

A CRIATIVIDADE ESTÁ EM TODO LUGAR:

ANAIS DO II CONGRESSO IBERO-AMERICANO DE ECONOMIA CRIATIVA

Organizador:

**Mestrado Profissional em Indústria Criativa
da Universidade Feevale**



UNIVERSIDADE
FEEVALE

CONGRESSO
IBEROAMERICANO
INTERDISCIPLINAR
DE **ECONOMIA
CRIATIVA**

Associação Pró-Ensino Superior em Novo Hamburgo - ASPEUR
Universidade Feevale

A CRIATIVIDADE ESTÁ EM TODO LUGAR:

ANAIS DO II CONGRESSO IBERO-AMERICANO DE ECONOMIA CRIATIVA

Organizador:
Mestrado Profissional em Indústria Criativa
da Universidade Feevale



Novo Hamburgo | Rio Grande do Sul | Brasil
2022

EXPEDIENTE

PRESIDENTE DA ASPEUR

Marcelo Clark Alves

REITOR DA UNIVERSIDADE FEEVALE

Cleber Cristiano Prodanov

PRÓ-REITORA DE ENSINO

Angelita Renck Gerhardt

PRÓ-REITOR DE PESQUISA, PÓS-GRADUAÇÃO E EXTENSÃO

Fernando Rosado Spilki

EDITORIA FEEVALE

Mauricio Barth (Coordenação)

Tiago de Souza Bergenthal (Revisão textual)

Tífani Müller Schons (Design editorial)

IDENTIDADE VISUAL DO EVENTO

Mauricio Sechaus (contato: sechausmauricio@gmail.com)

A revisão textual, formatação e adequação às Normas ABNT são de responsabilidade dos autores e orientadores.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C749 Congresso Ibero-americano Interdisciplinar de Economia Criativa (2. : 22-25 nov. 2022 : Novo Hamburgo)

A criatividade está em todo lugar [recurso eletrônico] : Anais do II Congresso Ibero-americano de Economia Criativa / organização : Mestrado Profissional em Indústria Criativa da Universidade Feevale. Dados eletrônicos. – Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2022.

1000 f. ; il. : PDF ; 32.9 MB

Modo de acesso: <https://www.feevale.br/institucional/editora-feevale>

ISBN: 978-65-86341-17-1

1. Economia criativa – Brasil – Congressos. 2. Empreendedorismo. 3. Indústria criativa. I. Mestrado Profissional em Indústria Criativa. II. Universidade Feevale. III. Título.

CDU 33:159.928(063)

CDD 330

Bibliotecária responsável
Jéssica Paola Macedo Müller CRB10/2662

© **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

COORDENAÇÃO GERAL

Cristiano Max Pereira Pinheiro
Vanessa Amalia Dalpizol Valiati

COORDENAÇÃO CIENTÍFICA

Marta Rosecler Bez
Maurício Barth

COMISSÃO ORGANIZADORA

Mary Sandra Guerra Ashton
Vânia Gisele Bessi

COMISSÃO DISCENTE

Amanda Dorr Ferreira
Ariane Hanauer
Fernanda Hack
Maurício Sechaus
Paula Winter Lisot

COMISSÃO CIENTÍFICA

Alisson Coelho
Ana Lúcia Lupinacci
André Rafael Weyermüller
Blanda Mello
Claudio Fernando André
Cristiano Max Pereira Pinheiro
Cristine Hermann Nodari
Daniel Conte
Daniel Kamlot
Diego Pinheiro
Dusan Schreiber
Florence Dravet
Gabriel Simões
Gilbeli Ughini
Guilherme Theisen Schneider
Isabella Perrotta

João Batista Mossmann

João Silva

Juan Felipe Almada

Juliano Domingues

Luis Henrique Rauber

Luis Miguel Teixeira

Luiz Carlos Pinto Júnior

Marcela Guimarães

Maria Cristina Bohnenberger

Marshal Becon Lauzer

Marta Rosecler Bez

Mary Sandra Guerra Ashton

Maurício Barth

Milena Cherutti

Norberto Kuhn Junior

Paula Rodrigues

Pedro Zambon

Regina de Oliveira Heidrich

Renata Coutinho

Renata Fraton

Roberto Tietzmann

Rodrigo Hoff

Sandra Portella Montardo

Serje Schmidt

Sibele Lange

Simone de Paula Dillebrug

Thomás Czrnhak

Vanessa Amalia Dalpizol Valiati

Vânia Gisele Bessi

Veranise Dubeux

William da Rosa Fröhlich

APOIO

Rede Ibero-Americana

Interdisciplinar de Economia Criativa

APRESENTAÇÃO

A Rede Ibero-americana Interdisciplinar de Economia Criativa e o Mestrado Profissional em Indústria Criativa da Universidade Feevale debateram, entre os dias 22 e 25 de novembro de 2022, a produção, a distribuição e o desenvolvimento de bens criativos.

O evento intitulado II Congresso Ibero-Americano Interdisciplinar de Economia Criativa propôs o diálogo entre diferentes áreas do conhecimento, como Jornalismo, Publicidade, Sociologia, Administração, Jogos Digitais, Moda, Turismo e demais áreas criativas.

Além do debate qualificado no campo da Economia Criativa, o evento criou espaços de aprendizado e interlocução entre pesquisadores de diversas áreas e matrizes teóricas, contribuindo para a amplificação da temática.

Todos os painéis foram transmitidos de maneira síncrona. Além disso, pesquisadores do Brasil e do exterior puderam apresentar seus trabalhos de maneira presencial ou remota para os Grupos de Trabalho.

PROGRAMAÇÃO

22/11/2022 (Terça-feira)

13h: Credenciamento

14h: Grupos de Trabalho e Consórcio Doutoral

19h: Paineis de Abertura - "Economia Criativa e Desenvolvimento", com João Figueiredo (ESPM/RJ) e Carolina Biberg (Coordenadora do Programa de Economia Criativa do RS)

Mediação: Cristiano Max Pereira Pinheiro (Feevale/RS)

23/11/2022 (Quarta-feira)

10h – 12h: Painel 2 - "Plataformas e Conteúdos Criativos", com Arturo Arriagada (Escuela de Comunicaciones y Periodismo/ Universidad Adolfo Ibáñez, Chile), Carlos D'Andrea (UFMG) e André Pase (PUCRS)

Mediação: Sandra Portella Montardo (Feevale/RS)

14h – 18h: Grupos de trabalho

24/11/2022 (Quinta-feira)

10h – 12h: Painel 3 - "Cidades e Territórios Criativos", com Greg Richards (Breda University of Applied Sciences/ Holanda), Paula Trujillo (Bodega/Comfama – Colombia), Jorge Piqué (URBS NOVA) e Magnus Emmendoerfer (UFV/MG)

Mediação: Mary Sandra Guerra Ashton e Paula Casari Cundari (Feevale/RS)

25/11/2022 (Sexta-feira)

10h – 12h: Painel 4 - "Gestão e Inovação na Economia Criativa", com Sílvio Luís de Vasconcellos (ESPM/SP) - Online, Leonardo Chagas e Marcos Mendez (PopSolutions Digital/SP) – Online, Fabiana Cecy (COLIGA) e Eduardo Fraga (Instituto Caldeira)

Mediação: Dusan Schreiber (Feevale/RS) e Vania Bessi (Feevale/RS)

14h – 17h: Grupos de trabalho

17h: Encerramento

GRUPOS DE TRABALHO

GT 1: Economia criativa, políticas e desenvolvimento

Coordenadores: Prof. Dr. Cristiano Max Pereira Pinheiro e Prof.^a Dr.^a Marta Rosecler Bez

Resumo: Desde finais do século XX, aprofundaram-se os estudos sobre a relação entre economia criativa e desenvolvimento, de modo que também se fez necessário debater as políticas necessárias para o fortalecimento desse campo. Assim, os trabalhos desse GT relacionam-se a temas como:

- história do desenvolvimento da política cultural no espaço Ibero-Americano;
- avaliação de impacto de políticas culturais;
- economia criativa e a digitalização: desenvolvimento, desafios e futuro;
- políticas governamentais para promover a economia criativa;
- estudos comparativos de políticas do setor cultural e criativo entre países (no espaço ibero-americano ou noutras regiões).

GT 2: Gestão, empreendedorismo e inovação na economia criativa

Coordenadores: Prof. Dr. Dusan Schreiber, Prof. Dr. Luis Henrique Rauber e Prof.^a Dr.^a Vânia Gisele Bessi

Resumo: É cada vez mais relevante para a economia criativa trazer discussões e reflexões a respeito de temas relacionados a criatividade empreendedora, gestão e administração de empreendimentos em cidades criativas. Assim, os trabalhos deste GT relacionam-se a temas como:

- técnicas de gestão relacionadas a cidades criativas;
- estratégias de redes para concepção, produção e distribuição;
- empreendedorismo e liderança criativa;
- consumo e inovação na sociedade;
- novas tecnologias, propriedade intelectual e novos negócios;
- inovação para negócios sustentáveis;
- perfis empreendedores na economia criativa;
- novas formas de gerir negócios criativos;
- desafios administrativos e empreendedores de novos conhecimentos criativos;
- aplicação de inovação aberta, criatividade e novos modelos de gestão à economia criativa;
- Inovação e criação de startups;
- reflexos de cocriação e coworking no processo criativo e de gestão.

GT 3: Cidades criativas

Coordenadores: Prof. Dr. Luis Miguel Teixeira e Prof.^a Dr.^a Mary Sandra Guerra Ashton

Resumo: o objetivo do GT é trazer reflexões sobre aspectos políticos, socioeconômicos e culturais das cidades criativas, expressão comumente utilizada em referência a espaços urbanos nos quais a articulação entre atividades sociais e artísticas, indústrias criativas e ações governamentais foi capaz de gerar efervescência cultural que capta talentos, amplia a diversidade social e intensifica o potencial inovador de empresas, instituições e comunidades. A criatividade de uma cidade é vista em diversos campos que vão além dos setores criativos. A administração pública, por exemplo, pode estimular inovações sociais com criatividade em áreas como saúde, educação, segurança pública e mobilidade urbana. As cidades criativas reúnem cultura – relacionada à identidade urbana, ao patrimônio e aos padrões de consumo no território –, comunicação – os meios físicos e tecnológicos que promovem a interação entre as pessoas e mitigam os conflitos – e a cooperação, compreendida em sentido amplo como o reconhecimento pleno das riquezas trazidas pelas diferenças socioculturais. Assim, os trabalhos desse GT relacionam-se a temas como:

- cidades criativas e desenvolvimento socioeconômico;
- valorização das tradições e da cultura popular em cidades criativas;
- inovação para a solução de questões urbanas em cidades criativas;
- consumo cultural em novos regimes de distinção simbólica em cidades criativas;
- empreendedorismo em cidades criativas;
- modelos de apoio e financiamento à inovação em territórios periféricos.

GT 4: Design e economia criativa

Coordenadores: Prof. Dr. Juan Felipe Almada

Resumo: o objetivo do GT é reunir reflexões teóricas ou resultados de pesquisas empíricas que relacionem o Design com a Economia Criativa. Assim, os trabalhos desse GT relacionam-se a temas como:

- design enquanto um setor criativo, como design gráfico, design de produto, design de moda etc;
- a relação entre o design e outros setores criativos, como música, teatro, museus etc;
- a aproximação entre o pensamento projetual e as ferramentas de design thinking, design de serviços e design estratégico com a gestão criativa de negócios, clusters, cidades etc;
- design de experiência e as estratégias de inovação.

GT 5: Memória, representação e economia criativa

Coordenadores: Prof. Dr. Norberto Kuhn Junior

Resumo: o objetivo do GT é reunir reflexões e apresentação de pesquisas que transitem em torno dos estudos de memória e representação, vinculando-os à Economia Criativa. Desde o final do século XX, registra-se um interesse crescente sobre o passado, não mais pelo olhar historiográfico, mas pelo testemunho e pelo relato pessoal. A intensidade deste movimento leva alguns autores, como Andreas Huyssen, a afirmar que vivemos uma “cultura da memória”, em que tudo adquire a possibilidade de se tornar memorável. Por outro lado, a valorização da memória se encaixa num cenário de descrença ou incerteza com o futuro, e simultaneamente aponta para uma assincronicidade de temporalidades. Tal realidade atinge diferentes setores criativos, como artes, moda, arquitetura, televisão, cinema, publicidade, música etc. Se tudo e qualquer coisa pode ser memorável, também há de se questionar o que é a representação – seja ela identitária, social, imagética, simbólica. Assim, os trabalhos desse GT relacionam-se a temas como:

- memória das profissões e dos setores criativos;
- memória das instituições;
- memória das cidades;
- memória das mídias;
- direito à memória e ao esquecimento;
- representação gráfica, midiática, audiovisual.

GT 6: Consumo e cultura

Coordenadores: Prof.^a Dr.^a Sandra Portella Montardo e Prof.^a Dr.^a Veranise Dubeux

Resumo: a forma primordial de consumo na economia criativa é a cultural, em particular diante da identificação de uma nova classe de serviços que combina os capitais cultural e econômico e da transformação do consumo material em cultural com a estetização da vida cotidiana. O consumidor se torna um agente na geração de valor econômico a partir da construção da identidade individual no lazer, no entretenimento e nos novos regimes de distinção simbólica. Partindo de uma perspectiva multidisciplinar, o GT Consumo e Cultura contempla estudos que busquem explorar os significados, as influências e as práticas de consumo no contexto da economia criativa e sua relação com as culturas local, regional, nacional e global. Assim, os trabalhos desse GT relacionam-se a temas como:

- gênero e consumo na economia criativa;
- estética e consumo;
- identidades e diferenças culturais e sociais na economia criativa;
- redes e práticas de consumo nos setores criativos;
- resistência e processos de desenvolvimento e integração social.

GT 7: Comunicação, marketing e economia criativa

Coordenadores: Prof. Dr. Mauricio Barth e Prof.^a Dr.^a Renata Coutinho

Resumo: Esse GT agrega pesquisas que versem sobre os macrotemas comunicação, marketing e economia criativa nas suas várias possibilidades de desdobramentos. Estudos e práticas criativas a partir de vértices distintos, partindo da ideia de que a criatividade surge do contato com o novo e com o inusitado. Assim, os trabalhos desse GT relacionam-se a temas como:

- investigação da imaginação e da comunicação a partir de paradigmas que vêm da filosofia e das próprias teorias da comunicação;
- migração da arte, da cultura, da moda e outras atividades criativas para o campo dos negócios;
- crowdfunding;
- a cultura como recurso;
- cenários ambientais, novos mercados e atividades da economia criativa.

SUMÁRIO

GT 1:
ECONOMIA CRIATIVA, POLÍTICAS E DESENVOLVIMENTO
.12

GT 2:
GESTÃO, EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO NA ECONOMIA CRIATIVA
.165

GT 3:
CIDADES CRIATIVAS
.397

GT 4:
DESIGN E ECONOMIA CRIATIVA
.534

GT 5:
MEMÓRIA, REPRESENTAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA
.617

GT 6:
CONSUMO E CULTURA
.676

GT 7:
COMUNICAÇÃO, MARKETING E ECONOMIA CRIATIVA
.838

CONSÓRCIO DOUTORAL
.977

GT 1:

ECONOMIA CRIATIVA, POLÍTICAS E DESENVOLVIMENTO

A revisão textual, formatação e adequação às Normas ABNT
são de responsabilidade dos autores e orientadores.



*

Grupo de Trabalho 1 - Economia criativa, políticas e desenvolvimento

Referências que fundamentam a pesquisa em economia criativa no Brasil

References that support creative economy researches in Brazil

Beatriz Chaves

Mestranda em Inovação em Comunicação e Economia
Criativa na Universidade Católica de Brasília

Florence Dravet

Professora do Mestrado Inovação em Comunicação e
Economia Criativa da Universidade Católica de Brasília

Gabriela Pereira de Sousa

Graduanda em Jornalismo na Universidade Católica de Brasília

Maria Eduarda Álvares Zaranza

Graduanda em Jornalismo na Universidade Católica de Brasília

Pedro Mendes Borges

Graduando em Publicidade e Propaganda na Universidade Católica de Brasília

Resumo

Este artigo tem por objetivo analisar as referências bibliográficas listadas nas pesquisas em economia criativa da pós-graduação brasileira e apresentar os resultados de um estudo bibliométrico desses dados. Foram consideradas 273 teses e dissertações indexadas nas bases de dados IBICT e CAPES e recuperadas em uma revisão de escopo. Foram extraídas e tabuladas manualmente as referências de cada trabalho, resultando em 17.444 registros bibliográficos. Com a análise dos dados através da bibliometria, foram identificados os 15 autores e os 15 títulos mais citados. Como resultado, além da apresentação das referências mais relevantes no tema para otimizar pesquisas futuras, constatou-se a co-existência de referências

internacionais que deram origem à noção de economia criativa como o livro seminal de Howkins e os relatórios da UNCTAD, junto de referências nacionais que refletem as tentativas de, durante os primeiros 15 anos do século XXI no Brasil, trabalhar com a noção de economia da cultura. Outra conclusão relevante que merece destaque é a presença forte de Ana Carla Fonseca, mulher brasileira cujo conhecimento e dedicação à economia criativa tem reconhecido mérito.

Palavras-chave: Economia criativa; Cultura; Comunicação; Referências; Análise bibliométrica.

Abstract

This article aims to analyze the bibliographic references listed on the researches in the Brazilian post graduation on creative economy and shows the results of a bibliometric analysis of these data. We considered 273 theses and dissertations indexed in the IBICT or CAPES databases and retrieved in a scoping review. The references of each work were manually extracted and tabulated, resulting in 17,444 bibliographic records. With the analysis of data through bibliometrics, the 15 authors and the 15 most cited titles were identified. As a result, in addition to presenting the most relevant references on the subject to optimize future research, it was found the co-existence of international references that gave rise to the notion of creative economy, such as the seminal book by Howkins and the UNCTAD reports, together with references that reflect the attempts, during the first 15 years of the 21st century in Brazil, to work with the economy of culture notion. Another relevant conclusion that deserves to be highlighted is the strong presence of Ana Carla Fonseca, a Brazilian woman whose knowledge and dedication to the creative economy has recognized merit.

Key words: Creative economy; Culture; Communication; References; *Bibliometric analysis*.

Introdução

A economia criativa é um campo de estudo recente e ainda em formação. Constitui-se entre o final do século XX e começo do século XXI como uma associação entre economia, cultura e criatividade em articulação com o desenvolvimento de determinadas regiões, cidades ou países. Algumas definições sobre o tema vêm sendo reconhecidas e referenciadas repetidamente em publicações acadêmicas e documentos institucionais. É o caso do conceito apresentado pela Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) que descreve a economia criativa como “(...) um conjunto de atividades econômicas baseadas no conhecimento com uma dimensão de desenvolvimento e ligações transversais a níveis macro e micro à economia global” (UNCTAD, 2012, p.10).

Outra definição complementar é apresentada por John Howkins em seu livro “Economia criativa: como ganhar dinheiro com ideias”. O autor considera que a economia criativa engloba atividades que resultam “(...) de indivíduos exercitando a sua imaginação e explorando (ou evitando que outros explorem) seu valor econômico.” (HOWKINS, 2001, p.7).

Os primeiros registros da aproximação entre criatividade e atividades econômicas datam de 1994 na Austrália, com as políticas públicas e ideias apresentadas no documento “Creative Nation: commonwealth cultural policy”¹. Depois disso, em 1997, o partido trabalhista da Inglaterra criou uma força tarefa focada no mapeamento e desenvolvimento das indústrias criativas como aliadas no desenvolvimento econômico e social do país. Sob esse aspecto, a UNESCO (2015) afirma que as atividades que orbitam a economia criativa são responsáveis por cerca de 3% do PIB (Produto Interno Bruto)² mundial, além de movimentar mais de 2 bilhões de dólares por ano, valor que corresponde a toda indústria automotiva da Europa, Japão e Estados Unidos.

O termo economia criativa é antecedido, acompanhado e às vezes confundido com o conceito de indústrias criativas que por sua vez emerge de desdobramentos das indústrias culturais, apresentadas por Adorno e Horkheimer em 1947. John Hartley, pesquisador australiano que investigou o tema a partir de sua formação no campo das ciências culturais, defende que “a ideia de indústrias criativas busca descrever a convergência conceitual e prática das artes criativas (talento individual) com indústrias culturais (escala de massa), no contexto das novas tecnologias de mídia (TICs) em uma nova economia do conhecimento, para o uso dos novos consumidores-cidadãos interativos” (HARTLEY, 2005, p.5 apud REIS, 2008, p. 21). Seu

¹ Disponível em: <https://catalogue.nla.gov.au/Record/1948332>. Acesso em 15/09/2022.

² O documento original emprega o termo GDP (Gross Domestic Product), equivalente do PIB (Produto Interno Bruto) no Brasil.

conterrâneo David Throsby, economista, definiu indústrias criativas como “produtos e serviços culturais que envolvem criatividade em sua produção, englobam certo grau de propriedade intelectual e transmitem significado simbólico.” (THROSBY, 2001, apud REIS, 2008, p. 21).

A criatividade aqui extrapola o campo exclusivamente artístico e se relaciona com diversas áreas que combinam processos criativos com outros processos industriais, como design, arquitetura, audiovisual, gastronomia, desenvolvimento de software, pesquisa e empreendedorismo. Com o passar do tempo, os interesses se direcionaram ao potencial econômico desses domínios e suas contribuições no desenvolvimento local e global.

Gradualmente, pesquisadores e instituições de diversas partes do mundo se apropriaram da discussão considerando as características de cada território estudado. Na análise de tais especificidades podem ser identificadas as vocações e desafios regionais, que representam o combustível de todo esse sistema. Nesse contexto, em junho de 2004, a cidade de São Paulo recebeu a XI Conferência Ministerial da United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). A partir desse evento, o conceito de indústrias criativas ganhou mais uma definição significativa: "um *cluster* de atividades que têm criatividade como um componente essencial, estão diretamente inseridas no processo industrial e sujeitas à proteção de direitos autorais". No que tange o potencial econômico dessas práticas no Brasil, uma publicação de 2019 da Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN, 2019), aponta que 2,61% do PIB (Produto Interno Bruto) do Brasil é referente às atividades criativas. O documento ainda destaca que em São Paulo, Rio de Janeiro e no Distrito Federal a prática encontra-se acima da média nacional, reiterando sua importância para essas regiões.

Importa destacar que, no Brasil, a política do Ministério da Cultura, a partir de 2003, começou a debater de forma sistêmica a dimensão econômica da cultura, criando sucessivos programas (DRAVET, MARQUES e CHAVES, 2022). Em 2011, foi criada a Secretaria de Economia Criativa cuja missão era "conduzir a formulação, a implementação e o monitoramento de políticas públicas para o desenvolvimento local e regional, priorizando o apoio e o fomento aos profissionais e aos micro e pequenos empreendimentos criativos brasileiros" (BRASIL, 2011, p. 38) que lançou o “Plano da Secretaria de Economia Criativa - Políticas, diretrizes e ações 2011 a 2014” (BRASIL, 2011). Amplamente influenciado pelos estudos de Celso Furtado e pelo desenvolvimentismo, o plano se baseava nos princípios da diversidade cultural, sustentabilidade, inovação e inclusão social. Seu escopo visava especialmente a produção cultural, deixando fora as criações tecnológicas como as da indústria de softwares e as inovações científicas.

O presente artigo foi elaborado no âmbito do projeto de pesquisa Panorama da Economia Criativa do Distrito Federal³. O objetivo geral da equipe, composta por cerca de 30 pesquisadores é, após ampla revisão de literatura, propor uma noção de economia criativa condizente com a realidade local do Distrito Federal e suficientemente dinâmico para ser adaptável a outras realidades, identificar as atividades criativas e potencialidades locais presentes na capital, além de propor estratégias e um plano de ação para a organização de polos articulados em *clusters* e em arranjos produtivos locais nas regiões administrativas do DF (KIELING; DRAVET; MARQUES, 2022). O plano de ação a ser entregue tem a finalidade de embasar estratégias aos órgãos e administrações competentes para promover a ampliação de oportunidades e o debate sobre o tema.

A primeira de quatro etapas foi desenvolvida ao longo do primeiro semestre de 2022 e contemplou uma revisão de literatura, combinada a uma pesquisa documental, onde foram analisadas publicações regionais, nacionais e internacionais. O primeiro passo foi o levantamento e posterior análise das teses e dissertações já publicadas no Brasil sobre economia criativa (DRAVET, MARQUES, CHAVES, 2022). Um dos resultados foi a constatação de um campo inter e multidisciplinar, em construção teórica, com predominância da perspectiva administrativa.

Em paralelo à análise dos trabalhos mencionados delineou-se outra pergunta de pesquisa, que norteia o presente artigo: quais são as principais referências bibliográficas apresentadas pelos pesquisadores brasileiros ao tratar da economia criativa em suas teses e dissertações? O que essa identificação nos informa sobre a abordagem acadêmica da economia criativa na pós-graduação e na pesquisa no Brasil? Foi realizado a partir daí um estudo bibliométrico para identificação das publicações mais citadas. Diante da recente e crescente repercussão de temas relacionados à economia criativa, o presente estudo se justifica ao facilitar o acesso de pesquisadores aos documentos e autores mais relevantes no Brasil até então.

Metodologia

A fim de identificar os principais autores e títulos citados nas referências dos trabalhos acadêmicos analisados, foram combinados alguns procedimentos metodológicos. A princípio,

³ Projeto em desenvolvimento pelo grupo de pesquisa do Mestrado Profissional Inovação em Comunicação e Economia Criativa da Universidade Católica de Brasília, com o apoio da Secretaria de Turismo (SETUR/DF) por demanda da Câmara de Economia Criativa da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Distrito Federal (Fecomércio/DF) e de emendas parlamentares da Câmara Legislativa do DF.

foi realizado um levantamento nos repositórios de Teses e Dissertações do Instituto Brasileiro de Informação, Ciência e Tecnologia (IBICT) e da Capes. A revisão de escopo, metodologia selecionada para essa fase, é um procedimento baseado em evidências que permite oferecer bases para futuras análises e pesquisas (MACGREGOR et al., 2020). Conforme apontado pelo Joanna Briggs Institute (JBI, 2015) trata-se de uma metodologia útil para examinar evidências emergentes quando ainda não está claro quais outras questões mais específicas podem ser postas e valorizadas. Foram recuperados 273 trabalhos que corresponderam às buscas com as seguintes palavras-chave no título ou assunto: "economia criativa", "indústria criativa" ou "economia da cultura". A pesquisa incorporou as publicações independente da área de conhecimento e sem recorte temporal⁴.

Não estava prevista no planejamento inicial do projeto de pesquisa a análise das referências bibliográficas mencionadas nos trabalhos das produções da pós-graduação brasileiras. O motivo era um obstáculo operacional. Algumas bases de dados internacionais, como a SCOPUS⁵, disponibilizam de forma organizada e automatizada a extração de dezenas de informações sobre cada um dos artigos disponíveis. O compilado de dados compreende inclusive as referências bibliográficas já organizadas para gerar redes neurais em softwares específicos para esse formato de arquivo. Esse não é o caso dos bancos de dados nacionais selecionados para esta pesquisa (IBICT e CAPES). Apesar de serem os mais representativos da produção nacional, eles apresentam apenas algumas informações básicas na exportação dos dados, como título do trabalho, nome do autor, resumo, ano de publicação e instituição. Para enfrentar essa limitação, a equipe do projeto se mobilizou para realizar manualmente a extração e posterior tabulação das referências bibliográficas dos 273 trabalhos analisados. Como metodologia para a análise das referências foi utilizada a análise bibliométrica, a fim de verificar se existem autores ou instituições que se destacam com relação à relevância dos documentos publicados sobre o tema.

Esse procedimento metodológico foi proposto por Eugene Garfield em 1955, através de um artigo publicado na revista Science. Consiste em um sistema que permite avaliar “a significância de uma determinada obra e seu impacto na literatura e pensamento do período” (GARFIELD, 1955, p.108-111). Diante do crescente volume de produções científicas, o autor se debruçou sobre o desafio dos pesquisadores ao procurar as fontes mais confiáveis de pesquisa e os autores com maior reputação e autoridade em cada área de conhecimento. A proposta apresentada foi um índice de citação, onde estariam dispostos os títulos dos artigos publicados

⁴ *Dados extraídos em 13/12/2021.*

⁵ *A maior base de dados de resumos e citações de literatura revisada por pares. Tem abrangência internacional.*

em determinada base de dados acompanhados de um código numérico, que indica quantos trabalhos publicados posteriormente já se referem àquele. Esse seria um fator de impacto, que como justifica o autor “pode ser muito mais indicativo do que uma contagem absoluta do número de publicações de um cientista” (GARFIELD, 1955, p. 108-111).

O método é baseado na análise da citação (GROSS; GROSS, 1927) e propõe que, quanto mais se cita um documento, autor ou periódico, maior é sua importância em seu contexto científico. Esta concepção de Garfield proporcionou, dentre outros desdobramentos, o desenvolvimento de algoritmos como o utilizado pelo *Google* para ranquear os resultados mais relevantes em cada pesquisa realizada pelos usuários.

No tocante à execução da pesquisa e diante do volume de referências bibliográficas recuperadas, foram elencados como critério de análise apenas o título, os autores e o ano de publicação de cada documento. Posteriormente, foi utilizado o software *Power BI*⁶ para agrupar e processar os dados coletados. Como resultados principais do presente artigo estão a identificação dos 15 autores e 15 títulos mais citados nas referências bibliográficas dos trabalhos analisados.

Resultados

Após o processamento dos dados, as 48 teses e 225 dissertações reuniram 17.444 registros bibliográficos. Esse volume representa uma média de 63 referências por trabalho. Desta forma, foram recuperados 2.625 títulos publicados entre 1776 e 2022. A publicação mais antiga, sete vezes referenciada no conjunto dos documentos, de 1776, é "A Riqueza das Nações" de Adam Smith, filósofo e economista escocês, um dos primeiros e principais teóricos do liberalismo econômico. Aborda a transformação e adequação do trabalho e suas consequências na sociedade do século XVIII. O autor promove o estudo da expressiva ampliação da produção quando relacionada aos séculos anteriores. O material levantado permitiria identificar dados pertinentes sobre esse tipo de referência fundamental. Todavia, mantendo o foco em nossos objetivos específicos quanto aos artigos e títulos mais citados, na Tabela 1 estão elencados os 15 autores mais referenciados, ordenados de forma decrescente a partir das menções a cada um.

⁶ Programa gratuito da Microsoft focado na análise e visualização de dados. Combina uma coleção de serviços de software, aplicativos e conectores que trabalham juntos para transformar fontes de dados em informações coerentes.

Tabela 1 - 15 autores mais referenciados

Autor	Menções
BRASIL	296
REIS, ANA CARLA FONSECA	211
UNESCO	144
HOWKINS, JOHN	142
FLORIDA, RICHARD	122
FIRJAN	74
BOURDIEU, PIERRE	73
CASTELLS, MANUEL	73
MIGUEZ, PAULO	69
GIL, ANTONIO CARLOS	66
LANDRY, CHARLES	65
THROSBY, DAVID	58
HARTLEY, JOHN	55
FURTADO, CELSO	51
SCHUMPETER, JOSEPH ALOIS	51

fonte: elaboração própria

Foram 296 menções a documentos ou legislações publicadas pelo Governo do Brasil e seus ministérios. Dentre eles, os mais citados foram o “Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações 2011 - 2014” e “As metas do Plano Nacional de Cultura”, ambos publicados pelo extinto Ministério da Cultura em 2011 e 2012, respectivamente. Em seguida está a autora Ana Carla Fonseca Reis, com 211 menções. Economista, administradora e doutora em Urbanismo pela USP, a autora foi pioneira nesse campo de estudo no Brasil. Acumula diversas publicações e projetos independentes ou com parcerias como o Itaú Cultural e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). Seu projeto “Dá Gosto de Ser Ribeira” foi finalista do Prêmio Jabuti⁷ como primeiro plano regional de economia criativa do Brasil.

Outra referência relevante é a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), uma agência especializada das Nações Unidas fundada em 1945. A UNESCO e seus órgãos, como a UNCTAD, reuniram 144 menções. Entre as organizações, aparece também a FIRJAN como importante referência para a economia criativa no Brasil. A Federação

⁷ Disponível em:

<https://www.premiojabuti.com.br/10-finalistas/?eixo=03b7f793-10a1-eb11-b1ac-002248374496&categoria=ef1a2c81-842b-e811-a837-000d3ac085f9>. Acesso em 29/09/2022.

das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN) é uma organização que representa 101 sindicatos patronais industriais e atua nas esferas municipal, estadual e federal; é o maior destaque brasileiro com relação à publicação de pesquisas e informações sobre indústrias criativas. Seu primeiro documento foi publicado já em 2008, não muito depois da primeira publicação da UNCTAD, em 2004. A partir daí, a FIRJAN atualizou e complementou o estudo nos anos de 2011, 2012, 2014, 2016 e 2019.

Também estão na lista outros autores brasileiros como Paulo Miguez, Celso Furtado e Antonio Carlos Gil - os dois primeiros com contribuições relacionadas à economia da cultura e desenvolvimento social conforme apresentado em introdução, e o terceiro com publicações sobre métodos e técnicas para a elaboração de projetos de pesquisa científica.

No âmbito internacional, a presença nas bibliografias do já mencionado John Howkins e seu livro basilar "Economia criativa: como ganhar dinheiro com ideias" vem acompanhada de outros: Richard Florida, Charles Landry, David Throsby, John Hartley e Joseph A. Schumpeter. Florida, pesquisador americano professor em Toronto, no Canadá, é responsável pelas primeiras reflexões em torno da classe trabalhadora dita "classe criativa". Concentrada nas grandes metrópoles, essa classe seria formada por artistas, músicos, trabalhadores das tecnologias, entre os quais o autor menciona a incidência de pessoas lésbicas e gays como frequente e os qualifica de "altos boêmios". A partir dessa ideia, Florida criou um índice de diversidade para identificar as cidades potencialmente mais ou menos criativas. À época (2002), o livro "The Rise of the Creative Class" foi polêmico.

O britânico Charles Landry já havia proposto o conceito de cidade criativa em 2000. Em 2008, propôs métodos de mensuração do grau de criatividade das cidades. Embora reconhecesse a necessidade de considerar o potencial orgânico de uma cidade, sugeriu um "kit de ferramentas" de procedimentos padronizados para gerar um tipo ideal de "cidade criativa" que não existe mesmo em muitos países desenvolvidos.

Enquanto o austríaco Joseph A. Schumpeter é referência para a reflexão sobre o papel da inovação da economia durante a primeira metade do século XX, o australiano John Hartley é referência nos estudos culturais muito mais do que nos estudos em economia criativa. Todavia, em 2005, o autor lançou uma série de ensaios sobre as produções midiáticas novas e tradicionais, mas também produções industriais e de diferentes contextos nacionais a fim de mostrar que os conteúdos produzidos impulsionam uma economia do conhecimento. Já o também australiano David Throsby deu uma contribuição importante aos estudos em economia criativa com sua proposta dos círculos concêntricos que permitem mensurar o grau

de criatividade das atividades dos diferentes setores ou domínios da economia criativa. Também o francês Pierre Bourdieu e o espanhol Manuel Castells estão entre os mais citados, embora sua contribuição aos estudos da economia criativa seja indireta.

Num segundo momento, foram extraídos os 15 títulos mais referenciados, conforme Tabela 2. O Brasil, melhor colocado na tabela 1, tem dezenas de documentos diferentes mencionados, com uma média de 5 menções a cada um deles. Por isso, nenhum dos documentos do país figura entre os mais citados na tabela 2, onde a nota de corte foi de 23 menções. Ana Carla Fonseca, além de ser uma das autoras mais citadas, tem um livro dentre os mais mencionados, assim como Howkins, Florida, Castells, Miguez e outros. Yin teve um livro entre os mais citados (com 28 menções), mas reunindo todas as menções às suas publicações, chegamos a 49 referências ao autor. Por isso ele não aparece na tabela 1, onde a nota de corte para entrar na lista de autores mais citados foi de 51 menções.

Tabela 2 - 15 títulos mais referenciados

Título	Autor	Menções	Ano da primeira publicação
Economia criativa: como ganhar dinheiro com ideias	HOWKINS, JOHN	85	2001
A ascensão da classe criativa	FLORIDA, RICHARD	84	2002
Economia Criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento	REIS, ANA CARLA FONSECA	80	2008
Mapeamento da indústria criativa do Brasil	FIRJAN	72	2008
Análise de conteúdo	BARDIN, LAURENCE	42	1977
Economia Criativa: uma discussão preliminar	MIGUEZ, PAULO	40	2007
Creative industries	HARTLEY, JOHN	39	2005
A economia da cultura	BENHAMOU, FRANÇOISE	38	2007
Economics and culture	THROSBY, DAVID	34	2000
A sociedade em rede	CASTELLS, MANUEL	32	1996
Estudo de caso: planejamento e métodos	YIN, ROBERT K.	28	1984
Como elaborar projetos de pesquisa	GIL, ANTONIO CARLOS	25	1987
A Teoria do Desenvolvimento Econômico	SCHUMPETER, JOSEPH A.	24	1911
A Economia Criativa: um guia introdutório	NEWBIGIN, JOHN	23	2010
Creative Economy Report	UNCTAD (UNESCO)	23	2008

fonte: elaboração própria

A referência mais mencionada foi o livro "Economia criativa: como ganhar dinheiro com ideias", publicado pela primeira vez em 2001, por John Howkins. As instituições que aparecem com títulos na lista de mais citadas são a FIRJAN, com o mapeamento da indústria criativa do Brasil. E a UNCTAD, com o Creative Economy Report. Ambos são relatórios publicados periodicamente desde 2008. Para os fins da presente análise, as menções às diferentes edições publicadas dos livros e relatórios foram agrupadas pelo ano da primeira publicação no idioma original.

O livro de Richard Florida ocupa um lugar de destaque no levantamento. Como já visto, trata-se de uma referência polêmica que despertou o interesse da crítica tanto jornalística quanto acadêmica, sobretudo por desatrelar a capacidade criativa dos indivíduos da sua formação e vinculá-la a seu estilo de vida boêmio. Vários autores apoiam essa visão, não apenas no âmbito artístico mas também no meio da criatividade tecnológica.

Não surpreende que a obra organizada por Ana Carla Fonseca esteja em terceiro lugar das obras mais citadas, com 80 menções. Trata-se de uma obra dedicada às questões específicas dos países em desenvolvimento. Enquanto as duas primeiras obras são oriundas do hemisfério norte dito desenvolvido, destaca-se em terceiro lugar uma obra que apresenta pontos de vistas africanos (a abordagem trata de vários países africanos mas se refere ao continente), latinoamericanos (Brasil, Argentina, México, Jamaica e Caribe) e asiático (Índia, China e região do Pacífico), em busca de "pontos de vistas alternativos do que hoje se entende por economia criativa" (REIS, 2008). A presença do livro "Economia da cultura" da francesa Françoise Benhamou também reflete o olhar dos pesquisadores brasileiros para a perspectiva da economia criativa que tem a cultura como fator central de desenvolvimento econômico baseado na realidade local e culturalmente significativa. Ao lado dela, a obra "A Sociedade em rede", de Manuel Castells, também indica o interesse pelo fenômeno mais amplo do desenvolvimento de uma economia do conhecimento favorecida pela comunicação em rede. O estudo "Economia criativa: uma discussão preliminar" do brasileiro Miguez vai nesse mesmo sentido.

Já nos referimos ao livro "Creative industries" de John Hartley (2005) que figura ao lado da obra "Economics and culture" de David Throsby. Este, surpreendentemente, tem entre suas obras mais citadas a obra mais genérica de 2000 e não o artigo seminal sobre os círculos concêntricos mencionados acima. O livro "Economics and culture" desenvolve as noções gêmeas de valor econômico e cultural como princípios subjacentes para integrar os dois campos. São discutidas ideias de capital cultural e sustentabilidade, especialmente como meio de analisar os problemas particulares do patrimônio cultural, traçando paralelos com o tratamento do capital natural na economia ecológica.

Três dos títulos mais citados referem-se a obras metodológicas de Bardin, Yin e Gil, sobre os quais não nos deteremos aqui por estarem fora do nosso escopo de estudo. Destacamos apenas que a presença de Laurence Bardin e Robert Yin pode trazer um indicativo de métodos e técnicas mais presentes nas pesquisas em economia criativa, ou seja, a análise de conteúdo e o estudo de caso.

Quanto ao livro "A Economia Criativa: um guia introdutório" de John Newbiggin, trata-se de uma iniciativa do British Council, cuja atuação no Brasil e na América Latina é significativa. Os trabalhos do British Council se desenvolvem sempre com base na perspectiva das indústrias criativas adotadas no Reino Unido e fornecem bases práticas para o incentivo a políticas públicas de desenvolvimento dessas atividades.

Por fim, o livro mais antigo de Joseph Schumpeter, A Teoria do Desenvolvimento Econômico, chega aqui como uma base fundamental que dialoga com as reflexões sobre inovação que aparecem na segunda década do século XX com a aceleração evidente das transformações tecnológicas no período.

Análise dos dados

A conclusão do artigo "Perspectivas teóricas e aplicadas na pesquisa em Economia Criativa no Brasil: Revisão de escopo" (2022), já apontava para um entendimento reforçado na presente análise: a tensão entre uma abordagem liberal da economia criativa ou criatividade (perspectiva anglosaxônica) em contraponto à perspectiva desenvolvimentista (brasileira), que considera com maior ênfase as questões sociais relacionadas à sustentabilidade dos processos econômicos desenvolvidos nas atividades criativas. Dentre os destacados nas tabelas 1 e 2, os autores e títulos em sua maioria têm uma inclinação para alguma dessas tendências identificadas.

O livro fundante de Howkins, em primeiro lugar na tabela 2, apresenta justamente, e desde o título, o argumento "Como ganhar dinheiro com ideias". Percebe-se aqui que os pesquisadores brasileiros têm a preocupação de situar historicamente a noção de Economia Criativa e é nessa perspectiva que citam com frequência essa obra basilar australiana, mas não só: os autores britânicos, australianos e estadunidenses já comentados (Hartley, Florida, Throsby e Landry) também são retomados com frequência por terem sido fundamentais nas reflexões conduzidas pelo Reino Unido, por meio do British Council, para incentivar a indústria criativa como parte de sua política nacional de crescimento econômico. Essa preocupação parece de certa forma legítima quando se procura situar o conceito ou a noção de Economia Criativa em um trabalho

científico; por outro lado, também demonstra a dependência brasileira de uma perspectiva histórica anglosaxônica, no lugar de se preocupar a buscar um conceito ou uma noção própria e adequada à realidade do país.

Nesse sentido, bem perto do livro de Howkins está Ana Carla Fonseca Reis, mulher brasileira que aborda o tema a partir do Sul Global. Inclusive, na lista de autores e títulos, Ana Carla Fonseca e Françoise Benhamou são as únicas mulheres, ambas com abordagens desenvolvimentistas. Isto merece ser comentado aqui uma vez que são poucas as presenças femininas na cena da teoria econômica. No Brasil, Ana Carla Fonseca se destaca como pioneira no assunto por vários motivos: primeiro, por ter defendido a primeira tese de doutorado sobre Economia Criativa no país; segundo, por ter tomado várias iniciativas de organização de obras de referência em que promoveu diálogos entre vários atores e representantes de países do Sul Global, em busca de valorização da diversidade e de identificação das peculiaridades que pudessem alavancar a economia criativa brasileira de uma forma equânime. Acompanhou desde a origem as discussões brasileiras feitas entre 2003 até 2016 no ministério da cultura e continuou acompanhando as iniciativas locais do país, como o lançamento do programa Territórios Criativos no Distrito Federal, entre outros.

É importante também salientar o esforço empreendido no Brasil, no período entre 2003 e 2016 (governos PT). Para Calabre (2007, p.105), a gestão do MinC na era Lula “realizou avanços significativos”, fornecendo “as condições mínimas de funcionamento para o Ministério” e inserindo “a cultura dentro da agenda política do governo”, fazendo “com que ela deixasse de ter um papel praticamente decorativo entre as políticas governamentais”. Oliveira em sua tese "A comunicação entre Economia e Cultura - Mecenas contemporâneo entre Banco do Brasil e Banco Itaú" (2022) também reforça que "O campo estava aberto para os próximos desafios: transformar esse complexo de ações em políticas que possam ter alguma garantia de continuidade nas próximas décadas" (OLIVEIRA, 2022, p. 57). No entanto, não foi isso que aconteceu. A gestão da presidente Dilma Rousseff foi marcada por uma situação econômica desastrosa que contribuiu para os argumentos contra seu mandato. Quando o vice-presidente Michel Temer assumiu a presidência do país após o impeachment, uma das suas primeiras ações foi transformar o MinC em secretaria e vinculá-la ao Ministério da Educação. Posteriormente, a Secretaria de Cultura mudaria duas vezes de Ministério (Cidadania e Turismo). Nesse período, os esforços para se articular e desenvolver uma política nacional de cultura e economia criativa foram interrompidos.

Chama atenção, por fim, a partir do olhar para outros autores fundamentais como Schumpeter que tratou de inovação, como Castells e Bourdieu que trataram de sociologia do conhecimento

(o primeiro a partir do fenômeno da sociedade em rede, o segundo a partir da sociologia da cultura) e os demais autores que tratam de metodologia como Gil, Yin e Bardin, que um olhar mais cuidadoso para o fenômeno da arte e da cultura em si não parece preocupar os pesquisadores em Economia Criativa. Predomina a perspectiva econômica, o olhar midiático, mas não se encontram autores básicos da teoria da cultura.

Conclusão

Ainda que de forma preliminar e parcial, o estudo permitiu identificar tendências teóricas a partir das referências aos autores e suas obras; também permitiu tecer comentários críticos e fundamentar algumas reflexões úteis para pesquisas futuras sobre Economia Criativa no Brasil.

No entanto, são múltiplas as possibilidades de aprofundamento do estudo apresentado no presente artigo. Do ponto de vista metodológico, pode ser estudada, por exemplo, a melhor forma de disponibilizar não só o compilado de dados e as análises, mas também mais detalhes e insumos do processo, para que outros pesquisadores possam analisá-los a partir de suas áreas de suas conhecimento e seus contextos e territórios.

Ressaltamos também a importância da criação, fortalecimento e constante aperfeiçoamento tecnológico de bases de dados brasileiras, latinas e regionais. Sem viés como o idioma e com cobertura apropriada das instituições e periódicos.

A América Latina e os países da região têm claro potencial para desenvolver índices da literatura regional ou nacional. Pode-se optar pela criação de índices nacionais ou buscar a integração dos países em bases regionais exaustivas. Pensar a ciência regional em rede pressupõe pensar nos instrumentos que a retroalimentam e que fortalecem a avaliação integrada da ciência.” (SANTIN; CAREGNATO, 2018, p. 61)

A principal limitação aqui encontrada está justamente relacionada à extração e tabulação manual dos mais de 17.000 registros analisados. Antes de partir para essa alternativa, o grupo de pesquisa contactou especialistas em estatística e programação, na tentativa de automatizar ao menos alguma parte desse processo. Depois de 2 meses de investigação, nenhuma das tentativas de automação foi bem sucedida. O processamento manual só foi possível graças à dedicação dos bolsistas de iniciação científica envolvidos. Dessa forma, se faz necessário salientar que o método de execução manual impacta na assertividade dos resultados. Ou seja,

quando se lê que “A Teoria do Desenvolvimento Econômico” de Schumpeter teve 24 menções, deve se considerar essa margem de erro.

Referências

- ADORNO, Theodor W; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Tradução de Guido Antônio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, p. 99-138, 1985.
- BRASIL. Ministério da Cultura. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações 2011 - 2014**. Brasília: Ministério da Cultura, 2011. Disponível em: http://www2.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2012/08/livro_web2educacao.pdf. Acesso em: 10 nov. 2018.
- CALABRE, L. Políticas Culturais no Brasil: balanço e perspectivas. In: RUBIM, A. A. C.; (orgs.), A. B. **Políticas culturais no Brasil**. Salvador: EDUFBA, 2007. p. 87-108.
- DRAVET, MARQUES e CHAVES. Perspectivas teóricas e aplicadas na pesquisa em Economia Criativa no Brasil: Revisão de escopo, **Revista brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, v. 19, n. 3, 2022.
- FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. **Mapeamento da indústria criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: FIRJAN, 2019.
- GARFIELD, E. **Citation indexes for science: a new dimension in documentation through association of ideas**. Science, v.122, n.3159, p.108-111, 1955.
- GROSS, P.L.K.; GROSS, E.M. **College libraries and chemical education**. Science, v.66, n.1723, p.385-389, 1927.
- HOWKINS, J. **The creative economy: how people make money from ideas**. London: Penguin Books, 2001.
- Joanna Briggs Institute (JBI). **Methodology for JBI Scoping Reviews - Joanna Briggs 2015**. Austrália: JBI; 2015.
- KIELING. DRAVET. MARQUES. **Relatório parcial do projeto Panorama da Economia Criativa do Distrito Federal**. Brasília, 2022.
- MACGREGOR, S., COOPER, A., COOMBS, A. DELUCA, C. **A scoping review of co-production between researchers and journalists in research communication**. Heliyon, 6(9), 2020.
- OLIVEIRA, A. C. N. **A comunicação entre economia e cultura. Mecenato no Banco do Brasil e Banco Itaú**. Tese de doutorado. FAC/UnB, 2022.
- REIS, A. C. F. **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento**. Garimpo de soluções e Itaú Cultural, 2008.
- SANTIN, Dirce Maria; CAREGNATO, Sônia Elisa. **Índices de citação nacionais e regionais: importância, experiências e perspectivas para a América Latina**. Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/download/118593>. Acesso em 10/09/2022.
- UNCTAD. Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), **Relatório de economia criativa 2010 : economia criativa uma opção de desenvolvimento**. Brasília : Secretaria da Economia Criativa/Minc ; São Paulo : Itaú Cultural, 2012.
- UNESCO. **Cultural times: The first global map of cultural and creative industries**. 2015.



Grupo de Trabalho: GT 1 - Economia criativa, políticas e desenvolvimento

Gestão Pública do Capital Criativo: Um Estudo de Caso da Cidade de Porto Alegre/RS

Sarita Cruz de Oliveira

Universidade Feevale

Resumo

A Economia Criativa vem se tornando um campo crescente de pesquisa, desenvolvimento e investimento pelas universidades, instituições públicas e privadas, *clusters* e sociedade civil. Estudos que vem sendo realizados, apontam, cada vez mais uma relação direta entre o fomento das Indústrias Criativas e o desenvolvimento socioeconômico da região a qual fazem parte. Desta forma, o presente estudo de caso teve por objetivo averiguar esta relação direta na gestão governamental das políticas públicas da cidade de Porto Alegre, capital do Estado do Rio Grande do Sul e o seu desenvolvimento. Após a análise e triangulação de dados obtidos por meio de pesquisa documental, comprovou-se o desenvolvimento dos setores criativos da capital gaúcha, que vem sendo impulsionado pelo investimento estratégico governamental.

Palavras-chave: Economia Criativa; Gestão Pública; Indústrias Criativas; Políticas Públicas; Porto Alegre.

Abstract

Creative Economy is becoming a growing field of research, development and investment by universities, public and private institutions, clusters, and civil society. Studies that have been carried out increasingly point to a direct relationship between the promotion of Creative Industries and the socioeconomic development of the region to which they are part. Thus, the present case study aimed to investigate this direct relationship in the governmental management of public policies in the city of Porto Alegre, capital of the State of Rio Grande do Sul, and its development. After the analysis and triangulation of data obtained through documentary research, the development of the creative sectors of the capital of Rio Grande do Sul was confirmed, which has been driven by the government's strategic investment.

Key words: Creative Economy; Public administration; Creative Industries; Public Policy; Porto Alegre.

As Indústrias Criativas: conceitos e definições

Os conceitos formulados para definir quais as indústrias que podem ser classificadas como Indústrias Criativas variam de acordo com os autores que se dedicam a esta área de estudo. Por ser um campo de pesquisa ainda em construção, existem definições que são congruentes, outras que se complementam e outras que até mesmo se contrapõe (GARNHAM, 2005; GALLOWAY; DUNLOP, 2007).

Uma das principais classificações das Indústrias Criativas contemplam quinze setores como os principais setores criativos: arquitetura, artes, artesanato, cinema, design, música, propaganda, artes cênicas (teatro/dança/ópera/balé), setor editorial, pesquisa e desenvolvimento (patentes), software, brinquedos e jogos, vídeo games, rádio e televisão (HOWKINS, 2013).

Os guias mais reconhecidos de diretrizes das Indústrias Criativas são os elaborados pela UNESCO (1986), DCMS – *Department of Culture, Media and Sport* (2001; 2013; 2014), WIPO – *World Intellectual Property Organization* (2003), *American for the Arts* (2005), *KEA European Affairs* (2007), UNCTAD – Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (2008).

Dentre todos autores e manuais da área de estudo das Indústrias Criativas, mesmo havendo diferenças em suas definições, existe o consenso de que a Economia Criativa impacta e gera mudanças em toda a economia global (CUNNIGHAM; POTTS, 2015). Tais mudanças precisam ser compreendidas para que o potencial de desenvolvimento e transformação dos espaços e entornos onde se estabelecem possa ser priorizado na elaboração de políticas públicas (JONES; LORENZEN; SAPSED, 2015).

A gestão pública da Economia Criativa nas cidades

A Unesco elaborou em 1969 o conceito de política cultural, com o objetivo de propor aos governos a incorporação de projetos que abarcassem a cultura em suas políticas públicas (REIS, 2007).

As Indústrias Criativas são atraídas para cidades as quais proporcionam os melhores meios para que pessoas, equipes, networks e empresas possam coexistir, formando um ecossistema criativo. Desta forma, algumas cidades em particular tendem a se destacar por deterem maior capital humano criativo que outras (LORENZEN; ANDERSEN, 2009; FLORIDA, MELLANDER; ADLER, 2015).

Dada a importância da Indústria Criativa no contexto social e econômico das cidades – “Criatividade não é apenas um atributo ou uma aspiração – ela é importante, na verdade a mais importante mercadoria econômica” (FLORIDA; MELLANDER; ADLER, 2015, p. 96) – faz-se essencial para o fomento deste motor de desenvolvimento socioeconômico a criação e

manutenção de políticas governamentais para apoiar e proteger os setores culturais e criativos (BAKHSI; CUNNINGHAM; MATEOS-GARCIA, 2015).

A criação de políticas públicas na Economia Criativa garante a ampliação de postos de trabalho, o intercâmbio de conhecimento entre diferentes setores tradicionais e criativos, gerando um efeito de transbordamento da Indústria Criativa para toda a Economia (JONES; LORENZEN; SAPSED, 2015).

O impulsionamento da Economia Criativa vem sendo desenvolvido a nível federal pelo governo no Brasil. No âmbito macroeconômico, existem ações que se dividem em três eixos: a criação de territórios criativos, a realização de estudos e pesquisas sobre os diferentes setores criativos e sua participação na estrutura social e econômica do país e a construção/adequação de marcos legais tributários, previdenciários, trabalhistas e de propriedade intelectual adequados às especificidades dos empreendimentos/profissionais criativos brasileiros. Já a nível microeconômico, as ações propostas focaram diretamente os empreendedores criativos, sendo estabelecidos como eixos: o fomento técnico e financeiro a empreendimentos criativos, a articulação de programas de educação para o desenvolvimento de competência a criação e promoção de coletivos e cooperativas de profissionais criativos (BRASIL, 2011, p. 43).

No Brasil, a influência da Economia Criativa como instrumento ligado à promoção do desenvolvimento ganhou evidência a partir da apropriação dos seus princípios pelo Plano da Secretaria da Economia Criativa, que oficializou o entendimento da diversidade cultural como um ativo indispensável para a promoção da melhoria das condições de vida da população. Nesse contexto, a Secretaria da Economia Criativa categorizou os setores criativos para a implementação de políticas públicas aptas a promover o desenvolvimento e estabeleceu como princípios norteadores da Economia Criativa a diversidade cultural, a inovação, a sustentabilidade e a inclusão social. Tais norteadores foram adotados pelo governo brasileiro, sendo possível identificar a existência destes vetores e eixos de atuação que direcionam as políticas culturais no país (PIZZIO; SOARES, 2018).

Ao analisar a gestão das políticas públicas no Brasil, deve-se levar em consideração, conforme pontua Ashton (2018), que diferente do que é observado nos países desenvolvidos e até mesmo em outros países em desenvolvimento, o Brasil possui uma incipiente institucionalização de sua Economia Criativa. As iniciativas existentes foram criadas nos últimos 35 anos em níveis locais, regionais e em âmbito nacional.

A gestão pública faz uso de avaliações e dados econômicos para alocação de recursos nas pastas voltadas ao fomento da cultura e da criatividade nas esferas municipais e estaduais. Para que verbas sejam destinadas para este fim, faz-se necessário que sejam criadas metodologias de mensurações que possam dar conta da complexidade que envolve o valor monetário, o valor

social e o valor histórico de determinado investimento governamental. O impacto da Indústria Criativa nas cidades reflete na geração de riqueza por meio de postos de trabalho diretos e indiretos, na valoração do capital imaterial do lugar, por meio do fortalecimento das relações sociais e na preservação das manifestações culturais da população (REIS, 2007).

Sendo assim, o investimento governamental realizado nas Indústrias Criativas de uma cidade, pode refletir na autoestima coletiva e na qualidade de vida dos seus cidadãos, na valorização de sua diversidade, na construção de uma identidade multicultural e na preservação de seu patrimônio histórico material e imaterial (REIS, 2007). Além disso, ao fomentar os bens de experiência de uma população, busca-se impulsionar o consumo cultural a longo prazo, como um importante investimento no capital intelectual. A exemplo disto, em um estudo conduzido na Holanda, concluiu-se que crianças que receberam entradas gratuitas para atividades culturais como teatros e museus durante sua infância, tornaram-se adultos consumidores de arte e cultura ao longo da vida (VAN DER PLOEG, 2002).

O governo deve levar em conta as externalidades positivas e negativas ao destinar recursos para a elaboração e execução de projetos que visem o crescimento da região a partir de sua Economia Criativa. As externalidades são definidas como consequências diretas de determinada ação, sem cunho intencional (REIS, 2007). Conforme exemplificado por Reis (2007, p. 28), “a criação de um polo cultural em um determinado bairro pode gerar uma série de externalidades positivas: aumento da segurança, atração de novos negócios, melhoria da imagem do local; e como externalidades negativas: aumento do preço dos imóveis e aluguéis, intensificação dos congestionamentos, perturbação do silêncio, poluição visual”. Sendo assim, é função da gestão pública administrar as externalidades tanto positivas como negativas, uma vez que por não serem diretamente intencionais são tidas como falhas de mercado (REIS, 2007).

Além das externalidades, outro indicador de suma importância que deve ser utilizado pela gestão governamental na elaboração das políticas públicas de estímulo às Indústrias Criativas é o chamado efeito multiplicador. Este índice é o resultado obtido a partir do investimento realizado, que se multiplica por meio de três efeitos - efeitos diretos - remuneração direta das pessoas empregadas no setor envolvido; efeitos indiretos - pagamento de fornecedores e terceiros contratados e efeitos induzidos - toda a renda gerada retorna para a economia uma vez que as pessoas da cadeia produtiva irão dispende dos valores recebidos em outras atividades, bens e serviços, fazendo com que o ciclo econômico se complete (REIS, 2007).

O cálculo para determinação do índice de efeito multiplicador é obtido a partir da seguinte equação:
$$\frac{\text{Efeito total obtido}}{\text{Valor do Investimento Inicial}}$$
. O resultado será o índice que significa que para cada real (ou outra moeda) investido, geram-se três reais, por exemplo (REIS, 2007).

Outra dimensão econômica que deve ser levada em consideração no que tange a gestão das políticas públicas voltadas à Economia Criativa é a transversalidade dos investimentos. Entende-se por transversalidade econômica os efeitos positivos que são gerados a partir do investimento inicial realizado. No caso dos investimentos na Indústria Criativa de uma cidade, obtêm-se a transversalidade para outras pastas do governo, tais como, Turismo, Relações Exteriores, Desenvolvimento, Indústria e Comércio, Educação e Cultura (REIS, 2007).

No capítulo 3 serão apresentados os dados da Economia Criativa da cidade de Porto Alegre e as ações governamentais realizadas pela gestão pública no fomento de seu ecossistema criativo para o desenvolvimento socioeconômico da cidade.

Porto Alegre: Cidade dos *Clusters* Criativos

Porto Alegre, capital do Estado do Rio Grande do Sul, foi fundada oficialmente como cidade em 26 de março de 1772, na época com 380 mil habitantes. No ano de 2021, de acordo com a estimativa do IBGE, possuía 1.492.530 habitantes, sendo que no último censo realizado em 2010 a contagem oficial foi de 1.409.351 pessoas residindo na cidade (IBGE, 2022). Sua densidade populacional é de 2.837,53 hab./km², de acordo com o censo de 2010, sendo considerada a quinta maior cidade do Brasil e potencialmente uma das maiores da América do Sul (OBSERVAPOA, 2022).

Atualmente a gestão pública de Porto Alegre tem participado ativamente na construção de políticas públicas e estudos voltados para as Indústrias Criativas da cidade, tendo como organizadores de tais estudos dois núcleos principais – O RS Criativo e o OBEC RS – Observatório de Economia Criativa do Rio Grande do Sul. Além disso, existe um Comitê Municipal de Economia Criativa da cidade de Porto Alegre, composto por membros dos diferentes setores da sociedade, unindo atores da iniciativa pública, privada, cidadãos e pesquisadores da área para a construção dos norteadores do projeto de desenvolvimento socioeconômico a partir da Economia Criativa, denominado POA Criativa.

A Prefeitura Municipal de Porto Alegre já teve outras iniciativas relacionadas ao tema. Um Plano Municipal de Economia Criativa foi elaborado em 2014, também a criação do Comitê Municipal de Economia Criativa constituído no ano anterior. No entanto, além das evidentes mudanças culturais e econômicas ocorridas desde então, a iniciativa agora amplia-se para um programa de governo, de caráter transversal, possuindo como diferenciais: a governança e o monitoramento econômico enquanto método para o estabelecimento de políticas, o desenvolvimento de planejamento estratégico com objetivos de curto, médio e longo prazo estabelecidos a partir de

eixos de atuação definidos; e a entrega de um plano de economia criativa como um fim (PREFEITURA DE PORTO ALEGRE, 2022).

Estabelecido em 2021, o Programa de Desenvolvimento e Fomento da Economia Criativa – POA CRIATIVA, tem então como objetivo promover um ambiente favorável para o desenvolvimento da economia criativa em Porto Alegre, estimulando a geração de conhecimento e o mercado de produtos ou serviços concebidos com este perfil e ampliando a participação das indústrias criativas no PIB local. Este programa é coordenado pela Secretaria Municipal do Desenvolvimento Econômico e Turismo, e propõe seis eixos de atuação para desenvolvimento das ações: mapeamento e monitoramento; qualificação profissional; mercado/produto e serviço criativo; territórios criativos; promoção; e consolidação de políticas públicas (PREFEITURA DE PORTO ALEGRE, 2022).

O Comitê Municipal de Economia Criativa (CMEC) tem como objetivo estabelecer as diretrizes para o fortalecimento da economia criativa no âmbito do Programa POA CRIATIVA. Assim, compete a esta governança acompanhar, fortalecer e potencializar as iniciativas de Economia Criativa no âmbito municipal; elaborar um Plano Municipal de Economia Criativa; estabelecer programas de intercâmbio e cooperação técnica em âmbito regional, nacional e internacional; mapear a Economia Criativa na capital gaúcha; propor políticas públicas para Economia Criativa; e realizar formação continuada na área de Economia Criativa através de fóruns, congressos, oficinas, palestras, entre outros (PREFEITURA DE PORTO ALEGRE, 2022).

A revisão do CMEC por meio do Decreto 21203, de 14 de outubro de 2021, não alterou suas competências, apenas criou condições igualitárias de acesso ao desenvolvimento das políticas públicas a todas as áreas que compõe a economia criativa da cidade, equilibrando as participações e a realização de chamamento público por meio de edital para a composição de um comitê junto a sociedade civil. Desta forma, o CMEC é composto por membros dos diferentes segmentos da economia criativa (criações funcionais, cultura, mídia e tecnologia), bem como agentes de governo, de fomento e da academia que interagem, direta ou indiretamente, com estes segmentos (PREFEITURA DE PORTO ALEGRE, 2022).

No Quadro 1, estão compilados os principais elementos existentes na cidade de Porto Alegre no âmbito de uma Cidade Criativa, demonstrando a relação entre a gestão das políticas públicas e o desenvolvimento socioeconômico da cidade.

Quadro 1 – Porto Alegre Cidade Criativa

PORTO ALEGRE CIDADE CRIATIVA		RELAÇÃO ENTRE A GESTÃO DAS POLÍTICAS PÚBLICAS E O DESENVOLVIMENTO SOCIOECONÔMICO
BELEZAS NATURAIS E LAZER AO AR LIVRE PARQUES E PRAÇAS	A cidade possui 637 praças e 9 parques e conta com uma vasta opção de atividades artísticas e culturais ao longo de todo ano, seja em seus espaços culturais ou ar livre, onde é possível unir a Indústria Criativa às suas paisagens e belezas naturais. Aos finais de semana, a programação cultural se intensifica na orla revitalizada do rio Guaíba e em tantos outros pontos da cidade, como parques e praças, onde acontecem saraus, teatros de rua, apresentações performáticas, dança, sessões de cinema ao ar livre, etc.	Interação e participação de moradores, turistas e visitantes de outras cidades, promovendo a gentrificação dos espaços públicos e o acesso democratizado a opções de arte e lazer. Oferta de bem-estar à população através de programações gratuitas e ao ar livre, incentivo à prática de atividades físicas e culturais ao ar livre.
VOCAÇÃO LITERÁRIA FEIRA DO LIVRO	A tradicional Feira do Livro de Porto Alegre, que acontece anualmente na Praça da Alfândega, teve sua 67ª Edição em 2021. O evento com duração de aproximadamente 15 dias, mostra o forte potencial da vocação literária da cidade. O estímulo à leitura e a diversidade de estilos literários que se reúnem na feira, reforça sinergias e busca manter a união entre as editoras e os tradicionais sebos de Porto Alegre.	Incentivo à população para cultivar o hábito da leitura desde a infância. Possibilidade de conhecer autores renomados da literatura brasileira e gaúcha pessoalmente na Feira, o que instiga aos leitores a participação nas palestras e sessões de autógrafos que acontecem nos dias do evento, pela oportunidade de aproximação com autores favoritos.
MUSEUS	Porto Alegre possui 42 museus. Além da programação pertinente a cada museu, ocorre em Porto Alegre desde o ano de 2016 o evento denominado Noite dos Museus, em que acontece uma vasta programação cultural em praticamente todos os museus espalhados pela cidade, com entrada gratuita.	Estímulo à população para que ocupem e frequentem os museus, como forma de conectar o presente ao passado, valorizando o patrimônio histórico material e imaterial de seu povo, sua história, sua cultura e suas tradições.
AGENDA DE ATIVIDADES ARTÍSTICAS E CULTURAIS AO LONGO DO ANO	Porto Alegre em Cena, Porto Verão Alegre, intensa agenda de shows de bandas locais, nacionais e megashows internacionais, vida noturna com ampla opção de bares, casas noturnas e restaurantes.	Acesso gratuito ou a preços reduzidos para a população em festivais de teatro, incentivando o hábito a este nicho de entretenimento e cultura. Promoção de uma agenda cultural diversa e propagada nos bairros.

PATRIMÔNIO HISTÓRICO MATERIAL	Porto Alegre possui desde 1976 o Conselho do Patrimônio Histórico Cultural – COMPAHC, criado através da Lei nº 4.139. É o órgão de assessoramento e colaboração com a Administração Municipal em todos os assuntos relacionados ao Patrimônio Histórico e Cultural.	Conhecimento da história por meio dos monumentos e edifícios históricos. Reaproveitamento dos espaços devolutos para uso das Indústrias Criativas e ocupação destes espaços pela população. Investimento na exploração e revitalização da arquitetura histórica de Porto Alegre, das edificações que foram cenário de momentos importantes na narrativa da história não só de Porto Alegre, mas também da construção da identidade do estado do Rio Grande do Sul.
ARTICULAÇÃO EM CLUSTERS E BUSCA DE INVESTIMENTO EXTERNO	OBEC RS, RS Criativo, Comitê Municipal de Economia Criativa, POA Criativa. Busca de investimento externo no Banco de Desenvolvimento da América Latina para a revitalização dos três trechos da Orla do Guaíba.	O governo da Prefeitura Municipal de Porto Alegre vem buscando uma gestão articulada com os diferentes setores da sociedade privada, pública e civil no fomento da Economia Criativa como pilar estratégico de desenvolvimento.
VOCAÇÃO PARA O TURISMO	Porto Alegre recebe em torno de 1,5 milhões de turistas por ano, em sua maioria para compromissos de trabalho (turismo corporativo) e para tratamentos médicos, segundo estudo realizado pela Prefeitura Municipal em 2018.	Centro Geográfico do Mercosul, cidade multicultural e está entre as 10 cidades brasileiras que mais recebem eventos internacionais. A população ganha com a expansão do turismo e com a gentrificação das novas áreas revitalizadas da cidade, tais como, a Orla, O Cais Embarcadero e o Quarto Distrito.
ESPAÇOS CULTURAIS	388 espaços culturais	Espaços destinados para a convergência de culturas, estimulando o multiculturalismo dos bairros e centros urbanos da cidade.

CONSTRUÇÃO PRESERVAÇÃO IDENTIDADE, TRADIÇÕES PATRIMÔNIO CULTURAL	E DA E	FUNPOA – Fundo destinado a aplicar recursos em ações de conservação de bens submetidos à intervenção do Programa Monumenta em Porto Alegre. Trata-se de um instrumento de preservação e divulgação do patrimônio cultural da cidade, dando também suporte financeiro às ações culturais locais. O fundo tem aderência ao Sistema Nacional de Cultura e por isso recebe repasses diretos de recursos para o fortalecimento da cultura no município.	Fomento e preservação da cultura local, buscando manter vivas as tradições, os valores e os artefatos culturais de sua população. Valorização do patrimônio cultural da cidade.
---	--------------	--	---

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Mapa da Economia Criativa de Porto Alegre

No ranking nacional, Porto Alegre está na sexta posição entre as capitais em termos do número de empresas e de postos de trabalho na Economia Criativa, numa lista liderada por São Paulo e Rio de Janeiro, polos de grande concentração do setor cultural no país. Essa concentração é uma das explicações para outro fenômeno registrado na capital gaúcha, que é o da constante perda de trabalhadores para cidades do centro do país (PREFEITURA DE PORTO ALEGRE, 2022).

Na Figura 1, pode-se observar o número de postos de trabalho e o número de empresas da Economia Criativa nas principais capitais. Abaixo de Porto Alegre, estão Fortaleza, Recife, Salvador e Florianópolis. Chama a atenção para o fato de tais cidades serem cidades litorâneas, o que é uma característica já observada pelos pesquisadores das Cidades Criativas.

Figura 1 – A Economia Criativa de Porto Alegre no contexto nacional

Cidade	Postos de trabalho na Economia Criativa	Empresas da Economia Criativa
São Paulo	851765	109080
Rio de Janeiro	283962	31356
Belo Horizonte	133101	15842
Curitiba	109954	16565
Brasília	109900	12489
Porto Alegre	100685	11747
Fortaleza	93846	8820
Recife	69198	5318
Salvador	63254	7447
Florianópolis	38031	4596

Fonte: Cadastro de Empresas 2019, IBGE 2021

A Economia Criativa, que reúne setores vinculados à cultura, criatividade, conhecimento e inovação, é responsável por 24,7% dos postos de trabalho gerados em Porto Alegre. Somando os empregos formais gerados pelas atividades aos Microempreendedores Individuais (MEIs) que atuam na área, a capital gaúcha conta com 125.631 postos de trabalho relacionados com a Economia Criativa. O levantamento leva em conta um conjunto de 92 atividades vinculadas a 8 segmentos da economia gaúcha, com destaque para áreas como Arquitetura, Design e Moda, TI e Software, Publicidade, Artes Visuais, Audiovisual e setores ligados ao mercado editorial, pesquisa e patrimônio (PREFEITURA DE PORTO ALEGRE, 2022).

Responsável por 13,9% dos empregos com carteira de trabalho assinada (CLT) no Rio Grande do Sul, Porto Alegre concentra um em cada quatro dos empregos criativos do Estado. Em relação aos empreendimentos criativos, um em cada cinco se situa na Capital. Quanto ao número de empresas, as atividades ligadas à Economia Criativa em Porto Alegre correspondiam a 14,0% do total de empreendimentos da cidade em 2019, conforme o Cadastro de Empresas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). No ano, eram 11.747 empreendimentos do segmento na Capital, sendo 34,3% destes no grupo de Arquitetura, Design e Moda e 19,8% em TI e Software (PREFEITURA DE PORTO ALEGRE, 2022).

Na Figura 2 estão enumerados os empregos divididos por grupos das Indústrias Criativas em Porto Alegre, sua representação em percentual na economia criativa e sua representação em percentual no número total de empregos formais (CLT) na cidade.

Figura 2 – Empregos formais na Economia Criativa em Porto Alegre

Grupo	Empregos	% na economia criativa	% do total de empregos da cidade
Arquitetura, Design e Moda	35135	34,9	4,1
Pesquisa, Desenvolvimento e Ensino Superior	26601	26,4	3,1
TI e Software	17089	16,9	2,0
Publicação, Editoração e Mídia	8267	8,2	1,0
Publicidade e Pesquisa de Mercado	4584	4,5	0,5
Artes Visuais e Performáticas	4077	4,0	0,5
Audiovisual	3389	3,3	0,4
Patrimônio e Culturas Tradicionais	1613	1,6	0,2
Total	100685	100,0	11,8

Fonte: Cadastro de Empresas 2019, IBGE 2021

Em termos de arrecadação, considerados impostos estaduais e municipais, a Economia Criativa gerou em 2020 cerca de R\$ 400 milhões aos cofres públicos, sendo que 88,3% dos empreendimentos da Economia Criativa de Porto Alegre são registrados como Microempresas, Empresas de Pequeno Porte ou MEIs e, em média, cada empreendimento deste gera 7,5 postos de trabalho (PREFEITURA DE PORTO ALEGRE, 2022).

A Economia Criativa gera mais de 100 postos de trabalho formal em Porto Alegre, o que representa quase 12% do total de empregos na cidade, conforme apresentado na Figura 3.

Figura 3 – Empregos na Economia Criativa em Porto Alegre em relação ao total do estado do Rio Grande do Sul

Grupo	Postos de trabalho	% de PoA sobre o total de empregos de cada setor da economia criativa do RS
TI e Software	17089	38,4
Pesquisa, Desenvolvimento e Ensino Superior	26601	36,3
Publicação, Editoração e Mídia	8267	35,7
Audiovisual	3389	34,1
Publicidade e Pesquisa de Mercado	4584	28,8
Artes Visuais e Performáticas	4007	27,9
Patrimônio e Culturas Tradicionais	1613	16,9
Arquitetura, Design e Moda	35135	16,3
Total	100685	24,7

Fonte: Cadastro de Empresas 2019, IBGE 2021

Quanto à remuneração, conforme apresentado na Figura 4, a média dos rendimentos dos trabalhadores assalariados nos distintos setores da Economia Criativa era, em 2019, de R\$ 3.471,00 em Porto Alegre, acima dos R\$ 2.556,00 identificados pelo IBGE como a média dos trabalhadores com carteira assinada da Região Metropolitana no mesmo ano. Entre os segmentos, o destaque em termos de salário é do grupo Pesquisa, Desenvolvimento e Ensino Superior (R\$ 5.938,00), seguido de TI e Software (R\$ 4.231,00), tendo o setor de Publicação, Editoração e Mídia (R\$ 2061,00) registros abaixo da média (PREFEITURA DE PORTO ALEGRE, 2022).

Figura 4 – Movimentação de salários e outras remunerações na Economia Criativa em Porto Alegre

Grupo	R\$ 1.000
Pesquisa, Desenvolvimento e Ensino superior	2.053.306
Arquitetura, Design e Moda	1.037.600
Tecnologia de Informação e Software	939.942
Publicação, Editoração e Mídia	221.586
Audiovisual	122.030
Publicidade e Pesquisa de Mercado	87.263
Artes Visuais e Performáticas	67.906
Patrimônio e Culturas Tradicionais	24.638
Total	4.554.271

Fonte: Cadastro de Empresas 2019, IBGE 2021

Com relação ao ranking das 10 capitais nacionais por número de postos de trabalho por setor da Economia Criativa, conforme demonstrado na Figura 5, Porto Alegre se destaca na sétima posição no setor de Patrimônio e Culturas Tradicionais, na sexta posição no setor de Artes Visuais e Performáticas, na quarta posição no setor de Publicação, Editoração e Mídias, na quarta posição no setor de Arquitetura, Design e Moda, na terceira posição no setor de Audiovisual, na sétima posição no setor de Publicidade e Pesquisa de Mercado, na sétima posição no setor de Pesquisa, Desenvolvimento e Ensino Superior e na sexta posição no setor de Tecnologia da Informação e Software (IBGE, 2021).

Figura 5 – Ranking das capitais por setor (número de postos de trabalho)

Ranking	Patrimônio e Culturas Tradicionais	Artes Visuais e Performáticas	Publicação, Editoração e Mídias	Arquitetura, Design e Moda	Audiovisual	Publicidade e Pesquisa de Mercado	Pesquisa, Desenvolvimento e Ensino superior	Tecnologia da Informação e Software
1º	São Paulo	São Paulo	São Paulo	São Paulo	São Paulo	São Paulo	São Paulo	São Paulo
2º	RJ	RJ	RJ	RJ	RJ	RJ	RJ	RJ
3º	Brasília	BH	Curitiba	Fortaleza	Porto Alegre	Curitiba	BH	Brasília
4º	BH	Brasília	Porto Alegre	Porto Alegre	Brasília	BH	Brasília	BH
5º	Curitiba	Curitiba	BH	BH	BH	Fortaleza	Curitiba	Curitiba
6º	Fortaleza	Porto Alegre	Brasília	Curitiba	Curitiba	Salvador	Recife	Porto Alegre
7º	Porto Alegre	Fortaleza	Fortaleza	Brasília	Salvador	Porto Alegre	Porto Alegre	Fpolis
8º	Salvador	Salvador	Recife	Salvador	Recife	Brasília	Salvador	Fortaleza
9º	Recife	Recife	Salvador	Recife	Fortaleza	Recife	Fortaleza	Recife
10º	Fpolis	Fpolis	Fpolis	Fpolis	Fpolis	Fpolis	Fpolis	Salvador

Fonte: Cadastro de Empresas 2019, IBGE 2021

Considerações Finais

Conclui-se, a partir da triangulação dos dados levantados e analisados na presente pesquisa que esta relação existe e que a gestão municipal possui o interesse na manutenção e ampliação de investimentos nos setores criativos como estratégia de desenvolvimento a curto, médio e longo prazo.

Devido ao caráter muitas vezes de não continuidade das políticas adotadas entre a gestão de um governo e outro, pode sempre ocorrer períodos de maior avanço, bem como períodos de retrocessos e interrupções, todavia toda e qualquer política pública implementada mesmo que por um período determinado, trará importante contribuição para este campo que, embora ainda em construção, tem se provado cada vez mais como um dos principais motores de desenvolvimento nas grandes cidades.

Referências

- AMERICAN FOR THE ARTS. **Creative Industries 2005: The Congressional Report**. Washington, DC: American for the Arts, 2005.
- ASHTON, Mary Sandra Guerra. **Cidades Criativas: Vocação e desenvolvimento**. Novo Hamburgo: Feevale, 2018.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 3. Ed. Lisboa: Edições 70, 2004.
- BAKSHI, Hasan; CUNNINGHAM, Stuart; MATEOS-GARCIA J. **Public Policy for the Creative Industries**. In: **The Oxford Handbook of Creative Industries**. Oxford: Oxford University Press, 2015.
- BRASIL. **Plano da Secretaria de Economia Criativa: Políticas, diretrizes e a es, 2011-2014**. 1  ed. Brasília: Ministério da Cultura, 2011. 148p.
- CUNNINGHAM, S; POTTS, J. **Creative Industries and the Wider Economy**. In: **The Oxford Handbook of Creative Industries**. Oxford: Oxford University Press, 2015.
- DEPARTMENT OF CULTURE, MEDIA AND SPORT (2001). **Creative Industries Mapping Document**. Disponível em: <www.culture.gov.uk/Reference_library/Publications/archive_2001_ci_mapping_doc_2001.htm>. Acesso em: 03 mai. 2022.
- FLORIDA, Richard; MELLANDER, Charlotta; ADLER, Patrick. **Creativity in the City**. In: **The Oxford Handbook of Creative Industries**. Oxford: Oxford Creative Press, 2015.
- GALLOWAY, S; DUNLOP, S. **A critique of Definitions of the Cultural and Creative Industries in Public Policy**. *International Journal of Cultural Policy*, 13 (1): pp 17-31, 2007.
- GARNHAM, N. **From Cultural to Creative Industries: An analysis of the Implications of the 'Creative Industries' Approach to Arts and Media Policy in the United Kingdom**. *International Journal of Cultural Policy*, 11 (1): pp. 15-29, 2005.
- GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais**. 12  Edição. Rio de Janeiro: Record, 2011.
- HOWKINS, John. **Economia Criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas**. São Paulo: M. Books, 2013.
- IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em <www.ibge.com.br>. Acesso em Mai 2022.
- JONES, Candace; LORENZEN, Mark; SAPSED, Jonathan. **The Oxford Handbook of Creative Industries**. Oxford: Oxford University Press, 2015.
- KEA European Affairs. **The Economy of Culture in Europe**. Brussels: European Comission, 2007.
- LORENZEN, Mark; ANDERSEN, K.V. **Centrality and creative: does Richard Florida's creative class offer new insights into urban hierarchy?** *Economic Geography*, v. 85, n. 4, p. 363-390, 2009.
- OBSERVAPOA. **Observatório da Cidade de Porto Alegre**. Disponível em: <www.observapoa.com.br>. Acesso em: 16 mai 2022.
- PIZZIO, Alex; SOARES, Agnelo Rocha Nogueira. **Economia Criativa e Gestão da Cultura na Cidade de Palmas - TO**. *Revista Observatório*, Palmas, v. 4, n. 3, p. 1015- 1042, maio. 2018. ISSN n  2447-4266. DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n3p1015>.
- PREFEITURA MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE. **Workshop Potenciais Criativos de Porto Alegre**. Secretaria Municipal do Desenvolvimento Econômico e Turismo, 2022.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Economia da Cultura e desenvolvimento sustentável: o caleidoscópio da cultura**. Barueri/SP: Manole, 2007.

UNCTAD. Creative Economy Report 2008. United Nations Conference Trade and Development (UNCTAD). **World Investment Report: Transnational Corporations and the Infrastructure Challenge**. Disponível em: <http://unctad.org/en/Docs/wir2008_en.pdf>. Acesso em: 16 mai 2022.

UNESCO. **The UNESCO Framework for Cultural Statistics (FCS)**. Montreal: UNESCO, 1986.

VAN DER PLOEG, R. **In Art We Trust**. De Economist, 150 (4), pp. 333-362, 2002.

VASCONCELOS, Eduardo Mourão. **Complexidade e Pesquisa Interdisciplinar: epistemologia e metodologia operativa**. 5ª Edição. Petrópolis/RJ: Vozes, 2011.

WIPO. **Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright-Based Industries**. Geneva: WIPO, 2003.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.



GT 1: Economia criativa, políticas e desenvolvimento

**PROJETO VEREADOR JOVEM DE GRAMADO: educação, cultura e criatividade
para uma cidadania ativa**

Juliana Sehn

Feevale

Cinara de Araújo Vila

Feevale

Prof. Daniel Conte

Feevale

Prof. Dra. Vanessa Valiati

Feevale

Prof. Cristiano Max Pereira Pinheiro

Feevale

Prof. Mary Sandra Guerra Ashton

Feevale

Resumo

O presente artigo trata de analisar o programa Vereador Jovem sob a perspectiva da educação política, cultura e criatividade na busca pela concretização dos direitos fundamentais e para a construção da cidadania ativa. A participação política como um direito fundamental está diretamente ligada à educação e à cultura, elementos essenciais para o modelo de Estado Democrático de Direito. No conceito de democracia, a participação política assume papel de destaque, através do poder comunicativo, iniciando um processo discursivo para fundamentar escolhas na esfera pública. Essa capacidade de escolher com liberdade e exercer a cidadania

ativa exige conhecer a estrutura administrativa local, seus arranjos e entender o exercício do controle social pelos jovens. Assim, a problematização consiste em investigar se o programa Vereador Jovem atende os objetivos propostos na sua formulação, e se orienta seus participantes à participação política, enquanto conceito integrante da cidadania ativa, com vivência na função pública e participação social. A abordagem metodológica utilizada foi a de Grupos Focais com discussões conduzidas, cujas falas resultaram em um roteiro de uma produção audiovisual. A produção audiovisual promoveu a transmissão do conhecimento desenvolvendo as habilidades criativas para o desenvolvimento da cidadania ativa dos jovens participantes.

Palavras-chave: Programa Vereador Jovem; Democracia representativa;. Democracia deliberativa. Cidadania ativa.

Abstract

This article analyzes the “Vereador Jovem” program from the perspective of political education, culture and creativity in the search for the realization of fundamental rights and for the construction of active citizenship. Political participation as a fundamental right is directly linked to education and culture, essential elements for the Democratic State of Law model. In the concept of democracy, political participation assumes a prominent role, through communicative power, initiating a discursive process to base choices in the public sphere. This ability to choose freely and exercise active citizenship requires knowing the local administrative structure, its arrangements and understanding the exercise of social control by young people. Thus, the questioning consists of investigating whether the Vereador Jovem program meets the objectives proposed in its formulation, and whether its participants are oriented towards political participation, as an integral concept of active citizenship, with experience in public service and social participation. The methodological approach used was that of Focus Groups with conducted discussions, whose speeches resulted in a script for an audiovisual production. The audiovisual production promoted the transmission of knowledge, developing creative skills for the development of active citizenship of the young participants.

Keywords: Youth Councilor Program; Representative democracy;. Deliberative democracy. Active citizenship.

INTRODUÇÃO

A cidade de Gramado/RS é conhecida mundialmente por ser um dos principais destinos turísticos do Brasil. Localizada na Serra Gaúcha, com aproximadamente 37.000 habitantes (IBGE, 2020), recebe anualmente em torno de 3 milhões de visitantes. A vocação da cidade, desde o início do século 20, tem sido o turismo, apoiado nas inúmeras belezas naturais e na criação de eventos culturais. Com a maior infraestrutura turística do Estado, Gramado oferece a excelência de seus hotéis, pousadas, restaurantes e cafés, além de mais de 50 espaços de entretenimento e lazer como parques e museus. O conjunto desses elementos transformam a cidade em um dos mais desejados destinos de turismo do Brasil (Gramado, 2022).

No entanto, como é viver nessa cidade? A comunidade se sente pertencente e contemplada nas decisões e ações da cidade? O estudo de Gevehr & Berti (2019), apresenta um processo de gentrificação ocorrido na parte central da cidade de Gramado.

“Poderíamos ainda pensar esse espaço a partir de outra perspectiva, tendo como ponto fundamental a análise sobre a repercussão da gentrificação turística e comercial, e de forma mais particular, o sentimento de luto e a diminuição do senso de pertencimento na comunidade gramadense. (GEVEHR & BERTI, 2019)

O Município de Gramado tem seu desenvolvimento econômico fundado em produtos inspirados na identidade e nos atributos de valor agregado da marca “Gramado Inesquecível”, nos inúmeros parques temáticos, na vasta gastronomia e nos eventos culturais, desenvolvendo a economia criativa na produção associada ao turismo. Compreendem a grife Gramado Inesquecível os inúmeros produtos de artesãos e empresas locais que levam o selo da cidade além de eventos como Natal Luz, Festival de Cinema de Gramado, Festa da Colônia, Gramado In Concert, Páscoa em Gramado, Gramado Aleluia e demais eventos turísticos do calendário oficial do município.

Nesse cenário de cidade voltada ao turismo, o presente artigo objetivou analisar os resultados e as contribuições do Programa Vereador Jovem no que tange o senso de pertencimento à cidade e a promoção da cidadania ativa, com foco na cultura e criatividade. Para contribuir na investigação buscou-se referencial teórico na construção dos Programas Vereadores Jovens e de suas atribuições, que, atrelados às Escolas de Governo, buscam resgatar e despertar as comunidades ao exercício da cidadania.

Ainda, enquanto referencial teórico, buscou-se a compreensão acerca dos direitos fundamentais e a participação popular, o que resulta em uma cultura política de participação e desenvolvimento humano. Enquanto metodologia optou-se pelo estudo de caso e utilizando o

grupo focal para coleta e análise dos dados. Morgan (1997) define grupos focais como uma técnica de pesquisa qualitativa, derivada das entrevistas grupais, que coleta informações por meio das interações grupais. Para Kitzinger (2000), o grupo focal é uma forma de entrevistas com grupos, baseada na comunicação e na interação.

Na busca por uma caracterização da técnica, pode-se argumentar que se trata de uma entrevista em grupo, na qual a interação configura-se como parte integrante do método. No processo, os encontros grupais possibilitam aos participantes explorarem seus pontos de vista, a partir de reflexões sobre um determinado fenômeno social, em seu próprio vocabulário, gerando suas próprias perguntas e buscando respostas pertinentes à questão sob investigação.

As discussões nos grupos focais tiveram como resultado uma produção audiovisual de 4 breves vídeos sob as temáticas - Política, Cidadania, Democracia e Direitos Fundamentais -, que serão amplamente divulgados nos meios de comunicação da cidade, consistindo em produtos do programa e formas de aferir o desenvolvimento das edições subsequentes.

O escopo dos vídeos é registrar e aprimorar as discussões sobre a cidadania ativa e os direitos fundamentais, construindo a identificação do jovem vereador com sua cidade e sua participação no desenvolvimento de uma cultura política alinhada à construção de uma cidade cujo foco é a economia criativa e a economia da experiência.

1. O PROGRAMA VEREADOR JOVEM

Muitos são os desafios para que o Brasil consiga desenvolver uma educação democrática e participativa, mas para que o cidadão entenda a importância de sua participação no processo político, a educação para a democracia deve ser fator primordial ao longo da vida. GASPARDO (2018) diz que a educação participativa precisa de uma metodologia própria e que a educação política acontece, sobretudo, na prática.

A educação para a democracia difere da simples instrução cívica, que consiste no ensino da organização do estado e dos deveres do cidadão, bem como difere da formação política geral, que visa facilitar aos indivíduos a informação política, qualquer que seja o regime vigente. Em decorrência, a educação do cidadão nunca se fará por imposição, como uma doutrina oficial, mas pela persuasão, até mesmo porque um dos valores fundamentais da democracia é a liberdade individual, que não pode ser sacrificada em nome de uma ideologia nacional, de uma religião, de um partido político, dos interesses de um governo. (BENEVIDES, 1991).

Nesta perspectiva, entende-se que o ato de educar democraticamente é, antes de tudo, um ato político e que a educação para a democracia deve ser apresentada, neste caso aos jovens, de forma a ampliar suas capacidades e conhecimentos a serem aplicados em uma

sociedade democrática. Juntamente com a educação formal, se faz necessário a implantação de projetos de educação política, para que o processo democrático seja entendido na prática, possibilitando a aquisição de conhecimentos e valores, tornando a sociedade democrática, com jovens participativos, críticos de suas ações e habilitados a buscar conhecimento.

Nesse íterim surgem as escolas legislativas e demais escolas de governo. As escolas legislativas, existentes nas esferas municipais, estaduais e federal, buscam, dentre outras atribuições, a aproximação entre a sociedade civil e o poder público através de programas e projetos de formação.

O programa atende a função de levar os alunos a compreender que

uma das principais funções da democracia é a proteção dos direitos humanos fundamentais, como a liberdade de expressão, de religião, a proteção legal, e as oportunidades de participação na vida política, econômica, e cultural da sociedade. Os cidadãos têm os direitos expressos, e os deveres de participar no sistema político que vai proteger seus direitos e sua liberdade. (Camilo, 2019).

O fato de os adolescentes e jovens não possuírem os direitos políticos plenos contribui para que a juventude seja vista como uma preparação para as atividades políticas na vida adulta. A ideia de que a juventude é uma etapa ‘preparatória’ e que o jovem não é um agente político “completo” acaba sendo dominante, vendo-os como atores pré políticos, com o processo de desenvolvimento rumo ao perfil de uma identidade adulta almejada e nas habilidades e recursos subjetivos que devem aparecer no final do processo de socialização, correspondendo ao funcionamento da sociedade dos adultos e suas instituições. (CASTRO, 2009).

Nesta perspectiva, o jovem não pode ser entendido simplesmente como um receptor de socialização política, mas como um agente político com potencial de transformar as relações políticas e agir como influência positiva, mesmo em direção a socialização política dos próprios pais e de outros colegas e indivíduos. (CASTRO, 2009; SCHMIDT, 2000; ZORZI, 2016).

A ideia de a juventude ser um agente político, com participação em projetos com conotação política de participação e aquisição de conhecimento e valores políticos poderá ser vista como constituição do processo de socialização política. Tal qual, qualquer outro em igual situação, poderia não adquirir por meio de experiências que são proporcionadas na troca de informações e aquisição de conhecimento e valores políticos em programas como Vereador Jovem.

Neste estudo a influência do Programa Vereador Jovem é tratada enquanto uma experiência do processo de socialização política. Fuks (2014) chama a atenção para o fato de

que programas como o Vereador Mirim e o Parlamento Jovem, podem gerar efeitos tardios em seus participantes, por ser uma instância socializadora em si.

Apesar de alguns estudos não constatarem mudanças nas atitudes políticas diretas dos seus participantes, de fato o Parlamento exerce uma influência sobre aspectos distintos do comportamento político: a participação, a busca por maiores informações políticas, acréscimo no conhecimento político e o incentivo a autonomia e cidadania nos jovens participantes (BARROS e MARTINS, 2016; CASALECCHI, 2012; FUKS, 2011; GONÇALVES, 2012).

1.1 O Programa Vereador Jovem em Gramado

Em Gramado, o Programa Vereador Mirim foi fundado, enquanto Lei Municipal, em 2011 e teve sua primeira execução em 2019. O programa foi criado a partir de um Decreto Legislativo nº 1/2011, conforme processo nº 248/2011, e, a partir de 2020, através de uma alteração em seu regimento interno, passou a denominar-se Vereador Jovem. O Programa ocorre anualmente e é destinado a crianças e adolescentes matriculados dos 6º aos 9º anos da rede escolar (municipal, estadual e privada).

No mês de março acontecem as explanações, bem como defesas de sua importância junto às equipes diretivas das escolas, por parte da Escola do legislativo. A adesão das escolas é opcional. A partir da adesão ocorre a escolha de seus candidatos pautada em propostas de trabalho e realizações, denominada de período de campanha.

Os candidatos de cada escola passam pelo processo de eleição, cuja votação é feita por todos os alunos envolvidos (6º aos 9º anos da mesma), sendo escolhidos os vereadores e suplentes. São eleitos 18 (dezoito) vereadores jovens no município, que, através de um sorteio, para distanciar ideologias partidárias, são apadrinhados pelos 9 (nove) vereadores titulares do legislativo municipal. O apadrinhamento acontece para que as propostas e deliberações do parlamento jovem sejam, de fato, encaminhadas ao executivo por vias oficiais. Após a solenidade de posse, que ocorre no mês de abril, os vereadores jovens participam de encontros quinzenais voltados a cursos, palestras e ações que envolvem o conhecimento acerca das funções legislativas, bem como, preparação das proposições a serem apresentadas nas sessões ordinárias do Parlamento Jovem que ocorrem a partir do mês de agosto.

As sessões são realizadas mensalmente e seu protocolo segue tal qual as sessões ordinárias dos vereadores titulares. As sessões dos vereadores titulares, bem como as dos vereadores jovens, podem ser acompanhadas pelos canais oficiais da Câmara de Vereadores de Gramado propiciando a comunicação direta do desenvolvimento da atividade educativa e formadora da cidadania.

No mês de dezembro ocorre a diplomação dos Vereadores Jovens em solenidade oficial do legislativo municipal. A utilização dos meios de comunicação e a produção audiovisual garantem o registro para as futuras gerações e podem ser indicadores do desenvolvimento da prática, com aferição dos produtos do programa.

1.2 O Programa Vereador Jovem como promotor dos direitos fundamentais

A participação política, além de ser um direito humano presente em documentos internacionais, também é um direito fundamental decorrente da própria ideia de cidadania. A cidadania assim como os direitos fundamentais, que na esfera internacional são chamados direitos humanos, foram desenvolvidos no intuito de conferir dignidade à pessoa, garantindo que todos os seres humanos pudessem ter uma vida digna (SARLET, 2012).

Para usufruir de uma vida digna e uma existência plena, com condições de desenvolver-se em toda a sua capacidade humana, o indivíduo necessita, dentre outras coisas, de moradia, educação, liberdade, segurança, saneamento básico e trabalho e oportunidades de desenvolvimento. Para tanto, a democracia participativa demonstra ser a forma que a sociedade encontrou para garantir o desenvolvimento pleno de seus participantes, sendo necessária a apropriação pelo cidadão já anteriormente à aquisição dos direitos políticos (DINIZ, 2017)

Não há democracia sem direitos fundamentais, considerando estes em suas essência como direitos humanos. E compete ao Estado não apenas resguardar e proteger tais direitos, como também fornecer meios para sua consagração e fortalecimento para as presentes e futuras gerações. É a partir de tais direitos que se legitima os poderes sociais, políticos e individuais (SHIRASU, 2016).

O programa vereador jovem incentiva a formação de cidadania e o conhecimento do funcionamento e da estrutura administrativa que gerencia a cidade. É a partir de um ambiente democrático que a cidadania acontece, dando possibilidade de participação para além do voto apenas. É com a compreensão dos direitos fundamentais, da estrutura administrativa e da função dos atores dos Poderes Legislativo e Executivo que o projeto busca dar espaço para a formação para a cidadania.

A participação política e social é a possibilidade de construção de uma vida pública em que as decisões tomadas são legitimadas justamente pelo processo de participação de todos nas discussões sobre os assuntos coletivos (SHIRASU, 2016). A participação por sua vez ocorre apenas em ambientes livres e criativos, onde se estabelece respeito ao indivíduo e sua cultura, onde as manifestações são permitidas e fortalecidas pelo conhecimento e apropriação das funções públicas e políticas.

A cidadania envolve a participação efetiva, em um espaço livre de laços autoritários. O programa vereador jovem busca dar vazão para a plenitude das manifestações dos jovens a fim de incentivá-los a compreensão do seu papel como cidadão. Destaca-se que a cidadania pressupõe democracia, liberdade de manifestação, contestação, respeito ao indivíduo, à sua cultura e à sua vontade (GORCZEVISKI, 2005).

Nas democracias, o distanciamento do cidadão nas decisões, o assistencialismo, o paternalismo e a tutela do Estado, aceitos pela maioria das pessoas por comodismo, também não permitem o desenvolvimento de uma cidadania plena. Isso porque cidadania plena não pode ser dada ou outorgada, só é alcançada pela participação e pelo empenho dos próprios indivíduos interessados. É nesse sentido que a participação política e social configura-se como direito fundamental no contexto da Constituição Federal de 1988, enquanto expressão da cidadania e pressuposto da democracia consagrada como sistema de governo.

Como falar em concretização de direitos fundamentais sem proporcionar a participação no discurso? O direito de participar decorre da própria igualdade e da liberdade, valores assegurados na Constituição Federal e que estão no escopo de toda a atividade estatal. Tais bens só podem ser vislumbrados em uma democracia, onde todos devem ter vez e voz, afinal, democracia pressupõe liberdade e igualdade.

A concretização de direitos fundamentais depende de uma integração entre a sociedade e a gestão pública a fim de transformar a massa social em um conjunto de agentes de transformação e realização de uma sociedade livre, justa e democrática, pautada na igualdade e na liberdade, no acesso aos bens públicos, aos bens culturais e ao patrimônio local.

2. A CRIATIVIDADE PARA DIFUSÃO DA CIDADANIA E CULTURA POLÍTICA

A relação do jovem com a política é marcada pela dicotomia entre serem marcados como a mudança e o futuro do país e, por outro lado, haver uma apatia desse mesmo grupo social, quando comparados aos jovens de outras épocas, sobretudo das décadas de 1980 e 1990, período em que ocorreram diversos movimentos estudantis. O que pesquisas mostram, entretanto, é que houve uma mudança de posicionamento dos jovens, tendo em vista que esta geração, nascida em uma sociedade redemocratizada, tem outra visão de política, é mais aberta ao debate, ao diálogo e a outras formas de inserção na vida política, se engaja socialmente por meio de movimentos sociais, culturais, religiosos, esportivos, faz trabalho social e participa ativamente da sociedade de modos variados. (FLORENTINO, 2008).

Além disso, o que se vê não é alienação em relação às pautas políticas, mas sim, um afastamento da política institucional e dos políticos profissionais, principalmente em virtude da

falta de confiança nas instituições políticas e partidárias, constantemente associadas à corrupção. (FLORENTINO, 2008).

Descrentes da política, desconfiados das instituições representativas, suspeitosos em relação à organização do processo eleitoral e com poucas expectativas de serem ouvidos pelas lideranças, os jovens acabam por participar pouco da vida política. (TELLES; DIAS, 2010). Castro (2008) amplia o debate com os resultados de sua pesquisa, que mostra que quando os jovens se engajam em pautas políticas, o fazem por um ideal, e isso independe de qualquer orientação ideológica ou partidária.

As frentes em que atuam são várias e podem ser a redução das desigualdades sociais, a melhoria de serviços públicos e o combate à corrupção, ou serviços sociais na área da saúde e da educação. Seu afastamento das instituições políticas, como os partidos, revela decepção com os interesses ‘vindos de cima’ que solapam o comprometimento com a transformação social. Nesse sentido, preferem permanecer circunscritos à ação local, de modo a constatar “com seus próprios olhos” qual a eficácia que tal ação possui(CASTRO, 2008).

Mas, de onde vem o interesse político dos jovens? Pesquisadores afirmam que o conhecimento político, assim como as habilidades, é obtido por meio da socialização política.

O que os estudos mais recentes apontam, juntamente à teoria já estabelecida sobre o tema, é que essas habilidades são inicialmente aprendidas da família e se desenvolvem ao longo da vida, a partir de agentes externos, sendo, portanto, crenças maleáveis e sujeitas a mudanças. (FUKS, 2012). Dahl (2001) ratifica a tese afirmando que até os 20 anos, a receptividade das crianças e adolescentes é maior, pois os sistemas de valores são mais efetivos, por estarem em fase de desenvolvimento, por isso, adquirem valores e crenças com mais facilidade. Após os 20 anos, com a entrada na vida adulta, tais crenças tendem a estar enraizadas e cristalizadas, ficando mais propensos à estabilidade de pensamentos.

O Programa Vereador Jovem, entendido como a participação do jovem cidadão na atuação legislativa da Câmara de Vereadores, é um mecanismo de promoção e de fortalecimento da cidadania ativa. O objetivo de estabelecer um controle social forte e atuante torna ainda maior a necessidade de formação do cidadão jovem, antes mesmo da sua aquisição dos direitos políticos (votar e ser votado). Além dos direitos políticos há direitos inerentes ao ser humano que precisam de difusão e promoção através da cultura, da criatividade e da educação, para a maioria dos municípios onde efetivamente a democracia acontece.

Assim, o programa Vereador Jovem revela-se como complemento indispensável ao desenvolvimento local, contribuindo com seus objetivos para a ativação da cidadania, possibilitando que os jovens cidadãos possam desempenhá-la de maneira eficaz.

O programa busca que os jovens participantes sejam mobilizados e recebam orientações sobre como podem ser atuantes na construção das políticas públicas locais e como exercer funções públicas que merecem o olhar atento do cidadão. Neste programa são discutidos temas como democracia participativa, as formas e mecanismos de ativação da cidadania, planejamento e execução de ações de educação, cultura e criatividade.

O intuito é desenvolver o direito à informação e ao exercício de prerrogativas que permitam ao cidadão contribuir para a construção da cidadania e a efetiva participação política.

O Poder Público deve priorizar e assegurar a proteção dos direitos fundamentais e não admitir que o interesse privado se sobreponha ao interesse público, garantido transparência, publicidade e eficiência na implementação de políticas públicas.

Para que isso possa acontecer, toda atividade administrativa e de gestão pública deve fundar-se na ética e na divisão e equilíbrio entre os poderes Legislativo e Executivo. O Programa Vereador Jovem busca atender a difusão de conhecimento e vivências na atividade da Casa Legislativa, tanto na sua função política de elaboração de regras, como na fiscalização do cumprimento destas e na efetivação dos direitos fundamentais.

O Poder Legislativo, através da Escola do Legislativo, visa estimular a criatividade dos jovens e produzir o conhecimento, a partir dos encontros de discussão e das sessões mensais, desenvolvendo, assim, a participação nas decisões das ações da cidade, bem como, despertando para uma cidadania ativa. Essa atividade envolve a comunidade e a participação dos jovens na atuação política institucional da casa legislativa de Gramado, dando a conhecer a estrutura organizacional da gestão pública e construindo uma memória institucional de participação do jovem na construção da compreensão da cidadania ativa e proteção de direitos fundamentais.

Com o programa, foi possível perceber a extensão da participação e a amplitude do conhecimento sobre o contexto político e vislumbrar o envolvimento ativo dos jovens no que tange a busca pela solução de demandas de seus bairros e escolas. A investigação sobre os resultados do programa demonstrou que os jovens podem atuar de forma criativa, utilizando elementos culturais para fortalecer a cidadania, garantindo os direitos fundamentais e promovendo a cultura política local.

A produção visual demonstrou que os jovens estão aptos a transmitir sua experiência e aquisição de conhecimento, através de mensagens dentro de uma produção audiovisual como forma de registro da atuação. Os registros servem como cumprimento do princípio da eficiência, publicidade e transparência nas atividades desenvolvidas pelo Poder Público, e possibilitam uma ação afirmativa coletiva pelo desenvolvimento da cultura política local.

Em conclusão, a produção audiovisual propicia a difusão da experiência decorrente do programa a partir da capacidade de comunicação, qualidade inerente à função pública desenvolvida no exercício da vereança.

O presente artigo deu início a pesquisa e análise do projeto, sob a ótica da cultura e criatividade, com vista ao aprimoramento da cidadania ativa no Município de Gramado, onde a economia criativa se torna central no desenvolvimento econômico, social e ambiental. A produção técnica teve como foco o registro para os futuros participantes e a promoção da comunicação por mídia audiovisual como forma de registrar a participação dos envolvidos no programa, podendo ser utilizada para aferir seus resultados ao longo do tempo. A conclusão é pela necessidade de adoção de critérios e indicadores mais específicos para aferição de resultados ou a adoção da prática da produção técnica com objetivo de criar a memória institucional do programa.

REFERÊNCIAS

BENEVIDES, Maria Victoria de Mesquita. **A Cidadania Ativa. Referendo, plebiscito e iniciativa popular.** São Paulo: Editora Ática, 1996.

BENEVIDES, M. V. de M. **A cidadania ativa: referendo, plebiscito e iniciativa Popular.** São Paulo: Ática, 1991.

BITENCOURT, Caroline Muller; DORNELLES, Tiago. **A insuficiência do Modelo Representativo: a necessária construção de uma democracia efetiva à luz de “novas formas” de participação popular.** In: Direitos humanos e Participação Política Vol. IV. Organizador Clóvis Gorczevski. Porto Alegre: Imprensa Livre, 2014

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil:** promulgada em 5 de outubro de 1988. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 1990.

CASTRO. Lucia Rabello de. **Juventude e Socialização Política: atualizando o debate.** Psicologia: teoria e pesquisa. Brasília.n.4. p.479-487.2009.

CASALECCHI, G. Á. **Socialização Política e Mudanças de Atitudes: a experiência do Parlamento Jovem Mineiro 2008.** Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas. Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2012

COLEÇÃO OLHO VIVO. **Controle Social. Orientações aos cidadãos para participação na gestão pública e exercício do controle social.** Disponível em:
https://educacao.mppr.mp.br/arquivos/File/publicacoes/cgu/olho_vivo_controle_social_2012.pdf

COSTA, Marli Marlene Moraes da LEAL, Mônica Clarissa Hennig, **Políticas públicas e demandas sociais: Diálogos Contemporâneos** [livro eletrônico] / Marli Marlene Moraes da Costa, Leal, Organizadoras. – Porto Alegre : Imprensa Livre, 2016. 509 p.

DAHL, Robert A. **Sobre a democracia.** Brasília, DF: Ed. da UnB, 2001. 230 p.

DINIZ, Robson Alves de Almeida. **O DIREITO FUNDAMENTAL HUMANO À PARTICIPAÇÃO POLÍTICA NO CONTEXTO DA DEMOCRACIA DELIBERATIVA.** Anais do I Congresso Interinstitucional UNISC/URCA. Promovendo Políticas Públicas, Concretizando Demandas Sociais. 2017

FLORENTINO, Renata. **Democracia liberal: uma novidade já desbotada entre jovens.** Opinião Pública, 14(1), 205-235, 2008

FUKS. Mario. **Explicando os efeitos de programas de socialização política: a experiência do Parlamento Jovem no Brasil.** Opinião Pública, v. 20, p. 425-449. 2014.

FUKS. Mario. **Atitudes, cognição e participação política: padrões de influência dos ambientes de socialização sobre o perfil político dos jovens.** Opinião Pública, v. 18, p. 88-108. 2012.

GASPARDO, M. **Democracia participativa e experimentalismo democrático em tempos sombrios**. Estudos Avançados, [S. l.], v. 32, n. 92, p. 65-88, 2018. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/eav/article/view/146438>.

Gevehr, Daniel Luciano; Berti, Franciele **Luxo e sofisticação nas vitrines da Borges: gentrificação comercial e turismo no espaço urbano de Gramado (RS)** Caderno Virtual de Turismo, vol. 19, núm. 3, 2019 Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=115461709005>

GORCZEVISKI, Clovis. **A Democracia e a Participação Política como exercício de um direito humano fundamental**. In: Direitos humanos e Participação Política Vol. V. Organizador Clóvis Gorczeviski. Porto Alegre: Imprensa Livre, 2014.

<https://www.gramado.rs.gov.br/noticias/prefeitura--sebrae-e-sicredi-assinam-projeto-inovador-para-a-grife-gramado-inesquecivel>

<https://sebraers.com.br/ecossistema-de-inovacao-de-gramado-e-apresentado-na-festa-da-uva/>

IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/rs/gramado.html>

MACHADO, E.M. **A pedagogia social: diálogos e fronteiras com a educação não escolar e a educação sócio comunitária**. Tuiuti - Paraná, 2008.

SARLET, Ingo Wolfgang. **Dignidade da pessoa humana e direitos fundamentais na constituição de 1988**. 7. ed. rev. e atual. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2010. 170 p.

SARLET, Ingo Wolfgang. **A eficácia dos direitos fundamentais. Uma teoria Geral dos Direitos Fundamentais na Perspectiva Constitucional**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2012.

SCHMIDT, João Pedro. **Juventude e Política nos Anos 1990: Um estudo de socialização política no Brasil**. Tese de Doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2000.

SHIRASU, **DIREITOS FUNDAMENTAIS E DEMOCRACIA: UMA RELAÇÃO NECESSÁRIA?** Williana Ratsunne da Silva Shirasu Mestranda em Direito pela Universidade Federal do Ceará <http://publicadireito.com.br/artigos/?cod=ecbd4df986ebf85c>, 2016

TELLES, H.S.; DIAS, M., **Condutas políticas, valores e voto dos eleitores jovens de Belo Horizonte**. Revista do Legislativo, nº. 43, 2010. p. 82-102.



Grupo de Trabalho: Economia criativa, políticas e desenvolvimento

Ocupações do domínio de infraestrutura da Economia Criativa: inclusão de pessoas em situação de vulnerabilidade social no Distrito Federal por meio de Projeto de Lei

Bárbara Fragoço Silva

Mestranda em Inovação em Comunicação e Economia Criativa na Universidade Católica de Brasília

Gabriela Fonseca Costa

Mestranda em Inovação em Comunicação e Economia Criativa na Universidade Católica de Brasília

Resumo

O presente artigo propõe um Projeto de Lei baseado em evidências para capacitar a população de rua em ocupações do domínio de infraestrutura, que integra as Atividades Relacionadas da economia criativa, a partir da reflexão: como inserir pessoas em situação de vulnerabilidade social na economia criativa? O objetivo desta pesquisa é propor ações que envolvam o desenvolvimento social e econômico, que integram a conceituação sobre a economia criativa. Partindo do levantamento de dados sobre essa comunidade no Brasil e no Distrito Federal e de pesquisa bibliográfica para definir as ocupações que farão parte da capacitação proposta, foi realizada análise do cenário local e verificação das políticas sociais já existentes. A proposta resulta de uma inquietação das pesquisadoras em promover o desenvolvimento e a justiça social por meio da economia criativa e do exercício da disciplina de Políticas e Legislação em Setores Criativos no Mestrado em Inovação, Comunicação e Economia Criativa da Universidade Católica de Brasília. As autoras são integrantes do grupo de pesquisa “Panorama da Economia Criativa do Distrito Federal”.

Palavras-chave: Economia criativa; Vulnerabilidade social; políticas públicas baseadas em evidências; Aporofobia.

Abstract

This article proposes an evidence-based Bill to train the homeless living in occupations in the infrastructure domain, which integrates activities related to the creative economy, based on the reflection: how to insert people in situations of social vulnerability into the creative economy? The objective of this research is to propose actions that involve social and economic development, which integrate the conceptualization about the creative economy. Based on the collection of data on this community in Brazil and in the Federal District and on bibliographic research to define the occupations that will be part of the proposed training, an analysis of the local scenario was performed with an assessment of existing social policies. The proposal results from a concern of researchers to promote development and social justice through the creative economy and the exercise of the discipline of Policies and Legislation in Creative Sectors in the Master in Innovation, Communication and Creative Economy at the Catholic University of Brasilia. The authors are members of the research group “*Creative Economy Landscape of the Federal District*”.

Key words: Creative economy; Social vulnerability; Evidence-based public policies; Aporophobia.

Perfil das pessoas em situação de rua no Distrito Federal

Sobre o perfil dessa comunidade em situação de rua, atualmente, quase três mil pessoas vivem em situação de rua no Distrito Federal, segundo relatório da Companhia de Planejamento (Codeplan), publicado em junho de 2022, em parceria com a Secretaria de Desenvolvimento Social do DF (Sedes). A maioria dessas pessoas identificadas são homens, que representam 80,7%. As mulheres compõem o total de 19,3%.

Sobre a cor e a raça, quase 90% dos entrevistados se autodeclararam negros, pardos, pretos ou indígenas, e 14,7% se consideraram brancos. No contexto da ocupação dessas pessoas, cerca de 53,8% indicaram que são catadores de latinha. Outras declararam lavar e/ou cuidar de carros em estacionamentos, vender produtos em semáforos ou pedir dinheiro.

O desemprego é uma das principais razões da ida às ruas. Antes de ir para a rua, a ocupação dessas pessoas em situação de vulnerabilidade social se concentrava em atividades pouco qualificadas. Segundo a pesquisa de Gilmar Trindade dos Santos (2011), em sua especialização em Gestão de Políticas Públicas de Proteção e Desenvolvimento Social, dentre essas atividades consideradas menos qualificadas, destacam-se a de catador de materiais recicláveis (27,5%), flanelinha (14,1%), trabalhos na construção civil (6,3%), limpeza (4,2%) e carregador e ou estivador (3,1%).

Diferente da imagem comumente definida, aqueles que pedem dinheiro como principal meio de sobrevivência representam uma minoria. A maior parte das atividades de trabalho realizadas pela população em situação de rua se encontra na chamada “economia informal”, aponta Santos (2011). Esse nicho engloba geralmente um grupo composto por pessoas pouco escolarizadas, que não conseguem inserção no mercado de trabalho formal, embora estando em idade economicamente ativa.

A causa da desfiliação social, para Castel (1998, apud SANTOS, 2011), é o não cumprimento do compromisso social nas relações de trabalho, um processo de ruptura progressiva no qual o indivíduo é excluído pela sociedade, sendo marginalizado com a perda de seus direitos sociais.

Outros dados recentes que descrevem este cenário em Brasília são do Censo Econômico e Social do Território, do Instituto Cultural e Social No Setor, publicado em agosto de 2022.

Dados revelam que 32,1% das pessoas que participaram da pesquisa foram às ruas depois que a pandemia de Covid-19 começou. O estudo foi feito no Setor Comercial Sul (SCS),

no centro de Brasília. Os entrevistados destacaram como motivos a perda de trabalho (25%) e de moradia (66,7%).

A pesquisa constatou a predominância de homens em situação de rua (81%) no SCS. Sobre a análise de cor e raça, o montante de 51,6% do público declarou-se pardo. Os pretos representam 16,1%. A maioria informou estar nas ruas de um a cinco anos. De acordo com os dados coletados, 3,3% dos entrevistados nunca estudou; 46,7% possuem o ensino fundamental incompleto; e 3,3% possuem o ensino médio completo.

Segundo o Censo, 76,7% das pessoas em situação de rua que foram entrevistadas possuem filhos. Ao serem questionadas sobre o que precisam para saírem das ruas, a maior parte respondeu que o emprego é a alternativa. Na conjuntura de ocupação profissional, 36% dos entrevistados estão há mais de cinco anos sem trabalhar, e 90,3% teriam interesse em fazer algum tipo de capacitação com foco na qualificação voltada para o mercado de trabalho. O recorte de 51,9% manifestou interesse em qualificação focada em limpeza e conservação de espaços públicos.

Nesse panorama, o programa “No Setor Local” é uma das iniciativas que atua com pessoas em situação de vulnerabilidade social, que passam ou vivem em situação de rua, no Setor Comercial Sul (SCS). Vale ressaltar que, atualmente, a região concentra prédios comerciais e não são permitidos imóveis residenciais. No entanto, parte significativa da população de rua do DF dorme nas ruas do SCS.

Entre maio e agosto de 2020, 58 pessoas foram reintegradas socialmente e 193 cadastros e acompanhamentos foram efetivados por meio da iniciativa. “No Setor Local” é uma das ações do Instituto Social e Cultural No Setor, sem fins lucrativos, criado em 2018, que trabalha com a ocupação e a ressignificação do espaço público.

O instituto criou o Sistema de Informação dos Moradores, que possui o perfil dos moradores que moram ou passam pelo Setor Comercial Sul. As demandas são atendidas conforme o cruzamento de dados.

Segundo resultados da pesquisa de 2020, os principais motivos para essas pessoas estarem na rua são falta de oportunidade/emprego (90), problemas familiares (32) e vício em álcool e/ou drogas (24). Segundo o levantamento, a principal atividade esportiva de interesse desse público é o futebol, reforçando a importância do Serviço de Convivência e Fortalecimento de vínculos do “Futebol Golzinho”, que o *No Setor* realiza às sextas-feiras. A pesquisa mostra que a maior parte das pessoas possuem entre 31 e 49 anos. Outras atividades citadas: capoeira, jiu-jítsu, boxe, bicicleta, dominó, cartas, leitura, pintura e atividades religiosas, brinquedos, filmes, violão, caminhadas, ir ao parque, fazer atividades de lar e lutas.

Diversas habilidades profissionais dessas pessoas foram constatadas no levantamento. São elas: farmacêutico (1); borracheiro (1); soldador/operador de máquinas (9); vendedor/ambulante (28); garçom (7); açougueiro (1); coveiro (2); serviços gerais/limpeza (23); costura (3); pintor (11); agente de viagem (1); cozinha (12); vigilante/porteiro (11); pedreiro (25); professor (2) (história e educação física); policial (1); trabalho no campo (7); frentista/lavador de carro (9); mecânico (4); almoxarifado - digitador (1); técnico de informática (1); bombeiro (1); barbeiro/cabeleireiro (2); eletricitista (2); jardineiro (12); motorista de app/caminhão/táxi (10); recepcionista (1); doméstico (5); catador de lata (5); serralheiro (3); engraxate (1); artesão (1); marceneiro (4); babá (1); músico (3); terapeuta (1); artista plástico (1); atendente de lanchonete (3); caseiro (2); catadora de madeira para lenha (1); não possui experiência (9).

Em relação às necessidades identificadas no primeiro encontro, a pesquisa indicou as seguintes prioridades: auxílios (51); acolhimento (23); aposentadoria (3); passagem (20); documento (33); trabalho (31); roupas/coberta (21); dentista (7); comida/cesta básica (46); médico (3); itens de casa (6); moradia (14); terapia/vício (11); aprender a ler (1).

Os resultados mensurados entre os dias 5 de maio e 20 de outubro foram: encaminhamentos a acolhimento via Central de Vagas e Instituto Ipês: 28; compra de passagens para seus estados de origem: 14; acesso a benefícios e auxílios do Centro Pop e outros: 25; geração de renda fixa/formal: 3 vagas disponíveis no banheiro público *do Setor*, além de indicação a empresas parceiras de outros: 4; encaminhamentos à Rede de Atenção Psicossocial (RAPS): 17; auxílio jurídico/burocrático: 45; e geração de Renda pontual (diária): 8.

Outra referência de atuação com a população em situação de vulnerabilidade social é Julio Lancellotti, em São Paulo. Lancellotti (2021) convive com a população de rua há 36 anos, e há 31 anos começou um trabalho de partilhar comida com as pessoas em situação de rua em SP. Para ele, a luta para estar junto com a população de rua é política, pedagógica, de humanização, de enfrentamento.

“Tenho pensado muito na questão de desumanização da população em situação de rua e o quanto essa realidade é muitas vezes irreversível. A lesão causada é muito profunda, a opressão desumaniza o opressor e o oprimido. Ambos acabam perdendo nessa situação. Por isso, insisto que as saídas e alternativas devem ser construídas junto e de forma pedagógica com essa população. Não posso obrigar ninguém a sair da rua, mas posso ser presença com ele para que encontre e construa um caminho que nem sempre é viável para todos, mas que pode ser possível e emancipado para muitos” (LANCELLOTTI, 2021).

A perspectiva central da humanização nos aproxima das possibilidades oferecidas pelas atividades criativas, especialmente a partir de uma visão de desenvolvimento econômico e social.

Ocupações do domínio de infraestrutura na economia criativa

A noção de economia criativa está associada a um novo modo de desenvolvimento das sociedades, de acordo com o “Panorama da Economia Criativa do Distrito Federal” (2022, p.17), desenvolvido pelo grupo de pesquisa em economia criativa do Mestrado Profissional Inovação em Comunicação e Economia Criativa da Universidade Católica de Brasília, com o apoio da Secretaria de Turismo (SETUR/DF) por demanda da Câmara de Economia Criativa da Federação do Comércio do Distrito Federal (Fecomércio/DF) e emendas parlamentares da Câmara Legislativa do DF.

O projeto tem como objetivo produzir um panorama, propor estratégias e um plano de ações de curto, médio e longo prazo para a organização de pólos articulados em clusters e em arranjos produtivos locais nas regiões administrativas do Distrito Federal (KIELING; DRAVET; MARQUES, 2022, p. 11).

Segundo o relatório “Creative Economy Report”, publicado pela Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (sigla em inglês, UNCTAD) e o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) em 2008, o conceito de economia criativa é baseado em ativos criativos que podem gerar crescimento e desenvolvimento econômico, abarcando a economia, a cultura e aspectos sociais que interagem com tecnologia, propriedade intelectual e objetivos turísticos (UNCTAD; PNUD, 2008, p. 4).

Além disso, o relatório acrescenta que a economia criativa “é um conjunto de economias baseadas no conhecimento, em atividades com dimensão de desenvolvimento e ligações transversais em níveis macro e micro para a economia global” (UNCTAD; PNUD, 2008, p. 4).

Considerando que o desemprego seja uma das principais razões da ida às ruas de pessoas em situação de vulnerabilidade social, que estão em idade economicamente ativa, mas que possuem baixa escolaridade, o presente artigo propõe a capacitação profissional desses indivíduos em ocupações da economia criativa para a promoção do desenvolvimento social e econômico local. Para Santos (2011):

“[...] se trata de uma população formada por trabalhadores com algum nível (precário) de formação, que ocupa, eventualmente, espaços no mercado de trabalho (formal ou informal) para garantirem sua sobrevivência” (SANTOS, 2011, p. 41-42).

No entanto, pensando na inclusão dessa comunidade e na viabilidade das atividades de capacitação profissional, as ocupações da economia criativa propostas estão relacionadas com as pesquisas citadas no capítulo anterior (página 4) sobre as habilidades profissionais das pessoas em situação de vulnerabilidade social.

A definição das ocupações da economia criativa para capacitação parte do modelo dos círculos dinâmicos proposto pelo Panorama da Economia Criativa do DF, que classifica os setores da economia criativa de acordo com o nível de criatividade e do uso de tecnologia em seus processos.

O modelo tem como referência os círculos concêntricos do economista australiano David Throsby (2008). Círculos concêntricos possuem seus centros em um mesmo ponto. Nesse contexto, o ponto é uma espécie de núcleo onde a criatividade emerge e, a cada processo de mediação de tecnologias, se expande em outras camadas dos círculos.

No entanto, o modelo de Throsby é estático e limitado. Sendo assim, o Panorama da Economia Criativa, ao compreender a dinamicidade e a transversalidade, propõe o modelo dos círculos dinâmicos e o conceito de “domínios” no lugar de “setor”, resgatado da proposta de frameworks das estatísticas culturais da UNESCO de 2009.

“É exatamente essa limitação que nos leva a pensar não a cerca dos setores, mas em uma transversalidade que nos aproxima da ideia de domínios. Ambientes criativos nos quais a efervescência artística e cultural embala uma atmosfera criativa que contamina as lógicas das atividades econômicas de bens no universo criativo que abriga um cosmo de domínios criativos” (KIELING; DRAVET; MARQUES, 2022, p. 146).

Portanto, os círculos dinâmicos são classificados em: Atividades Criativas Primárias (C1), com atividades de alto teor artístico; Indústrias Culturais (C2), com teor artístico e cultural; Indústrias Criativas Complexas (C3), que corresponde a atividade de teor artístico e cultural com envolvimento de outras indústrias; e Atividades Relacionadas (C4).

Dessa forma, os domínios identificados pelo grupo de pesquisa foram classificados nos quatro círculos. Nas Atividades Criativas Primárias (C1): a criação literária, visual e plástica, performática, musical e o artesanato; Indústrias Culturais (C2): indústria fonográfica, livros e editorial, promoção de patrimônio natural e cultural, fotografia, design e espetáculos artísticos e culturais; Indústrias Criativas Complexas (C3): software, mídias (TV e rádio), audiovisual, arquitetura, moda, gastronomia, jogos e games, publicidade, educação/pesquisa, turismo e eventos, feiras e festas artísticas e culturais.

Dentro das Atividades Relacionadas (C4) estão os domínios da infraestrutura, das ocupações transversais e do esporte e lazer. Segundo a pesquisa, são atividades “[...] que podem ser ou não criativas, mas que dão suporte para a organização e produção das atividades/ocupações elencadas nos domínios de todos os círculos” (KIELING; DRAVET; MARQUES, 2022, p. 152).

No domínio de infraestrutura, o Panorama da Economia Criativa do DF considera os seguintes processos e ocupações: reparo de produtos e peças, fabricação de produtos e peças,

montagens de estruturas, confecção de armações, manutenções corretiva e preventiva de estruturas e substituições de estruturas.

Analisando o perfil das pessoas em situações de vulnerabilidade social e suas ocupações (apresentadas nas pesquisas citadas no capítulo anterior), é possível observar uma adjacência com o domínio da infraestrutura. Dessa forma, apresenta-se a necessidade do desenvolvimento de conhecimento técnico associado a capacidades ou competências manuais que se enquadram no perfil desse público. Quando oferecida a qualificação necessária, essas atividades podem se tornar o primeiro contato da população com a economia criativa.

Ao considerar a dinamicidade dos círculos concêntricos e a transversalidade das Atividades Relacionadas, pretende-se, portanto, com a inclusão e capacitação da população de rua do DF nas ocupações da infraestrutura, promover o contato com os outros domínios dos círculos dinâmicos - como eventos, feiras e festas (C3); patrimônio cultural e natural (C2); e criação performática (C1).

Projeto de Lei

Para viabilizar a capacitação da população em situação de vulnerabilidade social, as autoras deste artigo elaboraram um Projeto de Lei que dispõe sobre a criação do “Núcleo de Capacitação Criativa”, vinculado ao Polo Criativo do Setor Comercial Sul (SCS), no Distrito Federal, projeto que tem o objetivo de habilitar o local para receber mais investimentos e promover o desenvolvimento econômica, social e cultural do SCS.

Esta proposta de política governamental busca promover o desenvolvimento da Economia Criativa, o sentimento de pertencimento e a garantia de direitos básicos à população em situação de vulnerabilidade social - por meio do emprego formal e, conseqüentemente, da educação, moradia, alimentação e saúde.

A criação do Polo Criativo está em andamento. Por iniciativa do deputado Chico Vigilante, no dia 13 de junho de 2022, a Câmara Legislativa do Distrito Federal (CLDF) realizou uma audiência pública para debater a revitalização e novos usos econômicos para o Setor Comercial Sul. Em paralelo, a academia busca soluções para o desenvolvimento social e econômico por meio da pesquisa e da elaboração de Projetos de Leis relacionados ao Polo Criativo, como proposto a seguir neste artigo:

PROJETO DE LEI Nº , DE 2022

(Autoria: Bárbara Fragoso e Gabriela Fonseca)

*Dispõe sobre a criação do Núcleo de Capacitação Criativa
para pessoas em situação de rua no Polo Criativo do Setor
Comercial Sul e dá outras providências.*

Artigo 1º - Esta lei trata da criação do Núcleo de Capacitação Criativa (NCC) voltado para assistência e formação profissionalizante de pessoas em situação de vulnerabilidade social, a ser implementado no Polo Criativo do Setor Comercial Sul (SCS).

§ 1º Para os efeitos deste PL, considera-se população em situação de rua o grupo populacional heterogêneo que possui em comum a pobreza extrema, os vínculos familiares interrompidos ou fragilizados e a inexistência de moradia convencional regular, e que utiliza os logradouros públicos ou áreas degradadas como espaço de moradia e sustento, de forma temporária ou permanente, bem como as unidades de acolhimento para pernoite temporário ou como moradia provisória, conforme Parágrafo único do artigo 1º do Decreto Federal 7.053 de 23 de dezembro de 2009 – Política Nacional da População em Situação de Rua.

§ 2º O Governo do Distrito Federal responderá subsidiariamente pela garantia dos direitos citados no caput quando houver plano ou ação de competência da União.

Art. 2º - Serão ofertados cursos profissionalizantes relacionados às seguintes ocupações no domínio criativo de Infraestrutura:

- I - Reparo de produtos e peças;
- II - Fabricação de produtos e peças;
- III - Montagens de estruturas;
- IV - Confecção de armações;
- V - Manutenções corretiva e preventiva de estruturas;
- VI - Substituições de estruturas.

§ 1º A seleção dos cursos acima baseia-se na definição dos domínios presentes nos círculos dinâmicos, proposta pela pesquisa “Panorama da Economia Criativa do DF”; e considera, também, as atividades mais recorrentes entre as pessoas em situação de rua, conforme detalhado na justificção deste documento.

§ 2º Os cursos a serem ofertados, do domínio de Infraestrutura, fazem parte das Atividades Relacionadas, definidas pelo “Panorama da Economia Criativa no DF”.

Parágrafo Único Para execução da atividade disposta no caput, fica instituída a participação de organizações da sociedade civil, instituições privadas e a administração pública.

Art. 3º Estende a alimentação escolar de alunos da educação básica, disposto na Lei Nº 11.947, de junho de 2009, para os beneficiados pelo programa de capacitação, com o objetivo de garantir condições básicas para a permanência da comunidade nos cursos ofertados.

Art. 4º Para custeamento das despesas oriundas do disposto nesta Lei, será oferecido incentivo fiscal para instituições privadas do Setor Comercial Sul, vinculadas ao Polo Criativo local.

Art. 5º Revoga-se as disposições em contrário.

Para implementação do Projeto de Lei, sugere-se também a parceria com o movimento nacional “Observatório de Aporofobia” – liderado pelo padre Júlio Lancellotti – que realiza estudos, pesquisas e denúncias contra a aporofobia, expressão criada pela filósofa espanhola filósofa Adela Cortina, que significa aversão e desprezo aos pobres e desfavorecidos financeiramente.

Considera-se para o cumprimento desta Lei o envolvimento de organizações da sociedade civil, instituições privadas e a administração pública.

Propõe-se também a participação de organizações que trabalham diretamente com pessoas em situação de vulnerabilidade social no Setor Comercial Sul (SCS); movimentos religiosos, com experiência de atuação em projetos sociais; Fecomércio; Universidade Católica de Brasília (UCB); Prefeitura do Setor Comercial Sul (SCS); instituições financeiras da região; e União Nacional dos Dirigentes Municipais de Educação (UNDIME) e Senac Jessé Freire, situados no SCS.

Para financiar as despesas desta iniciativa será oferecido incentivo fiscal, por meio de Lei Complementar, para instituições privadas que estiverem vinculadas ao Polo Criativo. Sugere-se que o Núcleo de Capacitação Criativa inicie as atividades no primeiro semestre de 2023, conforme o andamento da implementação do Polo Criativo no SCS.

Conclusão

Este artigo se inicia com a reflexão sobre como inserir pessoas em situação de vulnerabilidade social na economia criativa. Segundo a UNCTAD e o PNUD, a economia criativa associa o desenvolvimento econômico com o social, uma vez que abarca a economia, a cultura e aspectos sociais.

Ao analisar os dados levantados pelas pesquisas citadas ao longo deste artigo, o perfil das pessoas em situação de vulnerabilidade social no Distrito Federal começa a ser delineado:

em sua maioria, são homens; negros ou pardos; que possuem baixa escolaridade; e atuam na economia informal.

O artigo, portanto, trata desse recorte e se apresenta como um primeiro passo para a formulação de políticas públicas voltadas à economia criativa, de modo que interfira na realidade das pessoas em situação de rua, que conta com agravamento devido à pandemia. No entanto, a inquietação deve permanecer como motor para o desenvolvimento de novas pesquisas e soluções que considerem as interseccionalidades desses grupos e o pertencimento em relação ao território, para a produção de mais evidências para formulação de políticas públicas e promoção de outras ocupações da economia criativa - como a inclusão de mulheres e de pessoas da comunidade LGBTQIA+.

Além disso, algumas prioridades elencadas pelos entrevistados da pesquisa do Instituto No Setor devem ser ressaltadas: acolhimento, documento, trabalho e comida. A qualificação profissional, mais do que enfrentar o desemprego - principal causa da ida às ruas dessa população, é uma proposta de acolhimento. É um primeiro passo para a garantia de direitos básicos de forma digna, por meio da qualificação e atualização profissional, para o cumprimento do compromisso social nas relações de trabalho.

Em relação ao Polo Criativo, o escolhemos por causa de sua viabilidade em termos de gestão e infraestrutura. Como a proposta do Polo Criativo parte da sociedade civil organizada e do poder público, há perspectiva de investimentos e de geração de empregos, que podem interferir no desenvolvimento da região.

Dessa forma, constata-se como oportunidade o envolvimento das pessoas em situação de vulnerabilidade na cadeia da economia criativa de forma sustentável. Assim, a busca pelo bem comum deve ser priorizada, com garantia de igualdade econômica e social, para que todas as pessoas tenham melhores condições de vida.

Conclui-se, portanto, que a transversalidade e a dinamicidade da economia criativa a torna uma importante ferramenta para o desenvolvimento social, criando ambientes favoráveis para o surgimento de novos atores criativos. Em contrapartida, a inclusão dessas pessoas contribui para o desenvolvimento econômico, com a promoção de mão de obra qualificada e a geração de emprego.

Referências

BARBOSA, José Carlos Gomes. **Implementação das políticas públicas voltadas para a população em situação de rua: desafios e aprendizados**. 6 mar 2018. 129 p. Dissertação (Mestrado em Políticas Públicas e Desenvolvimento) - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, Brasília, 2018.

CODEPLAN. **Perfil da população em situação de rua no Distrito Federal**. Brasília. Jun, 2022. 97 p.

DOS SANTOS, Gilmar Trindade. **Políticas públicas para a população em situação de rua**. 2011. 44 p. Monografia (Especialização em Gestão de Políticas Públicas de Proteção e Desenvolvimento Social) - Escola Nacional de Administração Pública, Brasília, 2011.

INSTITUTO CULTURAL E SOCIAL NO SETOR. **Conheça os projetos sociais do Instituto No Setor**. 2022. Disponível em: <https://nosetor.com.br/social/>. Acesso em: 24 jun. 2022.

INSTITUTO CULTURAL E SOCIAL NO SETOR. **Setor Comercial Sul: Perspectivas e Desafios - Censo Econômico e Social do Território**. Brasília. Ago, 2022. 27 p.

LANCELLOTTI, Julio Renato. **Observatório de Aporofobia**. 2022. Disponível em: <http://www.aporofobia.com.br/>. Acesso em jul. 2022.

LANCELLOTTI, Julio Renato. **Tinha uma pedra no meio do caminho: invisíveis em situação de rua**. São Paulo: Matrioska Editora, 2021. (1ª edição).

KIELING, Alexandre; DRAVET, Florence; MARQUES, Alberto. **Panorama da Economia Criativa - DF: Relatório parcial de pesquisa - fase 1**. Brasília: Universidade Católica de Brasília, 2022. 174 p.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT; UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAMME. **Creative Economy Report**. Nova Iorque; Geneva: UN, UNDP, UNCTAD, 2008. 332 p.

Grupo de Trabalho: **Economia criativa, políticas e desenvolvimento**

VIABILIZANDO UM SUPER-HERÓI NO CINEMA BRASILEIRO: A GESTÃO ESTRATÉGICA DE RECURSOS NO PROCESSO DE PRODUÇÃO DOS EFEITOS VISUAIS DO CURTA-METRAGEM “O MENINO DAS ESTRELAS” DOS IRMÃOS CHRISTOFOLI

Pedro de Lima Marques¹

Universidade Feevale

RESUMO

O cinema do século XXI está repleto de obras do gênero fantástico no qual o espetáculo visual chama a atenção pela escala e complexidade. Desta forma, o objetivo geral deste estudo é verificar como ocorre a gestão estratégica dos recursos na produção cinematográfica brasileira, a partir do estudo de caso *O Menino das Estrelas*, curta-metragem realizado pela empresa produtora Colateral Filmes com financiamento da Secretaria de Estado da Cultura do Rio Grande do Sul, através do Pró-Cultura RS - FAC/2019. A investigação bibliográfica, estudo de caso único, com uma abordagem qualitativa, coleta de dados empíricos por meio de entrevista em profundidade, observação do participante e levantamento documental. Sendo assim, a questão a ser respondida nesta pesquisa é: “Como ocorre a gestão estratégica de recursos no processo de produção dos efeitos visuais num curta-metragem?” Verifica-se, portanto, que a viabilização dos efeitos visuais se dá a partir de um planejamento estratégico elaborado em conjunto a todos os departamentos artísticos no processo de preparação da obra, visando um melhor aproveitamento dos recursos a disposição, além de uma participação ativa do artista de efeitos visuais na fase de pré-produção e produção, criando alternativas a partir dos recursos disponíveis.

Palavras-chaves: Produção Audiovisual, Cinema, Efeitos Visuais, Ficção-Científica, Gestão Estratégica.

ABSTRACT

Twenty-first-century cinema is full of works of the fantastic genre in which the visual spectacle draws attention by its scale and complexity. Thus, the general objective of this study is to verify how the strategic management of resources occurs in Brazilian film production, from the case study *O Menino das Estrelas*, a short film made by the production company Colateral Filmes

¹ Mestrando em Indústria Criativa pela Feevale - Novo Hamburgo - RS, Especialista em Cinema e Linguagem Audiovisual pela Estácio, RJ, MBA em Inovação, Empreendedorismo e Startup, e graduado em Design Gráfico da FADERGS – Porto Alegre. E-mail: pdlmarques@gmail.com

with funding from the State Secretariat of Culture of Rio Grande do Sul, through the Pro-Cultura RS - FAC/2019. The research was exploratory and bibliographic, besides presenting a qualitative approach, conducted through an interview with the producer and director of the work. Thus, the question that guided this research is: "How does the strategic management of resources occur in the production process of visual effects in a short film?" It is verified, that the feasibility of visual effects occurs from joint planning to all artistic departments in the process of preparation of the work, in addition to the active participation of the visual effects artist in the pre-production and production phase, creating alternatives from the available resources.

Keywords: Film, Visual Effects, Sci-Fi, Strategic Management.

INTRODUÇÃO

No mundo cada vez mais globalizado, sob o ponto de vista do desejo pelo consumo, somos bombardeados todos os anos com dezenas de filmes de super-heróis gerados pela indústria cinematográfica, financiados por estúdios que hoje são subsidiárias de grandes corporações multinacionais, com orçamentos e infraestruturas elevadíssimos. As imagens geradas para os filmes surpreendem pelo espetáculo visual cada vez mais complexo gerado pela computação gráfica e pelos efeitos visuais produzidos em larga escala.

A critério de comparação, o Fundo Setorial do Audiovisual² (FSA) foi, entre 2009 e 2018, responsável por 57% dos recursos destinados ao financiamento da produção brasileira audiovisual de conteúdo para televisão e cinema, totalizando o montante de mais de 3,3 bilhões de reais, conforme o Observatório Brasileiro de Cinema³. Em 2018 e 2019 foram lançados no mundo todo os filmes *“Vingadores: Guerra Infinita”* e *“Vingadores: Ultimato”*, respectivamente. Ambos os filmes somam 677 milhões de dólares em custos de produção divulgados⁴. Convertendo a valores de agosto de 2022, o montante desses dois filmes é de 3,4 bilhões de reais, superando o valor injetado na produção nacional pelo FSA ao longo de uma década.

Produtores independentes, sem acesso a grandes verbas orçamentárias, têm criado alternativas para viabilizar a produção de filmes e séries do gênero fantástico, a fim de oferecer um produto com apelo visual e capaz de se tornar competitivo no mercado cada vez mais disputado de *streaming* e plataformas de vídeo na internet, como o Youtube.

² <https://www.bndes.gov.br/wps/portal/site/home/transparencia/fundos-governamentais/fundo-setorial-do-audiovisual>

³ <https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca>

⁴ https://www.imdb.com/title/tt4154756/?ref_=fn_al_tt_5 e https://www.imdb.com/title/tt4154796/?ref_=nv_sr_srsq_0

São inúmeros, e talvez incontáveis, os desafios das empresas produtoras audiovisuais independentes no sul do Brasil. No que se refere a capital humano, as produtoras enfrentam desafios de falta de mão de obra⁵, do capital físico, a falta de equipamentos produzidos nacionalmente⁶, e no que tange o capital organizacional, como destaca MUNIZ e SILVA⁷ (2019 p.20)

(...)Essas políticas defensivas, e de sobrevivência, ignoram a dinâmica contemporânea do setor audiovisual, uma vez que embasadas nos mesmos pressupostos neoclássicos dos precursores do programa de pesquisa da Economia da Cultura: BAUMOL & BOWEN (1965)⁵³. De fato, a lógica neoclássica do expressivo incentivo à produção de conteúdo audiovisual, quase que em regime de exclusividade, mostra como a dualidade entre “conteúdo x tecnologia” termina por influenciar a mentalidade dos formuladores de políticas para o setor audiovisual brasileiro, desde o período da retomada do cinema nacional, na década de 1990. No modelo neoclássico a inovação é exógena. Assim, como não há na teoria neoclássica um debate acerca de políticas industriais e de inovação, o enfoque fica limitado à produção de conteúdo. Os formuladores de política que adotaram essa abordagem neoclássica desconsideram horizontes que aproveitem as oportunidades locais de aprendizado, a interatividade dos agentes da cadeia produtiva e o acúmulo de conhecimento. Com isso, ignoram-se fenômenos e transformações na dinâmica produtiva que atuam de forma local, setorial e nacional.

Visando uma melhor compreensão sobre a gestão estratégica dos recursos que permitiram a viabilidade dos efeitos visuais no filme “*O Menino das Estrelas*”⁸, que proponho esse estudo. Filme realizado pela Colateral Filmes⁹ empresa produtora porto-alegrense, com direção dos irmãos Christofoli,, com financiamento da Secretaria de Estado da Cultura do Rio Grande do Sul, através do Pró-Cultura RS - FAC no ano de 2019.

REVISÃO TEÓRICA

A empresa de produção cinematográfica

Uma produtora cinematográfica, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (cf. IBGE, 2022), é uma organização de caráter jurídico que produz filmes para qualquer finalidade, seja com fins comerciais ou autorais, feitos sob encomenda ou não. Ainda, pode ser compreendida como uma empresa que compra e vende direitos autorais de filmes com a finalidade de distribuição.

Como Howkins (2007) define, um filme, como resultado dessa empresa, não é a fita, disco ou material físico que transporta e reproduz, mas sim um bem criativo, um produto onde

⁵ <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/09/falta-de-mao-de-obra-especializada-e-desafio-para-produtoras-de-audiovisual.shtml>

⁶ <https://www.techtudo.com.br/noticias/2021/03/sony-confirma-saida-do-mercado-brasileiro-em-marco-de-2021-entenda.ghtml>

⁷ <https://www.gov.br/ancine/pt-br/arquivos/artigo-alex-luana.pdf>

⁸ (<https://youtu.be/d8CpxlreCqQ>)

⁹ <https://colateralfilmes.com>

a “matéria prima” é a criatividade humana. Bens culturais, para Lawrence e Phillips (2002), são produtos ou serviços cujo valor está atrelado ao seu significado, o que implica que seu consumo se dá também por sua interpretação. Logo, o filme é consumido quando é exibido para um público, seja numa exibição doméstica, seja uma exibição coletiva. Ao analisarmos a dinâmica mercadológica desses bens e o processo produtivo capaz de gerar a versão a ser projetada ou reproduzida em telas de múltiplos formatos, pelos mais diferentes meios, estamos tratando da criação de propriedade intelectual (cf. MIGUEZ, 2007). Segundo UNCTAD (2010, p. 8), as indústrias criativas são:

(...) os ciclos de criação, produção e distribuição de produtos e serviços que utilizam criatividade e capital intelectual como insumos primários; constituem um conjunto de atividades baseadas em conhecimento, focadas, entre outros, nas artes, que potencialmente geram receitas de vendas e direitos de propriedade intelectual; constituem produtos tangíveis e serviços intelectuais ou artísticos intangíveis com conteúdo criativo, valor econômico e objetivos de mercado; posicionam-se no cruzamento entre os setores artísticos, de serviços e industriais; e constituem um novo setor dinâmico no comércio mundial.

Empresas produtoras podem ter em seu quadro de funcionários, colaboradores e sócios, diferentes tipos de profissionais com formações distintas, mas fundamentalmente uma produtora pressupõe uma pessoa que se responsabilize pela produção, chamado de produtor(a) (cf. INC, 2022). Ele é responsável pela realização da obra, do início até o fim de sua produção, e quem se responsabilizará no futuro pela distribuição e licenciamento junto aos canais de exibição. A função do produtor é juntar todos os profissionais necessários, usar os recursos da forma mais eficiente possível, encontrar os melhores caminhos artísticos e entregar o filme pronto (BRITZ, 2010). Desde a ideia até o início da produção, existem inúmeros caminhos para a realização da obra. Todavia, uma vez que para que seja realizada uma obra necessita fundamentalmente de uma empresa produtora e um(a) produtor(a) que se responsabilize e gerencie os recursos, ela também necessita de alguém que indique os caminhos artísticos, que dê a direção do fluxo de ideias escritas no roteiro, que traduza o texto em imagens e sons, e que, assim como um maestro, dá o ritmo narrativo do conjunto na obra (cf. RABIGER, 2007). Esse maestro, na produção audiovisual é o(a) diretor(a)¹⁰. O entendimento dessa função se faz necessário para a compreensão do caminho narrativo e para a definição de autoria na obra audiovisual, como veremos a seguir.

A direção cinematográfica e a autoria

¹⁰ <https://www.aicinema.com.br/quero-ser-diretor-de-cinema/>

Segundo David Mamet (2011), um diretor cinematográfico deve fazer as seguintes perguntas dentro de um processo de produção: “Onde eu ponho a câmera?”, “O que eu digo para os atores?” e por fim “a cena é sobre o quê?”. David Mamet sugere, com essas perguntas, que o papel da direção cinematográfica é propor um ponto de vista (a posição da câmera) e a intenção de como a história será contada (ação dos atores). Entretanto, ele prossegue e estabelece que a função do diretor é ainda anterior a essas ações, a função do diretor é organizar esses planos, essas sequências de quadros e ações. Em outras palavras, trata-se do encargo de

(...) elaborar a sequência de planos a partir do roteiro. O trabalho no set de filmagem não é nada. No set de filmagem só se precisa ficar acordado, seguir o planejamento, ajudar os atores a serem simples e manter o senso de humor. O filme é dirigido ao se elaborar a sequência de planos. O trabalho no set de filmagem é simplesmente registrar o que foi escolhido para ser registrado. É o planejamento que faz o filme. (MAMET, 2011, p.24)

Pode parecer até um pouco mecanizada essa descrição, mas podemos comparar com o que diz Jean-Claude Bernardet em “O que é Cinema?”, e vemos o peso conceitual dessas decisões quando visto que “filmar então pode ser visto como um ato de recortar o espaço, de determinado ângulo, em imagens, com uma finalidade expressiva” (BERNARDET, 1980, p. 138).

Ainda, Michel Rabiger aponta que “estamos falando de uma arte narrativa que chama a nossa atenção para o que existe no limite da nossa percepção e além” (RABIGER, 2007, p.11) e que o cinema convida a sonhar e a confiar nos próprios instintos. Ele nos aproxima da libertação emocional da música e do poder intelectual da literatura. Hoje, quando mencionamos sobre a autoria do filme nos referimos a direção cinematográfica. Contudo, o termo e essa valorização só chegaram de fato após a segunda-guerra mundial, com a Europa devastada e os novos cinemas surgindo dos escombros. Como destaca Rabiger em *Direção de Cinema, Técnicas e Estéticas*:

Esse termo (Auteur) foi cunhado nos anos 50, durante a *nouvelle vague* francesa, e se refere ao roteirista/diretor que quer ter um controle integrado dos processos de roteirização e realização. Esse tipo de controle só existe quando você entende como se cria um trabalho profundo e de grande repercussão, como as obras se tornam singulares e como a narrativa pode ser ampliada e desenvolvida. (RABIGER, 2007, p. 11)

Antes disso, apesar dos diretores serem mencionados, o produtor tinha um destaque muito grande na versão final que chegaria às telas. Deve-se a isso a implementação de uma estrutura organizacional vertical, estabelecida a partir de um conjunto de ações de produtores executivos na indústria norte-americana durante os anos 20, e que serviria de “paradigma clássico de Hollywood” (cf. CARREGA, 2017), em que determinavam o controle total da cópia final ao produtor. Como a realização de um filme é uma atividade que envolve investimentos

altos, desde cedo os produtores e executivos dos estúdios procuraram desenvolver modelos de produção orientados a diminuir os riscos da indústria cinematográfica. Através de uma maximização dos recursos humanos e materiais, e do controle da distribuição e exibição dos seus filmes. Porém, vale destacar que

(...)conscientes de que a viabilidade comercial da indústria de cinema dependia diretamente da sua capacidade para corresponder às necessidades lúdicas de um vasto público, os produtores de Hollywood cedo compreenderam que o sucesso dos seus filmes dependia em grande parte do desenvolvimento de um modelo narrativo e formal, capaz de cativar o grande público que procurava no cinema uma fonte de histórias e entretenimento.(CARREGA, 2017,p141)

Para isso o papel da direção cinematográfica, como construtor narrativo, não era dispensável, muito pelo contrário. Como a linguagem cinematográfica avançou muito desde os tempos de Lumière, Méliès e Lang. Cineastas como D.W. Griffith, Serguei Eisenstein entre tantos outros, se debruçaram a desbravar e desenvolver uma linguagem que ainda era muito nova na primeira metade do século 20. Passados mais de 100 anos após a primeira exibição de "*Viagem à Lua*"¹¹ com diversas transformações globais, entre guerras e avanços tecnológicos, o cinema se transformou num gigante espetáculo de som e fúria. De imagens impactantes com o que há de melhor na utilização de recursos tecnológicos para geração de imagens fantásticas. Hoje em dia, não há dúvida, no senso comum, de que qualquer coisa pode ser criada com recursos de computação gráfica e efeitos visuais. A produção cinematográfica também ficou cada vez mais complexa e industrial, principalmente nas produções do gênero fantástico (cf. SUPPIA, 2016). Sendo necessário um aprofundamento sobre os processos de pós-produção e dos efeitos visuais, como exploraremos a seguir.

A pós-produção e os efeitos visuais

Apesar da autoria cinematográfica ser atribuída nos tempos atuais a direção, a gestão dos recursos de toda a obra fica a cargo da produção, com a qual todas as etapas de realização do filme são concluídas. Como bem lembra Rabiger, a produção cinematográfica se desenvolve em 3 etapas: (1) a pré-produção, em que o planejamento é organizado; (2) a produção, em que é executada as gravações, e (3) a pós-produção, em que são finalizados os materiais, transformando de fato em filme (cf. RABIGER, 2007). Assim, os efeitos visuais, como atributo da pós-produção, estão presentes na história da cinematografia desde sua origem e remetem aos primeiros experimentos de ilusionismo de Méliès, após conhecer o cinematógrafo dos Lumière. Georges Méliès, um ilusionista de sucesso, quando combina suas técnicas de palco com os

¹¹ <https://www.youtube.com/watch?v=S5dG3Skdq6U>

registros realistas de imagem, inaugura os primeiros efeitos visuais de seus filmes, como o usado em *O Homem Com a Cabeça de Borracha*.

Na atualidade, efeitos visuais podem ser definidos pelas técnicas que utilizam a substituição da captação de imagens de uma maneira mais direta por sua reconstrução artificial (cf. TIETZMAN, 2010). As três justificativas para a utilização dessas técnicas se concentram, de acordo com Mitchell (2004 p.8), em: criar coisas que não existem (e não poderiam existir), preservar elenco e equipe de situações de risco e consertar ou ajustar imagens que não tenham sido captadas de maneira integralmente satisfatória.

Como apontado por Tietzman (2010 p. 55), os efeitos visuais são diferenciados entre técnicas e demandas. As demandas são o que é necessário para fazer da narrativa uma imagem. A criação de um monstro numa cidade, uma nave alienígena sobrevoando uma capital, entre diversos outros exemplos. As demandas são alcançadas através de técnicas variadas e se mantêm, em grande parte constantes, mas as técnicas se transformam. Logo, o conceito de

(...) um progresso material e tecnológico como a força positiva não é nova. Segundo Stableford (2006, p513) esta ideia pode ser encontrada desde o berço da cultura ocidental na Grécia e Roma antigas. Todavia esse conceito adquire o desenho e os conflitos que são conhecidos nos séculos XX e XXI no período pré-revolução industrial. Vinculado a uma ideia de controle e eficiência do aproveitamento dos recursos, o progresso tecnológico é legitimado como uma força determinante da produção. (TIETZMAN, 2010 pag. 56)

Vale destacar que apesar do bombardeio gerado pelas campanhas de marketing de produtoras e estúdios cinematográficos, como aponta Tietzman (2010), não existe uma relação direta sobre efeitos visuais e a qualidade da experiência do filme. Os efeitos visuais são uma forma de agregar valor a uma obra, assim como todos os outros departamentos e técnicas. E como técnica manufatureira de criação de valor é planejada e orçada a partir de um esboço do roteiro e um número aproximado de planos. Essa contagem é feita pelo produtor de efeitos visuais e é feita com base em seu conhecimento prévio (cf. SQUIRES, 2010, p19).

O plano cinematográfico

O plano cinematográfico¹², conforme Bernardet (1980) expõe, é um trecho de filme rodado sem interrupção, um conjunto ordenado de fotogramas limitado espacialmente por um enquadramento, que pode ser móvel ou fixo, e temporalmente por uma duração. É a menor unidade de imagem em movimento e inicia-se sempre que a câmera é ligada para a captação e termina quando ela é desligada. A contagem por planos de efeitos visuais realizada numa obra

¹² BERNARDET: Jean-Claude: "O que é cinema", ed. Brasiliense, 1980, p. 37

cinematográfica posterior a finalização da obra, remonta aos primeiros filmes da franquia Star Wars e tem como objetivo um parâmetro de quão denso é o trabalho em cada produção¹³. Entretanto, a contagem de número de planos com efeitos visuais não considera a complexidade de cada plano e nem a quantidade de técnicas para a sua elaboração, muito menos sua duração, é apenas uma contagem numérica simples.

De acordo com o ranking do site Up Coming VFX Movies¹⁴, que monitora o número de efeitos visuais das produções, o filme com o maior número de planos com algum tipo de manipulação chama-se *Baahubali: The Beginning*, uma produção indiana de 2015, com mais de 4500 planos. Já os últimos Vingadores, tanto Guerra Infinita como Ultimato, não superam os 2700 planos cada, mas ficam acima do filme *Avatar* de James Cameron, com aproximadamente 2500 planos.

Quando observamos a produção brasileira, nos deparamos primeiramente com a falta de informações qualificadas para mensurar a escala e o nível de complexidade empregado nos filmes com efeitos visuais. Recorremos a alguns artigos e matérias veiculadas na mídia. De acordo com a Associação Brasileira de Cinematografia, considerando apenas os filmes de longa-metragem, a produção nacional que atingiu o maior número de planos de efeitos visuais é o filme *“Malasartes e o Duelo com a Morte”* de 2017 que contabiliza mais de 700 planos, aproximadamente 50% do filme¹⁵.

Segundo a VES¹⁶, dos 70 filmes mais influentes¹⁷ na história dos efeitos visuais, apenas 3 não são norte-americanos. O francês, *Le voyage dans la Lune* (1902) do George Méliès, o alemão *Metropolis* (1927) do Fritz Lang e o japonês *Gojira* (1954) do Ishirō Honda. Todas as outras obras são norte-americanas e em sua maioria de filmes de ficção-científica, 48 de 70.

Dito isso, toda a produção de efeitos visuais realizada fora desse circuito seria digna de atenção, pelo simples fato de nela poder conter traços de inovação. Tanto no processo criativo como na gestão estratégica dos recursos a disposição, criando assim pistas de caminhos alternativos para obras de orçamentos menos generosos, distantes de todo o parque tecnológico e sem um capital humano artístico qualificado da mesma forma.

A gestão estratégica na produção dos efeitos visuais

Cada empresa, mesmo que parecida em sua origem e destinação, possui uma natureza única, uma complexidade própria. Recursos humanos, financeiros e tecnológicos característicos que dificilmente podem ser copiados. A Harvard Business School, criada em 1908, teve como

¹³ <http://www.upcomingvfxmovies.com/svfx-shots-race/>

¹⁴ <http://www.upcomingvfxmovies.com/svfx-shots-race/>

¹⁵ <https://abcine.org.br/site/entrevista-malasartes-e-o-duelo-com-a-morte/>

¹⁶ <https://www.vesglobal.org>

¹⁷ <https://www.vesglobal.org/wp-content/uploads/2019/03/vestop70filmsrelease.pdf>

propósito inicial a profissionalização da gestão das empresas, buscando um conhecimento capaz de identificar e conceituar modelos de negócios de sucesso, com o intuito de replicar ou auxiliar outros negócios. Logo se percebeu que o sucesso das empresas não obedece a nenhuma regra clara, ou de fácil associação com as práticas de gestão. O mundo das organizações, muito complexo, parecia não permitir abordagens conceituais simplificadas, e tendo isso bem claro, Harvard aperfeiçoa a abordagem de ensino centrada nos estudos de casos (cf. HALFSI; MARTINET, 2008). A análise de casos proporciona uma descoberta sobre como os líderes reagem frente aos problemas de mercado, problemas operacionais, problemas de gestão de pessoas, problemas de direção e de liderança, problemas de poder e de motivação, além de outros. O modelo de Andrews, como ficou conhecido o modelo criado em Harvard, composto por dois segmentos, um de formulação e outro de implementação, tem como propósito colocar ordem no processo de tomada de decisão. A formulação baseada em quatro aspectos fundamentais:

(...)o que **poderia fazer** a empresa levando em conta as exigências e as oportunidades do seu ambiente, o que **podia fazer** levando em conta seus recursos e competências, o que **queriam fazer** os seus diretores e os seus colaboradores e o que **deveria fazer** se levasse em conta suas obrigações éticas e societárias. (HALFSI; MARTINET, p. 1134 2008, grifo dos autores)

O segundo segmento, da implementação, é focado na estratégia e no processo de gestão. Esse modelo, enfatizado nos desafios estratégicos aos quais a empresa era confrontada, versava sobre situações reais e poderia servir como um modesto processo pedestre, fazendo uma referência a Hipócrates. O procedimento

(...) não consiste em analisar para explicar. Mas em compreender para conceber ações que estão em *flux*, em tramas, em redes. Não se trata de extrair a essência das coisas apagando as aparências ou as circunstâncias. Mas apoiar se nessas últimas para recriar potencial em condições de permanência. A estratégia é uma ida e volta incessante entre a virtualidade (conceber uma visão) e a realização (fazer que aquilo ocorra). (HALFSI; MARTINET, p. 1150 2008)

No processo de produção cinematográfica, produção e direção, como observa Davel e Vianna (2012) são relações antagônicas, onde a primeira, mais alinhada com a gestão é definida como um “processo de organização e controle” e a segunda, essencialmente criativa, como um “processo de diferenças, divergências ou desordem para se alcançar algo novo”. Então, para realizar todas as demandas, o gestor, aqui na função de produtor, não pode ter um comportamento apenas passivo e adaptativo, ele precisa tomar providências para que ocorram

os resultados desejados (cf. GHEMAWAT, 2000). Usando conscientemente o que foi planejado durante a pré-produção, executando e propondo alternativas ao longo da produção e da pós-produção de acordo com as necessidades.

As empresas produtoras de bens culturais dependem da manutenção dos recursos e desenvolvimento de profissionais criativos (cf. LAMPEL; LANT; SHAMSIE, 2009), o papel dos gestores nessas organizações vai além do fomento à criatividade individual, identificando possíveis sinais de nocividade aos resultados da empresa (cf. REVILLA, 2019), ou, aplicando ao nosso exemplo, da obra. Para o desempenho desse papel estratégico, os gestores devem ter essa “ambidestria”, a capacidade de transitar entre funções criativas e ditas “mercadológicas”, como definiu Revilla (2019). Isso porque tanto a produção, aqui no papel de gestora que precisa gerir os recursos para viabilizar a obra, como a direção, que precisa organizar a ordem dos planos a serem gravados, precisam estar em perfeita sintonia para que os recursos sejam aplicados da melhor forma possível.

Existem muitas opiniões sobre como podemos mensurar o sucesso de um produto quando tratamos de indústria criativa, a definir pela metodologia podemos considerar que o sucesso se dá à medida que o objetivo ou meta foi atingido. Podendo ser desde a realização da obra até atingir um valor específico em bilheteria ou espectadores, ou um grande número de premiações em festivais renomados mundo afora. De acordo com Kay (1996), essas diferenças sobre como o sucesso deveria ser medido eram em parte o resultado da discordância sobre como o valor agregado era criado. As empresas de sucesso, e as economias bem-sucedidas, variam na ênfase relativa a ser dada ao retorno ao acionista, à maximização dos lucros e ao desenvolvimento dos negócios, porém o objetivo subjacente de agregar valor era comum a todas. Segundo Kay, o sucesso empresarial pode ser medido pela “capacidade em agregar valor, em criar um produto que valha mais do que o custo dos insumos utilizados”, logo, “a empresa agrega valor através da qualidade diferenciadora do relacionamento que estabelece em seu universo: empregados, clientes, acionistas e fornecedores” (cf. KAY, 1996, p. XIV).

De acordo com a teoria do posicionamento de Porter (1980), a compreensão a respeito da estrutura da indústria, em contraponto a teoria de Estrutura-Condução-Desempenho, de Caves (1967), serviria de base do desenvolvimento das estratégias das empresas. Compreendendo três tipos de estratégias, a liderança sobre custos, a diferenciação e o enfoque. O entendimento

(...) corresponde ao conjunto das atividades identificáveis da empresa que podem ser relacionadas à criação do valor. Assim pode-se, através da cadeia de valor, identificar as causas dos custos, da diferenciação ou do enfoque e tentar mobilizá-los para melhorar o posicionamento escolhido. (HAFSI; MARTINET, 2008, p. 1137)

Prahalad e Hamel (1990), sem contestar a teoria de Porter, sugeriram, contudo, que a estratégia não comece com o mercado, mas sim com os recursos das quais as empresas dispõem. O que Wenerfelt (1984) viria a chamar de perspectiva dos recursos. Sendo assim, compreender a visão baseada em recursos ajudará no entendimento sobre o processo de produção que se estabelece a partir do meio ambiente em que a empresa está.

Cada obra cinematográfica é única. A capacidade de reprodução se dá na exibição da obra e não na multiplicação dos filmes. Mesmo nas refilmagens que Hollywood tanto explora, trata-se da criação de exemplares diferentes. Realizar um filme não depende apenas da vontade e do saber-fazer dos produtores e diretores, mas estruturalmente da gestão dos recursos da empresa. Tal estruturação, por sua vez, inclui todos os ativos, capacidades, processos organizacionais, atributos da empresa, informações e conhecimento que permite conceber e implementar estratégias que melhorem sua eficiência e eficácia. A visão baseada em recursos troca a perspectiva do ambiente externo para o ambiente interno da empresa, considerando que os recursos e as capacidades são imperfeitamente móveis, ou seja, o diferencial competitivo está diretamente relacionado aos recursos desenvolvidos pela própria empresa (cf. BARNEY 1991). Busca-se neste artigo compreender os fluxos e a organização dos recursos que proporcionaram a criação da obra, gerando valor agregado ao produto e inovando na estratégia de realização.

METODOLOGIA

Este artigo se caracteriza por ser uma pesquisa exploratória e bibliográfica, com uma abordagem qualitativa. De acordo com Gil (2008, p. 41), a pesquisa exploratória é tem por conduta “proporcionar maior familiaridade com o problema (explicitá-lo)”. Ademais, ela pode envolver um levantamento bibliográfico e conter entrevistas com pessoas experientes no problema pesquisado, “o objetivo de uma pesquisa exploratória é familiarizar-se com um assunto ainda pouco conhecido, pouco explorado” acrescenta Gil. A fim de dar base para a investigação, foram coletados dados em artigos e na própria obra publicada e disponível no Youtube. Conforme sugerem Gil (2008 p. 41) e Tartuce (2006 p. 6), este tipo de pesquisa é definido como bibliográfica.

Quanto ao estudo qualitativo, podemos observar que esse não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um determinado grupo social, de uma organização etc. (cf. GOLDENBERG, 1997). O objetivo da amostra coletada é de produzir informações ilustrativas e aprofundadas, e o que importa é que ela seja capaz de produzir novas informações (cf. ESLAURIERS, 1991).

Para a coleta de dados foi feita a entrevista com o produtor e um dos diretores da obra, Eduardo Christófoli, através de uma videochamada. Para o exame dos dados, optou-se pela análise de conteúdo que, de acordo com Bardin (2009) significa, enquanto método, um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. Para uma aplicabilidade coerente do método, de acordo com os pressupostos de uma interpretação das mensagens e dos enunciados, a análise de conteúdo deve ter como ponto de partida uma organização. Sendo assim, as fases da análise de conteúdo organizam-se em torno de três polos, conforme o autor: 1. a pré-análise; 2. a exploração do material; 3. o tratamento dos resultados: a inferência e a interpretação.

Cabe dizer que, como partimos de um “universo de documentos de análise” (BARDIN, 2009, p.122), trata-se, portanto, de reconhecer que, para um trabalho mais profícuo de análise de conteúdo, é necessário restringir as amostragens, pois “nem todo o material de análise é susceptível de dar lugar a uma amostragem, e, nesse caso, mais vale abstermo-nos e reduzir o próprio universo (e, portanto, o alcance da análise) se este for demasiado importante” (BARDIN, 2009, p.123).

ANÁLISE DE DADOS

Nesta seção, são apresentadas as respostas do produtor e diretor da obra acerca do processo de produção dos efeitos visuais. As dificuldades encontradas e as soluções abordadas para viabilizar a realização da obra (Apêndice B). Perguntas (apêndice A) essas realizadas através de uma videochamada e gravada, para posterior publicação.

De acordo com Eduardo Christófoli, após a realização do curta-metragem de ficção-científica “Luna 13”¹⁸, de Filipe Barros, que foi executado através de um financiamento do Pró-Cultura RS, pelo Fundo de Apoio a Cultura da Secretaria de Estado da Cultura do Rio Grande do Sul, e lançado na plataforma de vídeos Youtube, surgiu a pergunta: *Como que a gente poderia pensar em novas formas de aproximar o filme do público?* Com esse questionamento em mente, ele uniu a vontade de contar histórias fantásticas que remetesse ao seu gosto particular por histórias em quadrinhos de super-heróis e o ambiente escolar, palco do público-alvo. Ainda de acordo com o seu relato, no momento da elaboração do projeto o filme havia invertido a estratégia de primeiramente lançar em festivais de cinema para depois ser lançado para o público, disponibilizando em primeira mão para o público pelo Youtube.

¹⁸ <https://youtu.be/kJiGYb0J1oU>

Após um período de criação e elaboração do projeto de e uma tentativa de financiamento em um edital municipal que foi negada, o filme foi contemplado no edital “Juntos pela Cultura 2” (cf. SEDACTEL 2017) no ano de 2017 no valor total de R\$ 60.000,00, e estava pronto para iniciar a produção. Como comenta Christófoli, no início da execução do projeto, visando a realização imagética do filme, ele convidou o artista de efeitos visuais Rafael Duarte para integrar a equipe e participar do processo de pré-produção, para que pudesse colaborar no desenvolvimento de cada cena e plano. Essa integração, baseada em experiências anteriores do produtor, dava mais confiança para a realização dos efeitos visuais, necessários para a conclusão da obra. Vale destacar que essa participação se deu a partir do início da pré-produção, em fase de preparação para a gravação, quando os recursos financeiros já estavam garantidos e pré-destinados. Conforme assinala o produtor e diretor a colaboração entre departamentos foi o principal impulsionador e viabilizador da obra:

(...)do que foi imaginado, a gente evoluiu para outras coisas, porque o artista de efeitos visuais trouxe outras ideias de enquadramentos, de posição de câmera que eu não tinha pensado. Mas tudo isso foi construído de uma forma muito visual. (...) *Como é que a gente pode realizar essa cena?*” E aí é bacana exatamente esse processo colaborativo entre direção, direção de arte, efeitos visuais e fotografia.

Ainda sobre a gestão dos recursos, ele destaca que:

(...)Então, além dele (artista de efeitos visuais) estar conversando com a gente na pré-produção, entendendo o que a gente queria, como a gente queria gravar cada plano, ele também estava lá no set, ajudando e orientando a gente.

Interessante observar que uma vez posto o orçamento limitado ao prêmio do edital, com o roteiro e equipe definida, os recursos precisavam ser geridos da melhor forma possível entre a equipe e por isso a participação de todos seria importante para estabelecer o melhor aproveitamento entre cada departamento.

[...]Acho que uma conversa com todos os departamentos ajudou a gente a gerir os recursos. Então a gente teve essa possibilidade de em várias vezes, até inclusive unindo o efeito prático com o digital, por exemplo, na cena que ele arremessa a lata, lá tem um efeito prático. Um efeito digital baseado em uma lata amassada real.

Sobre dificuldades técnicas nos efeitos visuais, o entrevistado destaca que não foi observado nenhum problema maior, tendo em vista que o artista de efeitos visuais realizou todos os efeitos com técnicas já dominadas e planejadas durante a pré-produção. Ainda como destaca o produtor, por ter tido experiências progressas em outras realizações que também utilizaram de efeitos visuais, os caminhos e alternativas para a viabilidade das cenas já eram um pouco conhecidos, e o entendimento de que existia a necessidade de um melhor

planejamento para a execução da obra, principalmente das cenas com intervenções maiores de pós-produção, já estava solidificado.

O filme contou com 21 planos de efeitos visuais, dentro de uma montagem de 207 planos ao total. Envolveu inúmeros artistas, e atingiu mais de 10.000 visualizações no Youtube, além de ter percorrido mais de 30 festivais e mostras de cinema e ganhar 10 prêmios.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi verificar como ocorre a gestão estratégica de recursos no processo de produção dos efeitos visuais do curta-metragem *O Menino das Estrelas* e averiguar como foi possível viabilizar gerindo recursos financeiros limitados pelo edital e utilizando técnicas com pouca tradição na cinematografia nacional.

Através dos dados coletados, observamos que a gestão estratégica baseada em recursos permeia todo o processo de produção, com ênfase maior na etapa de planejamento e preparação, onde os recursos disponíveis são apresentados e colocados à disposição da equipe, criando um processo colaborativo e uma sinergia entre os departamentos que contribuem para a viabilidade da obra. A realização, nesse caso, depende de uma coordenação conjunta com a gestão estratégica dos recursos, exigindo da direção um lado gerencial, e da produção um lado criativo, pensando em maneiras de concluir a obra como pretendida na criação e na elaboração do projeto contemplado pelo edital. O capital organizacional adquirido pela empresa produtora e pelo profissional produtor, foi fundamental para a viabilidade do filme e dos efeitos no filme.

Observa-se, também, que os recursos de capital humano e tecnológico já não são impeditivos para a realização e viabilidade, mas apenas uma condição determinante para a escala de produção dos efeitos. Sendo esse talvez o maior desafio na produção cinematográfica nacional. Conclui-se assim, que os efeitos visuais são gerados a partir de um planejamento criativo dos autores, perpassam pelos departamentos de fotografia, arte e produção, chegando até o artista de efeitos visuais. O resultado é fruto de uma construção coletiva dos artistas, mesmo que o efeito visual em cada plano seja, tecnicamente, concluído por um único artista, como destacamos ao longo deste estudo.

REFERÊNCIAS

HAFSI, Taieb; MARTINET, Alain-Charles: **Estratégia e Gestão Estratégica das Empresas: um Olhar Histórico e Crítico**(1)

BARNEY, Jay. Firm resources and sustained competitive advantage. **Journal of management**, 1991. Vol. 17., Nº 1, 99-120.

BRITZ, Iafa, **Film business: o negócio do cinema**, Rio de Janeiro, RS: Elsevier, 2010.

KAY, John. **Fundamentos do sucesso empresarial: como as estratégias de negócios agregam valor**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

TIETZMANN, Roberto. **Gênese Dos Efeitos Visuais No Cinema**, PUCRS2 Trabalho apresentado ao GT de História da Mídia Audiovisual, do V Congresso Nacional de História da Mídia, Facasper e Ciee, São Paulo, 2007.

HOWKINS, John. **The creative economy: how people make money from ideas**. S.l.: Penguin Books: 2007.

MAMET, David. **Sobre Direção de Cinema**. Tradução de Paulo Reis. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2011.

RABIGER, Michael. **Direção de cinema**. Tradução de Sabrina Ricci Netto. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2007.

SUPPIA, Alfredo. Cinema de ficção científica lo-fi: uma categoria sob escrutínio. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**, n. 18, 2016. p.305-318.

REVILLA, Elena. O dilema da criatividade. **RAE-revista de administração de empresas**, v. 59, n. 2, p. 149-153, 2019.

BERNARDET, Jean-Claude. **O que é cinema? Q.l.**: Editora Brasiliense, 1980.

GIL, A. C.: **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2008

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. F (orgs). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: UAB/UFRGS, 2009.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: LDA, 2009.

MUNIZ, Alex; DA SILVA, Luana. Uma perspectiva Estruturante e Sistêmica para a reformulação da política cultural audiovisual. **Seminário internacional de políticas culturais**, 2019.

OKUN, Jeffrey; ZWERMAN, Susan; SQUIRES, Scott; CARTENSEN, Toni; RAFFERTY, Kevin; **The VES handbook of visual effects: industry standard VFX practices and procedures**. S.l.: Elsevier, 2010

CARREGA, Jorge; **O contributo criativo dos produtores no desenvolvimento do paradigma clássico de Hollywood**. Centro de Investigação em Artes e Comunicação da Universidade do Algarve/Portugal.



Grupo de Trabalho: ECONOMIA CRIATIVA, POLÍTICAS E DESENVOLVIMENTO

Informalidade criativa: Pesquisa quantitativa acerca de negócios de moda no Rio Grande do Sul

Carolina Blum Vorpapel

Universidade Feevale

Thomás Czrnhak

Universidade Feevale

Cristiano Max Pereira Pinheiro

Universidade Feevale

Resumo

O conceito de informalidade econômica perpassou por uma amplitude de significados no decorrer da história desde sua primeira percepção. Dentre as principais escolas que estudam tal fenômeno econômico, a escola chamada de legalista considera a ineficácia intervencionista como elemento causador da informalidade. Assim, o presente artigo toma por objetivo identificar o fenômeno da informalidade presente no setor de produtos de moda, englobando uma miríade de entidades radicadas no estado do Rio Grande do Sul. Usufruiu-se do aparato metodológico questionário online com agentes econômicos de tais atividades, conferindo, de maneira quantitativa, o grau de informalidade que rodeia as transações econômicas, as relações trabalhistas e o *output* criativo.

Palavras-chave: Informalidade; Negócios de moda; Indústria criativa; Economia criativa.

Abstract

The concept of economic informality has passed through a range of meanings throughout history since its initial perception. Among the main schools that study this economic phenomenon, the legalist school sees State intervention as a causative element of informality. Thus, this paper aims to identify the phenomenon of informality present in the fashion products sector, clustered by a myriad of entities based in the state of Rio Grande do Sul. An online questionnaire methodological apparatus was used with economic agents in such activities, quantitatively checking the degree of informality that surrounds economic transactions, labor relations and the creative output.

Key words: Informality; Fashion businesses; Creative Industries; Creative Economy.

Introdução

Outrora compreendida como um fenômeno econômico precível, a informalidade penetrou as economias de maneira *mainstream* em todo o mundo (BECKER, 2004). Com efeito, setores da Economia Criativa não foram exceção, visto que são notoriamente classificados por sua condição inerente de práticas de trabalho flexíveis, não contratuais e temporárias (MERKEL, 2019).

Sob a luz de tal fato, o presente trabalho toma por objetivo realizar uma investigação quantitativa acerca do grau de informalidade para o setor criativo da moda, compreendendo agentes relativos aos empreendimentos dos tipos: loja, confecção, ateliê, designer de moda ou indústria têxtil. A pesquisa é caracterizada por natureza aplicada e com metodologia quantitativa, manuseada por meio do aparato metodológico questionário online, via *Google Forms*, apropriando-se da abordagem quantitativa, por englobar opiniões e informações de maneira quantificáveis (PRODANOV; FREITAS, 2013).

O formulário foi enviado por contato dos autores por e-mail, *Instagram* ou contato telefônico, sendo destinado a indivíduos presentes na rede mercadológica de produtos de moda no Rio Grande do Sul, sob finalidade de submeter a amostra de respostas à análise com embasamento do referencial teórico, o qual empregou autores como Becker (2004), Coletto (2010) e De Soto (1989) na face da informalidade, Hayek (1945; 1985) e Rothbard (1990) no lado econômico, e Pinheiro e Conti (2019), Barthes (2001) e Bourdieu (2007) para a economia criativa e seus conteúdos criativos.

Logo, o artigo encontra-se dividido pelas seções de Informalidade, seguido de Economia Criativa e Capital Simbólico, passando para Metodologia, Coleta e sua posterior Análise, englobando os principais achados, e próximos passos nas Considerações Finais.

Informalidade

A informalidade trata-se de um fenômeno econômico inerente tanto às esferas macroeconômicas quanto microeconômicas. Trata-se de um conceito abstrato e complexo. Diante de tal fato, a visão e definição acerca da informalidade encontra suas bases em três distintas escolas de pensamento: dualista, estruturalista e legalista (BECKER, 2004; COLETTI, 2010; DE SOTO, 1989; GASPARINI; TORNAROLLI, 2009; RAM et al., 2017; SKAVRONSKA, 2020).

Como pioneira (e outrora tida como a única) e em fase embrionária da percepção do fenômeno, a abordagem dualista percebe a porção informal da economia como aquela que engloba as produções (*outputs*) e infraestruturas trabalhistas de precárias condições, com baixíssimos rendimentos reais dos trabalhadores e ausência de bens de capital (HART, 1974).

Assim sendo, a visão dualista separa a faceta formal, percebida como atividades remuneradas e modernizadas via infraestrutura adequada, da informal, classificada por irregulares condições trabalhistas, baixo ou nenhum rendimento salarial e operações primitivas, voltadas para condições mínimas de sobrevivência. O consenso intelectual de economistas era que, com avanços do capitalismo moderno e maior acesso à tecnologias, as nações – sobretudo aquelas de países subdesenvolvidos – tendiam a abandonar o labor primitivo e informal.

Mediante as crises de crédito e maiores interferências estatais nas economias latinoamericanas na década de 80 (GHERSI, 1997), concluiu-se que a informalidade não desapareceu no capitalismo moderno como previsto, porém aumentou drasticamente. Dá-se foco especial à América Latina, a qual chegou a possuir mais de 60% de força trabalhista informal no final do século XX (BECKER, 2004; DE SOTO, 1989; GASPARINI; TORNAROLLI, 2009).

A tal fato, Portes e Castells (1989) elucidaram a nova escola de pensamento de informalidade: a abordagem estruturalista, a qual define-se por correlacionar o fenômeno da informalidade e o capitalismo neoliberal. As autoras o classificam por ser permissor de relações trabalhistas flexibilizadas e exploratórias, sob alegação da existência de incentivos para o maior corte possível de custos produtivos, onde o trabalho não-protégido pela lei e, subsequentemente pela segurança social, era preferido, por representar menores custos à entidade empregadora.

Diante de tal abordagem, pode-se compreender uma busca incessante da escola estruturalista à instituição e intervenção do Estado nas relações econômicas, a fim de intervir e mediar por meio de legislação, burocracia e regulação tais atividades criadoras de riqueza, bem como os contratos que as concretizam, sob intuito de proteção de trabalhadores e do *welfare state*, por meio de controle autoritário e políticas assistencialistas, vistas por Hoppe (2014) e Mises (2018) como perigosas por suas consequências contraproducentes.

Inversamente, a escola legalista, com maior desenvoltura em De Soto (1989), responde diretamente ao viés estruturalista ao afirmar que a figura do Estado – apontado como o que Rothbard (1990) e Hoppe (2014) denominam de monopolista territorial compulsório (de adesão involuntária) – por meio de suas regulações, passos burocráticos e interferências coercitivas acabam por empurrar os trabalhadores e empreendedores à faceta informal, além de minar o crescimento econômico de empreendimentos emergentes.

Outro fato pertinente à menção refere-se aos custos da informalidade. Conforme registrado por De Soto (1989) a penetração na faceta informal é realizada por um cálculo matemático simples por parte do agente econômico, onde este averigua se lhe é mais proveitoso exercer suas funções de maneira informal ou formal.

Apesar de custos elevados de complacência à porção formal, as entidades pertencentes à informalidade são incapacitadas de terem fácil acesso ao crédito financeiro, além de possuírem

limites de crescimento (para evitar detecção) e, quiçá o mais grave dos problemas: a falta de cobertura jurídica acerca de contratos, pois estes ou inexistem ou não podem ser aplicados pela exiguidade de um sistema legal que os possa impor (DE SOTO, 1989); a não cobertura de aplicabilidade contratual fere as possibilidades de negociações voluntárias e mutuamente vantajosas (HOPPE, 2014).

Ainda segundo De Soto (1989), os custos da formalidade são condizentes ao acesso ao mercado formal (alvarás, permissões, passos burocráticos que implicam custo monetário e temporal) impostos e taxas, pagamentos de salário mínimo e demais exigências trabalhistas (previdência social, 13º salário, férias, *et cetera*). Sobretudo, é necessário conferir que uma entidade possui graus de informalidade, podendo estar totalmente formal em alguns aspectos e ser externa à formalidade em outros (GASPARINI; TORNAROLLI, 2009).

Sob a visão legalista, tomada como base para o presente artigo, englobam-se as atividades informais como: relações de emprego não contratuais, pagamentos por fora do documento legal (Carteira de Trabalho e Previdência Social – CTPS), não cobertura com a segurança social, desvio parcial ou total de impostos, comercialização de produtos falsificados (pirataria), não emissão de documento fiscal (nota fiscal) e distribuição em canais ilegais, como a ocupação de ruas como “fachada” para produtos, a exemplo de, como visto em Coletto (2010) com grande presença no mercado da moda gaúcho.

Diante da visão legalista, o aspecto de sobrevivência dos agentes econômicos é provocado pelo que a abordagem estruturalista vê como panaceia: a figura do Estado. Tal causa se dá pelo passo que as políticas de interferência e de assistencialismo, apesar de bem intencionadas, são contraproducentes (MISES, 2018), deturpam a ordem natural e voluntária das trocas econômicas (HOPPE, 2014), e alavancam o valor monetário como única forma reconhecida e válida de riqueza e bem-estar social (ROTHBARD, 1990). Tal fato, conclusivamente permite atitudes hiperinflacionárias que resultarão em desvalorização da moeda nacional e criação de empregos insustentáveis em uma economia plena (HAYEK, 1985), o qual vai impactar o preço de bens e serviços, tidos como informações dispersas entre agentes econômicos sobre a disponibilidade de pagamento, conhecimento do bem (escassez ou abundância) e a utilidade deste (MENGER, 1976).

A flexibilização e o acordo livre entre as partes voluntárias não é vista pela escola legalista como “demonizada”, de maneira como proposta pela escola estruturalista. A interferência nas relações espontâneas é tratada como um grande problema que leva à informalidade. Como visto no caso de negócios criativos em Ram *et al.* (2001), o estabelecimento de medidas compulsórias de número máximo declarado de hora-jornada e salário mínimo pré-estabelecido

em lei foram complacentes para a destruição de dois microempreendimentos de moda observados, ferindo a criação de riqueza e a geração de vínculos empregatícios.

Não somente nos autores supracitados, mas em Andersen e Muriel (2017), responsáveis pelo estudo de fábricas de produtos de moda na Bolívia, pode ser conferido mais efeitos nocivos: a concretização de horas máximas trabalhadas por mulheres, a proibição de turnos noturnos e tempo específico para licença maternidade provocaram quedas em rendimento dessas trabalhadoras, as quais passaram a exercer (voluntariamente) funções de maneira informal em turnos proibidos por lei para complementar a renda diminuta e paga em moeda fiduciária inflacionada e com menor poder de compra.

Para se adentrar mais no caso da moda *versus* informalidade, necessita-se, antes, estabelecer conceitos fundamentais acerca de seu setor econômico superior, a economia criativa.

Economia criativa e capital simbólico

Para Madeira (2012), a Economia Criativa condiz ao bloco econômico baseado na criatividade e nas ideias (capital intelectual) para geração de valor de produtos e serviços, agrupando setores fabris na forma das Indústrias Criativas.

Valiati e Wink (2012) atribuem o conceito de economia criativa às atividades econômicas produtivas cujas capacidades de geração de riqueza são oriundas dos ativos de origem criativa, tomando, assim, por base o *input* da criatividade e resultando como *output* o bem ou serviço imaterial (PINHEIRO; CONTI, 2019) ou híbrido, como no caso da moda que une significados intangíveis com a tangibilidade têxtil (CIETTA, 2017). A grande maioria dos empreendimentos criativos são inseridos entre micro e pequenas empresas (MERKEL, 2019).

Assim, considera-se como microempreendedor individual (MEI) a entidade cujos produtos ou serviços não ultrapassam, anualmente, o faturamento de 81 mil reais; a Lei Complementar 123/2006 declara a microempresa (ME) como aquela que não ultrapassa, anualmente, o faturamento de 360 mil reais; o último tipo pertencente à categoria de micro e pequenas empresas é a empresa de pequeno porte (EPP), a qual compreende a entidade com receita bruta superior a 360 mil reais e que não ultrapasse o teto de 4.8 milhões de reais (BRASIL, 2008).

No ano de 2021, a população trabalhista brasileira pertencente à Economia Criativa registrou 6.857.688 pessoas. Destas, aproximadamente 37,86% (2.537.344) são pertencentes à esfera informal, conforme mapeado pela PNAD Contínua¹ (OBSERVATÓRIO ITAÚ CULTURAL, 2021). Ainda segundo o Observatório, o Rio Grande do Sul, em 2020, englobou 2.378 microempresas,

¹ Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios

220 pequenas empresas, 39 empresas médias e nenhuma empresa considerada grande, totalizando 2.855 empreendimentos pertencentes ao segmento de moda.

Relações flexíveis de trabalho são características particulares das indústrias criativas, bem como o trabalho não contratual e temporário, voltado para os projetos e de tipo *freelance* (MERKEL, 2019). A moda pode tanto se encaixar em tais características de trabalho efêmero para produção de eventos, divulgação de coleções, fotografia de moda, *catwalking*, dentre outros, tal como pode representar o ângulo de trabalho fixo, como o designer principal da marca, direção criativa e produção em ateliers.

Dado a natureza híbrida dos bens de moda (CIETTA, 2017), a roupa é o receptáculo da parte intangível, correspondente aos significados percebidos pelo observador, carregando representações e significações particulares (BARTHES, 2001). Essa carga significativa configura uma representação imagética na mente do observador, chamada de imagem (AUMONT, 2012), a qual frequenta um espaço intangível, chamado por Malrieu (1996) de domínio do imaginário. A transformação do significado em valor percebido se dá por meio do capital simbólico, isto é, o capital material ou imaterial cujo significado faz-se valer de uma imagem de valor preponderante, valioso e prestigioso (BOURDIEU, 2007), legível pelo observador como um significado particular (BARTHES, 2001).

Diante da presença inerente do capital simbólico para a construção de valor percebido do produto moda (e produtos criativos, como um todo maior), é possível perceber uma inferência negativa deste fator, pois o consumo de um produto ilegal pirateado que imita o logo de alguma marca famosa sem sua permissão e concessão de direitos de reprodução e *copyright*, por representar um preço inferior ao original (e qualidade têxtil) pode ser preferido pelo consumidor, aonde a comercialização do produto “pirateado” conduz não somente ao lado informal, como ao ilegal.

Para compreensão quantitativa de dados acerca da informalidade no Rio Grande do Sul, as atividades econômicas do setor econômico da moda são, conforme a SEPLAG – Secretaria de Planejamento, Gestão e Governança do estado do Rio Grande do Sul (2021) – as que seguem: confecção de roupas íntimas, peças do vestuário, fabricação de acessórios do vestuário, meias, artigos de vestuário produzidos em malharias, artigos para viagem, bolsas e semelhantes, calçados de couro, fabricação de calçados de materiais não especificados, representantes comerciais têxteis, vestuário e calçados, comércio atacadista de artigos de vestuário e acessórios, comércio atacadista de calçados e artigos de viagem, vestuário, acessórios e artigos usados. A definição da SEPLAG delimitou as atividades a serem analisadas na presente pesquisa. Com ambas bases estabelecidas, move-se para a etapa metodológica.

Metodologia

Diante dos estabelecimentos, a fim de se verificar o grau de informalidade pertencente à indústria da moda no estado do Rio Grande do Sul, foi executado um questionário (*survey*) online, por meio da plataforma *Google Forms*, o qual foi enviado por *mailing list* ou contato telefônico para agentes envolvidos nos empreendimentos relativos aos produtos de moda. O questionário ficou aberto entre os dias 29 de junho e 05 de setembro de 2022, computando 31 respostas – 11,3% dos 272 envios.

Visando averiguar o grau em diferentes entidades, os autores criaram classes específicas as quais englobam as atividades definidas pela SEPLAG (2021). São elas: loja, confecção, atelier, designer de moda e indústria têxtil. Compreende-se loja como um estabelecimento comercial, onde há apresentação e comercialização de produtos na forma de atacado ou varejo. A confecção é tida como o estabelecimento que produz, desenvolve e finaliza produtos em média e grande escala, mormente em terceirização, enquanto o atelier é o espaço em que se desenvolvem produtos sob medida ou em menor escala, terceirizado ou não. O designer não necessariamente possui um espaço fixo para realização e produção de seus produtos, podendo desenvolver este em sua própria residência, mas assume o projeto do produto, a produção e assinatura deste. Finalmente, a indústria têxtil se classifica como o espaço destinado para a transformação de fibras em fios, de fios em tecidos e também a produção de peças de vestuário em larga escala.

Classifica-se o questionário como a ferramenta metodológica quantitativa que objetiva coletar dados relevantes ao fenômeno estudado, por meio de uma sucessão de perguntas emitidas pelo pesquisador (sem a necessidade da presença física-espacial deste) e destinadas a múltiplos indivíduos relacionados direta ou indiretamente com o objeto de estudo (MARCONI; LAKATOS, 2013). As questões dessa abordagem instrumental são divididas categoricamente entre abertas ou fechadas.

O aparato metodológico foi composto com perguntas objetivas fechadas, investigando o tipo de empreendimento e tamanho empresarial para correlação com: a) presença na formalidade (acompanhada de um texto sob a definição adotada de formalidade); b) o tempo para abertura formal do empreendimento (se formalizado); c) presença ou ausência de contrato na relação trabalhista; d) desvio parcial ou total de impostos; e) comercialização de produtos falsificados; f) não emissão de nota-fiscal do produto ou serviço; g) oferta de produtos em locais informais (vias públicas, ruas, camelôs); e h) uma avaliação sobre o impacto dos custos para manutenção na faceta formal.

A utilização de tal aparato metodológico é uma abordagem quantitativa, pelo fato de agrupar variáveis quantificáveis como números, opiniões e informações para submissão à análise dos observadores (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Amostra

No que tange o tipo de empreendimento, entre as 31 entidades respondentes, 38,7% se enquadram como lojas, 38,7% como ateliers, 16,1% como confecções e 6,5% como designers. Não houve respondentes de indústrias têxteis. Tais entidades representaram 16 cidades gaúchas, com as maiores ocorrências registradas em Novo Hamburgo (7), conhecida pelo seu *cluster* calçadista, seguida de Porto Alegre (5), a capital estadual, e São Leopoldo (3).

Destes 31 empreendimentos, 84,2% se classificaram como formais. Reproduzindo a maioria dos negócios criativos, a predominância de tamanho de empreendimento foi o microempreendedor individual, com 67,7%, seguido de empate entre microempresa e empresa de pequeno porte, em 16,1% dos casos cada.

Entre as 12 lojas, 7 se enquadram como MEI, 2 como ME e 3 EPP. Confecções registraram 3 ocorrências como MEI e 2 como ME. Já os ateliers confirmaram o maior número de MEI, com 9 unidades, seguido de uma ME e duas EPP. Por fim, não houve respondentes de indústria têxtil, e os dois designers de moda respondentes declararam-se como MEI.

Nos casos relatados, 29% afirmaram que a abertura formal do negócio tomou apenas uma semana, seguido dos relatos de 4 a 6 meses em 25,8%, 1 a 3 meses com 16,1%, de 2 a 4 semanas 12,9% e em 6,5% dos casos o tempo de abertura levou mais de 6 meses. 9,7% não puderam responder por se classificarem como na faceta informal. Notou-se heterogeneidade no tempo de formalização: 8 empresas MEI demoraram até uma semana, contudo, de 2 a 4 semanas, 1 a 3 meses e 4 a 6 meses registram 3 ocorrências cada, seguido de uma singular entidade tardando mais de 6 meses para abertura formalizada. No formato ME, a predominância foi de 4 a 6 meses com 4 respostas, enquanto em EPP 2 entidades alegaram tempo de abertura entre 1 e 3 meses, seguido de até uma semana e 4 a 6 meses ambos com uma ocorrência.

No tocante às relações de trabalho, 41,9% dos respondentes mantêm ou já mantiveram relações não contratuais como não compactuando com a segurança social e ou a realização de trabalhos por fora do documento legal (CTPS). Ainda, o desvio total ou parcial de impostos ficou com somente 16,1% das respostas, e nenhuma resposta registrou a comercialização de bens falsificados e ou ilegais, bem como apenas um caso (3,2%) comunicando seus produtos ou serviços em locação informal (via pública, por exemplo). Contudo, a maioria – 54,8% – já se absteve de emissão de documento legal, como a nota fiscal.

Quatro das cinco entidades que alegaram desvio parcial ou total de impostos se enquadram como MEI. Destas, 3 são lojas, 1 atelier e 1 designer de moda. Já as relações trabalhistas não contratuais foram mais comuns em ateliers MEI com 3 ocorrências, seguido – ainda como MEI – por loja e confecção com 2 ocorrências cada. Somente um designer de moda manteve tais relações. Entre ME, entidades do tipo loja mantiveram o número de duas ocorrências, enquanto ateliers caíram de 3 para duas. Em EPP, somente dois ateliers anunciaram terem (ou estão mantendo) tido relações trabalhistas não contratuais.

Respostas sobre a não emissão de documentos fiscais – sobretudo a nota – registraram, na formalidade MEI, 5 ocorrências no tipo atelier, seguido de 4 em lojas, 3 em confecção e 1 em designer de moda. Nas modalidades ME e EPP, houve apenas um registro de loja e outro de atelier, respectivamente.

Os custos de permanecer formal impactaram de maneira heterogênea os empreendimentos. 35,5% informaram que custos como impostos, taxas e compactuação com agências como a Previdência, impactaram entre 11% e 30% às suas receitas; 32,3% relataram impacto de até 10% e outros 16,1% declararam entre 31% a 50%. Além disso, 2 casos (6,5%) confirmaram impacto em mais de 50%. 9,7% também não puderam responder com acurácia por representarem a faceta informal.

Diante de tais respostas, 35,5% alegaram que tais custos de formalização afetam de maneira “parcial” o seu rendimento real, acompanhado de outros 35,5% que ponderam a incidência como “muita”, seguida de “pouco” com 22,6%. 6,5% não se pronunciaram.

As empresas que relataram serem muito afetadas são 3 lojas (1 ME e 2 EPP), 2 ateliers (2 MEI e 2 ME) e 4 confecções (2 MEI e 2 ME). Entre as parcialmente afetadas, encontram-se 4 lojas (3 MEI e 1 EPP), e 7 ateliers (5 MEI e 2 EPP). Loja, Atelier e Designers de Moda registram duas ocorrências em cada para a classificação como “pouco” em relação ao quanto a renda é afetada nos custos de se manter formalizado.

Análise

A amostra solidifica o argumento de Gasparini e Tornarolli (2009) de graus de informalidade variáveis de empreendimento para empreendimento, não representando um conceito nem de 100% ou zero absoluto por meio das seguintes evidências: 87,1% de empreendimentos se classificaram como formalizados, mas quase metade (41,9%) mantiveram *a priori* ou seguem mantendo relações trabalhistas extracontratuais, com 16,1% desviando impostos e 45,2% já tendo deixado de emitir documentos fiscais, a amostra solidifica.

A preocupação de De Soto (1989) com a burocracia pode ser conferida pelos dados de que em 29% dos casos a abertura formal da entidade levou apenas uma semana, o que inicialmente

não parece ser um intervalo preocupante, contudo, as respostas de 2 a 4 semanas (12,9%), 1 a 3 meses (16,1%), 4 a 6 meses (25,8%) e mais de 6 meses (6,5%) demonstram um período tardio em 67,8% nos casos somados. A demora pode prejudicar a entidade, ao passo que esta encontra-se inserida em um mercado extremamente competitivo. Ainda, deve-se levar em consideração a fragilidade financeira do microempreendimento, visto em Merkel (2019) e em dados do Observatório Cultural que são a porção majoritária. Não obstante, o segundo caso com maiores respondentes (4 a 6 meses, com 25,8%) elucida a ameaça do *timing*.

Enquanto o MEI foi criado para facilitação burocrática e acesso às atividades econômicas legalizadas e mais simples, logo, enfrentando o problema da informalidade, os dados sugerem uma preocupação pelo fato que, enquanto 8 entidades só tomaram até duas semanas para abertura do negócio as 3 ocorrências em cada uma das variáveis temporais (2 a 4 semanas, 1 a 3 meses e 4 a 6 meses) reforça a preocupação quanto ao tempo. Ademais, o sistema de abertura de negócio se mostrou ineficaz quanto aos prazos burocráticos, como visto nas ocorrências: 4 a 6 meses padronizados para ME e duas entidades alegando 1 a 3 meses para EPP. Tais dados denotam disparidade e a ausência de um padrão para abertura formalizada.

Notou-se a maior repetição de estabelecimento de relações trabalhistas não contratuais em empresas do tipo MEI, com a maioria das respostas pertencentes à classe atelier. A tal fato, pode-se apontar que uma das possíveis razões corresponde à quantidade inferior de recursos financeiros a serem alocados por parte de pequenas empresas; para movimentação econômica e para a realização de atividades produtivas que requerem o apoio de mão de obra contratada, poucas alternativas restam aos microempreendedores individuais se não manterem tais relações, pagando valores abaixo ou modificados dos estabelecidos em leis trabalhistas compulsórias (DE SOTO, 1989).

Concomitantemente, no fulcro da variável de quanto as entidades são financeiramente afetadas (para o lado negativo) pelos custos de formalidade, percebeu-se uma marca prejudicial considerável, dado que duas empresas do tipo EPP comentaram terem sido muito afetadas, bem como 4 MEIs e 5 MEs. Considera-se já esperado hipoteticamente a abstinência de EPP como muito afetado (visto que a maioria das EPPs classificaram como "parcialmente" afetadas pelos custos de se manterem formais) pelo fato de possuírem um tamanho empresarial maior, bem como possíveis *networks* consolidadas e, por óbvio, maiores recursos financeiros disponíveis, ainda que a maioria de tal classe assinalou a opção de 30 a 50% de renda destinada aos custos de complacência formal. No entanto, a maioria que registrou tal opção de "muito" (MEI e ME) são afetadas a um grau mais profundo, impedindo o crescimento empresarial e a criação de riqueza e oportunidades empregatícias.

A não oferta de produtos ilegais, como artigos falsificados (100% dos casos) pode significar tanto um afastamento de tais produtos por questões judiciais, éticas, reputacionais ou culturais da entidade, e/ou por se tratarem de produções próprias, seja para a marca representante do atelier ou um terceiro (cliente). Ainda, a decisão de distanciar-se de produtos ilegais – apesar da presença de certo grau de informalidade até em negócios formalizados – ressalta o que Skavronska (2020) alega: informalidade e ilegalidade não estão necessariamente interconectadas, nem compartilham do mesmo significado.

Para além, dado que o impacto dos custos de formalidade propostos por De Soto (1989), isto é, a compactuação com medidas legais jurisdicionadas e aplicados pelo Estado, ressalta-se que 35,5% alegaram que entre 10 e 30% de suas receitas são tomadas compulsoriamente. Quando adicionado este valor aos 16,1% representantes de 31 a 50%, 68,4% dos empreendimentos demonstraram um rombo efetivo em seus rendimentos, o que pode impedir o seu crescimento.

A depredação da receita pode inibir o crescimento do negócio, impedindo-o de acrescentar elos na sua cadeia de produção, diminuindo seu valor adicionado sob o conceito de *roundaboutness* de Böhm-Bawerk (2004) e na criação de vagas de emprego lastreadas pela real necessidade livre – *id est*, sem a interferência estatal para a geração de cargos, partindo da necessidade real do mercado, conforme Hayek (1985), assim, não afetando a percepção de escassez ou abundância do bem, serviço, recurso ou mão de obra hábil, que reflete de maneira predominante na sua percepção de utilidade e valorização (MENGER, 1976).

Não obstante, a visualização de tal impacto pelas entidades é tida como negativa, pois no que diz respeito aos efeitos negativos provocados em seus rendimentos reais, se somados os 35,5% dos respondentes que classificaram como parcial, aos 35,5% de relatos que apontaram como “muito”, são 79% respostas negativas quanto aos custos da formalidade – compactuação com as medidas estatais legais que impedem a livre negociação de contratos entre empregador e empregado. Quando medidos os custos, o resultado é tido como prejudicial e negativo – ocorrência que reflete uma falha intervencionista. Sob a luz de tal fato, não surpreende que as descobertas de Ram *et al.* (2001) e Andersen e Muriel (2007) tenham demonstrado resultado de prejuízo mútuo para empregado e empregador, pois tais agentes encontram-se conectados e em relação de interdependência.

Tais inconformidades são negativas, ao passo que não somente podem causar o encolhimento ou a destruição de negócios de tamanho micro, sob visualização que por não possuírem tantos recursos financeiros como grandes empresas (ou demais tipos de capital, como simbólico ou social), podem não sobreviver a situações de baixos rendimentos no mercado ou recessões macroeconômicas. Quaisquer custos desnecessários podem representar inerentes ameaças à

sustentabilidade financeira do negócio. O aspecto negativo, portanto, pode agravar-se mais pelo fato de que a intervenção, observada como marcante sob peso negativo mediante respostas das entidades, atrapalha os rendimentos reais de micro e pequenos negócios, assim sendo um paradigma contraproducente, conforme Hoppe (2014) e Mises (2018).

Considerações finais

Diante dos fatos mencionados, o presente artigo estudou a informalidade presente em empreendimentos de designers de moda, confecções, indústrias e fábricas têxteis, ateliers e lojas, tanto varejistas quanto atacadistas, do setor da moda no Rio Grande do Sul, usufruindo do aparato questionário quantitativo, tomando como linha guia as bases legalistas.

O número de 31 entidades é notoriamente reduzido frente aos ideais da pesquisa de natureza quantitativa, o qual pode ser justificado pela preocupação dos agentes de mercado acerca das possíveis consequências de respostas no que diz respeito a medidas cabíveis quanto à informalidade e à ilegalidade – o que foi comentado por mais de um entrevistado durante a busca ativa. Uma abordagem que frisa a segurança de proteção de respostas ante a algo que possa comprometer legalmente a entidade pode ser incrementada para aquisição de mais dados. Neste caso, com o emprego da busca ativa e contato *vis-à-vis* de autores com as entidades, viu-se o número aumentar em 9 respostas.

Ainda, pode-se confirmar um grau moderado de informalidade nos diferentes tipos de empreendimentos *fashion*. Tal nível se dá pois mesmo com mais de 80% de empreendimentos formais, obteve-se respostas indicadoras de práticas informais, como a não emissão de documento fiscal e relações extracontratuais.

Visto que tais argumentos poderiam servir de pertencimento à escola legalista, ressalta-se a preocupação advinda das evidências acerca de grande período ocioso de abertura formal de empreendimento: 61,3% dos casos tardaram entre duas semanas e seis meses. A abertura de negócio de até uma semana, apontada por 29% dos casos, deveria alcançar números maiores, facilitando a entrada para a execução formal das atividades econômicas.

Não somente o fator tempo, igualmente os custos de formalidade corroboram com a abordagem legalista, sob a luz de que 35,5% julgam que os custos de se manter na formalidade como “parcialmente”, e outros 35,5% alegaram que impactam “muito” de maneira negativa – 71% de percepção negativa. Ainda, em 35,5% dos casos tais custos representam entre 10 a 30% dos rendimentos, e em 16,1% tal métrica atinge entre 30 a 50% das receitas.

Referências

- ANDERSEN, Lykke; MURIEL, Beatriz. **Informality and productivity in Bolivia: a gender differentiated empirical analysis**. Institute for Advanced Development Studies, n. 17, 2007
- AUMONT, Jacques. **A imagem**. 16ª ed. Campinas: Papyrus, 2012.
- BARTHES, Roland. **Mitologias**. 11ª ed. Rio De Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- BECKER, Kristina Flodman. **The informal economy**. Department for Infrastructure and Economic Co-operation, 2004.
- BENDASSOLLI, Pedro F. et al. **Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades**. 2009.
- BLYTHE, Mark. **The work of art in the age of digital reproduction: the significance of the creative industries**. Journal of Art & Design Education, v. 20, n. 2, p. 144-150, 2001.
- BOLIN, Göran. **Notes from inside the factory: the production and consumption of signs and sign value in media industries**. Social Semiotics, v. 15, n. 3, p. 289-306, 2005.
- BÖHM-BAWERK, Eugene von. **Capital and interest: library of economics and liberty**. Londres: MacMillan and Co., 2004.a
- BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. 6ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2007.
- BRASIL. LEI COMPLEMENTAR Nº 123, DE 14 DE DEZEMBRO DE 2006. **Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte**. Brasília, DF, 2006. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/LCP/Lcp123.htm. Acesso em: 06 set. 2022.
- COLETTI, Diego. **The informal economy and employment in Brazil**. 1ª Ed. Nova Iorque: Palgrave Macmillan, 2010.
- CIETTA, Enrico. **A economia da moda: porque hoje um bom modelo de negócios vale mais do que uma boa coleção**. 1ª ed. São Paulo: Estação das Cores, 2017.
- DE SOTO, Hernando. **The other path**. 2ª Ed. Nova Iorque: Basic Books, 1989.
- GASPARINI, Leonardo; TORNAROLLI, Leopoldo. **Labor Informality in Latin America and the Caribbean: Patterns and Trends from Household Survey Microdata**. Revista Desarrollo y Sociedad, n. 63, p. 13-80, 2009. Disponível em: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35842009000100002. Acesso em: 26 mai. 2022.
- GHERSI, Enrique. **The informal economy in Latin America**. Cato Journal, v. 17, n. 1. p. 99-108, 1997.
- HARTLEY, John. **Creative industries**. Blackwell Publishing, 2005.
- HART, Keith. **Informal Income Opportunities and Urban Employment in Ghana**. The Journal of Modern African Studies, v. 11, n. 1, p. 61-89, 1973. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/159873>. Acesso em: 18 mai. 2022.
- HAYEK, Friedrich August von. **Política monetária e desemprego**. 1ª ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1985.

HOPPE, Hans-Hermann. **Democracia: o deus que falhou**. 1ª Ed. São Paulo: Instituto Ludwig von Mises Brasil, 2014.

MADEIRA, Mariana Gonçalves. **Economia criativa: implicações e desafios para a política externa brasileira**. 1ª Ed. Brasília: FUNAG, 2014.

MALRIEU, Philippe. **A construção do imaginário**. Instituto Piaget: Lisboa, 1996.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 2013.

MENGER, Carl. **Principles of economics**. 2ª ed. Libertarian Press, 1976.

MERKEL, Janet. 'Freelance isn't free.' **Co-working as a critical urban practice to cope with informality in creative labour markets**. *Urban Studies*, v. 56, n. 3, p. 526-547, 2019. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0042098018782374?journalCode=usja>. Acesso em: 2 mai. 2022.

MISES, Ludwig von. **Intervencionismo: uma análise econômica**. 3ª Ed. São Paulo: LVM, 2018.

OBSERVATÓRIO ITAÚ CULTURAL. Disponível em: <https://www.itaucultural.org.br/observatorio/paineldedados/pesquisa/total-de-empresas-criativas>. Acesso em: 20 mai. 2022.

PINHEIRO, Cristiano Max Pereira; CONTI, André Silva: **Afinal, o que é (e o que não é) indústria criativa?** In: DOMINGUES, Juliano (org.). *Mídia e Cultura Contemporâneas: Linguagem Volume 4*. 1. ed. Porto Alegre: Editora Fi, 2019. p. 31-49. Disponível em: <https://www.editorafi.org/linguagem-e-mercado>. Acesso em: 20 mai. 2022.

PORTES, Alejandro. CASTELLS, Manuel. **World underneath: the origins, dynamics, and effects of the informal economy**. In: PORTES, Alejandro; CASTELLS, Manuel; BENTON, Lauren. *The informal economy: studies in advanced and less developed countries*. 1ª ed. Londres: John Hopkins University Press, 1989.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2ª Ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RAM, Monder; EDWARDS, Paul; MARK, Gilman. **The Dynamics of Informality: Employment Relations in Small Firms and the Effects of Regulatory Change**. *Work, Employment & Society*. v. 15, n. 4, p. 845-61, 2001.

ROTHBARD, Murray. **Concepts of the role of intellectuals in social change toward laissez-faire**. *The Journal of Libertarian Studies*, v. 9, n. 2, 1990. Disponível em: <https://mises.org/library/concepts-role-intellectuals-social-change-toward-laissez-faire-0>. Acesso em: 22 mai. 2022.

SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, GOVERNANÇA E GESTÃO DO ESTADO (SEPLAG). Norma técnica 43, 2021.

SKAVRONSKA, Iryna. **Creative industries and the informal sector: Ukraine's experience**. UNCTAD Illicit Trade Forum, 2020. Disponível em: *Creative Industries and The Informal Sector: Ukraine's Experience*. Acesso em: 30 mai. 2022.

VALIATI, Leandro; WINK JUNIOR, Marcos Vinicius. **Indústria criativa no Rio Grande do Sul: síntese teórica e evidências empíricas**. 2ª ed. Porto Alegre: FEE, 2013.



Grupo de Trabalho: ECONOMIA CRIATIVA, POLÍTICAS E DESENVOLVIMENTO

Informalidade na Economia Criativa: Uma Abordagem Legalista

Thomás Czrnhak

Universidade Feevale

Carolina Blum Vorpapel

Universidade Feevale

Cristiano Max Pereira Pinheiro

Universidade Feevale

Resumo

Sabe-se que as indústrias criativas possuem atividades e ocupações informais inerentes à sua natureza, o que acarreta diversos efeitos no lado econômico. Diante desse fato, o presente trabalho tem como objetivo principal identificar os elementos, causas e efeitos da informalidade no setor criativo utilizando a abordagem legalista, a economia austríaca e o capital simbólico. A principal metodologia adotada é uma revisão bibliográfica sobre a informalidade e sua presença na Economia Criativa. Foi possível construir fortes conceitos operacionais sobre a ponte entre a escola legalista e a Escola Austríaca de Economia, percebendo a intervenção estatal, suas leis e regulamentos como prejudiciais ao desenvolvimento econômico. A fundamentação deste trabalho servirá de base para a divulgação da pesquisa de forma quantitativa sobre empreendedores do setor da moda, além de ser útil para o estudo em outros setores criativos.

Palavras-chave: Informalidade; Economia criativa; Indústrias criativas; Escola Austríaca de Economia; Abordagem legalista.

Abstract

It is known that the creative industries have informal activities and occupations inherent to their nature, which causes different effects on the economic side. Given this fact, the present work takes as its main objective to identify the elements, causes and effects of informality in the creative sector utilizing the legalist approach, Austrian Economics and symbolic capital. The main methodology adopted is a bibliographic review about informality and its presence in the Creative Economy. It was possible to build strong operational concepts regarding the bridge between the legalist school and the Austrian School of Economics, perceiving state intervention, its laws and regulations as harmful to economic development. The foundation of this paper will serve as a basis for the propagation of the research in a quantitative way about entrepreneurs in the fashion sector, as well as being useful for the study in other creative sectors.

Key words: Informality; Creative economy; Creative industries; Austrian School of Economics; Legalist approach.

Introdução

A informalidade é um fenômeno econômico (e, portanto, social) que, desde sua inicial “descoberta” na África durante os anos 1970 (HALL, 1973), tem marcado presença constante na organização macroeconômicas de várias nações, independente de serem desenvolvidas ou não (BECKER, 2004; COLETTI, 2010; GASPARINI; TORNAROLLI, 2009; SKAVRONSKA, 2020). O presente artigo trata-se de um primeiro espécime que servirá de revisão teórica acerca da informalidade e suas inferências no setor criativo.

Para tanto, a pesquisa está organizada em duas fundamentações: “informalidade”, abordando filosofias e escolas de estudo da informalidade e suas ligações com ensinamentos da Escola Austríaca de Economia; e “tipos de capital, indústria e economia criativa”. Adota-se como metodologia principal a revisão teórica acerca dos assuntos de informalidade, adotando uma perspectiva legalista, em detrimento das escolas estruturalista e dualista, e capital simbólico.

Dada as fundamentações iniciais, por meio do aparato metodológico dedutivo, se traçam inferências entre informalidade e tipos de capital, indústria e economia criativa, sob perspectiva legalista, oferecendo novas visões sobre questões estruturalistas, intervencionismo e Estado, que podem interferir diretamente nos setores criativos.

Com a presente discussão elaborada neste trabalho, busca-se construir uma contribuição teórica por meio do diálogo entre os setores abordados e oferecer novas visões que possam ser aplicadas para o setor da moda no mercado estadual do Rio Grande do Sul em trabalhos futuros. Assim, este trabalho científico não irá estudar minuciosamente o setor criativo, senão realizar um levantamento teórico e um proposta de ótica para o estudar *a posteriori*.

Informalidade

Outrora compreendido como um fenômeno isolado em países subdesenvolvidos, a informalidade passou a ser uma ocorrência na economia *mainstream* das nações. Inicialmente mapeada no continente africano sob observações de Hall (1973) que as populações não estavam desempregadas, senão executando trabalhos com irrisórias remunerações e sem infraestrutura, o conceito percorreu muitas definições até suas concepções atuais (BECKER, 2004; COLETTI, 2010; RAM; EDWARDS; JONES, 2017).

Na fase germinativa do conceito de informalidade era compreendida pelas atividades não reconhecidas, protegidas ou reguladas por autoridades; a essa definição se deu o nome de dualista (BECKER, 2004). O dualismo refere-se à oposição entre duas facetas da economia: a formal e informal. Contudo, com o avanço temporal e tecnológico das sociedades a presença da informalidade não sumiu, mas, paradoxalmente à visão dualista, aumentou drasticamente,

dando surgimento a duas novas escolas, chamadas de estruturalista e legalista (BECKER, 2004; COLETTI, 2010; DE SOTO, 1989; GASPARINI; TORNAROLLI, 2009).

A visão estruturalista, sobretudo embasada por Portes e Castells (1989) atribuía à informalidade a manutenção da noção de “trabalho não protegido”, característico das sociedades capitalistas, por meio de estratégias de redução de custos e execuções por terceirizações no que autores colocam como traços do mundo “neoliberal”.

O fato de não haver pagamentos com impostos, segurança social e salários abaixo do mínimo estabelecido por lei são alguns exemplos, que definem a base estruturalista, requerendo maior interferência estatal para a “proteção” do trabalhador, visão que é sugerida para as políticas macroeconômicas da América Latina (ANDERSEN; MURIEL, 2007; BOUR; SUSMEL, 2010; NERI; FONTES, 2010; PERTICARA; CELHAY, 2010; OREGGIA, 2010; VARGAS, 2010).

Em contrapartida à visão estruturalista, a visão legalista discorre sobre os custos elevados dos *inputs* (temporal e financeiro), bem como um sistema político visto como corrupto e de uma grande multiplicidade de passos burocráticos para realização de atividades econômicas (BECKER, 2004; DE SOTO, 1989; RAM; EDWARDS, GILMAN, 2001).

Pode-se seguramente traçar elos entre a visão dualista correspondente à informalidade e a Escola Austríaca de Economia, a qual conclui que, por melhores que sejam as intenções, o intervencionismo estatal na economia é prejudicial aos agentes que buscam executar suas atividades (MISES, 2018), os valores da produção são subjetivos (MENGER, 1976) assim como a ordem das ações dos indivíduos deve ser espontânea, para que não haja distorção nas informações, ao passo que o conhecimento está disperso na sociedade.

O cenário para o desenrolar de práticas econômicas informais foi oriundo de uma crise profunda de débito, decréscimo de importações e alto preço de commodities na década de 80 (COLETTI, 2010), onde a desvalorização da moeda estatal encontrou terreno fértil na criação de mercados desregulados. Ghersi (1997) resume o período ao alegar que nas décadas de 80 e 90 os países latino-americanos foram submetidos à uma forma de capitalismo altamente intervencionista onde propriedade privada não era um direito, mas sim um privilégio, assim como atividade empreendedora diminuta, com baixa competitividade.

Recorrendo ao caso de estudo de De Soto (1989), o autor mapeou que para adjudicação de terra, o processo tomava 207 etapas burocráticas, ocorrendo, em média, num tempo de 43 meses; a abertura de uma fábrica pequena levando em conta tempo, dinheiro, deslocamento e etapas tomou 289 dias, com custo de USD 1.231, 32x o salário mínimo da época, passando por 11 etapas, onde em duas só foi possível realizar o avanço por meio de subornos às autoridades estatais.

De tal maneira, a informalidade sob perspectiva legalista é tida como derivação da regulação ineficaz da parte formal da economia, com complicações de etapas e elevado custo. Impostos e tributos complicados, bem como o congelamento do preço de produtos por parte de centralização (Estado), além de acarretar custos ainda maiores ao produto ou serviço a ser ofertado, causam o problema que Hayek (1945; 1985) denomina de distorção da informação de preços.

Contudo, a penetração na faceta informal é realizada por um cálculo matemático simples por parte do agente econômico, e apesar de custos elevados de pertencimento, os negócios presentes em tal esfera são incapacitados de: terem fácil acesso ao crédito (carecem de documentos formais que auxiliem na obtenção), possuem limites de crescimento (para evitar aparecer para as autoridades) e, quiçá o mais grave dos problemas, a falta de cobertura jurídica acerca de contratos, pois estes ou inexistem ou não podem ser aplicados pela exiguidade de um sistema legal que os possa impor (DE SOTO, 1989).

Um particular conjunto de indústrias - Indústria Criativa - é reconhecido por possuir, em sua essência, a informalidade, por meio da ausência de contratos e trabalhos por projeto (curto prazo), altos riscos quanto à estabilidade de cargos, incertezas e flexibilizações nas relações trabalhistas (MERKEL, 2019; NEFF; WISSINGER; ZUKIN, 2005).

Capital Simbólico e a Legislação nas Indústrias e Economia Criativa

A indústria criativa é classificada como o conjunto de setores cuja principal entrada é a criatividade e cuja saída é o trabalho intelectual, portanto, intangível (PINHEIRO; CONTI, 2019) ou híbrido, como no caso da moda (CIETTA, 2017) pelo motivo de que o produto deve ter a parte têxtil (tangível) e a comunicação e significados (intangível).

É importante estabelecer que a Economia Criativa e as Indústrias Criativas não compartilham o mesmo significado. As Indústrias Criativas (IC) fazem parte da Economia Criativa: o bloco da economia baseado na criatividade e ideias (chamado capital intelectual) para gerar valor para produtos e serviços (MADEIRA, 2014). A economia criativa agrupa as diversas áreas da indústria criativa, como moda, design, artes e ofícios, produção audiovisual e edição.

Diante de muitos modelos de Economia Criativa, adota-se a definição do Estado do Rio Grande do Sul, proposta pela SEPLAG (Secretaria de Planejamento, Governança e Gestão), que divide a economia criativa em quatro grandes áreas: cultura, mídia, criações funcionais e tecnologia. Cada uma dessas áreas se divide em grupos e atividades.

Na área da Cultura tem-se o grupo de patrimônio e culturas tradicionais que se divide em atividades como expressões culturais tradicionais; cultura popular; patrimônio, museus e

bibliotecas; artesanato e gastronomia. Ainda na área da Cultura, tem-se o grupo artes visuais e performáticas que se divide nas atividades de artes visuais; artes cênicas (teatro e dança); música; fotografia; casas de espetáculo; estúdios de gravação e produtoras.

A área de Mídia, se divide em dois grupos, sendo o primeiro publicação, editoração e mídia e o segundo audiovisual. No primeiro as atividades encontradas são edição de livros, jornais e revistas; edição integrada à impressão de livros, jornais e revistas; comercialização de livros jornais e revistas; portais e provedores de conteúdo na internet. Já no segundo grupo as atividades são produção, distribuição e exibição cinematográfica e audiovisual; atividades de TV aberta, rádio e TV a cabo.

A área de Criações Funcionais também se divide em dois grupos, o primeiro é arquitetura, design e moda, que se divide em atividades como serviços de arquitetura; design de produto; design de moda; confecção e comercialização de moda; e comercialização de produtos relacionados ao design. O segundo grupo é publicidade e pesquisa de mercado que se divide em atividades de agências de publicidade e agências de pesquisa de opinião. Por fim, a área de Tecnologia se divide no grupo de ensino e pesquisa e no grupo de TI e *software*, pesquisa e desenvolvimento. O primeiro grupo tem atividades como ensino de artes, cultura e línguas; atividades de pesquisa acadêmica nas áreas de humanas, saúde e exatas; e instituições universitárias.

Isto posto, ressalta-se que a maior fatia de empreendimentos criativos é composta por micro e pequenas empresas: segundo relatório do Itaú Cultural¹ no Brasil, em 2019, do total de 140.283 empreendimentos, 118.321 (84,3%) são considerados micro, seguidos por 18.444 (13,14%) pequenas, 2.463 (1,7%) médias e apenas 1.055 (0,75%) grandes empresas; desses, o setor de moda foi o mais ocupado nas micro, pequenas e médias empresas.

Para definição do empreendimento de acordo com seu porte, os autores tomam como guia a Lei nº 6.938/81, por se tratar de questão direta do Estado - instituição obrigatória responsável pelas regulamentações e interferências na esfera econômica (ROTHBARD, 1990; HOPPE, 2014). Essa lei estabelece que uma empresa é considerada de médio porte quando sua receita bruta anual for superior a R\$ 1.200.000 e igual ou inferior a R\$ 12.000.000,00, e uma empresa é considerada grande quando sua receita bruta anual for superior a R\$ 12.000.000,00 (BRASIL, 1981).

As micro e pequenas empresas estão contempladas pela Lei complementar nº 123/2006 – atualizada pela Lei Complementar nº 128/2008 –, que divide as microempresas entre microempreendedor individual (MEI), ou seja, pessoa física com receita bruta anual de até R\$

¹ Disponível em:

<https://www.itaucultural.org.br/observatorio/paineldedados/pesquisa/total-de-empresas-criativas>.

81.000,00, e microempresas (ME) aquelas cuja receita bruta anual é igual ou inferior a R\$ 360.000,00; finalmente, um empreendimento é considerado como empresa de pequeno porte (EPP) se sua receita bruta anual for superior a R\$ 360.000,00 e igual ou inferior a R\$ 4.800.000,00 (BRASIL, 2006; 2008).

Tomando como foco a figura do MEI, percebe-se que para poder formalizar é necessário seguir uma série de etapas, como, por exemplo, realizar uma consulta prévia ao município antes de iniciar a formalização, para que se verifique e confirme se no endereço ou local onde a pessoa física visa estabelecer o seu negócio é suscetível de instalá-lo. Ressalta-se que cada município possui leis, normas e procedimentos próprios, podendo cada um estabelecer normas e regulamentos para o funcionamento dos negócios – fator que pode confundir, atrasar e dificultar a criação do negócio, como visto em De Soto (1989).

De acordo com a Lei Complementar nº 123/2006, o Microempreendedor Individual está isento de qualquer custo de abertura e registro da empresa. No entanto, mensalmente, após a formalização, é indispensável o pagamento de tributos, que são a Previdência Social, no valor de 5% do salário mínimo nacional; ICMS (imposto sobre movimentação de mercadorias e prestação de serviços) para o Estado, nas atividades de indústria, comércio e transporte interestadual e/ou intermunicipal; e o ISS (tributação de serviços) para o município, nas atividades de Prestação de Serviços e Transporte Municipal (BRASIL, 2006).

A Lei nº 123/2006 também abrange as Micro e Pequenas Empresas. A Microempresa (ME), caracteriza-se por sua receita bruta de até R\$ 360.000,00 por ano, enquanto a Pequena Empresa (EPP) a receita será de R\$ 360.000,00 a R\$ 4.800.000,00. Ressalta-se que nessas duas modalidades não há limite de número de funcionários e o custo médio para abertura varia de acordo com o estado, variando de R\$ 500,00 a R\$ 1.500,00 (SEBRAE, *sine data*).

Ainda de acordo com o SEBRAE, para escolher um nome é necessário consultar a viabilidade do nome na Junta Comercial do Estado ou no Registro Civil de Pessoas Jurídicas. Após consulta e viabilidade, o nome é registrado na Junta Comercial. Ressalta-se que também é necessário indicar as áreas de atuação da empresa, pois toda a regulamentação e tributação dependerá deste aspecto.

Em relação aos impostos, conforme mencionado, estes serão definidos de acordo com o regime tributário selecionado. Como proposto na Lei nº 123/2006, no total, são oito os impostos que as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte devem pagar: IRPJ (Imposto de Renda sobre Pessoa Jurídica), ISS (Tributação sobre Serviços), CSLL (Contribuição Social sobre o Lucro Líquido), COFINS (contribuição previdenciária), ICMS (imposto sobre circulação de bens e serviços), PIS (programa de integração social), PASEP (tributação sobre bens de servidores

públicos) IPI (tributação sobre produtos industrializados), CPP (contribuição patronal previdenciária) (BRASIL, 2006).

Assim, um pequeno negócio ou microempreendedor da Economia Criativa – que se destaca por sua natureza de ser ocupado quase que inteiramente por micro e pequenas empresas – têm de cumprir um grande conjunto de regulamentações em lei de forma compulsória, a fim de exercer suas atividades econômicas alinhadas na legislação vigente.

Também é característica da economia criativa saídas o consumo de bens ou serviços que contenham símbolos ou significados inerentes, destaca-se que o capital permeia seu significado como fator de produção, encontrando outros aspectos que Bourdieu (2007) ordena como capital simbólico.

Diante disso, entende-se por capital simbólico aquele capital material ou imaterial cujo significado se baseia em uma imagem de prestígio (BOURDIEU, 2007), onde as empresas promovem uma perspectiva imagética da representação de algo que agrega valor ao produto ou serviço oferecido (IHLEN, 2018).

Procedimentos Metodológicos

A pesquisa bibliográfica é tomada como principal metodologia adotada, revisando materiais literários que passaram por tratamento analítico prévio (GIL, 2002) e foram utilizados na fundamentação teórica. Além disso, outro aparato metodológico utilizado foi o método dedutivo, que, segundo Prodanov e Freitas (2013) trata de partir de bases gerais de discussão sobre fatos e princípios e prever resultados particulares por meio da dedução lógica. Trata-se de um trabalho puramente teórico que servirá de base para estudos futuros de natureza quantitativa e qualitativa, com recorte temático (moda) e espacial (Rio Grande do Sul).

Para mapear a economia informal, são utilizados métodos de pesquisa domiciliar direta (BECKER, 2004; GASPARINI; TORNAROLLI, 2009); no Brasil, um tipo de coletor destes dados é a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) contínua (DA SILVA; ZIVIANI, 2021). Dessa forma, trabalhamos com uma média de 62,14% da população trabalhadora formal na economia criativa, contra 37,86% da informalidade, representando 6.857.688 trabalhadores criativos, conforme o mesmo relatório divulgado anteriormente.

Estimando as métricas da informalidade no Brasil, bem como o método de sua coleta, partimos de uma dedução da perspectiva legalista em união com a Escola Austríaca de Economia, a fim de construir uma solidificação teórica suficiente para aplicação em tais números.

Inferências

A escola legalista pode compartilhar linhas diretas com a filosofia da Escola Austríaca de Economia, especialmente no que diz respeito à interpretação da alavanca da informalidade impulsionada pelo Estado. Recordar-se que o Estado é visto na Escola Austríaca como um monopolista territorial coercitivo, ou seja, um monopolista não natural (ROTHBARD, 2012), enquanto a ligação entre a escola legalista e a Economia Austríaca pode ser vista em De Soto (1989), pois para o autor as regulamentações impostas (criadas e tidas como legítimas pelo Estado) são os fatores causadores da informalidade.

Literatura estruturalista aplicada à realidade econômica e social da América Latina por Andersen e Muriel (2007), Bour e Susmel (2010), Neri e Fontes, (2010), Peticara e Celhay (2010), Oreggia (2010), Vargas (2010)) e Coletto (2010), e globalmente em Portes e Castells (1989), podem representar um compromisso entre a aproximação da flexibilização das relações de trabalho e o corte de custos e a informalidade.

Em primeiro lugar, as noções de trabalho flexíveis não são suficientes para explicar as más condições de infraestrutura, tecnologia e renda dos trabalhadores observadas nos países latino-americanos nos estudos dos autores acima. Uma força de trabalho menos qualificada tecnologicamente não engloba um conjunto volumoso de elos de produção que enriquecem a produção, segundo o conceito de rotunda de Böhm-Bawerk (2004), de modo que um produto de má qualidade não pode ser desejado pelo empresário.

Muito menos é do interesse do proprietário do empreendimento, seja ele informal ou formal, que sua força de trabalho seja mal remunerada e trabalhe em condições precárias, reduzindo a motivação, o bem-estar e a qualidade de vida no trabalho, apesar de não ser uma alternativa viável às micro e pequenas empresas (SUBRAMONY et al., 2008) - vale lembrar que as micro e pequenas empresas compõem praticamente todos os empreendimentos da economia criativa.

Ao visualizar o cerne da questão por meio da perspectiva do MEI, pode-se perceber que se trata de uma tentativa política de facilitar o acesso à legalidade. Ainda assim, a simples existência de um conjunto de etapas burocráticas que demandam tempo e capital de investimento (muitas vezes escassos para pessoas mais pobres) e dependência de aprovação do Estado, bem como encargos fiscais relativamente elevados para uma pequena empresa, podem representar algumas questões que ainda afasta boa parte dos trabalhadores e empresários.

Ademais, a legislação trabalhista ao não permitir uma flexibilização contratual entre empregador e empregado rompe a espontaneidade, despreza a ideia de valor subjetivo e ignora a possível realidade econômica do pequeno empreendedor – o empregador comum nas pequenas empresas pode não conseguir pagar o salário mínimo. Isto denota um problema de

flexibilidade e livre acordo entre as partes de trabalho relatado anteriormente por Ram *et al.* (2001).

O modelo assistencialista – que pode ser encapsulado por de Potts e Cunningham (2008) – reflete a visão de interdependência de produtos e serviços criativos, reforçando o intervencionismo. A existência de setores econômicos que desperdiçam mais recursos do que produzem riquezas não é apenas economicamente inviável, mas nega incentivos para uma maior produção e cria uma visão de intervencionismo que pode representar prejuízos nos gastos públicos e nos setores culturais. Sendo produtos e serviços promovidos no mercado, devem ser, na perspectiva da Economia Austríaca, tratados como iguais e sem privilégios (HOPPE, 2014; MISES, 2018).

A falha mais alarmante da abordagem estruturalista pode ser justamente solicitar maior interferência do Estado e vê-la como uma panaceia para resolver o problema da informalidade. Como visto em Coletto (2010), o Estado e seu sistema judiciário não conseguem acompanhar o incontável número de processos trabalhistas, visão paradoxal do autor estruturalista que encontra em Hoppe (2014) uma explicação pertinente: os códigos legislativos buscam regular todas as ações e acabam inflando tribunais finitos, causando insegurança judicial e desrespeito à lei e à ordem social.

Em primeira instância, cabe destacar que, em 2021, 37,86% da população trabalhadora brasileira na economia criativa estava mapeada como informal, o que representa 2.537.344,56 indivíduos. É claro que, devido à existência de custos informais (comumente omitidos pelos estruturalistas) que limitam o progresso e o desenvolvimento tanto do empresário quanto de seus empregados, a informalidade é um fenômeno que prejudica ambas as facetas econômicas, pois o Estado também deixa de lucrar com sua desapropriação.

Assim, do ponto de vista legalista, a redução dos custos de entrada, manutenção e facilitação de processos de penetração na economia e realização de atividades econômicas em uma estrutura de mercado *laissez-faire* (preferida, também, pela Escola Austríaca) pode ser benéfica para as partes. Sabe-se ainda que a inflação, pela lógica da Escola Austríaca, habita o conceito de perda do poder de compra (desvalorização) da moeda estatal devido ao excesso de emissão sem a demanda necessária. Para a solução estruturalista do Estado gerar mais empregos, e estes gerarem inflação mais alta, os trabalhadores logo ficarão desempregados em massa (HAYEK, 1985) e, com a moeda desvalorizada, serão empurrados para a pobreza.

Hayek (1945) afirma que, dado que os processos dinâmicos e sempre em movimentação da sociedade, é incapaz um único organizador central (Estado) manipular todos os processos micro e macroeconômicos, pois conhecimento, necessidade, escassez ou abundância são informações dispersas na sociedade e sujeitas a mudanças bruscas. Desta forma, somente

forças espontâneas em um mercado livre podem oferecer as soluções mais eficazes e no menor tempo possível para os problemas do mercado, entendido como um processo.

A intervenção, portanto, sob os vieses legalistas e da Escola Austríaca é prejudicial e contrária ao desenvolvimento. Não apenas aos exemplos citados acima, mas também como visto em Ram *et al.* (2001) o estabelecimento de um salário mínimo e o congelamento da jornada máxima de trabalho foram fatores suficientes para o chamado “choque regulatório” que desmoronou um negócio de criativo e obrigou o outro a vender produtos inferiores e até ilegais (falsificações).

Andersen e Muriel (2007) confirmaram essa hipótese ao sugerir a modernização das leis trabalhistas: no caso estudado, o governo boliviano forçou o afastamento das trabalhadoras de seus postos de trabalho em licença maternidade e proibiu o trabalho noturno desses agentes. As causas, no entanto, eram que as mulheres, que eram pagas em uma moeda desvalorizada e fiduciária (dinheiro fiduciário) que não garantia uma qualidade de vida digna, trabalhavam horas extras à noite, ganhando fora dos livros. Um exemplo de informalidade e formalidade ao mesmo tempo.

Leis como as mencionadas acima e regulamentos desempenham, portanto, um papel contraproducente. Tais casos refletem que a natureza estruturalista tão contrária à flexibilização das relações de trabalho apenas empurra os trabalhadores para a informalidade, por vezes colocando-os em situações de emergência.

A demonização da flexibilização estruturalista, portanto, não leva em conta o caráter de setores da Economia Criativa, que se caracterizam por relações extremamente flexíveis (MERKEL, 2019) e valores subjetivos de tipos de capital que não o financeiro (BOURDIEU, 2007). O capital simbólico de Bourdieu, fator que pertence *in natura* aos setores da economia criativa, pode ser um propulsor da informalidade.

Portanto, a sugestão é que, tendo em vista que o valor é algo subjetivo ao indivíduo (MENGER, 1976) e a intervenção tem se mostrado ineficaz, as relações trabalhistas não devem ser perturbadas pelo Estado, que deve ser mantido em inércia, permitindo, assim, a ordem espontânea provocada pelos agentes econômicos (ROTHBARD, 1990), respeitando a estrutura do contrato que deve ter aplicabilidade legal para ser imposta (DE SOTO, 1989), resguardando ambas as partes na cooperação mútua e voluntária, conforme Hoppe (2014 p. 140), afirma, “a eficiência econômica demanda uma sociedade de propriedade privada pura e irrestrita – uma “anarquia de produção” [...] em que todas as relações entre produtores são voluntárias e, portanto, mutuamente benéficas”.

Considerações Finais

Diante da reflexão teórica levantada, foi possível verificar uma firme aproximação entre a abordagem legalista da informalidade e os princípios econômicos da Escola Austríaca, especialmente no cerne do intervencionismo estatal, tido como negativo para o progresso social e o desenvolvimento econômico.

A elucidação do capital simbólico, inerente aos bens e serviços dos setores criativos, pode colocar em risco a questão da informalidade e da linha tênue entre o informal e o ilegal, bem como a grande quantidade de procedimentos burocráticos (que diminuíram especialmente para MEIs nos últimos anos, mas ainda representam números perigosos) e os impostos que afetam os empreendedores criativos podem ser prejudiciais ao desenvolvimento. Os estruturalistas enfatizam olhar para as grandes empresas, cuja grande carga tributária e burocrática dificilmente pode impedir suas atividades; isso não acontece com as micro e pequenas empresas – que equivale a mais de 96% dos empreendimentos de Economia Criativa no Brasil em 2019 –, cujos recursos são particularmente escassos.

Tais conceitos operacionais das bases da Escola Austríaca, abordagem legalista e capital simbólico servirão como fundamentos essenciais para a continuidade da presente pesquisa, que utilizará o fundamento aqui baseado para o mapeamento quantitativo de empreendedores de moda no estado do Rio Grande do Sul, a fim de confirmar o grau de informalidade e a aplicação da teoria austro-legalista. Os autores também sugerem tomar o artigo como referencial teórico para futuros estudos de Economia Criativa relacionados à regulação.

Referências

ANDERSEN, Lykke; MURIEL, Beatriz. Informality and productivity in Bolivia: a gender differentiated empirical analysis. **Institute for Advanced Development Studies**, n. 17, 2007.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. 11 ed. Rio De Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

BASOLE, Amit. Informality and flexible specialization: labour supply, wages and knowledge flows in an Indian artisanal cluster. **Department Of Economics University Of Massachusetts Boston**, 2014.

BECKER, Kristina Flodman. **The informal economy**. Department for Infrastructure and Economic Co-operation, 2004.

BIRBUET, Juan Cristobal; MACHICADO, Carlos Gustavo. Understanding productivity levels, dispersion and growth in the leather shoe industry: effects of size and informality. **Institute for Advanced Development Studies**, n. 8, 2009

BLYTHE, Mark. The work of art in the age of digital reproduction: the significance of the creative industries. **Journal of Art & Design Education**, v. 20, n. 2, p. 144-150, 2001.

BOLIN, Göran. Notes from inside the factory: the production and consumption of signs and sign value in media industries. **Social Semiotics**, v. 15, n. 3, p. 289-306, 2005.

BÖHM-BAWERK, Eugene von. **Capital and interest: library of economics and liberty**. Londres: MacMillan and Co., 2004.

BOUR, Juan Luis; SUSMEL, Nuria. Informalidade laboral na Argentina. In: Cadernos Adenauer XI, **Informalidade laboral na América Latina**, n. 2, 2010.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. 6 ed. São Paulo: Perspectiva, 2007.

BRASIL. Lei nº 6.938, de 31 de agosto de 1981. Política Nacional do Meio Ambiente, Brasília, 1981. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l6938.htm Acesso em: 31 mai 2022.

BRASIL. Lei complementar nº. 123, de 14 de dezembro de 2006. Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. Brasília, 2006. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm. Acesso em: 31 mai. 2022.

BRASIL. Lei complementar nº. 128, de 19 de dezembro de 2008. Atualização do Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. Brasília, 2008. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp128.htm. Acesso em: 31 mai. 2022.

COLETTI, Diego. **The informal economy and employment in Brazil**. 1a Ed. Nova Iorque: Palgrave Macmillan, 2010.

CIETTA, Enrico. **A economia da moda: porque hoje um bom modelo de negócios vale mais do que uma boa coleção**. 1 ed. São Paulo: Estação das Cores, 2017.

DA SILVA, Frederico; ZIVIANI, Paula. **Mercado de trabalho da cultura: considerações sobre a meta 11 do plano nacional de cultura (PNC)**. IPEA, 2022. Disponível em: https://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=38839&Itemid=457. Acesso em: 28 mai. 2022.

DE SOTO, Hernando. **The other path**. 2a Ed. Nova Iorque: Basic Books, 1989.

GASPARINI, Leonardo; TORNAROLLI, Leopoldo. Labor Informality in Latin America and the Caribbean: Patterns and Trends from Household Survey Microdata. **Revista Desarrollo y**

Sociedad, n. 63, p. 13-80, 2009. Disponível em http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35842009000100002. Acesso em: 26 mai. 2022.

GHERSI, Enrique. The informal economy in Latin America. **Cato Journal**, v. 17, n. 1. p. 99-108, 1997.

HARTLEY, John. **Creative industries**. Blackwell Publishing, 2005.

HART, Keith. Informal Income Opportunities and Urban Employment in Ghana. **The Journal of Modern African Studies**, v. 11, n. 1, p. 61-89, 1973. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/159873>. Acesso em: 18 mai 2022.

HAYEK, Friedrich August von. **Política monetária e desemprego**. 1a ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1985.

HAYEK, Friedrich August von. **The use of knowledge in society**. 1945. Disponível em: <http://www.stephenhicks.org/wp-content/uploads/2013/03/hayekf-use-of-knowledge-in-society.pdf>. Acesso em: 09 jun. 2022.

HOPPE, Hans-Hermann. **Democracia: o deus que falhou**. 1a ed. São Paulo: Instituto Ludwig von Mises Brasil, 2014.

IHLEN, Øyvind. Symbolic capital. In: ROBERT, Heath; WINNI, Johansen (org). **The international encyclopedia of strategic communication**. 1a ed, Wiley, 2018.

LAWRENCE, T. B; PHILLIPS, N. Understanding cultural industries. **Journal of Management Inquiry**, v. 11, n. 4, p. 430-441, 2002.

LOBACZEWSKI, Andrew. **Ponerologia: psicopatas no poder**. 1a ed, Campinas: VIDE Editorial, 2014.

MADEIRA, Mariana Gonçalves. **Economia criativa: implicações e desafios para a política externa brasileira**. 1st Ed. Brasília: FUNAG, 2014.

MENGER, Carl. **Principles of economics**. 2a ed. Libertarian Press, 1976.

MERKEL, Janet. 'Freelance isn't free.' Co-working as a critical urban practice to cope with informality in creative labour markets. **Urban Studies**, v. 56, n. 3, p. 526-547, 2019. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0042098018782374?journalCode=usja>. Acesso em: 2 mai. 2022.

MISES, Ludwig von. **Intervencionismo: Uma análise econômica**. 3a Ed. São Paulo: LVM, 2018.

NEFF, Gina; WISSINGER, Elizabeth; ZUKIN, Sharon. Entrepreneurial Labor among Cultural Producers: "Cool" Jobs in "Hot" Industries. **Social Semiotics**, v. 15, n. 3, p. 307-334, 2005. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10350330500310111>. Acesso em: 27 mai 2022.

NERI, Marcelo; FONTES, Adriana. Informalidade e trabalho no Brasil: causas, consequências e caminhos de Políticas Públicas. In: CADERNOS ADENAUER, XI, **Informalidade laboral na América Latina**, n. 2, 2010.

OREGGIA, Eduardo Rodríguez. Informalidade do trabalho e políticas públicas na América Latina: O caso do México. In: CADERNOS ADENAUER XI, **Informalidade laboral na América Latina**, n. 2, 2010.

PERTICARA, Marcela; CELHAY, Pablo. Informalidade trabalhista e políticas públicas no Chile. In: **Informalidade laboral na América Latina**, Cadernos Adenauer XI, n. 2, 2010.

PINHEIRO, Cristiano Max Pereira; CONTI, André Silva: Afinal, o que é (e o que não é) indústria criativa? In: DOMINGUES, Juliano (org.). **Mídia e Cultura Contemporâneas: Linguagem Volume 4**. 1a ed. Porto Alegre: Editora Fi, 2019. p. 31-49. Disponível em: <https://www.editorafi.org/linguagem-e-mercado>. Acesso em: 20 mai 2022.

PORTES, Alejandro. CASTELLS, Manuel. World underneath: the origins, dynamics, and effects of the informal economy. In: PORTES, Alejandro; CASTELLS, Manuel; BENTON, Lauren. **The informal economy: studies in advanced and less developed countries**. 1a ed. Londres: John Hopkins University Press, 1989.

PORTER, Michael. **Competitive advantage of nations**. 2a ed. Nova Iorque: Free Press, 1998.

POTTS, Jason; CUNNINGHAM, Stuart. Four models of the creative industries. **International Journal of Cultural Policy**, v. 14, n. 3, p. 233-247, 2008. Disponível em: <https://eprints.qut.edu.au/103972/>. Acesso em: 29 mai 2022.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2a Ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RAM, Monder et al. The Dynamics of Informality: Employment Relations in Small Firms and the Effects of Regulatory Change. **Work, Employment & Society**. v. 15, n. 4, p. 845-61, 2001.

ROTHBARD, Murray. **A anatomia do Estado**. 2a Ed, São Paulo: LVM, 2012.

ROTHBARD, Murray. Concepts of the role of intellectuals in social change toward laissez-faire. **The Journal of Libertarian Studies**, v. 9, n. 2, 1990. Disponível em: <https://mises.org/library/concepts-role-intellectuals-social-change-toward-laissez-faire-0>. Acesso em: 22 mai 2022.

SCOTT, Allen. Capitalism, cities and the production of symbolic forms. **Transactions of the Institute of British Geographers**, v. 26, n. 1, p. 11-23, 2001. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/623142>. Acesso em: 24 mai 2022.

SEBRAE. **Como abrir uma Micro ou Pequena Empresa, sine data**, Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-abrir-uma-micro-ou-pequena-em-presa,c415226b84fd7710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 23 mai 2022.

SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, GOVERNANÇA E GESTÃO DO ESTADO (SEPLAG). **Norma técnica 43**, 2021.

SKAVRONSKA, Iryna. Creative industries and the informal sector: Ukraine's experience. **UNCTAD Illicit Trade Forum**, 2020. Disponível em: Creative Industries and The Informal Sector: Ukraine's Experience. Acesso em: 30 mai 2022.

SUBRAMONY, Mahesh et al. The Relationship Between Human Resource Investments and Organizational Performance: A Firm-Level Examination of Equilibrium Theory. **Journal of Applied Psychology**, v. 93, n. 4, p. 778-788, 2008. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/18642983/>. Acesso em: 29 mai 2022.

VALIATI, Leandro; WINK JUNIOR, Marcos Vinicius. **Indústria criativa no Rio Grande do Sul: síntese teórica e evidências empíricas**. 2a ed. Porto Alegre: FEE, 2013.

VARGAS, Cinthya Pastor. Informalidade do Trabalho e Políticas Públicas no Peru. In: CADERNOS ADENAUER XI, n. 2, 2010.



GT 1: Economia criativa, políticas e desenvolvimento

A criatividade como essência na construção da cidade de Gramado/RS

Juliana Sueli Sehn

Feevale

Prof. Cristiano Max Pereira Pinheiro

Feevale

Prof. Mary Sandra Guerra Ashton

Feevale

Resumo

O presente artigo aborda a conceitualização da criatividade na cidade de Gramado/RS. Enquanto parte inicial da investigação que irá compor a dissertação de mestrado, o estudo tem por objetivo verificar se a criatividade pode ser considerada um pilar na construção e organização desta cidade que tem por vocação o turismo, seja pelas belezas naturais ou por seus eventos culturais. A partir do referencial teórico acerca de criatividade, economia criativa e cidades criativas, o estudo vislumbra uma cidade voltada ao empreendedorismo criativo. Através de uma pesquisa bibliográfica de cunho qualitativo, é possível identificar a criatividade existente desde a fundação da cidade. Criatividade esta trazida por seus primeiros habitantes, que souberam explorar as oportunidades geográficas e culturais da região.

Palavras chave: Criatividade; Economia criativa; Cidades criativas; Gramado/RS.

Abstract

This article addresses the conceptualization of creativity in the city of Gramado/RS. As an initial part of the investigation that will compose the master's dissertation, the study aims to verify if creativity can be considered a pillar in the construction and organization of this city that has tourism as its vocation, either for its natural beauties or its cultural events. From the theoretical framework about creativity, creative economy and creative cities, the study envisions a city focused on creative entrepreneurship. Through a qualitative bibliographic research, it is possible to identify the creativity that has existed since the foundation of the city. This creativity was brought by its first inhabitants, who knew how to explore the geographical and cultural opportunities of the region.

Keywords: Creativity, Creative economy, Creative cities, Gramado/RS.

Introdução

A cidade de Gramado/RS é conhecida mundialmente por ser um dos principais destinos turísticos do Brasil. Localizada na Serra Gaúcha, com aproximadamente 37.000 habitantes (IBGE, 2020), recebe anualmente em torno de 3 milhões de visitantes. A vocação da cidade, desde o início do século 20, tem sido o turismo, apoiado nas inúmeras belezas naturais e na criação de eventos culturais. Com a maior infraestrutura turística do Estado, Gramado oferece a excelência de seus hotéis, pousadas, restaurantes e cafés, além de mais de 50 espaços de entretenimento e lazer como parques e museus. O conjunto desses elementos transformam a cidade em um dos mais desejados destinos de turismo do Brasil (Gramado, 2022). Há discordâncias de interpretação acerca da constituição e organização da cidade. Para muitos, Gramado é vista como a “Europa brasileira” e, para tantos outros, a cidade vai mais ao encontro de uma “Disney brasileira”. Esse estudo, enquanto parte inicial da investigação que irá compor a dissertação de mestrado, busca verificar se a criatividade pode ser considerada um pilar na construção e organização da cidade.

O referencial teórico utilizado para conduzir a verificação do objetivo proposto recorre às discussões acerca de criatividade, economia criativa e cidades criativas. Enquanto criatividade buscou-se autores como Goswami (2015, p. 26), para o qual a criatividade, ao longo do tempo, diz respeito a “descobrir ou inventar um novo significado de valor”. Segundo o autor, o que é “realmente novo é o novo significado de valor em um novo contexto, usando-se arquetípicos antigos ou novos e combinações desses contextos” (Goswami, 2015, p. 26). No que tange o referencial sobre economia criativa, são apresentados autores como Newbigin (2010, p. 9) para o qual “nosso mundo é inundado cada vez mais por imagens, sons, símbolos e ideias que geram novos empregos, mais riqueza e uma nova cultura”. Estes elementos servem como desenvolvedores da economia criativa, não somente sob aspectos econômicos, contudo sob o ponto de vista do desenvolvimento social, tecnológico e cultural (Newbigin, 2010, p. 9). E, acerca de cidades criativas, são trazidos autores como Landry (2013), Florida (2002), Reis (2012), Vivant (2012), Howkins (2012), que elencam indicadores das, e para as cidades criativas.

Para o desenvolvimento deste estudo, que tem caráter exploratório de natureza básica, realizou-se pesquisa bibliográfica e a técnica de estudo de caso, com características de cunho qualitativo. Em relação ao estudo de caso, vale ressaltar que este tipo de pesquisa consiste “em coletar e analisar informações sobre determinado indivíduo, família, um grupo ou uma comunidade, a fim de estudar aspectos variados” (Prodanov e Freitas, 2013, p. 60). Ainda segundo os autores, o estudo de caso é um aprofundamento, caracterizado como qualitativo ou quantitativo. Neste caso, optou-se pelo formato qualitativo que busca verificar se a criatividade pode ser considerada um pilar na construção e organização da cidade de Gramado, a partir de informações coletadas junto ao poder executivo, mais precisamente as Secretarias de Administração e de Planejamento, bem como, informações do plano diretor e lei orgânica da cidade.

Antes disso, para que fosse possível compreender as diferentes vertentes relativas aos conceitos e abordagens de criatividade, economia criativa e cidades criativas, desenvolveu-se uma pesquisa bibliográfica, que na opinião de Marconi e Lakatos (2002, p. 25) “é um apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados, revestidos de importância por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados com o tema”.

Sobre Criatividade

O termo criatividade é utilizado para descrever determinados comportamentos do sujeito ou grupo social, e, normalmente, está associado à expressão artística ou à inovação tecnológica. Analisar a criatividade permite compreender os fatores que influenciam o surgimento de comportamentos criativos. De Masi (2003, p. 122), argumenta que o homem, por onde quer que

tenha passado, deixou testemunhos da sua criatividade e de suas transformações. Isso se deu, segundo o autor, “devido a uma confluência de causas econômicas, geográficas, climáticas, antropológicas e somáticas” (De Masi, 2003, p. 122). Com isso, entende-se que em qualquer espaço geográfico físico onde ocorreu interação do homem com a natureza é possível identificar alguma interferência no meio ambiente em busca de, primeiramente, satisfazer suas necessidades básicas e substancialmente sua sobrevivência.

Para Goswami (2015) a primeira regra em criatividade é observar a funcionalidade da coisa em si em sua totalidade. No entanto, para De Masi (2003, p. 231) a criatividade permanece limitada e influenciada, num certo sentido, “pelos métodos e procedimentos de trabalho, pelas condições concretas do material existente e disponível e pelas circunstâncias artesanais que determinam a preparação e a execução de um produto ou serviço”. Por esse motivo, acredita-se que o período pós-industrial é marcado pelo interesse significativo da criação, do resgate dos valores culturais tradicionais, a originalidade em um novo contexto social. E, ainda, o desejo em manter os valores locais e, ao mesmo tempo, abrir as portas para valores diferentes dos (re)conhecidos. O autor afirma, ainda, que atualmente toda a sociedade mundial está convencida de que o PIB de um país depende, principalmente, da sua criatividade, ou seja, do recurso humano com potencial transformador.

A UNESCO (2008) considera a criatividade como sendo fundada em várias dimensões do fenômeno intelectual e baseada na concepção individual de ideais gerados que agregam valor, podendo ser modificada quando nasce a articulação entre diferentes criatividade e em diferentes contextos: científica, tecnológica, cultural e econômica.

Segundo Mouchird e Lubart (2002) a criatividade pode ser conceituada como um conjunto de capacidades que permitem uma pessoa comportar-se de modos novos e adaptativos em determinados contextos. Criatividade é também a capacidade de criar uma solução que é ao mesmo tempo inovadora e apropriada, segundo Sternberg e Lubart (1999).

Para Boden (1990), a criatividade também difere quando ela surge da exploração de um espaço conceitual estabelecido ou emerge da transformação ou transcendência deste espaço conceitual. Barbosa (2003), ao abordar o fenômeno da criatividade, considera que a investigação do comportamento criativo requer a análise da interação entre o indivíduo e seu ambiente.

Para Fisher (2004), a atividade criativa vai além da relação entre o sujeito e o mundo de seu trabalho ou das relações entre um indivíduo e outros seres humanos, pois grande parte da criatividade humana apresenta-se em atividades que acontecem em contextos no qual a interação (distribuída no tempo, espaço e com outras pessoas) e os artefatos que incorporam conhecimento do grupo são fatores que contribuem no processo. Assim, geralmente é possível reconhecer algo

como criativo quando são observados casos individuais, mas não é possível formar regras genéricas sobre o que definitivamente é o produto do comportamento criativo.

Para Brown (1989), a criatividade é composta por quatro componentes: processo, produto, pessoa ou entidade e situação, dos quais o produto é o componente principal e sem o qual a criatividade não faz sentido.

Inúmeras são as conceitualizações acerca de criatividade, pautadas nas diferentes áreas do conhecimento. Neste estudo, vai-se ao encontro do conceito de Goswami (2015), para o qual a criatividade diz respeito a “descobrir ou inventar um novo significado de valor”.

Sobre Economia Criativa

O termo economia criativa vem sendo difundido com maior ênfase na última década e vem crescendo no mundo de forma sustentável, demonstrando sua capacidade de resistir às crises econômicas, ao mesmo tempo em que estimula uma cultura empreendedora, especialmente entre jovens de diversos países e continentes. Considerando o valor agregado da cultura na produção de bens e serviços, os países signatários da Convenção da UNESCO sobre a Promoção e Proteção da Diversidade das Expressões Culturais passam a considerar a cultura como o quarto pilar do desenvolvimento das Nações. Para esses países, a diversidade cultural poderá constituir o insumo estratégico para uma nova matriz de desenvolvimento. Trata-se de avançar, no século XXI, na formulação de políticas públicas que produzam desenvolvimento sustentável, com o objetivo maior de transformar cultura e criatividade em inovação, e a inovação em riqueza cultural, econômica e social.

Contudo, o desenvolvimento da economia criativa enfrenta desafios, tais como: produção de pesquisas, indicadores e metodologias, para assegurar a confiabilidade de dados que darão substrato às políticas públicas; fomento aos empreendimentos; formação para os setores; infraestrutura que garanta a criação/produção, circulação/distribuição e consumo/fruição de bens e serviços criativos; marcos legais tributários, trabalhistas, cíveis, administrativos e constitucionais que desobstruam e potencializem as dinâmicas econômicas desses setores; institucionalização da temática no campo público e privado, que permita o seu reconhecimento como alternativa de desenvolvimento sustentável.

A denominação de economia criativa está vinculada às áreas de design, moda, artes, arquitetura, cinema, produção cultural, turismo, mídia, entre outros (COSTA; SANTOS, 2011). Desse modo, conforme Costa e Santos (2011), a economia criativa relaciona-se ao desenvolvimento da economia e das sociedades modernas na atualidade, na medida em que o capital intelectual tem se tornado mais significativo no que se refere ao desenvolvimento de novos produtos e mercados.

Sobre essa perspectiva, Vanucci (2017) afirma que existem diversas abordagens sobre economia criativa. Todavia, a autora ressalta que há uma temática recorrente nos estudos e publicações sobre o assunto que associa o conceito ao aparecimento da cultura como recurso poderoso para a geração de produtos e serviços criativos.

No Brasil, o Plano da Secretaria de Economia Criativa apresenta o termo economia criativa enquanto atividades produtivas que têm como processo principal “um ato criativo gerador de produto, bem ou serviço, cuja dimensão simbólica é determinante do seu valor, resultando em produção de riqueza cultural, econômica e social” (BRASIL, 2012, p. 22). Nesta perspectiva, a economia criativa se alinha com a possibilidade de preservação, difusão, potencialização e inclusão produtiva das manifestações e expressões culturais. E estes atributos são particularmente poderosos no contexto brasileiro, tendo em vista sua riqueza e diversidade cultural. Ressalta-se que, nos fundamentos preconizados pelo Ministério da Cultura (BRASIL, 2012), o conceito de economia criativa, ainda em evolução, assume um sentido amplo. Ele abarca não só setores considerados tipicamente ligados à produção artístico-cultural, mas engloba também atividades culturais relacionadas, entre outras, às novas mídias, ao design e à arquitetura e urbanismo, conforme já mencionadas. Os referidos setores têm em comum o fato de se constituírem em atividades produtivas cujos insumos principais são a criatividade e conhecimento. Esse aspecto é ressaltado por Mendonça (2017), que afirma que a economia criativa é um modelo econômico baseado na criatividade e inovação, sendo impulsionada pela diversidade cultural. Seus insumos ou recursos primários não são, portanto, de ordem material, mas de ordem imaterial ou intelectual, tais como o conhecimento, a diversidade cultural e a criatividade. Dessa maneira, a economia criativa relaciona-se com a possibilidade de associá-los a atividades produtivas inovadoras de produtos, bens e serviços.

Sobre Cidades Criativas

Embora não haja um modelo ideal de cidade, muitos acadêmicos e práticos têm proposto novos conceitos e tipologias que se encaixam no contexto contemporâneo e podem melhorar a vida urbana, tais como cidades sustentáveis, cidades do conhecimento, cidades inteligentes e cidades criativas. Dentre as mais ligadas à inovação, a cidade criativa se destaca por valorizar as capacidades urbanas e cidadãs nesse processo transformacional. É talvez impossível precisar qual foi a primeira cidade criativa da história ou a mais antiga, mas foi pelo trabalho de Landry e Bianchini que o conceito de cidades criativas, com o significado que possui hoje, foi lançado há trinta anos. Os pesquisadores desenvolveram ações e pesquisas em mais de 100 cidades de diferentes continentes para compreender o impacto do desenvolvimento da vida artística, cultural e social local na

regeneração urbana. Um dos marcos desse processo de criação do conceito foi um workshop realizado em Glasgow, no início dos anos 90, denominado The Creative City, resultando, posteriormente, na publicação da obra que apresenta a visão dos dois autores.

O modelo de cidade criativa se disseminou em diferentes localidades e foi objeto de estudo de acadêmicos e pesquisadores, mas teve como marco de atratividade, com a publicação da teoria da classe criativa de Richard Florida, em 2002. A teoria de Florida sobre os trabalhadores criativos e a defesa da criatividade como um recurso central para o desenvolvimento econômico urbano, apesar de não ter ligação direta com o trabalho de Landry e Bianchini, lançou ainda mais luz sobre esse conceito e atraiu novos públicos para a tipologia. A tipologia de cidade criativa pode ser compreendida sob diferentes pontos de vista. Em um deles, para Charles Landry (2013), a cidade criativa é um lugar onde as pessoas podem pensar, agir e planejar com imaginação e criatividade. Isso quer dizer que, por meio da capacidade humana de imaginar diferentes possibilidades, ações e contextos, surgem soluções para os problemas atuais, novas formas de enfrentar os desafios urbanos e, também, novas oportunidades e caminhos de desenvolvimento para as cidades.

Por outra perspectiva, podemos compreender a cidade criativa como um espaço onde há equilíbrio entre o passado e o presente, o tradicional e o inovador, o clássico e o moderno e o calmo e o inquieto. Esse equilíbrio, geralmente observável no espaço urbano, se origina na capacidade da cidade de se adaptar ao longo do tempo de sua existência às diferentes circunstâncias, fatos e dinâmicas que a envolvem e a impactam, sem sacrificar seus elementos distintivos. A cidade criativa sobrevive e se transforma sem perder a própria identidade. Nesse modelo, a criatividade urbana gera soluções e oportunidades que equilibram tradição e inovação na cidade, ou seja: há inovação, mas sem descartar a tradição. A nostalgia originada pelo passado e o legado da cidade não são amarras da cidade criativa, mas pontos de partida para as mudanças e o progresso. Eles possibilitam a compreensão profunda do espaço e da população que nele habita. Para Landry (2013), a identidade urbana é composta por um conjunto de elementos originados na história, cultura e forma do espaço urbano. Combina elementos visíveis, como suas ruas e padrões arquitetônicos e, invisíveis, como as memórias, a reputação e as expressões culturais características.

O autor Florida (2002) desenvolve o conceito do trabalhador criativo, como ele trabalha e gera valor e o que o atrai à uma cidade para viver e trabalhar. Para o autor, "trabalhadores criativos" são pagos para criar e têm consideravelmente mais autonomia e flexibilidade. O autor propõe três indicadores para a composição do Índice de criatividade de uma cidade: 1) Talento: considera a proporção de profissões criativas, proporção de pessoas com nível universitário e quantidade de pesquisadores; 2) Tecnologia: investimento em pesquisa e desenvolvimento, número de patentes e proporção de patentes de alta tecnologia; 3) Tolerância: direitos, atitudes e valores.

Reis (2012) cita 03 características essenciais de uma cidade criativa: 1) Inovações: capacidade de solucionar problemas e antecipar oportunidades, das mais diversas ordens. 2) Conexões: entre pessoas e seus espaços e identidades; entre a história urbana, o contexto presente e uma estratégia futura; entre áreas da cidade; entre a cidade e o mundo; entre setores e agentes públicos, privados, da academia e da sociedade civil, em um pacto de governança concreta. 3) Cultura, pelo que apresenta de intrinsecamente simbólico, pela identidade, pelos valores compartilhados.

Vivant (2012) faz uma importante leitura sobre o que as cidades precisam operar para criar condições para o seu desenvolvimento criativo, como gentrificação e reurbanização de áreas degradadas, arquitetura icônica, segurança pública, mobilidade e incentivo à produção cultural. Ainda que não sejam apresentados como indicadores, o gênero das exemplificações permite deduzir métricas e diretivas determinantes para territórios criativos.

Howkins (2012), ilustra a dinâmica do consumo de bens e serviços criativos fazendo girar a roda da economia criativa e entende como cidades criativas aquelas onde as pessoas se sentem à vontade para explorar ideias por meio de aprendizado e adaptação.

Apesar de a essência do conceito proposto por Landry não ter passado por grandes mudanças ao longo destas décadas, diferentes autores que trabalham e pesquisam esse conceito dão ênfase a um ou outro elemento específico que expressa a criatividade urbana, como cultura, economia ou governança, o que pode provocar alterações no significado das definições apresentadas em estudos e publicações e a incompreensão do público.

Para Grodach por exemplo, os recursos culturais da comunidade são o coração do conceito de cidades criativas. Esses recursos, como museus e outros equipamentos culturais, são percebidos como mecanismos de desenvolvimento econômico ao propiciar a atração turística, o interesse da classe criativa, o fortalecimento da imagem do território, dos negócios e artistas locais. Outros autores preferem defender a cidade criativa como um meio ou fim específico da economia criativa, limitando a abrangência da tipologia e reduzindo-a a questões financeiras e mercadológicas, o que não apenas contraria o propósito desse modelo urbano como também compromete o alcance dos objetivos junto à comunidade.

Para Landry, uma mudança em sua concepção foi o próprio entendimento sobre quem pode ser criativo. Se, no início, a criatividade parecia ser uma capacidade encontrada predominantemente em artistas e atores do setor cultural, hoje, está claro que a criatividade está distribuída na cidade e que todos podem usá-la a favor da cidade: dos cidadãos aos gestores urbanos.

A Criatividade na cidade de Gramado

A colonização de Gramado remete ao ano de 1875 (Daros, 2008). Antes de 1900, já haviam chegado alguns imigrantes italianos. Ainda no século XX, muitos alemães dirigiram-se à região durante a Segunda Guerra Mundial (BEHREND, 1999). De acordo com Behrend (1999), Gramado começou a receber visitantes que procuravam descanso ou a cura de doenças respiratórias com o ar e o clima ameno da Serra, durante o verão. Os veranistas passavam em torno de quinze dias a um mês neste município (DRECKSLER, 2012). Em 1918 surge o primeiro hotel da cidade, o Hotel Bertolucci, em funcionamento até a presente data (WEBER et al., apud DAROS; BARROSO, 1995). Na década de 30, surge o primeiro hotel de luxo, o Parque Hotel, com água encanada (KOPPE, 1992). Ainda na década de 30, começou o loteamento Joaquina Rita Bier, que abrangia enormes áreas de terra referente ao Bairro Planalto. Na época, contratou-se um agrimensor, com curso na Europa, chamado Leopoldo Rosenfeld, que dividiu a área criteriosamente, conforme a topografia dos terrenos e estabeleceu um plano de vendas. Assim, nasceram alguns dos atrativos turísticos de Gramado, como o Parque Knorr e aqueles que foram doados à Prefeitura, após a morte de Leopoldo: o Lago Negro, que – segundo Behrend (1999) – foi criado em 1937; o Lago Joaquina; a Cascata Vêu das Noivas; a Cascata dos Narcisos e muitas outras áreas de praças. Sobre a maioria dessas áreas, é relevante destacar a importância dada ao seu ajardinamento. (SPARREMBERGER, apud DAROS; BARROSO, 1995).

Na década seguinte, segundo Daros e Barroso (1995), houve queda do veranismo na região serrana, em decorrência da ascensão das praias do litoral gaúcho. Na década de 50, a fim de retomar sua posição de forte destino de visitantes, de acordo com Behrend (1999), Gramado passou a explorar o turismo, visto que as sugestões recebidas após a cidade emancipar-se de Taquara, em 1954, motivaram o incremento dessa atividade. A partir disso, em 1958, como afirma Knorr (2000), surgiu a Festa das Hortênsias, inspirada pelo então prefeito Walter Bertolucci e por Oscar Knorr, sendo que este último foi quem disseminou – juntamente com a Prefeitura de Gramado e com o Departamento Autônomo de Estradas de Rodagem (DAER) – essa flor trazida de fora do Brasil pela paisagem da região. De acordo com Sparremberger (apud DAROS; BARROSO, 1995), a referida festa teve repercussão e atraiu a atenção da imprensa do Rio Grande do Sul e do Brasil. Sendo as atrações sempre as mesmas, Behrend (1999) expõe que o Conselho Municipal de Turismo questionava sobre essa festa em 1968.

Desse modo, para diversificar a programação da Festa das Hortênsias, como expõe Drecksler (2012), nasceram o Festival de Cinema, a Festa da Colônia, o Natal Luz, entre outras festas do município, que iniciaram como mais uma atração da Festa das Hortênsias e acabaram independentes e substituindo a mesma. Na época, não havendo recursos do município para investir no evento do

Natal Luz, a comissão organizadora decorou uma residência como modelo de sugestão à população, como também, visitou as casas e ofereceu a iluminação aos proprietários.

Ainda na parte de ambientação, a comunidade convenceu os comerciantes dos pontos localizados na avenida principal de Gramado, Avenida Borges de Medeiros, a adquirirem alto-falantes. Assim como foram plantados pinheiros ao longo dessa avenida, sendo esses enfeitados pelos festeiros, e passaram a ficar aos cuidados e à manutenção daqueles que residiam próximos ao local. (EVANGELISTA, 2008). O evento ainda contou com o apoio da Orquestra Sinfônica de Porto Alegre, acompanhada por 30 corais do Rio Grande do Sul, para a realização do concerto natalino. Também, integrou a programação do Natal Luz, uma caminhada da comunidade pela Avenida Borges de Medeiros, que cantava músicas natalinas e carregava velas acesas. (EVANGELISTA, 2008).

Essa introdução histórica acerca da cidade de Gramado se faz necessária para a compreensão do objeto deste estudo: a criatividade. Como mencionado na introdução deste trabalho, Gramado recebe atualmente cerca de 3 milhões de visitantes por ano. A cidade conta com cerca de 290 pousadas e hotéis, além de cerca de 200 espaços gastronômicos e mais de 50 parques e museus temáticos (Gramado, 2022). Esse número substancial voltado a hospedagem, gastronomia e entretenimento só é possível uma vez que existe demanda de público.

É nítida a criatividade do morador Oscar Knorr, oriundo da Alemanha, quando decide plantar a hortêncina nas beiras de estrada que levam à Gramado e sugerir ao poder público uma festa alusiva à esta, criando uma solução inovadora para retomada dos visitantes (Criatividade segundo Sternberg e Lubart, 1999). É visível também a gestão criativa do poder público quando cria novos atrativos culturais descobrindo, dessa forma, um novo significado de valor à cidade (criatividade segundo Goswami, 2015). O empreendedorismo criativo está presente desde os primórdios da construção de Gramado, entre seus cidadãos, bem como poder público, quando exploram e transformam conjuntamente a cidade (criatividade segundo Boden, 1990).

Esse caminho de empreendedorismo criativo, traçado desde o início pelos habitantes da cidade, também converge com a denominação de cidade criativa apresentada por Landry (2013), que compreende a cidade criativa enquanto um lugar onde as pessoas podem pensar, agir e planejar com imaginação e criatividade, buscando soluções para os problemas atuais, novas formas de enfrentar os desafios urbanos e, também, novas oportunidades e caminhos de desenvolvimento.

Pode-se também, reconhecer as características de cidade criativa elencadas por Reis (2012), como a inovação na solução dos problemas, as conexões entre cidadãos e poder público na gestão e organização da cidade e, também, na manutenção da identidade cultural. Identidade esta que busca ser mantida, seja na arquitetura ou na valorização do patrimônio histórico da cidade, independente da exploração imobiliária ocorrida na última década.

Dessa forma, podemos compreender a cidade de Gramado enquanto uma cidade criativa que busca equilíbrio entre o passado e o presente, o tradicional e o inovador, o clássico e o moderno e o calmo e o inquieto (Landry, 2013).

Como mencionado anteriormente, esse estudo é parte da investigação da dissertação em andamento e cabem inúmeros aprofundamentos. No entanto, vale destacar que, desde sua fundação, Gramado apresenta uma vocação empreendedora e criativa, seja de seus cidadãos, seja do poder público ou do diálogo entre ambos, bem como, de novos empreendedores que vislumbram na cidade um terreno fértil para desenvolver suas ideias criativas.

Referências

- BEHREND, C. **Etapas do turismo**. In: PREFEITURA DE GRAMADO. Raízes de Gramado. Gramado, 1999.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Relatório final do Vivências Brasil: aprendendo com o turismo nacional 2008/2009**, etapa Serra gaúcha. Brasília: MTur, 2008.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Caderno de subsídios: eventos como solução criativa contra a sazonalidade 2010**, etapa Gramado e Canela. Brasília: MTur, 2010.
- DAROS, M. **Grãos: coletânea histórica**. Porto Alegre: Ed. do Autor, 2008.
- DAROS, M.; BARROSO, V. L. M. **Raízes de Gramado: 40 anos**. Porto Alegre: EST, 1995.
- DRECKSLER, C. G. **Gramado: contrastes**. Porto Alegre: Evangraf, 2002.
- EVANGELISTA, D. **Natal Luz: Gramado – texto e pesquisa histórica**. Coord. Edison Vara. Porto Alegre: TAB Marketing: Nova Prova, 2008.
- FLORIDA, Richard. **A ascensão da classe criativa**. Porto Alegre: L&PM, 2011.
- FLORIDA, Richard. **The Creative Class and Economic Development, Economic Development Quarterly**, v. 28, p. 196–205, 2014.
- Gramado. **Prefeitura Municipal de Gramado**. Disponível em <https://www.gramado.rs.gov.br/pagina/conheca>
- GRODACH, Carl. **Cultural Economy Planning in Creative Cities: Discourse and Practice**. International Journal of Urban and Regional Research, v. 37, p. 1747–1765, 2013.
- GOSWAMI, Amit. **Criatividade para o século 21: uma visão quântica para a expansão do potencial criativo**. Tradução de Saulo Krieger. São Paulo: ALEPH, 2012.
- IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/rs/gramado.html>
- KNORR, I. K. **Parque Knorr: a história de um sonho**. Porto Alegre: Gráfica Sinodal, 2000.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. 2001. **Fundamentos de metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas.
- LANDRY, Charles. **Glasgow: the creative city and its cultural economy**. Glasgow Development Agency. 1990
- LANDRY, Charles. **As origens e futuro da cidade criativa**. São Paulo: SESI, 2013. Charles Landry Site. Disponível em: <<https://charleslandry.com/>>. Acesso em: junho de 2022.
- LUBART, Todd. **Psicologia da criatividade**. Porto Alegre: Artmed, 2007.
- MACHADO, Rosi Marques. 2009. **Da Indústria Cultural a Economia Criativa**. ALCEU - v. 9 - n.18 - p. 83 a 95. Recuperado de [http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Alceu%2018_artigo%206%20\(pp83%20a%2095\).pdf](http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Alceu%2018_artigo%206%20(pp83%20a%2095).pdf)
- MATTELART, Armand. 2005. **Diversidade cultural e mundialização**. São Paulo: Parábola.

NEWBIGIN, John. 2010. **A economia criativa: um guia introdutório**. Série Economia Criativa e Cultural do British Council. [1 ed.]. Londres, RU: British Council. Recuperado de https://creativeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/Intro_guide_-_Portuguese.pdf.

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

REIS, Ana Carla Fonseca. 2012. **Cidades Criativas - da Teoria À Prática**. São Paulo: Sesi.

SPARREMBERGER, I. **A identidade cultural de Gramado**. In: DAROS, M; BARROSO, V. L. M. Raízes de Gramado: 40 anos. Porto Alegre: EST, 1995.

STERNBERG, Robert J.; LUBART, Todd. **An investment theory of creativity and its development**. Human development, Berkeley, v. 34, n. 1, p. 1-31. 1991.

UNESCO, 2010. **United Nations Conference On Trade And Development. Creative economy report: a feasible development option**. New York. Recuperado de https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_en.pdf.

WEBER, R. et al. **A participação da hotelaria no desenvolvimento de Gramado**. In: DAROS, M.; BARROSO, V. L. M. Raízes de Gramado: 40 anos. Porto Alegre: EST, 1995.



Grupo de Trabalho: GT 1: Economia criativa, políticas e desenvolvimento

Câmera na mão; foco na economia criativa.

Marden do Vale Nascimento

FACHA

Lucia Santa Cruz

ESPM

Resumo

O objetivo desse artigo é analisar como o aprendizado de leitura e prática fotográfica pode contribuir para que estudantes do ensino médio resolvam problemas por meio da criatividade. Para isso, examinamos os relatos dos dois ciclos do Ateliê Fotográfico – que foi a pesquisa de campo realizada para dissertação a “Ateliê Fotográfico: o efeito do ensino-aprendizagem de fotografia na liberação das forças criativas” – para entender como harmonizar o sistema educacional com as demandas profissionais da economia criativa. Partindo de pesquisas bibliográfica e exploratória, tencionamos identificar a vinculação entre economia criativa, sociedade do conhecimento, educação, trabalho, imaginação, expressão e criatividade. Utilizamos como referencial pesquisadores da economia criativa, como Landry e Florida; autores que discutem a configuração do mundo do trabalho, como Araya e Peters e a arte educadora Ana Mae Barbosa.

Palavras-chave: fotografia; educação; criatividade; imaginação; economia-criativa.

Abstract

The purpose of this article is to analyze how learning to read and practice photography can help high school students to solve problems through creativity. For this, we examined the reports of the two cycles of Ateliê Fotográfico (Photographic Studio) - which was the field research carried out for the dissertation "Photographic Studio: the effect of teaching-learning photography on the release of creative forces" - to understand how to harmonize the educational system with the professional demands of the creative economy. Starting from bibliographic and exploratory research, we intend to identify the link between creative economy, knowledge society, education, work, imagination, expression and creativity. We used creative economy researchers such as Landry and Florida as a reference; authors who discuss the configuration of the world of work, such as Araya and Peters and the art educator Ana Mae Barbosa.

Key words: photography; education; creativity; imagination; creative economy.

Introdução

A economia criativa firma-se globalmente como um dinâmico conjunto de atividades produtivas que tem como base o conhecimento, a inovação e a CRIATIVIDADE. Este arranjo está relacionado com as transformações ocorridas na economia mundial desde a década de 1970, até então estabelecida no uso intensivo de capital e trabalho com foco na produção em massa.

No Brasil, em 2020 a economia criativa empregou formalmente 935 mil profissionais e movimentou R\$217,4 bilhões. Esse valor é comparável a produção total do setor de construção civil e superior a produção total do setor extrativista mineral. Nesse mesmo período, o rendimento médio dos trabalhadores da indústria criativa foi R\$6.926,00, cerca de 2,4 vezes superior do que a média salarial brasileira. (FIRJAN, 2022).

Para acompanhar as demandas profissionais da economia criativa, Araya e Peters (2010) apontam a necessidade de renovar a educação no que diz respeito a necessidade de explorar novos modelos pedagógicos que possibilitem a emergência dos talentos individuais dos estudantes.

Para eles, é necessário flexibilizar os currículos escolares, ou seja, torná-los adaptáveis aos interesses de estudantes, grupos, localidades e realidades. Para isso, é necessário que os estudantes se EXPRESSEM para identificar suas necessidades e tomar posse da construção dos seus itinerários formativos.

A flexibilidade mobiliza para o que é necessário na sociedade contemporânea: unir conhecimentos isolados em disciplinas, buscar o equilíbrio emocional, erigir e fortalecer a inteligência coletiva e estimular a crítica, a empatia, a gestão do estresse, o trabalho em grupo, a criatividade, a comunicação e a negociação, em outras palavras, pessoas flexíveis e capazes de se adaptar rapidamente.

Para mais, permear o sistema social pelas artes, filosofia e literatura colabora para flexibilizar os currículos educacionais (BROWN, 2010). Para Throsby (2010), sem as artes criativas nucleares (literatura, música, artes cênicas e artes visuais), as demais atividades da indústria criativa não existem, ou seja, a arte está no centro da economia criativa.

À vista desse panorama, o objetivo desse artigo é analisar como o aprendizado de leitura e prática fotográfica pode contribuir para que estudantes do ensino médio resolvam problemas por meio da criatividade e em consequência, harmonizar o sistema educacional e a economia criativa.

E por que o aprendizado de leitura e prática fotográfica podem ser apontadas como possíveis soluções educacionais voltadas ao atendimento das demandas da economia criativa?

A resposta exige pôr em destaque duas ações que são estimuladas através da prática fotográfica: IMAGINAR e EXPRESSAR. Visto que no contexto no qual as matérias primas não são mais o aço e o carvão, mas sim criatividade e significados produzidos pela imaginação humana (BROWN, 2010), há que se valorizar a emergência da imaginação (processo de usar a mente para pensar em coisas que não estão presentes aos nossos sentidos) e da criatividade (processo de desenvolver ideias originais que tenham valor) (ROBINSON, 2019, p.18), pois elas são responsáveis pela produção carregada de valor simbólico e geradoras de propriedade intelectual - principal fonte de receitas da economia criativa (THROSBY, 2010).

EXPRESSAR-SE para refletir sobre o seu ser faz com que o indivíduo se apodere de sua singularidade, aptidões, sonhos, angústias e indagações (BARBOSA, 2014). IMAGINAR, o que se pode ser, sem usar as amarras do certo e do errado, torna o real menos rígido e possibilita observá-lo de diferentes pontos de vista.

Para ir adiante, fotografar deixou de ser um ato solene reservado a ocasiões especiais e seu domínio passou das mãos dos adultos para as mãos dos jovens e adolescentes. Com isso a fotografia deixou de ser concebida como um “documento” e passou a ser feita como “diversão” e/ou explosões vitais de autoafirmação (FONTCUBERTA, 2012, p. 31).

Nas palavras do fotógrafo e produtor Iatã Cannabrava, “talvez o maior instrumento universal de fazer cultura hoje seja a câmera fotográfica” (FERRON; COHN, 2010, p. 1, 4) e por meio dela o indivíduo passa a ter uma ferramenta de desenvolvimento de linguagem.

A elaboração da estrutura da fotografia exige a operação de apenas quatro atributos: bidimensionalidade, enquadramento, foco e tempo (SHORE, 2014). Qualquer pessoa pode fotografar, a qualquer momento, em qualquer lugar, independente de restrições por conta de condição intelectual ou física, a exemplo dos fotógrafos Eugene Bavcar e João Maia (que cobriu duas paralimpíadas) que são cegos e do indonésio Achmad Zulkarnain que nasceu sem os braços e as pernas.

A pesquisa

Este artigo teve como base o exame dos dois ciclos do Ateliê Fotográfico, pesquisa de campo realizada em 2019 para a dissertação “Ateliê Fotográfico: o efeito do ensino-aprendizagem de fotografia na liberação das forças criativas”. A pesquisa foi realizada no Colégio Estadual Albert Sabin, que é uma escola pública de ensino médio situada no subúrbio da cidade do Rio de Janeiro, situada no bairro Campo Grande, que fica a 60 quilômetros de Copacabana, cartão postal da cidade.

O objetivo da pesquisa foi verificar como o ensino-aprendizagem de produção e leitura de fotografias pode contribuir para o desenvolvimento de competências desejadas na formação de indivíduos aptos a resolver problemas por meio da criatividade.

Foi realizada uma pesquisa bibliográfica que serviu para contextualizar o estudo em relação a história, a educação para criatividade e a fotografia. Essa fase da pesquisa consistiu em uma etapa exploratória que oportunizou maior familiaridade com a área de estudo. (GIL, 2018).

No que diz respeito à metodologia, trata-se de pesquisa exploratória de natureza qualitativa, na qual empregou-se a observação participante e entrevistas coletivas em profundidade com o uso de instrumentos como diário de campo e roteiro de entrevistas semiestruturadas, características do método etnográfico.

Essas ações de pesquisa fundamentaram a construção do protótipo de um método de ensino e aprendizagem de fotografia - elaborado como uma tecnologia social - que foi designado como "Ateliê Fotográfico".

Cabe aqui realizar duas explicações importantes:

A primeira: por ser um protótipo, o método é um modelo para futuras produções feito a partir de testes práticos e que pode ser aprimorado.

A segunda diz respeito da reaplicabilidade do método, ou seja, o Ateliê Fotográfico foi concebido como uma tecnologia social, o que torna a reaplicação (adaptação) uma característica desse tipo de conhecimento. As tecnologias sociais são ferramentas desenvolvidas a partir do conhecimento popular, dos problemas locais, da criatividade, da disponibilidade de recursos, da mão de obra e de talentos locais. Essas características fazem com que as tecnologias sociais sejam soluções mais baratas, pois são construídas a partir de experimentações e conhecimentos locais e sua reaplicação se dá de acordo com as necessidades e recursos disponíveis (SEBRAE, 2017).

Realizar a pesquisa de campo em uma escola pública foi essencial pois "a escola seria a instituição pública capaz de tornar a arte possível para a maioria dos estudantes" (BARBOSA, 2014, p. 34). Esse argumento de que a escola pública atende a maioria dos estudantes é ratificado pelos dados do censo escolar conduzido em 2021, no qual indica que naquele ano foram registradas 7.770,557 de matrículas no ensino médio e a rede estadual de ensino realizou 84,5% (BRASIL, 2021, p.28) dessas matrículas. Em outras palavras, a maioria dos estudantes está matriculado na rede pública.

Portanto, realizar uma ação educacional numa escola pública não só é desejável como também é civilizatório visto que "uma cultura da inovação precisa incluir todos, não só um grupo seletivo." (ROBINSON, 2019, p.19) e "as massas têm direito a sua própria cultura e também a cultura da

elite, da mesma maneira que a elite já se apropriou da cultura de massa, embora quase sempre “hospedada no Hilton Hotel” (BARBOSA, 2014, p. 34).

A coleta

A população participante da pesquisa foi composta por estudantes do ensino médio regular do Colégio Estadual Albert Sabin, com faixa etária entre 15 e 19 anos. Não foram aceitas quaisquer outras distinções, sejam elas cor/raça (classificação do IBGE), etnia, orientação sexual, identidade de gênero e classes e/ou grupos sociais.

Ao todo dezessete estudantes participaram da pesquisa, sendo dez participantes no primeiro ciclo e sete no segundo ciclo.

A inscrição para participar do Ateliê Fotográfico foi realizada de forma voluntária pelos interessados. Havia duas condições para participar da pesquisa: o participante deveria portar um *smartphone* com câmera para ser usado nas aulas e ter acesso a internet para enviar as fotografias solicitadas.

A pesquisa de campo consistiu em dois ciclos nos quais o Ateliê Fotográfico operou com 8 aulas de 16 horas de duração no primeiro ciclo e 6 aulas e 12 horas de duração no segundo ciclo.

No que diz respeito ao engajamento ético, a pesquisa foi elaborada de acordo com a Resolução CNS nº 510/2016 de 07 de Abril de 2016, que diz respeito a dignidade humana e pela especial proteção devida dos participantes das pesquisas científicas envolvendo seres humanos. Da mesma forma é oportuno informar que o projeto para realizar essa pesquisa passou pelo Comitê de Ética em Pesquisa da ESPM.

Para assegurar o cumprimento das garantias éticas que competem à pesquisa proposta, os estudantes que se inscreveram voluntariamente para participar do Ateliê Fotográfico receberam o Termo de Assentimento Livre e Esclarecido (TALE) e o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), para serem assinados por eles, ou no caso de menores de 18 anos, pelos responsáveis. Nos referidos TALE e TCLE constam medidas que garantem a liberdade de participação, a integridade do participante da pesquisa e a preservação dos dados que possam identificá-lo, garantindo, especialmente, a privacidade, sigilo e confidencialidade e o modo de efetivação.

No que diz respeito aos riscos, identificamos que na realização da considerada pesquisa havia possibilidade de riscos de níveis mínimos, de natureza física ou emocional para os participantes da pesquisa. Tal possibilidade se relaciona ao fato de que a produção de imagens fotográficas resulta em grande impacto na formação do imaginário atual (PEIXOTO, 1989) e sobre o que

sabemos, aprendemos, compramos, reconhecemos e desejamos (DONDIS, 1997). Tal possibilidade de risco e sua gradação encontra-se em conformidade com o artigo 21 da Resolução CNS nº 510/2016 em função da característica e circunstância do projeto. Ainda para minimizar a possibilidade de riscos de natureza física ou emocional, desenvolvemos a pesquisa no interior da escola, sem atividades externas. Essa medida tencionou atender aos artigos 19 e 20 da Resolução CNS nº 510/2016.

Por último, é pertinente explicitar que não ocorreu nenhuma intercorrência que tenha causado algum tipo de dano ou desconforto, mesmo mínimo, a participantes da pesquisa.

O relato do primeiro ciclo do Ateliê Fotográfico

Os objetivos de aprendizagem definidos para esse ciclo foram compilar referências para ampliar o repertório visual, executar fotografias como forma de expressão individual, explorar interesses individuais no campo da cultura visual e produzir fotografias para exercitar a imaginação e a expressão pessoal.

A partir desses objetivos de aprendizagem, estipulamos três práticas de criação fotográfica: produzir um autorretrato, criar o retrato de outra pessoa e construir uma fotografia de espaços afetivos dentro da escola.

Nas duas primeiras aulas realizamos a leitura de fotografias produzidas por Claudia Andujar e Edward Weston. Essa atividade teve como propósito promover a construção do repertório visual dos participantes através do reconhecimento das intenções dos fotógrafos e de quem encomendou as fotografias.

Na entrevista realizada ao término do primeiro ciclo do Ateliê Fotográfico, os participantes relataram que essa atividade possibilitou o desenvolvimento de uma outra forma de relacionar-se com fotografias. A. nos falou:

E... O que eu esperava, né, do curso?! Assim, de começo, eu tinha uma ideia um tanto quanto idiota, mas, uma ideia de que tirar uma foto era só botar a câmera no alvo e apertar o botão. E eu achava que o curso ia ser algo superficial, de só dizer: "Ah! Você tira foto, edita aqui e ali, "tá bom". Mas, depois da primeira aula que o professor... / que, assim que eu cheguei, já teve o slide e fiquei me perguntando: como assim vai ter um slide na aula de fotografia? Mas, nisso, eu fui vendo, sabe? Que você foi ensinando como escanear a imagem, a entender a imagem, o sentimento, a expressão, o que aquela imagem "tá" te dizendo. Aí, nisso, eu já fui mais... / já fui me aprofundando e fui vendo que não é só como eu achava que era só apertar um botão. Mas, tem todo um processo até você, realmente, conseguir registrar uma foto. (A.)

Ainda nas primeiras aulas apresentamos os três Ts – Talento, tecnologia e tolerância – propostos por Florida (2011) para descrever as condições que possibilitam atrair a classe criativa e que, para o propósito da pesquisa, serviram para orientar sobretudo os comportamentos dos participantes. Entendemos que essa foi a oportunidade para desenvolver a empatia e cooperação, por meio da promoção do respeito ao outro, com acolhimento e consideração a diversidade.

Produzir um autorretrato com intenção de protesto ou auto exposição foi a solicitação para a primeira entrega do Ateliê Fotográfico. Era esperado que os estudantes construíssem reflexões a respeito de si, esquivando-se de abordagens baseadas na fotogenia.

Para a segunda entrega solicitamos a criação de um retrato inspirado no retrato *Afgham Girl*, do fotógrafo Steve McCurry.

A terceira entrega foi realizada dentro da escola, na qual solicitamos que os participantes fotografassem seus locais de afeto dos estudantes nesse espaço. Os estudantes tiveram como propulsor uma conversa coletiva sobre afeto e o que afeta cada um. Alguns participantes relataram, após a última entrega, que essa atividade serviu para provocar reflexões acerca da escola e ressignificar os espaços por meio da “descoberta” de um lado mais “positivo” desses ambientes. A. fez uma reflexão a respeito dessa atividade:

No início, quando foi dada a tarefa do lado afetivo, não disse que seria uma escola. Então, a gente sei lá fotografar o lugar que vou sempre, tipo coisas em casa, então, nossa vai ser uma coisa muito fácil e tipo, pelo fato de ser na escola, e, tipo, causa uma autorreflexão muito grande, porque, geralmente, escola a gente crítica mais do que elogia. Me fez pensar em locais, lugares e coisas que a escola me proporcionou de bom. Foi uma experiência bem legal. Me fez um pouco pensar que eu vou sentir falta, porque mesmo sendo escola considerado um lugar bem quadrado, assim... Até hoje eu sei que eu vou sentir falta de estar aqui todo dia. Então, foi bem legal essa parte da reflexão que causou.

O relato do segundo ciclo do Ateliê Fotográfico

Os objetivos de aprendizagem definidos para o segundo ciclo do Ateliê Fotográfico foram exercitar a imaginação e a expressão e o pensamento crítico através da produção de fotografias, exercitar a leitura de fotografias e compilar referências com o propósito de ampliar o repertório visual. Com igual importância desejamos explorar dúvidas surgidas no primeiro ciclo: Qual é a forma mais eficiente de ensinar os estudantes a fotografar? É necessário operar uma câmera DSLR¹ para aprender a fotografar? Como se dá o aprendizado dos estudantes fora da escola?

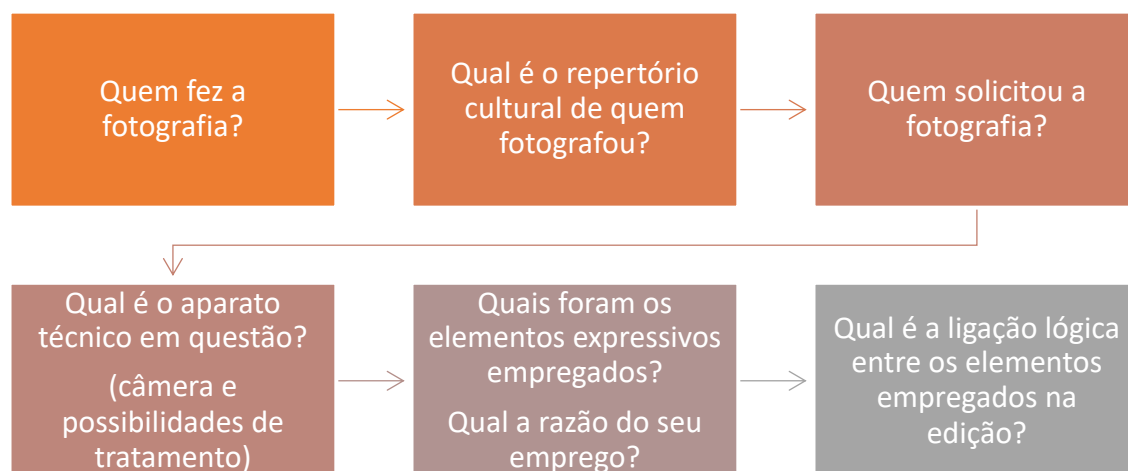
¹ DSLR é a abreviação de *Digital Single Lens Reflex*, ou em português, Câmera Reflex Digital. Esse é o tipo de câmera que popularmente é conhecida como “câmera profissional”, ou seja, a DSLR é um tipo de

Comparando o segundo ciclo ao primeiro, as mudanças na estrutura do Ateliê Fotográfico passaram a acontecer a partir da terceira aula. Nessa aula os participantes puderam escolher entre folhear ou ler fotolivros² sem critérios previamente definidos. É importante destacar que tivemos que levar os fotolivros usados nas aulas, pois esse tipo de livro não foi identificado no acervo da biblioteca da escola.

A leitura do fotolivro “*Based on a true story*” do fotógrafo David Alan Harvey, cuja narrativa se passa no Rio de Janeiro provocou intensa discussão acerca de cultura visual, da necessidade de equipamentos culturais na zona oeste do Rio de Janeiro, de identidade e de formas de obter conhecimento.

Na segunda parte da aula apresentamos uma sequência de perguntas que oportunizou a leitura crítica de fotografias. São elas:

Quadro 1 – sequência de perguntas que oportunizam uma leitura crítica de fotografias



Fonte: Autor, 2019.

A terceira aula foi finalizada com a contextualização das fotografias através da discussão a respeito dos gêneros fotográficos. O jornalismo foi abordado de maneira mais detalhada, por meio da leitura de fotografias do *World Press Photo*³ dos anos de 2018 e 2019.

câmera que troca a objetiva (lente) e incorpora controles manuais para todos os recursos disponíveis, possibilitando uma gama maior para criação.

² Fotolivro é um tipo particular de livro de fotografia, em que as imagens predominam sobre o texto e em que o trabalho conjunto do fotógrafo, do editor e do designer gráfico contribui para a construção de uma narrativa visual. Disponível em <https://tinyurl.com/vqnb64p> Acesso em 01 fev 2020.

³ O *World Press Photo* é o maior prêmio do fotojornalismo mundial. O concurso acontece anualmente e premia fotojornalistas que mais se destacaram em diversas categorias.

O propósito da quarta aula foi ampliar o repertório visual. Para isso, analisamos a fotografia *Men on a Rooftop*, realizada pelo fotógrafo sueco Réne Burri em São Paulo em 1960 para a revista alemã "*Praline*". O objetivo da atividade foi construir ou reconstruir a narrativa da fotografia. Nessa atividade todos os participantes responderam a sequência de perguntas que oportuniza a leitura crítica de fotografias. Também foi disponibilizado um *tablet* para que os participantes pudessem analisar a fotografia com mais detalhes e pesquisar a respeito do seu contexto. Em seguida os participantes escreveram suas percepções acerca da imagem em *post-its* que serviram para nortear a construção da narrativa da imagem.

Figura 1 – Participantes observando em detalhes a fotografia *Men on a Rooftop*



Fonte: Autor, 2019.

Na quinta aula, os participantes produziram retratos usando as câmeras dos *smartphone*. Essa atividade objetivou desenvolver a expressão através da linguagem fotográfica. Nesse encontro, os participantes foram instruídos sobre composição fotográfica para retratos, a iluminação e ajustes da exposição.

O objetivo da sexta aula foi verificar se era necessário operar uma câmera DSLR para aprender a fotografar.

Para isso, fotografamos os participantes usando uma câmera DSLR com o objetivo de explicar como segurar a câmera fotográfica, como se comunicar com as pessoas fotografadas, como focalizar e como enquadrar. Em seguida os participantes puderam fotografar uns aos outros com a câmera DSLR.

Logo após essa prática, perguntamos aos participantes da pesquisa: quanto ao uso da câmera DSLR, como foi se ver fotografando e depois utilizar o equipamento fotográfico? Y. respondeu:

- Como você fotografou primeiro, já tinha um ponto de referência, porém a gente foi, como você havia mostrado uns ângulos, [...] a gente foi criando algum tipo de imagem e pode fotografar esse tipo de ideia que a gente tinha.

E prosseguiu com sua explicação.

- Como a gente tá usando uma câmera profissional a gente tem a referência de como seria uma fotografia profissional, como seria o ângulo, como seria a exposição à luz, como seriam outras coisas... e você pode transcrever isso para o celular, entendeu? Você pega e pensa assim... beleza: eu posso usar de certa maneira, pois eu já tenho uma referência de como fotografar com um equipamento melhor. Então você pega essas referências e realmente você transcreve para o celular e você vai olhando os ângulos, a exposição, a luz, essas coisas todas no celular.

Identificamos nessa fala que O CONHECIMENTO ADQUIRIDO não é a sua reprodução, mas sim a apropriação feita através da tradução para si, à sua maneira, fazendo com que o indivíduo, “possa guiar seu olhar e ajudá-lo a ver o que ele precisa ver”. (SCHÖN, 2000, p. 25).

Nessa etapa, aproveitamos para entender a maneira como o grupo pesquisado, jovens entre 15 e 19 anos, aprende. Identificamos que para esse grupo o aprendizado está organicamente relacionado com as tecnologias da informação e da comunicação (TICs), através da fala de Y. que relatou como aprendeu a tocar guitarra sozinho:

Pesquisador: - Como é esse aprender sozinho?

Y: - A gente nunca aprende sozinho. Tem que ter um tipo de gabarito antes para saber por onde tem que começar.

Pesquisador: - E no caso qual foi esse gabarito?

Y: - Foi procurar entender como ler tablatura e começar a transcrever isso para o braço da guitarra e começar a tocar assim. [...]

Pesquisador: - A tablatura. Como é que você aprendeu tablatura?

Y: - Como eu aprendi? A tablatura é muito simples de ler...

Pesquisador: - Tudo bem. Mas como você aprendeu?

Y: - Como eu aprendi?

Pesquisador: - É... foi conversando com alguém?

Y: - Eu procurei as notas, aprendi o que era a afinação da guitarra, a numeração das casas [...]

Pesquisador: - E você usou um livro ou algo assim?

Y: - Não, nada, só o Google.

Pesquisador: - Só o Google, né?

Essa fala indica que para o estudante o aprendizado e as TICs estão hibridizados de uma tal forma que ele não consegue identificar a participação do *Google* no seu processo de aprendizagem. Somente estimulado Y. conseguiu verbalizar que o *Google* foi uma ferramenta usada no seu processo de aprendizado. Isso nos remete ao argumento de Lévy (1999) a respeito da mutação contemporânea da relação com o saber, que diz que o ciberespaço comporta tecnologias intelectuais que amplificam, exteriorizam e modificam funções cognitivas humanas como memória, percepção, raciocínios, dessa maneira indicando a importância das Tecnologias da Informação e Comunicação no processo de ensino-aprendizagem.

Considerações finais

Em busca das origens da economia criativa no Brasil, observa-se que em momentos de crise, a crença na qual as inovações são capazes de contribuir para reconstruir e reanimar a economia é frequentemente fortalecida. Celso Furtado (1984) propôs que o desenvolvimento endógeno dos países periféricos deveria ser associado a educação para assim expandir o gênio criativo e liberar as forças criativas. Castells (2019) nos faz saber que, desde a década de 1990, período no qual a criatividade se estabeleceu como um ativo diferencial da economia, vivenciamos a sociedade do conhecimento potencializada pelas Tecnologias da Informação e da Comunicação. Dessas duas visões, percebe-se que um ambiente de inovação se desenvolve com políticas públicas para educação com visão estratégica para promover o desenvolvimento das ciências, tecnologia, engenharia e matemática (STEM)⁴, incorporando as inovações decorrentes das TICs. Além do investimento nas citadas ciências “duras”, uma das chaves para liberar as forças criativas é permear o sistema social pelas artes, filosofia e literatura, visando dar fluidez à imaginação (BROWN, 2010).

Tendo em vista que o objetivo desse artigo é analisar como o aprendizado de leitura e prática fotográfica pode contribuir para que estudantes do ensino médio resolvam problemas por meio da criatividade, sintetizamos a seguir alguns achados.

Fotografar para estimular a IMAGINAÇÃO e a EXPRESSÃO pode ser feito através de câmeras de *smartphones*. Compete a professores e professoras o papel de animar os estudantes a conceituar as fotografias que serão produzidas e empregar conscientemente os atributos básicos da fotografia na sua realização.

Fotografar pode acarretar riscos mínimos de natureza física ou emocional. As ameaças estão relacionadas a repercussão da produção fotográfica na formação do imaginário (PEIXOTO, 1989) e a interferência da fotografia no que sabemos, aprendemos, compramos, reconhecemos e desejamos (DONDIS, 1997). Dessa forma, é preciso atenção as particularidades de cada grupo, aos temas que se propõe fotografar e as imagens utilizadas nas aulas

Para enriquecer seus repertórios visuais os estudantes precisam ter contato com referências visuais da fotografia. Para isso as bibliotecas escolares devem incluir fotolivros nos acervos.

A aquisição de novos conhecimentos é feita através da apropriação da informação. Para isso, aqueles que ministrarão as aulas devem privilegiar atividades que façam os estudantes “traduzirem” informações para si em vez de memorizá-las.

⁴ STEM é a sigla em inglês para *Science, Technology, Engineering e Mathematics* (Ciência, Tecnologia, Engenharia e Matemática, em português).

Professores e professoras devem ser capacitados para trabalhar com fotografias em suas aulas e, para além das competências técnicas, é preciso preparação para identificar os interesses dos estudantes e oportunizar estratégias para que todos possam expressar seus interesses.

As Tecnologias da informação e da comunicação (TICs) são poderosas ferramentas de aprendizagem. Sendo assim, a câmera fotográfica, principalmente aquelas embarcadas em *smartphones* são os maiores instrumentos universais de fazer cultura atualmente.

De maneira geral há oportunidade para o desenvolvimento de aulas de fotografia no contraturno.

Por fim, fotografar dentro das escolas evita deslocamentos e reduz riscos de natureza física, entretanto, fotografar fora das escolas permite expandir os repertórios dos estudantes. Dessa maneira é preciso estar atento para identificar qual modalidade é mais adequada, de acordo com o grupo.

Referências

ARAYA, Daniel; PETERS, Michael A.. **Education in the creative economy: knowledge and learning in the age of innovation**. Nova Iorque: Peter Lang, 2010.

BARBOSA, Ana Mae. **A imagem no ensino da arte**. São Paulo: Perspectiva, 2014.

BRASIL. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep). **Resumo Técnico: Censo Escolar da Educação Básica 2021**. Brasília, DF: Inep, 2021. Disponível em: https://download.inep.gov.br/publicacoes/institucionais/estatisticas_e_indicadores/resumo_tecnico_censo_escolar_2021.pdf Acesso em 04 set 2022

BROWN, John Seely. Foreword: Education in the Creative Economy. *In*: ARAYA, Daniel; PETERS, Michael A.. **Education in the creative economy: knowledge and learning in the age of innovation**. Nova Iorque: Peter Lang, 2010.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 20. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2019. v.1.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes. 1997.

FERRON, Fabio Maleronka; COHN, Sergio. **latã Cannabrava Fotógrafo e produtor**. Disponível em: <http://rubi.casaruibarbosa.gov.br/bitstream/20.500.11997/7195/46/latã%20Cannabrava%20-%20entrevista%2016.04.2010.pdf>. Acesso em 29 maio 2019.

FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil / Firjan - 2022**. Disponível em: <https://www.firjan.com.br/economicriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa2022.pdf>. Acesso em 25 set 2022.

FLORIDA, Richard. **A Ascensão da Classe Criativa**. Porto Alegre, RS: L&PM Editores, 2011.

FONTCUBERTA, Joan. **A câmera de pandora: a fotografi@ depois da fotografia**. São Paulo: Editora Gustavo Gili, 2012.

FURTADO, Celso. **Cultura e Desenvolvimento em Época de Crise**. São Paulo: Paz e Terra, 1984.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

HARVEY, David Alan. **Based on a True Story**. Burnout. 2013

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.

NASCIMENTO, Marden do Vale. **Ateliê fotográfico: o efeito do ensino-aprendizagem de fotografia na liberação das forças criativas**. 2020. [125 f.]. Dissertação (Programa de Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa) - Escola Superior de Propaganda e Marketing, [Rio de Janeiro]. Disponível em <http://tede2.espm.br/handle/tede/541> Acesso em 18 out 2022.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação**. [6ª. ed.]. Petrópolis, RJ: Vozes, 1987.

PEIXOTO, Nelson Brissac. **A arte de olhar nos olhos**. São Paulo: *Folha de S.Paulo*, Letras, p. G4-G5, 11 nov. 1989.

ROBINSON, Ken. **Somos todos criativos: os desafios para desenvolver umas das principais habilidades do futuro**. São Paulo: Benvirá, 2019.

SCHÖN, Donald A. **Educando o profissional reflexivo: um novo design para o ensino e a aprendizagem**. Porto Alegre: Artmed. 2000.

SEBRAE. **Tecnologias sociais: como os negócios podem transformar comunidades**. Cuiabá/MT: Sebrae, 2017. 32 p. Disponível em: <http://sustentabilidade.sebrae.com.br/Sustentabilidade/Para%20sua%20empresa/Publica%C3%A7%C3%B5es/Tecnologias-Sociais-final.pdf> . Acesso em: 14 fev 2020.

SHORE, Stephen. **A natureza das fotografias: uma introdução**. São Paulo: Cosac e Naify, 2014.

THROSBY, David. **The economics of cultural policy**. New York: Cambridge University Press, 2010.



Grupo de Trabalho: Economia criativa, políticas e desenvolvimento

Indústria cultural paulista e seu ecossistema de sustentação financeiro

Marcelo Sollero

Mestre em Gestão da Economia Criativa pela ESPM-Rio

João Luiz de Figueiredo

Docente do Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa da ESPM-Rio

Resumo

Este trabalho tem o objetivo de mapear o ecossistema de financiamento da arte e cultura no estado de São Paulo, seu papel estruturante e sua relação com a produção independente, analisando a importância da diversidade das fontes de financiamento e/ou fomento para a estruturação do ecossistema produtivo cultural do estado. O valor da arte e cultura na nossa sociedade é um debate demonstrado por muitos artigos, publicações e interessados. Através de Greg Baeker, David Throsby, Harold Vogel, Patrick Cohendet e David Hesmondhalgh, sobre a questão econômica envolvida na arte e cultura, foi debatido o caráter de indústria e a complexa forma de financiamento que se formou em torno dela. Para atingirmos o objetivo proposto, aplicamos um questionário aos realizadores e produtores culturais, cujos resultados foram analisados descritivamente. A indústria cultural em São Paulo é formada por uma rede de financiamentos derivada da alta capacidade e complexidade de produção que este estado chegou.

Palavras-chave: Economia da cultura; Ecossistema criativo; Financiamento da cultura; Produtores culturais; São Paulo.

Abstract

This work aims to map the finance ecosystem of art and culture in the state of São Paulo, its structuring role and its relationship with independent production, analyzing the importance of the diversity of sources of financing and/or promotion for the structuring of the cultural productive ecosystem of the state. The value of art and culture in our society is a debate demonstrated by many articles, publications and stakeholders. Through Greg Baeker, David Throsby, Harold Vogel, Patrick Cohendet and David Hesmondhalgh, on the economic issue involved in art and culture, we debated the characteristics of the industry and the its complex form of funding. To achieve the proposed objective, we applied a questionnaire to cultural producers, whose results were analyzed descriptively. The cultural industry in São Paulo is formed by a financing network derived from the high capacity and complexity of production that this state has reached.

Key words: Cultural economics; Creative ecosystem; Cultural financing; Cultural producers; São Paulo.

Introdução

No mercado cultural e artístico, como em qualquer atividade produtiva, o financiamento das empresas pode ocorrer por meio de relações com outras empresas (B2B), com o consumidor (B2C) e com o governo (B2G). O objetivo deste artigo é analisar a importância da diversidade das fontes de financiamento e de faturamento da arte e cultura no estado de São Paulo para a estruturação do ecossistema produtivo cultural do estado. Acreditamos que a existência de um ecossistema de financiamento diversificado tem o potencial de blindar o mercado contra mudanças que pudessem desestruturar sua dinâmica produtiva, uma vez que quando uma fonte de fomento ou financiamento tem descontinuidade, as outras formas podem se manter. Nesse sentido, a investigação partiu da hipótese de que os produtores culturais do estado de São Paulo sustentam suas empresas por meio de diversas fontes de financiamento, garantindo assim a continuidade do trabalho.

O artigo está estruturado em 5 seções, incluindo-se a introdução e as considerações finais. No referencial teórico apresentamos os marcos que fundamentam a nossa discussão, destacando-se a definição sobre ecossistema produtivo e produtos culturais; na seção de metodologia explicamos a nossa opção por uma pesquisa quantitativa com aplicação de um questionário cuja análise descritiva se apresenta na seção dos resultados.

Referencial teórico

Considerando o nosso objetivo, analisar a importância da diversidade das fontes de financiamento e de faturamento da arte e cultura no estado de São Paulo para a estruturação do ecossistema produtivo cultural do estado, precisamos, nesse momento, estabelecer o nosso marco teórico, isto é, as lentes pelas quais analisamos a questão sobre o financiamento e faturamento da arte e cultura no referido estado. Nosso escopo teórico está centrado nos estudos sobre economia da cultura, de tal forma que nos interessa investigar a dimensão econômica da atividade cultural, como ela se organiza como uma indústria que integra diversos elos produtivos, da criação até o consumo final, com especial atenção para os fluxos financeiros que viabilizam as empresas e seus projetos. Também é importante que, ao apontarmos a cultura como uma indústria, não a tratemos pela perspectiva da teoria crítica difundida pelos importantes trabalhos da Escola de Frankfurt, mas, sobretudo, pela dinâmica produtiva dessas atividades culturais, as quais precisam também ser tratadas como atividades econômicas.

Nesse sentido, em nosso referencial teórico, apresentamos, primeiramente, o nosso entendimento sobre a definição de um produto cultural, sob a ótica da economia criativa, e

abordamos a importância do fortalecimento de um ecossistema criativo da cultura. Não se trata de ter uma ou poucas empresas vencedoras, mas de um ecossistema que irá se retroalimentar pelas forças de interdependência entre os setores e entre as empresas de um mesmo setor, afinal estamos falando de uma indústria marcada por pequenas e médias empresas, que promovem diversas interações durante o ciclo produtivo de seus bens e serviços. Na sequência, analisamos como um dos principais gargalos dessa indústria, o seu modelo de receita, pode ser enfrentado quando se verifica a diversificação de fontes de financiamento, que, por sua vez, contribui para o dinamismo cultural e econômico dos setores da cultura.

Antes de tudo, enfatizamos que reconhecemos que a definição de produto cultural é complexa e controversa, uma vez que verificamos a crescente mercantilização dos bens e serviços culturais.

First, though, what does commodification mean? What does it mean to transform something into a commodity? At its most basic level it involves a shift, whereby goods and services are developed not only for use but also for exchange. And crucially, with the development of capitalism, this meant exchange in markets. Industrialization and commodification are crucially linked to marketisation – the increasing way in which societies are coordinated via markets. The concept of commodification helps us evaluate the growing size and scope of the cultural industries and the increasing way in which cultural products become subject to market conditions (HESMONDHALGH, 2019, p. 87).

Diante do crescente mercado de bens e serviços culturais, reconhecemos as atividades culturais como aquelas produtoras de bens que possuem alguma forma de criatividade; valor simbólico; e algum direito de propriedade intelectual, conforme as três características apontadas por Throsby (2010). Além disso, consideramos que tais atividades se inserem em mercados que justificam as análises econômicas como as que Vogel (2020) realiza, enfatizando as características microeconômicas dos produtos e seus instrumentos de financiamento.

Uma vez identificadas as características do produto cultural em nossa perspectiva econômica, torna-se relevante entender como as diversas empresas atuantes no mercado cultural interagem em um ecossistema produtivo. Em outras palavras, defenderemos a ideia de que a produção na economia criativa ocorre a partir da interação entre diversas empresas e setores culturais, ou seja, a força de uma empresa emana da força do ecossistema em que ela se localiza, pois será nele que a empresa encontrará os recursos produtivos para a sua produção. Embora existam muitas definições sobre a aplicação do conceito de ecossistemas na economia da cultura, seguimos a ideia de Adner (2017) que define os ecossistemas como uma estrutura de um conjunto de atores multilaterais que precisam interagir para materializar uma determinada proposição de valor. Essa interdependência das empresas circunscritas a um ecossistema pode

ser percebida na abordagem setorial de Throsby (2010), conhecida como círculos concêntricos, assim como na abordagem das camadas criativas de Cohendet, Grandadam e Simon (2010).

O entendimento da relevância do ecossistema é fundamental para explicar a necessidade de financiamento para diversas atividades, muitas vezes sem potencial comercial, mas que são relevantes na interação entre os diversos integrantes do ecossistema. É diante disso, que a diversidade de fontes de financiamento garante a maior duração do ecossistema, uma vez que opções de recursos privados e públicos tendem a ser direcionados para projetos diferentes e garantem a diversidade e a competitividade do mercado. A extrema concentração do mercado cultural justifica ainda mais a existência de fontes de financiamento variadas.

Many different industries will operate with an 80:20 rule of this type – that is, 80% of revenues or profit come from 20% of the items. But especially in entertainment, the realities are often much harsher; in music or publishing, for example, the ratio might be 85:4 (ratios need not add to 100) (VOGEL, 2020, p. 52).

Quando pensamos em um ecossistema de financiamento de artistas e fomento à cultura é necessário identificar como os agentes econômicos se relacionam entre si, ou seja, como ocorre o financiamento. Em outras palavras, trabalharemos com a identificação de fluxos de financiamento *Business-to-Business* (B2B), *Business-to-Consumer* (B2c) e *Business-to-govern* (B2G) para analisarmos o ecossistema de financiamento da arte e cultura no estado de São Paulo.

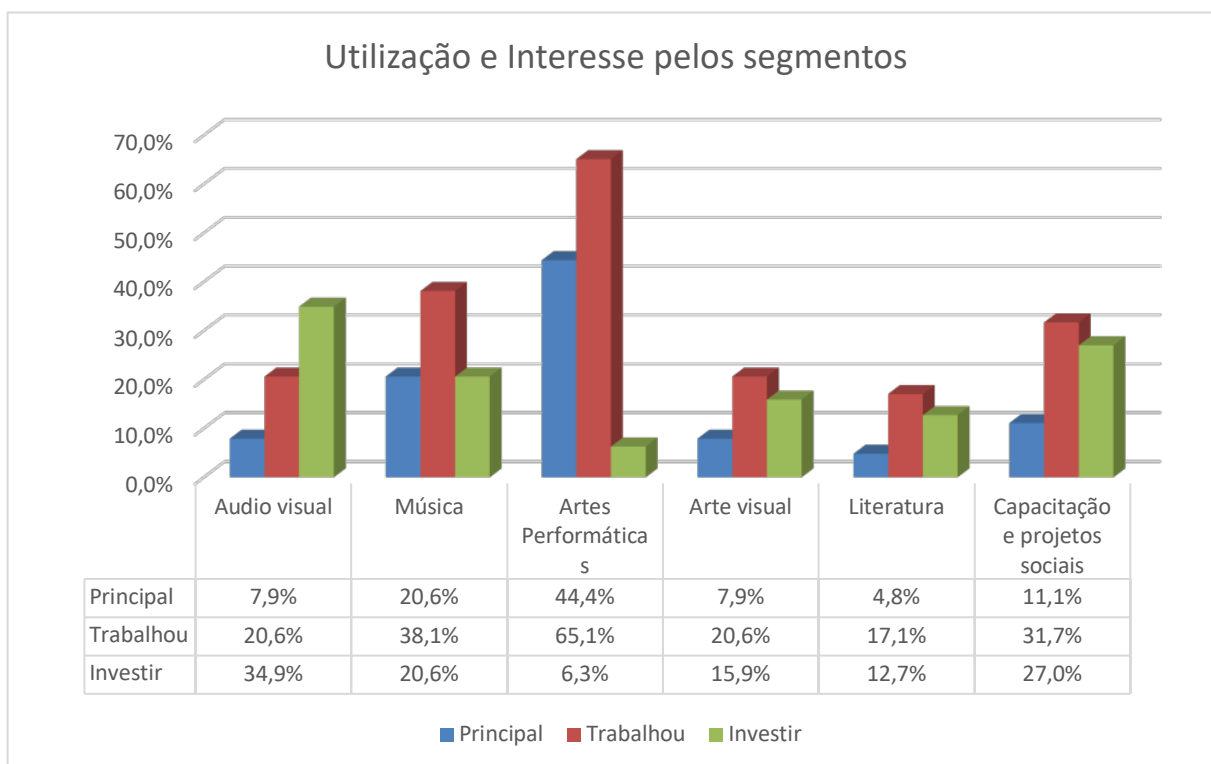
Metodologia

A coleta de dados dessa pesquisa possui uma abordagem quantitativa, descrevendo as principais fontes de receita dos produtores culturais de São Paulo. Aplicou-se um questionário para produtores culturais de São Paulo, cujas informações foram tratadas por procedimentos da estatística descritiva, que podem ser entendidas como “o conjunto das técnicas e das regras que resumem a informação recolhida sobre uma amostra ou uma população, e isso sem distorção nem perda de informação” (HUOT, 2002, p.60). Os dados serão, portanto, descritos por meio quadros e gráficos com o objetivo de sintetizar as informações sobre como os produtores culturais de São Paulo diversificam o financiamento e fomento de suas empresas. Nesse sentido, com a utilização da estatística descritiva, devemos enfatizar que não realizaremos nenhuma inferência estatística, ou seja, não iremos além daquilo que os próprios dados nos oferecem, como nas palavras de Freund e Simon (2000, p. 132) que afirmam que a estatística descritiva “compreende o manejo dos dados para resumi-los ou descrevê-los, sem ir além, isto é, sem procurar inferir qualquer coisa que ultrapasse os próprios dados”. O questionário foi aplicado

pela internet com utilização da técnica de amostragem bola de neve, a qual se utiliza de redes de referência em que o pesquisador acessa informantes pela indicação de contatos de outro informante (NOY, 2008).

Resultados

Perfil dos produtores e realizadores



O perfil do realizador ou produtor cultural da pesquisa mostra que 65% já trabalhou em algum momento com Artes Performativas, além de 44% tê-las até hoje como sua principal atividade. Música vem em segundo lugar, como atividade principal e já trabalhada em algum momento. Interessante do perfil é que apenas 8% são realizadores audiovisuais, mas 34,9% pensa hoje em investir nessa área. Observamos também que 11,1% trabalham hoje na área de projetos sociais e capacitação e 27% assumem que querem investir nessa direção. Na área de audiovisual e capacitação, eles assumem que já tiveram interesse em investir.

Cada respondente, em média, atuou em 2,05 áreas e pretende investir em 1,31. Na questão de investimento, 25% dos entrevistados não pensam em investir em outra área. Se fizermos uma média de quem quer investir ou está buscando outras áreas, a média sobe para 1,75 por proponente ou realizador. O máximo foi 6, situação em que o produtor quer investir em todas as categorias, mais outras possibilidades.

Quando analisamos o tempo de mercado de trabalho, verificamos que a maioria das respostas da pesquisa tem mais de 10 anos de mercado (83%). Apenas 5% têm menos do que 5 anos de trabalho na área. A maioria dos pesquisados tem muita experiência na área que trabalha.

Projetos e portfólio

A capacidade criativa dos artistas é muito grande. Projetos, espetáculos, *shows*, exposições e tantas outras ações possíveis. Nesta pergunta, levantamos com os produtores culturais como se forma um produto e como ele financia. Aproximadamente a metade dos produtos artísticos (48%) estão em desenvolvimento. Em um momento anterior a busca de financiamento. Aproximadamente um terço dos produtos estão buscando financiamento (31%) e a operação da produtora tem 18% dos produtos financiados (1:5). Ou seja, de cada 10 produtos que estão sendo trabalhados 2 sustentam os trabalhos, 3 buscando financiamento e 5 apenas estão tomando algum formato para serem financiados.

Para manter a empresa funcionando, o produtor tem 30% dos projetos financiados e 18% em busca de financiamento. Podemos dizer que 48% dos projetos destinam-se ao longo prazo, 18% ao médio e 31% ao curto. Dessa maneira, três projetos em execução sustentam os outros sete que podem acontecer ou não.

Em relação ao tempo em que um produtor trabalha em um projeto antes de ter o primeiro financiamento, ou seja, quanto tempo ele aposta em uma ideia, notamos que 77% busca financiamentos ou formas de viabilizá-lo por no máximo dois anos. Depois que consegue o financiamento, 72% dos projetos ainda existem por mais dois anos.

	<i>Até o financiamento</i>	<i>Depois do financiamento</i>
<i>1 ano</i>	52%	45%
<i>2 anos</i>	27%	27%
<i>3 anos</i>	9%	14%
<i>4 anos</i>	8%	8%
<i>5 anos ou +</i>	5%	6%

Após o financiamento, 72% dos projetos são trabalhados em apenas um ano. Isso significa que a maioria dos projetos de sucesso tem dois anos de vida no máximo para um produtor.

Basicamente, podemos concluir que um produtor cultural aposta em um projeto ou produto cultural até um ano sem financiamento. Se este projeto conseguir um financiamento, ele ganha mais um ano de vida caso não tenha outro financiamento.

Financiamento

Em relação à busca por financiamento, foram apresentadas 19 possibilidades. Em média, um produtor acessa cerca de nove diferentes formas para executar seus projetos.

As cinco fontes de financiamento que os produtores tiveram mais acesso foram:

	<i>Forma</i>	<i>%</i>
1	<i>Incentivo estadual</i>	<i>53,10%</i>
2	<i>Editais estaduais</i>	<i>51,60%</i>
3	<i>Editais municipais</i>	<i>48,50%</i>
4	<i>Patrocínio de empresas privadas</i>	<i>40,60%</i>
5	<i>Incentivo federal</i>	<i>39,10%</i>

O interessante é que metade dos produtores já teve acesso à lei de incentivo do estado de São Paulo, denominada Proac. O programa se divide em dois tipos: incentivo fiscal e editais com aportes direto do governo, e mostra o peso da relação do governo do estado com os produtores. Algo a observarmos também é que, em todas as cinco fontes, o processo decisório é próximo ao produtor ou realizador. Prefeitura, estado, empresas e incentivo federal são formas de financiamento que estão próximas da realização, o que garante mais segurança para o produtor. Um edital para todos os estados e expressões artísticas no Brasil nos dá a impressão de que não vai garantir sua existência.

A lei de incentivo fiscal tem um peso significativo na vida de um produtor, pois quatro, em cada dez produtores culturais, tiveram acesso à lei Roaunet. Mesmo com todo o desafio de acessá-la, ela demonstra uma boa relevância na forma de financiar arte no estado.

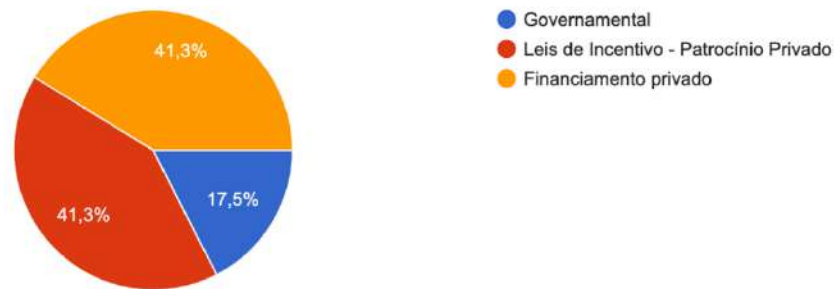
Existem três formas de financiamento que não estão no top cinco: Sesc, editais federais e venda para o poder público (34,4%, 37,4% e 34%, respectivamente), mas que têm também uma importância expressiva.

Os editais federais praticamente não existiram mais nestes últimos anos. O Sesc é uma organização de assistência social e venda direta para prefeitura, mais comum no interior que na capital. As vendas diretas podem ter qualquer valor, e apenas é necessário apresentar a nota fiscal. Ela se encaixa no termo chamado: inexibilidade, quando não há forma de competição. Mas é interessante saber que, para 1/3 dos produtores, essas três fontes são importantes.

Depois desse levantamento, pedimos para o produtor escolher sua principal fonte de financiamento.

Qual a sua principal fonte de fomento ou financiamento?

63 respostas

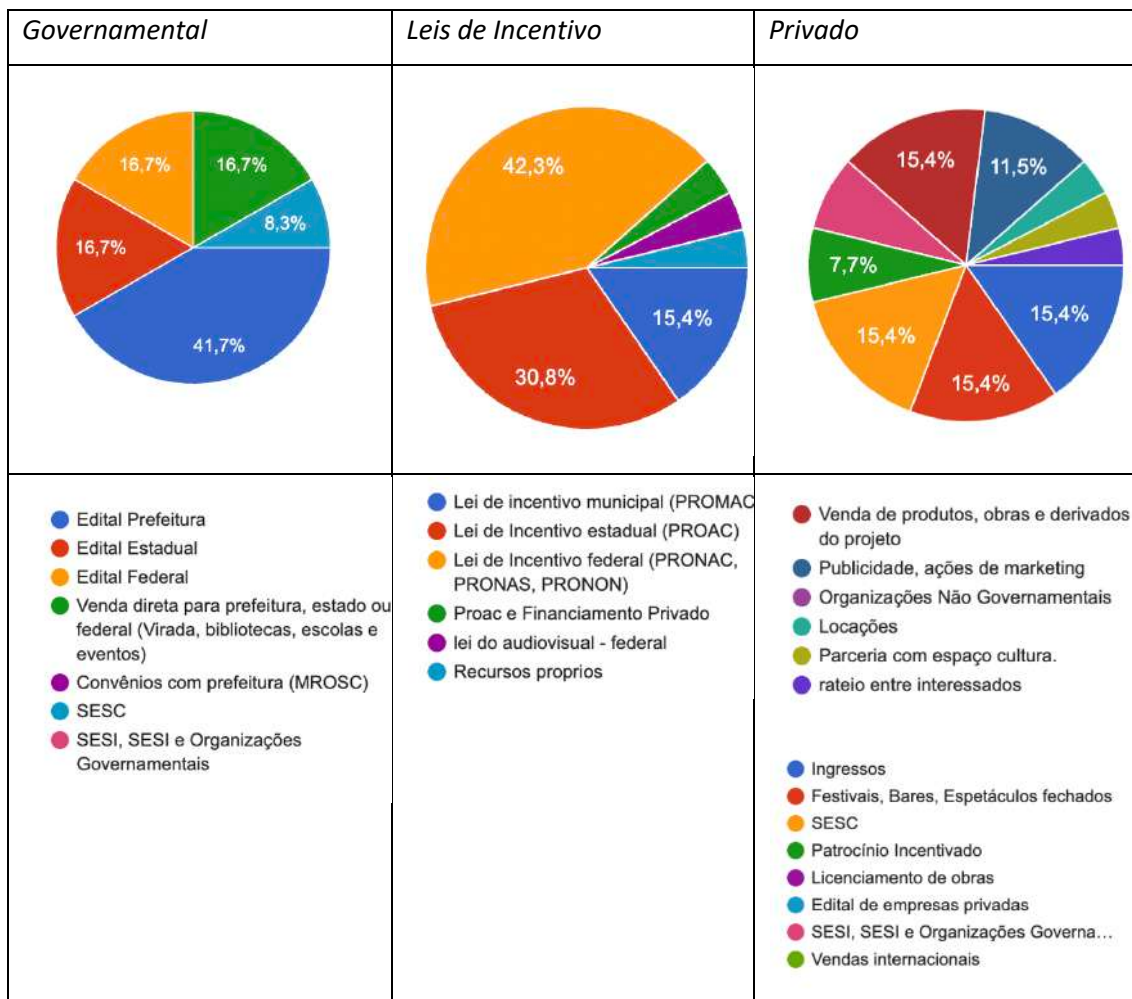


Este é um resultado que nos surpreendeu, pois não era esperado por esta pesquisa. Se levantarmos as formas de financiamento que as categorias buscam e lutam para aumentar, perceberemos que se trata de verbas diretas vindas de editais. Contudo, para o produtor, elas são as menos importantes. Apenas 17,5% dos produtores têm como principal fonte de financiamento as verbas diretas. Ao analisarmos as exigências que são colocadas por mais investimentos, notaremos que as falas majoritariamente são para editais públicos e verbas diretas.

Se pensarmos ainda que, para conseguir os aportes de incentivos, o produtor só precisa da decisão final do setor privado, 82,6% se equilibram financeiramente na decisão deste setor. Em relação ao fato de que o aporte é de abatimento de imposto, 48,8% dependem dos aportes públicos. Esse dado também se alinha à obra de Vogel, na qual menciona que, fora Nova Iorque, todas as outras cidades majoritariamente garantem o funcionamento através de fundos filantrópicos advindos de leis que garantem menos pagamento de impostos se o patrimônio é para arte. Desse modo, nem todas as atividades de artes performáticas se sustentam sozinhas através de ingressos, é necessário o governo incentivar.

Dessa forma, caso não nos alinhemos a uma política de um município, seria possível financiar o projeto por outro estado. Além disso, como em outros lugares no mundo, um município pode ser mais atrativo para a diversidade cultural do que outros, além de ter maior capacidade de crescimento e atração de talentos.

No formulário da pesquisa, perguntamos qual é a principal fonte de financiamento e qual a sua origem a fim de identificar, com base na sustentabilidade financeira, qual é a mais importante para produtores e realizadores. Abaixo o resultado.



No quadro anterior, podemos observar que os editais e as leis de incentivo se concentram em duas fontes. No caso das leis de incentivo, no Proac; e a lei estadual, no Pronac; lei federal (73,1%). Ambas são leis bem estabelecidas e com grandes montantes financeiros disponibilizados pelo governo.

Vale ressaltar que o Promac é uma lei municipal nova da cidade de São Paulo e que conta com a utilização e padronização de procedimentos recentes e com montantes inferiores disponibilizados.

No caso de valores governamentais diretos, a prefeitura tem um papel fundamental, com 41,7% da importância para os produtores. Interessante aparecer 16,7% para editais federais, pois há anos não acontecem.

O financiamento privado é interessante pela dispersão das respostas. Pela diversidade de respostas e criação de novas fontes no campo “outros”, notamos a complexidade dela. Até mesmo pela definição muito híbrida, como Sesc e leis de incentivo, que variam no formato de governamental, lei de incentivo e privado para muitas pessoas – debates eternos do mesmo assunto. Mas é interessante como esse formato privado é equilibrado nas formas apresentadas.

Neste formato, em que apenas uma forma pode ser escolhida, juntamos a proporção da primeira escolha com a escolha dentro da estratificação e chegamos ao quadro abaixo.

Origem	Classificação		Relativas ao total
Governamental (41,3%)	Prefeitura	41,70%	7,30%
	Governo	16,70%	2,92%
	Federal	16,70%	2,92%
	Venda direta	16,70%	2,92%
	Sesc	8,30%	1,45%
	Total governamental	100%	
Leis de Incentivo (41,3%)	Federal	42,30%	17,47%
	Estadual	30,80%	12,72%
	Municipal	15,40%	6,36%
	Outros	11,40%	4,71%
	Total leis de incentivo	100%	
Financiamento Privado (17,5%)	Venda de produtos	15,40%	6,36%
	Publicidade - ações de <i>marketing</i>	11,50%	4,75%
	Patrocínio privado	7,70%	3,18%
	Outros	11,40%	4,71%
	Ingressos	15,40%	6,36%
	Festivais, bares e espetáculos fechados	15,40%	6,36%
	Sesc	15,40%	6,36%
	Sesi, Sebrae e OSCs	7,70%	3,18%
	Total financiamento privado	100%	
			100%

Seguem algumas observações interessantes. Primeiramente, a lei de incentivo federal (mais conhecida como Lei Roanet) é a forma de financiamento mais comum nesse perfil de produtor ou realizador (17,47%). O segundo maior é a lei de incentivo estadual (12,72%). A terceira forma de maior importância foi o Sesc (7,81% = Governamental 1,45% + Privado 6,36%), que, no estado de São Paulo, é muito significativo, mesmo com suas 40 unidades e seus financiamentos centrais.

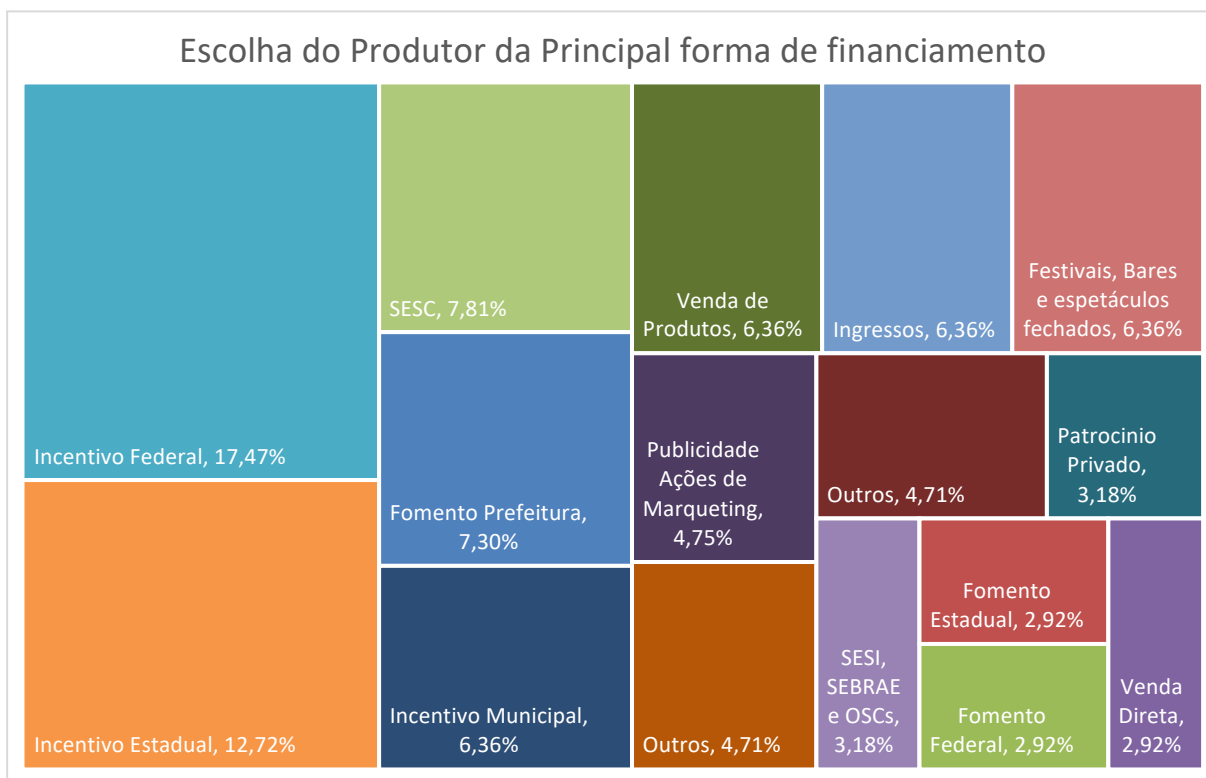
É interessante pensar sobre o que Leonardo Marchi fala em relação à regra ser a descontinuidade. Isso criou uma tendência dos realizadores procurarem a fonte privada para se

financiarem. Contudo, não nos parece que a questão seja a força do financiamento privado, mas a forma de escolha dos projetos a serem definidos prioritariamente. Como a regra é não existir uma continuidade de políticas públicas nos governos, o realizador considera mais importante a busca de financiamento dos artistas no setor privado, onde não há ingerência dos governos na escolha dos projetos e onde as políticas de fomento de prioridade de financiamento são feitas por entidades privadas.

Por mais que os valores utilizados para o financiamento dependam do governo abrir mão do imposto ou de políticas públicas feitas por entidades mistas, como o Sesc, a constância da existência desses valores para financiamento da arte gera a importância para eles da iniciativa privada.

<i>Classificação</i>	<i>Escolha do produtor</i>
<i>Lei de incentivo federal</i>	<i>17,47%</i>
<i>Lei de incentivo estadual</i>	<i>12,72%</i>
<i>Sesc</i>	<i>7,81%</i>
<i>Editais Municipal</i>	<i>7,30%</i>
<i>Lei de incentivo municipal</i>	<i>6,36%</i>
<i>Total</i>	<i>51,66%</i>

Dessas cinco principais fontes escolhidas pelos realizadores, quatro são geridas pelo setor privado. Extrapolando um pouco a análise, a prefeitura é para o produtor como uma empresa. Ela compra espetáculos como empresa privada para *shows*, eventos e festivais que ela faz. Há também a secretaria de educação, que compra espetáculos para os Centros Educacionais Unificados. A prefeitura faz editais gerais e pré-seleciona, mas são os curadores e gestores que escolhem os espetáculos; exatamente como emenda parlamentar.



Esta última figura mostra, de forma gráfica, a escolha de importância por forma de financiamento. Dentro de todas as escolhidas, a cada ano, a importância para o mercado muda de acordo com políticas públicas. O incentivo federal ou o Sesc podem crescer em um determinado ano. Fica claro que, quando uma dessas fontes diminui muito, outra aumentará. O fim de uma política ou aumento da dificuldade de utilizá-la leva o produtor a procurar outras fontes. Este gráfico é da percepção do produtor para o financiamento dos seus projetos. Mesmo depois de tantas investidas e críticas da lei Rouanet (lei de incentivo federal), ela continua muito importante.

O mesmo grupo analisa, de forma muito importante e necessária, os editais: 75,8% o avalia como muito importante ou importante. Interessante pensar nessa aparente contradição. Os produtores avaliam positivamente os editais, mas, para a sua sustentabilidade financeira, não são relevantes.

Na última pergunta, solicitamos ao realizador qual é o faturamento anual dele. No formato de autodeclaração, na qual ele disponibiliza o quanto fatura, é fomentado ou qualquer forma que ajude sua sustentabilidade financeira:

Vale mencionarmos que esses grupos utilizados são os mesmos da receita federal para empresas que trabalham no Simples, no anexo III. A forma que eles pagam impostos está dividida pelos grupos até 4,8 milhões.

Interessante pensar que o comportamento dos dados é semelhante, conforme tabela a seguir.

	Autodeclaração	Lei Rouanet
Grupo A - Até 180 mil de captação anual	43,80%	43,55%
Grupo B - De 180 mil até 360 mil	28,10%	17,91%
Grupo C – De 360 mil até 720 mil	7,80%	15,43%
Grupo D – De 720 mil até 1,8 milhões	9,40%	13,34%
Grupo E – De 1,8 milhões até 3,6 milhões	3,10%	5,48%
Grupo F – De 3,6 milhões até 4,8 milhões	3,10%	1,36%
Grupo G - Acima de 4,8 milhões	4,70%	2,93%

Considerações finais

A inconstância política e de fomento, na área cultural, criou um vácuo que poderia ter dificultado muito a produção cultural no país. Ao mesmo tempo, a lei de incentivo federal criou diversos mecanismos na instância estadual e municipal semelhante a ela. Além disso, o Sesc e as empresas privadas somaram-se a esta diversidade de fontes e criou-se uma malha de finanças em que foi possível manter a produção constante e fortalecida, desenvolvendo mão de obra e criando uma indústria cultural forte. A pesquisa demonstrou que produtores e realizadores acessaram pelo menos nove fontes diferentes de financiamento, sendo que 80% delas possuem origem privada na tomada de decisão. Vale dizer que isso não implica no reconhecimento dos produtores sobre a importância do financiamento público direto.

A Indústria cultural do estado de São Paulo é de muita complexidade e de sua maioria de gestão privada. Ter apenas um financiamento com apenas um formato de processo decisório de aporte de verbas tornaria a continuidade complexa pela alta demanda e diversidade de projetos. Para garantir a diversidade de produção artística é importante um ambiente diverso e sustentável financeiramente para que haja, em qualquer ambiente político, a continuidade da produção do artista. Se existe alguma descontinuidade em uma política de financiamento, existem muitas outras fontes para serem buscadas.

Outro papel que é demonstrado é que o financiamento estatal é importante, mas a gestão que é mais relevante é a privada. As empresas, através das leis de incentivo e instituições como o Sesc, recebem valores governamentais, fundo setorial audiovisual e outras formas que são valores do governo que são administrados por entidades privadas. A percepção de financiamento privado do produtor, em alguns casos, é de financiamento público. São valores públicos administrados por entes privados.

É dessa forma que a cultura e a arte no estado de São Paulo sofrem menos impacto em crises políticas e financeiras. Mesmo com a inexistência de uma política em uma instância governamental, as outras formas de financiamento sustentam a cultura. A indústria cultural em São Paulo é formada por uma rede de financiamentos derivada da alta capacidade e complexidade de produção que este estado chegou. Isso tem garantido uma atividade constante e um crescimento na sua importância econômica para o estado. Essa diversidade de fontes e gestões cria uma melhor estabilidade para o aprimoramento do setor e para a duração de empresas que vivem de arte e cultural mesmo em tempos com maior instabilidade.

Referências

ADNER, Ron. Ecosystem as structure: na actionable constructo for strategy. **Journal of Management**, 43 (1), p. 39-58, 2017.

COHENDET, Patrick; GRANDADAM, David; SIMON, Laurent. The anatomy of the creative city. **Industry and Innovation**, v. 17, n. 1, pp. 91-111. 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/13662710903573869>. Acessado em: 3 jul. 2020.

FREUND, John; SIMON, Gary. **Estatística aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2000.

HESMONDHALGH, David. **The Cultural Industries**. New York: Sage, 2019.

HUOT, Réjean. **Métodos quantitativos para as ciências humanas**. Lisboa: Instituto Piaget, 2002.

NOY, Chaim. Sampling knowledge: The hermeneutics of snowball sampling in qualitative research. **International Journal of social research methodology**, v. 11, n. 4, p. 327-344, 2008. <https://doi.org/10.1080/13645570701401305>

THROSBY, David. **The economics of cultural policy**. Cambridge: Cambridge University Press, 2010.

VOGEL, Harold. **Entertainment Industry Economics**. Cambridge: Cambridge University Press. Edição do Kindle, 2020.

O ARTESANATO PARA ALÉM DA CULTURA: CONSIDERAÇÕES SOBRE OS PROCESSOS ARTESANAIS NA COMUNIDADE INDÍGENA POR FI GÃ

Ao questionarmos a respeito de temáticas indígenas, em diferentes atores e espaços da sociedade civil, certamente teremos os mais diversos conceitos apontados, que vão desde a concepção de um povo que vive no mato e se alimenta de animais, aos que satirizam seu desenvolvimento e criam novas definições, como a “Tribo do iPhone¹”, fazendo uma associação dos indígenas do século XXI ao Índio do Descobrimento². Evidentemente, a temática indígena é um debate que se faz necessário, em todas as camadas da sociedade civil.

Como historiador e professor, me vejo instigado a contribuir para que este debate seja historicizado, ao ponto de entendermos os processos que levaram indígenas, em pleno século XXI, a serem responsabilizados por suas mazelas e a desconstrução social de seus hábitos e da sua cultura.

Segundo o sociólogo brasileiro Jessé Souza, a sociedade em geral deixa de “ver” as parcelas marginalizadas de diferentes atores sociais, que, assim, se tornam socialmente invisíveis e, neste processo, são travestidos para um personagem “carente e perigoso” (SOUZA, 2010).

O atual estágio do debate intelectual e público brasileiro apenas contribui para o desconhecimento sistemático do grande drama histórico da sociedade brasileira desde o início de seu processo de modernização: a continuação da reprodução de uma sociedade que ‘naturaliza’ a desigualdade e aceita produzir ‘gente’ de um lado e ‘subgente’ de outro. (SOUZA, 2010, p. 24).

Temáticas indígenas, comunidades quilombolas e questões raciais são comumente “deixadas de lado” nos grandes debates da intelectualidade brasileira, pois são assuntos entendidos como “temas antigos” e já superados (SOUZA, 2010). Com efeito, estudar temáticas de povos originários se torna um desafio para pesquisadores inseridos em uma sociedade etnocêntrica, que possui em suas entranhas “pré conceitos” institucionalmente impostos.

Pensar os processos de resistência cultural e econômica de indígenas do século XXI, é buscar as possibilidades que foram desenvolvidas por estes povos

¹ Publicação do então Ministro do Meio Ambiente Ricardo Salles, foto em que circula, em vermelho, indígenas portando celulares, durante manifestação indígena contra a flexibilização da mineração em área indígena (RODRIGUES, 2021).

² Índio do século XVI, que presenciaram o “encontro” com os navios portugueses.

em meio há séculos de opressão. Neste sentido, o artesanato, traduz formas culturais indígenas, diálogos do homem com a natureza, aproxima e identifica etnias e acaba por se tornar uma importante representação da resistência indígena frente aos seus desafios econômicos existentes. Povos indígenas possuem a sua cultura ligada à produção de artesanato, seja em diferentes formas, aspectos e utilização de matéria-prima. Enfim, pesquisar os processos artesanais como representação da cultura e resistência é um desafio necessário para entendermos a cosmovisão intrínseca às comunidades indígenas. Ao delimitar a pesquisa para comunidades inseridas em centros metropolitanos, este debate é potencializado.

A fim de entender as questões sociais, econômicas e políticas que norteiam povos originários e, principalmente, o conceito de indianidade, o presente estudo busca compreender as diferentes interpretações da sociedade atual, no que diz respeito ao modo organizacional das comunidades indígenas e, principalmente, a comunidade indígena Por Fi Gã.

A comunidade indígena de etnia Kaingang Por Fi Gã, é uma área de reserva indígena localizada na cidade de São Leopoldo, Região Metropolitana de Porto Alegre (RS). Atualmente, abriga cerca de 240 indígenas e uma área com mais de 14 hectares de terra e uma estrutura física com uma escola de ensino fundamental séries iniciais, um espaço de eventos e um espaço de saúde.

A Comunidade Por Fi Ga, possui a formação de sua história ligada ao artesanato, quando na última década do século XX, indígenas Kaingang se encontravam em São Leopoldo para comercializarem o seu artesanato nas sinaleiras, ruas e avenidas de São Leopoldo e da região metropolitana.

Pensar o processo de venda de artesanato em uma comunidade Kaingang também é trabalhar relações interétnicas e, neste sentido, este trabalho foi desenvolvido para entender se existe alguma relação intencional entre a venda de artesanato com a preservação da cultura Kaingang na comunidade indígena Por Fi Gã. Ou então, se o comércio de artesanato tem somente a intenção de gerar renda para estes indígenas.

Entende-se que integrantes da comunidade Por Fi Gã são trabalhadores sazonais e polivalentes, principalmente ligados à área da construção civil, sendo que grande parte não possui uma renda fixa, tampouco direitos trabalhistas ligados à Constituição da Leis Trabalhistas (CLT). Dessa forma, a venda de

artesanato se torna uma importante fonte de renda e subsistência às famílias da comunidade.

Entender fatores econômicos e sociais presentes em uma determinada comunidade significa a possibilidade de poder intervir em uma situação existente e procurar oportunidades de marcar a indianidade de povos autóctones. Conforme Souza (2010), estar presente na relação do indivíduo com a sociedade, a partir de sua representação social, que pode ser considerada “útil” ou não à sociedade.

De modo a compreender as questões sociais e econômicas do modo de vida comunitário e organizacional da comunidade indígena Por Fi Gã, este trabalho se justifica a fim de contribuir para o aumento da interculturalidade e diminuição do preconceito em relação aos povos indígenas, entre a comunidade acadêmica e comunidade em geral, acerca do modo de vida indígena, sobretudo ao que tange suas diretrizes orgânicas, estreitando a relação entre a sociedade não indígena e os povos originários.

O estudo proposto tem como questão norteadora os seguintes questionamentos: Como a produção de artesanato impacta a vida dos indígenas na comunidade Por Fi Gã? O que o artesanato produzido na comunidade, e apontado como uma fonte de renda para estas famílias, está contribuindo para o processo de preservação cultural deste povo?

No sentido de entender estas relações sociais e econômicas, busca-se compreender o cotidiano vivenciado pelas famílias Kaingang na luta pela preservação de seus costumes e, em inúmeras vezes, da necessidade de sobrevivência destes indivíduos, sendo que a comunidade está inserida em um centro metropolitano.

A fim de entender e responder a estes questionamentos, a pesquisa tem como objetivos específicos, analisar as relações econômicas da comunidade a partir da venda de artesanatos, cultura comumente observada nas comunidades indígenas, que vivem em grandes metrópoles.

Neste sentido, os objetivos específicos desta pesquisa são:

- a) identificar quais são as principais fontes de renda para indígenas da comunidade Por Fi Gã;

- b) investigar o desenvolvimento econômico da comunidade Por Fi Gã e identificar quais são os principais desafios para o desenvolvimento social das famílias indígenas em contexto urbanizado;
- c) examinar a relação de produção de artesanato com a disponibilidade de matéria-prima;
- d) investigar os métodos de ensino na produção de artesanato;
- e) corroborar para o conhecimento da cultura indígena Kaingang e, em especial, da comunidade indígena Por Fi Gã;
- f) examinar a representação da mulher, da infância e do ser criança, para indígenas da comunidade Por Fi Gã.

De uma visão geral, os processos adotados para esta pesquisa priorizaram o debate acerca da temática indígena atual, comparando escritos que dialogam com o pensar do viajante europeu colonizador do século XVI, à publicações em redes sociais do século XXI.

Somados a estes esforços, a coleta de dados realizada na comunidade indígena Por Fi Gã por meio de entrevistas semiestruturadas aplicada por meio de rodas de conversas e amparados pela metodologia científica Estudo de Caso, trouxe segurança para a pesquisa, pois, interlocutores indígenas nos guiaram neste trajeto e trilharam conosco o caminho de desconstrução de paradigmas socialmente impostos.

De modo a concluir, possuo o objetivo de entender a representatividade cultural e econômica do artesanato para os povos indígenas e, em especial, para o povo indígena Kaingang da comunidade Por Fi Gã, sem antes atender a minha missão de ensinar sobre os valores culturais e as mazelas sofridas por estes povos, no sentido de manter vivo seus hábitos e costumes. Investigar as relações sociais de comunidades cercadas por grandes centros urbanos é entender as diferentes formas de resistência adotadas por seus integrantes. Assim, a luta de resistência pela preservação da cultura e identidade indígena passa a ser identificada como a problemática da naturalização dos problemas sociais. Segundo esta perspectiva, todos os problemas sociais e políticos já foram pesquisados e “mapeados” e logo não se pode acabar com o estado presente, que reproduz o contexto do passado, ou seja, da “coisa” tão antiga. Neste sentido, formam o que Souza (2010) aponta como sendo traços da “violência simbólica”, já naturalizada e comumente “aceita” por deveras repetida no enredo

do cotidiano, por vez, já não é identificada como violência, mas como atitude social.

A metodologia de pesquisa aplicada neste trabalho foi definida a partir de conceitos básicos sobre entender e interpretar fenômenos sociais complexos, como o comportamento de pequenos grupos em seus processos administrativos e organizacionais, possuindo abordagem qualitativa, em que o ambiente natural é fonte direta para coleta de dados e a interpretação de fenômenos agregam informações mais fiéis ao trabalho (YIN, 2010).

Assim, o método de pesquisa estudo de caso foi o que melhor se adequou às exigências da coleta, análise e apresentação de dados, onde o foco de estudo é um fenômeno contemporâneo, situado em um mundo real, especialmente quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto puderem não estar claramente evidentes (YIN, 2010).

A escolha do método de pesquisa se deu com a finalidade de explicar situações de uma circunstância presente ao cotidiano, ou seja, um fenômeno social. O método também é utilizado quando as questões exigirem uma descrição bastante ampla e profunda de um meio social (YIN, 2010).

A principal característica do método de pesquisa de estudo de caso é representada sobre a triangulação de dados. Entende-se a triangulação como estratégia importante para aumentar a compreensão em profundidade dos fenômenos estudados, bem como atribuir confiabilidade a pesquisa. Assim, a triangulação de dados define o sujeito, o objeto e a identificação dos fenômenos, que formarão o tripé desta triangulação.

Com os resultados obtidos neste processo, poderão surgir, no final da pesquisa, outros níveis de exploração, criando uma nova possibilidade de investigação, que pode ter começo, meio e fim em si mesmo, ou dar início a outras pesquisas.

Fazer um estudo de caso significa ter em vista preocupações, como evitar confusões, conduzir a pesquisa de forma rigorosa, gerir o nível de esforço, entre outras. Tais procedimentos, se aplicados a pesquisa de maneira correta, observando suas devidas variáveis, deverão ser úteis para se realizar uma avaliação mais completa do estudo.

Para a transcrição dos dados coletados, o critério de construção da explicação foi o que melhor atendeu a expectativa da escrita, pois, se tratando da descrição de uma etnia e de suas características antropológicas e sociais, hábitos e costumes, percebe-se que tais informações deveriam ser antecedidas por uma pesquisa já estruturada na área. Assim, cabe a cada subcapítulo uma breve introdução, com importantes considerações já trabalhadas e devidamente pesquisadas por autores da área, para, em seguida, trazer considerações coletadas especialmente para este trabalho.

Desta pesquisa, surgiram compreensões dos espaços que ainda deverão ser ocupados por estes indígenas, mas, principalmente, do protagonismo e da resistência cultural frente à sociedade civil. Neste sentido, o artesanato ocupa a figura central nesta discussão, pois dialoga com a cultura indígena e, sobretudo, atende aos desafios econômicos impostos.

De modo geral, pesquisar a cultura indígena através do artesanato é adentrar em novas possibilidades e interpretações dos desafios inseridos no cotidiano destes povos. Nesta perspectiva, optamos por trilhar o caminho de interlocutores indígenas, que expusessem a sua própria história, ou a história do seu povo; para isso, decidimos seguir os passos do cacique da comunidade Por Fi Gã, Dorvalino Rajef Cardoso, que nos abriu as portas da reserva indígena, nos convidando a entender as relações interétnicas a partir do jardim de sua casa. Certamente, este foi o ponto principal deste trabalho.

No capítulo 3, da metodologia de pesquisa, juntamente da delimitação do tema e da coleta de dados, acredito ter “aberto” o diálogo para o contexto da pesquisa, com apoio de importantes autores, que legitimaram cientificamente minhas escolhas.

No sentido da escrita escolhida para transcrever as informações coletadas, foram comparadas com a historiografia, pois, para este autor, adentrar em um campo etnológico sem a devida compreensão do tema, dificultaria a compreensão do leitor. Na busca de trazer uma introdução a cada subcapítulo deste trabalho, percebe-se que a fala do cacique Dorvalino, em muito se assemelha com as interpretações dos autores escolhidos.

A produção de artesanato, neste trabalho, foi pensada desde a sua origem, ou seja, partiu-se da coleta de matéria-prima e sua disponibilidade,

entendendo que informações obtidas neste estágio impactariam no preço final destes produtos, e que, conseqüentemente, afetaria o lucro. Destes pressupostos, partimos para o diálogo existente na relação com outros vendedores ambulantes nos centros das cidades, seus acordos e desacordos, bem como, o preconceito cotidiano na vida destes vendedores indígenas.

Conforme a análise dos processos envolvidos na comercialização, entende-se que o artesanato, produzido e comercializado por indígenas de etnia Kaingang, atualmente, não atenta unicamente para representações culturais de seus povos. Os indígenas da comunidade Por Fi Gã produzem artesanato para sua subsistência. Neste sentido, trançados, cores e símbolos, além de processos de remanejamento na hora da colheita da matéria-prima, são processos que comumente atendem ao objetivo do lucro frente ao mercado consumidor.

Com efeito, os processos artesanais, atualmente, não apenas preservam a cultura indígena, ela também garante a subsistência destas famílias, portanto, não há relação direta entre a produção de artesanato com a preservação cultural. De fato, ela existe, muitas vezes não é praticado de forma intencional à cultura indígena na comunidade Kaingang Por Fi Gã.

O resultado das análises obtidos em roda de conversa com personagens da comunidade Por Fi Gã vieram, em grande parte, confirmar percepções pessoais observadas durante minha participação, ao longo dos últimos dois anos, como bolsista extensionista da Universidade Feevale. Já outros resultados contribuíram para desconstruir ligações preestabelecidas por mim. Neste sentido, o conceito de renda e, sobretudo, a percepção da disparidade econômica da comunidade, se comparada à circunvizinhança, não é, de maneira alguma, entendido como pobreza para estes indígenas, pois, para eles, outros padrões e valores interpretam/simbolizam este conceito.

Comumente, lideranças da comunidade Por Fi Gã são atenciosas e abertas ao diálogo com a sociedade civil e, normalmente, neste “encontro” esperam³ algo em troca, a partilha de conhecimento foi uma das poucas exigências que recebi do cacique Dorvalino. Assim, o compromisso de levar o

³ Segundo a minha própria perspectiva, analisada através das oportunidades de acessos que fiz na comunidade, não existe nenhuma especificação ou pedido, apenas uma troca, talvez, como Marx idealizou no conceito de “troca simples” (MARX, 1993).

conhecimento adquirido para as pessoas que não conhecem a cultura indígena, em pleno século XXI, foi o compromisso firmado nesta “troca”.

Acredito ter contribuído, em primeiro plano, ao pedido deste sábio, assim como, ter atendido os objetivos deste trabalho, contextualizando rupturas e disrupturas⁴ do passado e do presente indígena historicizado. Concluo com uma certeza, de que ainda temos muito o que aprender com comunidades indígenas.

⁴ Processo que abrange o passado e o presente da história indígena.

REFERÊNCIAS:

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

SOUZA, Jessé. **A ralé brasileira**: quem é e como vive. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2010.

GT 2:

**GESTÃO, EMPREENDEDORISMO E
INOVAÇÃO NA ECONOMIA CRIATIVA**

A revisão textual, formatação e adequação às Normas ABNT
são de responsabilidade dos autores e orientadores.



Grupo de Trabalho: GESTÃO, EMPREENDEDORISMO e INOVAÇÃO NA ECONOMIA CRIATIVA

Desenvolvimento de Criatividade: um estudo de caso sobre o Alpha X

Bruno Bazanella

Mestre em Indústria Criativa (Universidade Feevale)

Daniel Conte

Prof. Dr. em Literatura Brasileira, Portuguesa e Luso-africana (UFRGS)

Vanessa Valiati

Prof. Dra. em Comunicação e Informação (UFRGS)

Resumo

A criatividade, cuja valorização pode ser considerada um fenômeno recente, nestes tempos de transição de modelos econômicos, de um cenário industrial, baseado na manufatura, para um novo contexto, de valorização crescente de inovações e da habilidade humana de criar soluções para problemas complexos, é uma vantagem competitiva para que as organizações sejam sustentáveis. Nessa perspectiva, este projeto busca investigar, por meio de um estudo de caso, como estimular o desenvolvimento da criatividade em grupos. Nesse contexto, analisam-se os processos criativos e as etapas do Programa de Desenvolvimento de Criatividade da Empresa Alpha, uma empresa industrial, sediada no Rio Grande do Sul, desenvolvido com vistas à promoção de aprendizado, de um ambiente mais colaborativo e aberto ao diálogo. Os procedimentos metodológicos permitiram a participação de 32 participantes, que responderam a um questionário eletrônico, além da facilitadora da iniciativa e de uma executiva responsável, por meio de entrevistas. A análise de resultados permitiu identificar avanços promovidos pelo Programa de Desenvolvimento de Criatividade, como a valorização do convívio, o aprendizado sobre novas metodologias de trabalho e assuntos, a abertura para uma nova forma de pensar o trabalho. Em contrapartida, evidenciou algumas dificuldades, sobretudo quanto ao tempo disponível para pensar soluções em conflito com atividades de rotina e o retorno para o setor ao final das atividades. Verificou-se, ainda, a possibilidade de aprimorar formas de avaliação sobre a evolução dos processos, com dados anteriores e posteriores ao Programa, e, ainda, a possibilidade de aplicação das etapas em outros ambientes organizacionais.

Palavras-chave: *aprendizagem; choque cultural; criatividade; cultura.*

Abstract

Creativity, whose appreciation can be considered a recent phenomenon, in these times of transition between economic models, from an industrial scenario based on manufacturing, to a new context of increasing appreciation of innovation and the human ability to create solutions to complex problems, is a competitive advantage for organizations to be sustainable. From this perspective, this project seeks to investigate, through a case study, how to stimulate the development of creativity in groups. In this context, we analyze the creative processes and

stages of the Creativity Development Program of the Alpha Company, an industrial company based in Rio Grande do Sul, developed with the goal of promoting learning, and a more collaborative and open to dialogue environment. The methodological procedures involved the participation of 32 participants, who answered an electronic questionnaire, in addition to the initiative's facilitator and a responsible executive, who participated were interviewed. The analysis of the results made it possible to identify progress promoted by the Creativity Development Program, such as the valuing of social interactions between coworkers, learning about new work methodologies and subjects, and openness to a new way of thinking about work. On the other hand, it showed some difficulties, especially regarding the time available to think about resolutions in conflict with routine activities and returning to the sector at the end of the activities. We also verified the possibility of improving ways to evaluate the progress of the processes, with data before and after the Program, and, in addition, the possibility of applying the stages in other organizational environments.

Key words: *learning; culture shock; creativity; culture.*

Introdução

A necessidade de articular informações, entender cenários complexos e elaborar soluções está relacionada ao desenvolvimento da vida humana. Contudo, o ritmo e a intensidade, cada vez mais constantes, tornam o cotidiano contemporâneo desafiador para pessoas, organizações e a sociedade como um todo. Nessa perspectiva, a transição de uma matriz econômica baseada na sociedade de produção e consumo para um novo panorama, cada vez mais pautado pela criatividade, segundo Flórida (2011), apresenta uma nova perspectiva para a valorização da capacidade de desenvolver trabalhos criativos e torná-los ativos altamente relevantes economicamente.

Por isso, este artigo propõe um estudo de caso sobre o Programa Alpha X, uma iniciativa de desenvolvimento de criatividade. Para tanto, estabeleceu-se, como objetivo geral, compreender as etapas do programa de desenvolvimento de criatividade na Empresa Alpha, e, como objetivos específicos: a) caracterizar o processo de formação de grupos de desenvolvimento de criatividade na Empresa Alpha; b) identificar as etapas do programa de desenvolvimento de criatividade em grupos na Empresa Alpha; c) verificar se o programa de desenvolvimento estimulou o aprendizado de criatividade na Empresa Alpha.

A criatividade como vantagem competitiva

A necessidade de articular informações, entender cenários complexos e elaborar soluções está relacionada ao desenvolvimento da vida humana. Contudo, o ritmo e a intensidade, cada vez mais constantes, tornam o cotidiano contemporâneo desafiador para pessoas, organizações e a sociedade como um todo. Nessa perspectiva, a transição de uma matriz econômica baseada na sociedade de produção e consumo para um novo panorama, cada vez mais pautado pela criatividade, segundo Flórida (2011), apresenta uma nova perspectiva para a valorização da capacidade de desenvolver trabalhos criativos e torná-los ativos altamente relevantes economicamente.

Nesse contexto, uma matriz econômica emergente, baseada em novas tecnologias, como as plataformas digitais ou aplicativos, novos modelos de negócio, como a circularidade e novas mídias, como podcasts ou redes sociais, ilustram o potencial de a criatividade contribuir com a performance e a criação de novos negócios. Conforme Guilford (1968), a criatividade está associada ao desenvolvimento de inovações e, por isso, torna-se uma vantagem competitiva

para as organizações. Assim sendo, a busca por vantagens competitivas faz com que organizações articulem esforços para cooperar e ampliar o entendimento sobre novos modelos de negócio e novas tecnologias. Com isso, no Estado do Rio Grande do Sul, por exemplo, além de centros de pesquisa e incubadoras tecnológicas em universidades, percebemos um novo fenômeno: a criação de centros de inovação e projetos de articulação entre grandes empresas, como o Instituto Caldeira de Inovação, o Instituto Hélice e a Aliança Empresarial do Norte. Essa nova conjuntura corrobora Zaheer (2005), ao destacar que a competitividade das empresas não deve se limitar ao uso de tecnologia e controle de custos operacionais, mas pode ser potencializada com a articulação entre parceiros e o uso adequado de seus recursos em um cenário de alta competitividade.

A crescente demanda por soluções complexas e a velocidade necessária para o atendimento ao mercado desafia as organizações, fazendo com que a criatividade seja amplamente valorizada e demande ações que sustentem os processos de aprendizado e qualificação das pessoas. Resultado da capacidade humana de refletir e criar algo, a criatividade, na concepção de Vygotsky (1987), pode ser algo particular ao indivíduo, resultado de um processo interno de construção, mas que pode ser favorecido com algum estímulo externo, do ambiente e de suas relações. Conforme Flórida (2011), o desenvolvimento da criatividade é um processo social e não individual, relacionado à tolerância, à colaboração, ao convívio e a construções coletivas. Os ambientes organizacionais estão desafiados a transformar a relação entre as pessoas, ampliando espaços de diálogo, valorizando a diversidade e ressignificando as relações de trabalho. A necessidade humana de criar identificação e conexões sociais, visto que o homem é um ser social, convivendo de forma dinâmica em um ambiente cultural (LARAIA, 2001), torna, nesse viés, o relacionamento um processo essencial para a criação de cultura de grupos, assim como para a própria existência do homem (EAGLETON, 2005). Com isso, a cultura organizacional, que trata sobre os símbolos, os ritos e os valores de uma organização, tem sido objeto de estudo e ganha destaque ao estar relacionada com a competitividade dos negócios, o acolhimento a profissionais e o fator de escolha de talentos ao avaliarem oportunidades de trabalho, em um cenário cada vez mais competitivo.

Na era do conhecimento, a ampliação desta rede de significados e trocas pode ampliar a capacidade criativa das pessoas e, por consequência, de grupos e organizações. Se a capacidade criativa dos indivíduos passa a ser uma vantagem competitiva, os processos de aprendizagem que estimulam a criação de conhecimento, a troca de informações entre os indivíduos e o fortalecimento das relações tornam-se ainda mais estratégicos (SENGE, 2010). Os processos de aprendizagem baseados no relacionamento foram objeto de estudo de Vygotsky (2000), que correlaciona o aprendizado individual à observação e ao convívio entre as pessoas. Em complemento a isso, Freire (2005) defende a aprendizagem como uma alternativa transformadora para o desenvolvimento das pessoas e a consequente redução da desigualdade, tornando coletivos mais humanos, atentos e transformadores de sua realidade.

O Alpha X foi estruturado a partir de contribuições de Senge (2010) e suas cinco disciplinas orientadas para a criação de vantagens competitivas na era do conhecimento: domínio pessoal, modelos mentais, visão compartilhada, aprendizagem em equipe e o pensamento sistêmico. O protocolo do programa foi inspirado nos sete pilares de sustentação da aprendizagem dialógica, segundo Freire (2005): diálogo igualitário, inteligência cultural, transformação, dimensão instrumental, criação de sentido, solidariedade, igualdade de diferenças. Ambos os autores pressupõem a aplicação de práticas relacionais de desenvolvimento com base em Vygotsky (2000), que sublinha o potencial aprendizado a partir das trocas entre as pessoas, da observação e das relações.

A oportunidade de ampliar o conhecimento, de conhecer outras realidades e de perceber que há muitas outras formas de construir resultado e solucionar os desafios do dia a dia motivou este autor a empreender nesta dissertação. Atuei em diferentes áreas das Empresas Alpha X, mas realmente vivenciei o choque cultural descrito por Wagner (2017) ao participar deste programa de desenvolvimento de criatividade. Perceber o significado dessa experiência, no âmbito pessoal e os resultados decorrentes desse movimento motivaram a minha investigação sobre a sua efetividade para que possa inspirar outras organizações a acreditarem no desenvolvimento da criatividade como sustentação e crescimento dos seus negócios

O desafio de tornar culturas organizacionais abertas ao aprendizado

Para caracterizarmos uma organização, segundo Senge (2010), devemos observar a existência de pessoas capazes de se comunicar entre si, dispostas a colaborar e a contribuir em uma atividade, orientadas por um objetivo em comum. Essa combinação pode resultar em diversos tipos de organizações: esportivas, religiosas, industriais, comerciais, associações, entre tantas outras. Penrose (1991) destaca que cada organização possui características muito peculiares e, mesmo que um estudo considere o mesmo número de funcionários, natureza de atividade e segmento de atuação, teremos resultados diferentes, pois há fatores administrados por uma organização e outros alheios à sua vontade que podem demandar atenção e adaptação. A pesquisadora menciona a cultura organizacional e a estratégia como elementos determinantes para o sucesso das organizações. Nesse contexto, as organizações criam estratégias, apoiadas em um plano de execução que garanta produtividade e o melhor aproveitamento de seus recursos, visão empreendedora e capacidade de adaptação a cenários estranhos ou não previstos (PENROSE, 1991), o que Mintzberg (2006, p. 29) considera “a essência da criação da estratégia”. A cultura organizacional, nessa perspectiva, tem sido cada vez mais relevante para apoiar a estratégia dos negócios e passou a ser tema de estudos, como decorrência da evolução das organizações e da sociedade.

Uma cultura organizacional mais aberta a mudanças requer, assim, como pondera Morcillo (1997), uma forma de pensar e atuar que gere, desenvolva e estabeleça valores e atitudes na empresa, propensos a provocar, assumir e impulsionar ideias e mudanças que supunham melhoras no funcionamento e em sua eficiência, ainda que isso implique uma ruptura com o convencional ou tradicional. Esses princípios também são defendidos por Florida (2011), que destaca, ainda, a competência criatividade como uma estratégia para geração de inovações. Assim sendo, a cultura de uma organização acaba por representar o seu próprio ambiente de crenças e valores, conhecimentos e práticas de convívio social e relacionamento entre as pessoas, de modo que deve estimular o compartilhamento e a criação de conhecimento para garantir vantagem competitiva na era do conhecimento (SENGE, 2010).

A classificação do conhecimento em duas categorias e sua diferenciação permite entender por que, em se tratando de aprendizagem, uma conversa ou apenas a leitura de um escrito pode não corresponder ao objetivo proposto, pois “as pessoas possuem diferenças cognitivas e comportamentais” (STRAUSS, 2000, p. 115) e o processo de aprendizagem deve ser estruturado de modo a utilizar a maior variedade de recursos possível para atingir o objetivo, combinando técnicas e recursos.

A socialização do conhecimento, definida como a “troca de experiência direta entre dois indivíduos” (TAKEUCHI; NONAKA, 2010, p. 23), possivelmente, seja a forma mais comum e recorrente dentro das organizações, embora dificilmente ocorra de forma organizada e premeditada. Por isso, mesmo em ambientes organizacionais onde há o interesse na construção de conhecimentos coletivos, há uma significativa diferença no nível de acesso a

informações e, conseqüentemente, de entendimento e aproveitamento delas. Senge (2010) classifica a socialização como um estágio inicial do desenvolvimento do conhecimento corporativo, mas alerta para que ela não aconteça apenas em momentos de emergência ou em que a falta de informações e treinamento seja evidente.

A externalização é o processo que “articula o conhecimento tácito através do diálogo e da reflexão” (TAKEUCHI; NONAKA, 2010, p. 23) e pode ser considerada a segunda fase no desenvolvimento de uma cultura de aprendizagem. Nesse estágio, de acordo com Bitencourt (2004), o processo transcende o nível individual e atinge um grupo, sendo permitida uma abertura suficiente da gestão organizacional para a troca de experiências.

A sistematização de informações e conhecimento, com a possibilidade de aplicação, por sua vez, define o processo de combinação (TAKEUCHI; NONAKA, 2010) e demanda uma capacidade de analisar e correlacionar por parte do indivíduo, porque é sintetizada uma posição de um grupo de indivíduos a ser transferida para a organização (BITENCOURT, 2004). Já a internalização, é o estágio da comunicação entre a organização e um indivíduo e consiste no “aprendizado de um novo conhecimento tácito na prática” (TAKEUCHI; NONAKA, 2010, p. 23).

A “espiral do conhecimento” permite compreender por que “um novo conhecimento começa sempre com o indivíduo” (NONAKA, 2000, p. 29). Senge (2000), por sua vez, ao descrever a capacidade de cada indivíduo para definir seus objetivos, procurar desenvolver suas habilidades e sua capacidade para viver de acordo com as suas mais altas aspirações, destaca a disciplina de domínio pessoal. O ciclo da espiral do conhecimento é, assim, um processo contínuo de aprimoramento de ideias e conhecimento, que, por contar com a opinião, a experiência e as contribuições de outras pessoas, será muito mais rico na fase da internalização.

Com isso, o paradoxo de que o conhecimento está restrito à literatura ou à escola como mecanismo de produção de conhecimento é superado. O conhecimento acontece a todo o momento, em todos os lugares, com ou sem práticas sistematizadas. A ideia de que, nas empresas, a tarefa é a única funcionalidade exercida pelas pessoas é, portanto, um tanto distorcida. Senge (2010) afirma que as pessoas, suas relações de afeto, sua intuição e até mesmo sua vivência em situações particulares são formas de conhecimento e podem ser aproveitadas no ambiente organizacional.

A Criatividade nas Organizações

Segundo Max, Schreiber e Haubert (2016), em função das intensas transformações tecnológicas e as complexas variáveis a serem consideradas para a tomada de decisão, o que exige dos profissionais uma ampla capacidade de imaginação e entendimento do impacto da sua tomada de decisão, a criatividade tem um crescente espaço no dia a dia das organizações. Os pesquisadores sinalizam, ainda, a importância de potencializar a criatividade em ambientes organizacionais não apenas por favorecer o desenvolvimento de produtos, mas por permitir um melhor aproveitamento dos recursos, o que está diretamente relacionado com a capacidade de tomada de decisões.

A motivação, a habilidade e a especialidade são fatores determinantes para a criação de condições favoráveis para o advento da criatividade no ambiente organizacional. Nesse sentido, a habilidade da liderança para a ativação desses elementos pode favorecer a geração de resultado, tornando-se um desafio no contexto organizacional. Por isso, técnicas e ferramentas que apoiem esse processo podem ser importantes contribuições para a criação de ambientes propícios à inovação. Esse processo, de acordo com Max (2016), pode ocorrer

de forma individual ou coletiva, mas requer a soma de competências, a combinação de habilidades ou estímulo que garanta o adequado acolhimento de ideias e sugestões.

Howkins (2013), por sua vez, acrescenta que existem dois tipos de criatividade: o primeiro é uma característica inata do ser humano, comum a diferentes grupos e populações, em maior ou menor grau. Já o segundo tipo de criatividade, está relacionado ao processo produtivo e ao desenvolvimento de produtos criativos e inovadores, estando bastante relacionado às organizações. Para Amabile (1996), a criatividade é a característica de um produto ou processo de produção avaliado como novo ou útil para pessoas especialistas na área, como resultado da interação de três fatores: expertise, motivação e habilidade de pensar de forma criativa. Em estudo realizado sobre o estímulo à criatividade, a autora propôs cinco categorias conceituais para o seu desenvolvimento: encorajamento da criatividade; autonomia ou liberdade; acesso a recursos; pressões; e impedimentos organizacionais.

Florida (2011) destaca, ainda, que as pessoas querem trabalhar em empresas que as valorizem, proporcionem um ambiente de trabalho desafiador, mas estável, promovam e respaldem sua criatividade e permitam que alcancem plenamente seu potencial. As pessoas desejam, ainda, ter algum nível de flexibilidade em termos de horário, códigos de vestimenta e rotinas do trabalho; elas procuram por um ambiente que incorpore tanto a liberdade e a flexibilidade de pequenas startups como a estabilidade e a governança das grandes empresas. Sendo assim, cabe às organizações se adaptarem para acolher esse profissional.

Como podemos observar, o conceito de criatividade é amplamente debatido e não há uma única definição sobre o tema. Há quem acredite que a criatividade seja um dom, uma característica única e individual. Contudo, há, também, uma corrente de pensadores que a conecta ao processo de aprendizagem, de convívio e estímulo--colaboração.

Qualquer que seja a acepção, a criatividade está na capacidade humana de gerar o novo. Para Vygotsky (1987), o ato criativo em si pode ser algo particular ao indivíduo, porém, com estímulo, também externo, do ambiente e suas relações. A articulação entre criatividade e redes de colaboração também faz parte da proposta de Freire (2016), ao abordar o processo de fortalecimento de comunidades e sua articulação transdisciplinar, como no processo de design estratégico, que conecta diferentes atores e interesses na articulação de um ecossistema.

A criatividade está relacionada às características humanas também segundo Guilford (1987) e, por isso, certos indivíduos possuem uma predisposição maior ao ato criativo. Amabile (1998), por sua vez, conecta a criatividade à capacidade de conexão das ideias e combinações em uma abordagem situação – problema, destacando a capacidade humana de solucionar problemas complexos, combinar informações e aplicar o seu conhecimento. Para Florida (2011), no entanto, a criatividade é um processo social e não individual, relacionado à tolerância, à colaboração, ao convívio e à construção coletiva de uma atmosfera que gera predisposição a criar conexões invisíveis materializadas entre humanos que geram a criatividade. Já na concepção de Sternberg (2006, p. 33), devemos atentar para a devida dosagem de traços motivacionais e temperamentais, para que o sujeito tenha condições de apresentar um “comportamento criativo a um grau notável”, combinando elementos, como seus conhecimentos, capacidade intelectual, ambiente de interação, motivação, personalidade e estilos de pensamento.

A criatividade também pode ser considerada uma alavanca de desenvolvimento econômico, como defende Throsby (2001), que a define como um fator favorável para o desenvolvimento urbano, por exemplo. Sua contribuição foi corroborada por Howkins (2001), que adiciona, ao potencial econômico, o elemento humano e sua necessidade de realização pessoal, no

contexto pós-industrial. Florida (2002), por seu turno, propõe, a partir de modelo baseado na atração e valorização de talentos, na tolerância à diversidade e tecnologia, um conjunto de métricas para comparar diferentes cidades, com foco na criatividade. Além disso, Florida (2002) caracteriza o surgimento de uma classe criativa relacionada ao design, à arte, à música e a outras atividades. Decorrente desse debate, em 2008, a ONU publicou o Creative Economy Report, em que defende o investimento em educação e cultura para atingir quatro objetivos estratégicos: 1) combate às desigualdades e à violência; atração de talentos e investimentos para revitalizar áreas degradadas; 2) promoção de clusters criativos; 3) transformação das cidades em polos criativos mundiais; 4) reestruturação do tecido socioeconômico, situando, portanto, a criatividade como um fator relevante também para o desenvolvimento econômico.

O debate sobre a criatividade também acontece dentro dos ambientes organizacionais e, nesse cenário, os aspectos contextuais são citados por Amabile (1998) como condições que afetam a criatividade individual. Em sua pesquisa sobre métricas na criatividade, Moraes e Lima (2006) sinalizam que a capacidade de motivação, recursos cognitivos e comportamentos proativos podem indicar uma probabilidade de sucesso maior para criar e no desenvolvimento dessa competência.

O programa de desenvolvimento Alpha X

A partir do sucesso da primeira edição, o grupo original do Alpha X foi desafiado a criar um programa, com o objetivo de apoiar o processo de desenvolvimento de outras pessoas na Organização. Para isso, tomaram dois autores como centrais para a elaboração da proposta de atuação: Senge (1990) e Freire (2005).

Em 1990, Peter M. Senge (1990) lançou o modelo da Quinta Disciplina, em um best seller homônimo, o que, consoante Andrade (1998), foi o princípio da notoriedade da temática da gestão do conhecimento organizacional, por assegurar a conciliação de uma ampla base teórica com a aplicação prática em um consórcio de corporações, uma experiência inédita para o estudo da aprendizagem organizacional. As cinco disciplinas propostas por Senge (2010) foram desenvolvidas de forma independente, no entanto, são ideias norteadoras que, em aplicação simultânea, formam um conjunto perfeito para o desenvolvimento de competências estratégicas e para a evolução das capacidades organizacionais. A seguir, apresentamos as Cinco Disciplinas.

Com o mercado em aquecimento e o tema inovação incluído na agenda organizacional, foi proposta a realização do AlphaX. Trata-se de um programa de desenvolvimento inspirado na aprendizagem dialógica de Freire (2005), com o objetivo de ampliar o compartilhamento de conhecimento, desenvolver talentos e ampliar a capacidade organizacional de gerar inovações diretamente conectadas com o fortalecimento de coletivos, a valorização das contribuições individuais e a disciplina de aprendizagem em grupos, como preconiza Senge (2010).

Na seleção dos participantes, as principais características sinalizadas pela liderança seguiram os preceitos de Freire (2005), ou seja, desejo e curiosidade, fatores motivadores para o processo de aprendizagem e percebidos pela capacidade de questionar, investigar e estar em constante atualização. A primeira edição do Alpha X foi realizada de forma clandestina, sem divulgações ou visibilidade para a Organização, com apenas 3 participantes. Por isso, a nova fase pública do programa foi estruturada com o objetivo de identificar pessoas predispostas a aprender e criar soluções, contando com um grupo de trabalho de 20 pessoas na segunda edição. O Alpha X, apesar de ter um público inicial selecionado, orientado e acompanhado pelo facilitador, envolve muitos profissionais ao longo do programa, pois cada participante tem um

tema de trabalho e pesquisa, bem como uma equipe de trabalho mobilizada para a pesquisa e a prototipação de soluções que pode chegar a 10 pessoas.

Querer transformar sua realidade ou superar um determinado obstáculo, para Freire (2005), pode potencializar as experiências de aprendizado. Partindo dessa premissa, o programa foi estruturado com base em temas e desafios internos que necessitavam de atenção e interesse. Nesse sentido, a aprendizagem dialógica é uma alternativa libertadora para o desenvolvimento do indivíduo, pressupondo a criação de ambientes de aprendizado assegurados por sete pilares que atuam concomitantemente no fortalecimento de comunidades, sem prejuízo para a identidade e o respeito ao indivíduo, suas vivências e sentimentos.

A aprendizagem dialógica está apoiada em conceitos apresentados por Vygotsky (2000), ao citar a zona de desenvolvimento proximal, que trata da expansão de conhecimentos reais, facilmente exercitados sem apoio ou supervisão. No contexto da aprendizagem dialógica, a ampliação de conhecimentos e habilidades decorre da combinação de diferentes níveis de socialização e estímulo – por parte do facilitador -, mas, também, por demandas do próprio grupo, propostas e auto-organizadas, sem a limitação de aprendizado pelo repasse de conhecimento por um interlocutor, como um professor ou um instrutor. O modelo tradicional, segundo o qual a escola se organiza desde sua estruturação, é criticado por Freire (2005) e, em sua obra dedicada ao ensino básico, definido como aprendizagem bancária. O autor, ao propor a adaptação desse método para a realidade organizacional, fez pequenos ajustes na interpretação do método para um novo contexto, preservando a aplicação dos sete pilares citados anteriormente.

O método dialógico apresentado por Freire (2005) para a construção de ambientes de aprendizado parafraseia a atuação antropológica do pesquisador e o “estar lá” apresentado por Geertz (1978), ao reforçar a relevância da presença e do convívio na realidade em estudo. No entanto, enquanto o antropólogo assiste e cataloga informações, o facilitador do processo de aprendizado estimula de forma proativa a criação de um ambiente de confiança e relacionamento, para estimular o aprendizado, mas também a criação de vínculos e trocas entre o grupo. Destaca-se, entre os sete pilares propostos por Freire (2005), a inteligência cultural, que é o estímulo para o aprender com o outro a partir da valorização de sua história e de sua experiência: um convite para o diálogo.

Procedimento Metodológico

O estudo de caso consiste na coleta e análise de informações sobre um determinado indivíduo ou grupo, visando a estudar aspectos variados de sua vida, com vistas a aprofundar os conhecimentos sobre o tema da pesquisa (PRODANOV; FREITAS, 2009). O estudo de caso será, pois, o método utilizado nesta pesquisa, para explicar alguma circunstância presente – “como” ou “por que” algum fenômeno funciona. A escolha desse método depende, em grande parte, da questão de pesquisa proposta (YIN, 2010).

A coleta de dados foi planejada em contato com a empresa Alpha e com os facilitadores da Alpha X. As questões foram apresentadas e avaliamos a melhor forma para acessar os participantes, uma vez que parte da equipe ainda estava atuando de forma remota, em função do afastamento social, decorrente da pandemia de COVID 19. Com isso, optamos por realizar a coleta dos dados por meio de duas ferramentas: questionário e entrevista semiestruturada. O questionário foi utilizado para a captação de informações da amostra de participantes e a entrevista semiestruturada, para apurar percepções da facilitadora e da Gerente de Recursos Humanos Corporativa. Os dados selecionados foram organizados pelo método qualitativo, por

não utilizarem nenhum cálculo estatístico e serem apenas organizados de forma mais estruturada para facilitar a compreensão e as análises (VERGARA, 2000).

A amostra selecionada para a realização da captação de dados compreende os participantes das edições 3, 4 e 5 do Programa de Desenvolvimento Coletivo de Criatividade entre os anos de 2019, 2020 e 2021, respectivamente. O número total de participantes dessas três edições do Programa somam 47 pessoas. Dessas, tivemos a participação de 32, o que equivale a 68% do total disponível de participantes da iniciativa. Os participantes dessa amostra tem entre 22 e 45 anos; 70% são homens e 100% da amostra está cursando ou concluiu o ensino superior.

Os participantes foram contatados por meio de um aplicativo de comunicação, em que foram apresentados, o objetivo deste projeto e o link de acesso ao questionário com as perguntas. Foram realizadas comunicações de reforço para garantir a adesão e participação por três semanas consecutivas, compreendendo o período de captação de informações.

Para este estudo de caso, usamos três etapas para a captação das informações: a) aplicação do questionário para os participantes do programa; b) questões aplicadas à facilitadora da iniciativa, bem como à Gerente de Recursos Humanos Corporativa da Empresa Alpha e; c) contribuições do autor como observador participante realizadas, sobretudo, para o esclarecimento do contexto e de contribuições pontuais sobre a própria experiência como facilitador.

Considerações finais

A ampliação de informações sobre estudos de caso que envolvam o desenvolvimento de criatividade e a geração de vantagens competitivas por meio do desenvolvimento das habilidades das pessoas é motivo de orgulho para este autor, pois há inúmeros desafios na articulação de esforços organizacionais focados em fenômenos subjetivos – apesar de importantes, como é o desenvolvimento da criatividade. Estamos vivendo um momento em que a ciência é contestada e questionada. A ignorância parece ser exaltada até mesmo por pessoas influentes e politicamente responsáveis. Torna-se, então, papel dos pesquisadores responder a isso, com um trabalho sério de pesquisa e de construção de conhecimento. É fato que a criatividade é uma competência relativamente recente e deve ser amplamente estudada, mas, certamente, necessitaremos ampliar as amostragens de pesquisa e os resultados para que apoiemos seu pleno desenvolvimento.

A partir das contribuições, pudemos perceber que há de fato um fator aglutinador das pessoas que Freire (2005) traduziu como a criação de sentido. E a aprendizagem dialógica que faz parte da metodologia de desenvolvimento do Alpha X, conecta-se diretamente com a transformação da realidade, valorização da pessoa e desenvolvimento de coletivos. Percebe-se, pelas contribuições, que as pessoas querem conectar-se a um movimento e querem fazer parte de algo maior do que suas ambições materiais. Os relatos compartilhados corroboram que o programa conseguiu, de fato, identificar e aproximar pessoas com alguma abertura para o aprendizado, de diferentes áreas de organização. Além disso, os relatos garantem uma boa experiência individual de aprendizado, da qual as pessoas têm até mesmo saudade, relatando a ampliação de domínio sobre novas ferramentas para a construção de iniciativas em grupo e sua percepção sobre a colaboração e abertura para o novo.

Porém, cabe observar as críticas postas por Han (2020) a respeito do excesso de positividade ao abordarmos o protagonismo individual das pessoas no processo de criar soluções “criativas” para problemas complexos, uma vez que, a elaboração e desenvolvimento de produtos, serviços e a resolução de desafios, pode exigir a mobilização de outras pessoas, organizações

e ainda conviver com influência ambiental sobre a qual não há responsabilidade do indivíduo. A crítica do autor, também pode ser corroborada por depoimentos que relatam níveis altos de ansiedade e até mesmo certa resistência ao processo de retorno ao ambiente original, após o período de duração do programa de desenvolvimento.

Há outros pontos importantes para consideração, pois parte dos participantes considera que as lideranças não atuaram de forma alinhada com os objetivos do programa ao retornar para suas áreas de origem, bem como não garantiram as condições de tempo e disponibilidade adequadas e necessárias para a realização do trabalho, durante a realização do programa. Decorrente disso, há certas ressalvas sobre a continuidade do sentido criado e compartilhado durante o programa, cujo objetivo é estimular novos comportamentos, entre eles o desenvolvimento da competência criatividade. O desenvolvimento da criatividade é apontado como um dos resultados percebidos pelos participantes, assim como a evolução de suas habilidades ao se comunicar e influenciar outras pessoas para expressar suas opiniões ou propor iniciativas.

Para futuros estudos, cabe ampliar ações que contemplem, além do desenvolvimento individual e das relações, também a variável ambiente e ações de envolvimento para as Lideranças. Além disso, a estrutura desse programa permite a sua aplicação em outros ambientes organizacionais que poderiam ter respostas diferentes. Este autor pretende conduzir a aplicação da metodologia em diferentes grupos e organizações em estudos futuros, e contribuir com a criação de um modelo de desenvolvimento da criatividade em grupo que possa ser amplamente aplicado.

Referências

AMABILE, Teresa; HENNESSEY, Beth. Creativity. *The Annual Review of Psychology*, Annu. **Rev. Psychol.** 2010.

AMABILE, T. A. How to kill creativity. **Harvard Business Review**, September-October, 1998.

AMABILE, T. M.; PILLEMER, J. (2012). Perspectives on the social psychology of creativity. **Journal of Creative Behavior**.

BARTH, Maurício; MAX, Cristiano M. Uma definição guardada a oito chaves: conceitos, considerações e apontamentos bibliográficos. **Pesq. Bras. em Ci. da Inf. e Bib.**, João Pessoa, v. 10, n. 1, p. 105-125, 2015.

BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da Pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 1999.

BECKER, Tamires. **Gestão Organizacional e criatividade: uma análise das empresas da indústria criativa do Feevale Techpark**

BOURDIEU, P. **Esboço de auto-análise**. 2005. São Paulo, Companhia das Letras.

CALDAS, M.P.; Motta, F.C.P. **Cultura organizacional e cultura brasileira**. São Paulo: Atlas, 1997.

CHO, S., Nijenhuis, J., Vianen, A., Kim, H., Lee, K. (2010). **The relationship between diverse components of intelligence and creativity**. *Second Quarter*, 44(2), p. 125-137.

- Christensen, B. (2005). **Creative cognition**: analogy and incubation. Dissertação de doutoramento não publicada. University of Aarhus, Aarhus.
- Csikszentmihalyi, M. (2006). **A systems perspective on creativity**. Revisto em http://www.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/11443_01_Henry_Ch01.pdf
- DAVENPORT, T. H., & PRUSAK, L. **Conhecimento empresarial**: como as organizações gerenciam o seu capital intelectual. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- DESCHAMPS, Jean-Claude; MOLINER, Pascal. **A identidade em Psicologia Social**. Dos processos identitários às representações sociais. Petrópolis: Vozes, 2009.
- DIAS, Reinaldo. **Cultura organizacional**. Campinas, SP: Alínea, 2003.
- DIMAGGIO, P. David Throsby: economics and culture (Book Review). **Journal of Cultural Economics**, 2001.
- EAGLETON, Terry. **Depois da Teoria**: um olhar sobre os estudos culturais e o pós-modernismo. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.
- FIATES, Gabriela. **Criatividade e desenvolvimento de novos conceitos** – Florianópolis, Departamento de Ciências da Administração / UFSC, 2014.
- FLORIDA, Richard. **A ascensão da Classe Criativa**. Porto Alegre: L&PM, 2011.
- FREIRE, Paulo. **Pedagogia do Oprimido**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2005.
- GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. São Paulo: LTC, 1978.
- GUILFORD, J. Paul. **Criatividade e educação**. Barcelona, Editora Paidós, 1968.
- GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2002.
- GULATI, R.; NOHRIA, N.; ZAHEER, A. **Strategic Networks**. Strategic Management Journal, v. 21, n. 3, p. 203, 2000.
- GEERTZ, Clifford. **O saber local**: novos ensaios em antropologia interpretativa. 6. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.
- HAN, Byung-Chul. **Sociedade do Cansaço**. Petrópolis: Vozes, 2017.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- HOBBSAWM, Eric. **Tempos Fraturados**. Cultura e Sociedade no Século XX. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.
- HOWKINS, John. **The Creativ Economy**. Londres: Editora Penguin 2001.
- JACQUES, Maria da Graça Corrêa. Identidade. In M. G. C. Jacques (org.). **Psicologia Social Contemporânea**. Petrópolis: Vozes, 1999. p.159-167.
- LARAIA, Roque de Barros. **Cultura**: um conceito antropológico. 14.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

MACHADO, F.C.L., MARANHÃO, C.M.S.A.; PEREIRA, J. J. O conceito de cultura organizacional em Edgar Schein: uma reflexão à luz dos estudos críticos em Administração, **Reuna**, v. 21, n. 1, p. 75-96, 2016.

HENRIQUE, Maria Calado Branco Pontes. **Processos cognitivos associados à criatividade**: Contributos para a adaptação e validação da escala. Universidade da Beira Interior. Portugal. 2015.

Maslow, A. (2003). **O diário de negócios de Maslow**. Rio de Janeiro, Brasil: Qualitymark.

MAY, T. **Pesquisa social**. Questões, métodos e processos. 2001. Porto Alegre, Artemed.

Moraes, M. M., & Lima, S. M. V. **Estratégias para criar no trabalho**: proposição teórica e validação psicométrica de medida, Brasília: Editora Paideia, 19 (44), 367-377. 2009.

Morais, F. (2001). **Definição e avaliação da criatividade**: uma abordagem cognitiva. Braga: CEEP

MAX, Cristiano M.; SCHREIBER, Dusan.; HAUBERT, Bruna. Técnicas Criativas como meio facilitador do processo criativo nas organizações. **Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, v.15, n. 30, 2016.

MINTZBERG, H., AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. **Safari de estratégia**: um roteiro pela selva do planejamento estratégico. Porto Alegre. Bookman, 2000.

MILLER, A.. A self-report measure of cognitive processes associated with creativity. **Creativity Research Journal**, 26(2), 2014, 203-218.

MORCILLO, P. **Dirección estratégica de la tecnología e innovación**: un enfoque de competencias. Madrid: Civitas, 1997.

NAKANO, Cássia; WECHSLER, Solange. Criatividade: características da produção científica brasileira. **Avaliação Psicológica**, vol. 6, núm. 2, 2007, pp. 261-270 Instituto Brasileiro de Avaliação.

PENROSE, E. **A Teoria do Crescimento da Firma**. Londres: Oxford University Press, 2009.

RANCIERE, Jacques. **A partilha do Sensível**. São Paulo: Editora Exo Experimental. 2005
QUINN, James Brian; LAMPEL, Joseph; GHOSHAL, Sumantra; MINTZBERG, Henry. **O processo da estratégia**: conceitos, contextos e casos selecionados. 4. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2006. Cap. 5.1

REIS, Ana. C. F. **Cidades criativas**: da teoria à prática. São Paulo: SESI-SP, 2012.

RIBEIRO, Cláudia Regina; SIQUEIRA, Vera Helena Ferraz de. O novo homem na mídia: ressignificações por homens docentes. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, vol. 15, n. 1, pp. 217-241, 2007.

RIBEIRO, H.C.M.; CORRÊA, R. **O impacto na cultura organizacional devido à implantação da tecnologia da informação**: um estudo de caso em um hospital filantrópico. **Revista Metropolitana de Sustentabilidade**. v. 2, p. 62-78, issn: 23162651, 2012.

ROBBINS, S.P. **Comportamento organizacional**. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **Pela mão de Alice**: o social e o político na pós-modernidade.

11. ed. São Paulo: Cortez, 2006.

SCHEIN, E.H. **The Corporate Culture Survival Guide**. San Francisco: Jossey-Bass, 2009.

SILVA, Vagner Gonçalves da. O antropólogo e a sua magia. **Revista Antropologia**. São Paulo: USP, 2016. Disponível em: <http://www.fflch.usp.br/da/vagner/antropo.html>> Acesso em: 14 agosto 2016.

SILVA, Juremir. **As tecnologias do Imaginário**. Porto Alegre: Sulina. 2003.

STERMBERG, Robert. The Nature Of Creativity. **Creativity Research Journal** 2006, Vol. 18, No. 1, 87–98

STERNBERG, R. J.. Creative thinking in the classroom. **Scandinavian Journal of Educational Research**, 47(3), 2003. pp. 325–338. doi:10.1080/00313830308595.

TAMAYO, Álvaro. **Cultura e saúde nas organizações**. Porto Alegre: Artmed, 2004.

TIDD, Joe; BESSANT, John. **Inovação e Empreendedorismo**. 1. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2009.

TYLOR, EB. **Primitive Culture**. Oxford, Dover Publications, 1978.

THROSBY, David. **Economia e Cultura**, Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

VYGOTSKY, L. S. **Pensamento e linguagem**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1987.

VYGOSTSKY, L.S. **A construção do pensamento e da linguagem**. Textos de Psicologia. WMF: 2009.

WAGNER, Roy. **A invenção da Cultura**. São Paulo, Editora Ubu, 2017.

WEEKS, Jeffrey. **Invented Moralities: sexual values in an age of uncertainty**. London: Polity Press, 1995.

YAFUSHI, C.A.P.; ALMEIDA, M.F.I.; & VITORIANO, M.C.C.P. Gestão da informação, gestão do conhecimento, cultura organizacional e competência em informação: o quarteto estratégico para a construção e uso competente da memória organizacional. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, 2019, 9(3), 4-20. Disponível em:

<https://doi.org/10.21714/2236417X2019v9n3p4>. Acesso em 10 dez. 2021.



Grupo de Trabalho 2: Gestão, empreendedorismo e inovação na economia criativa

Descomplica: uma análise do presente para a construção de cenários futuros

Jefferson Yuji Watanabe¹

ESPM - RJ

Eliza Cristina Santana e Silva Santos²

ESPM - RJ

Larissa de Moraes Barbosa Borges³

ESPM - RJ

Lucas Silva da Costa⁴

ESPM - RJ

Maria Carolina Göpfert Palhano Leal⁵

ESPM - RJ

Renan França dos Santos Rodrigues⁶

ESPM - RJ

Marco Aurelio de Souza Rodrigues⁷

ESPM - RJ

¹ Estudante do Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa da ESPM-RJ. Email: jeffersonwat@gmail.com

² Estudante do Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa da ESPM-RJ. Email: eliza.cristina.santos@hotmail.com

³ Estudante do Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa da ESPM-RJ. Email: larissamoraesborges@gmail.com

⁴ Estudante do Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa da ESPM-RJ. Email: lucascostanovo@gmail.com

⁵ Estudante do Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa da ESPM-RJ. Email: lina.palhano@gmail.com

⁶ Estudante do Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa da ESPM-RJ. Email: renan.uga@gmail.com

⁷ Professor orientador do Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa da ESPM-RJ. Email: marco.rodrigues@espm.br

Resumo

O presente trabalho visa sumarizar o resultado final da disciplina "Empreendedorismo e Inovação Empresarial" ministrada no Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa da ESPM-RJ, a qual consistiu em um diagnóstico da Descomplica, edTech brasileira que desenvolve tecnologia para a educação, e que iniciou suas atividades com cursos preparatórios para o ENEM e vestibulares mas hoje possui frentes em graduação, pós-graduação, soluções empresariais, cursos livres, de reforço e para concursos públicos. A metodologia ensinada em aula e aplicada no caso consiste na análise do ecossistema e mapeamento dos stakeholders da empresa, assim como a identificação das forças de mudança com potencial de influenciar a sua área de atuação, que por sua vez culminam na composição dos cenários futuros, os quais mostram por fim possibilidades que a organização pode antever para poder criar estratégias hoje que possam melhor posicioná-la no futuro.

Palavras-chave: Descomplica; Educação; Diagnóstico; Ecossistema; Cenários.

Abstract

This work aims to summarize the final project of the discipline "Entrepreneurship and Business Innovation" part of Professional Master's in Management of the Creative Economy at ESPM-RJ, which consists on a diagnosis of Descomplica, a brazilian edTech that develops technology for education, and which activities started with preparatory courses for ENEM and other entrance exams but has nowadays branches for undergraduate, graduate, business solutions, extension courses, education reinforcement and courses for civil service exam. The applied methodology consists of an analysis of the ecosystem and stakeholders mapping, as well as the identification of forces that can potentially influence their market, which in turn culminates in the composition of future scenarios, which will show possibilities that the organization can foresee to create strategies today in order to improve their business in the future.

Key words: Descomplica; Education; Diagnosis; Ecosystem; Scenarios.

Introdução

A Descomplica é uma edTech, ou seja, uma empresa que desenvolve tecnologia para a educação. Seu início foi como uma startup de educação online como preparatório para Enem e vestibulares em 2011, e em 2016 a empresa ampliou seu portfólio, incorporando cursos em outras áreas. Hoje, a Descomplica oferece educação para escola, graduação, pós-graduação e preparação para concursos públicos.

A empresa objetiva criar uma rede de educação, levando a possibilidade de estudo a todos de forma descontraída, que é uma das principais características da cultura empresarial, a qual é sempre levada em consideração nos momentos de crescimento e inovação, para que não se perca a essência da descontração e agilidade de uma startup.

Como parte das inovações oferecidas, o formato de aulas se adapta para o contexto de *mobile learning*, com possibilidade de download dos materiais e aulas divididas em trechos curtos. Além disso, a Faculdade Descomplica adotou um modelo de microcertificados, permitindo que os alunos não precisem esperar a conclusão da graduação para atestar um conhecimento específico que já foi adquirido no curso, fortalecendo ainda mais a postura de aprendizado rápido e adaptável à realidade individual de cada estudante.

Dessa maneira, dado o posicionamento de ser uma empresa que valoriza a cultura do aprendizado, com postura empreendedora, tendo como principal objetivo levar educação de qualidade e acessível para todos os cantos do Brasil, a Descomplica foi convidada para ser o estudo de caso da disciplina de "Empreendedorismo e Inovação Empresarial" do Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa da ESPM-RJ.

Assim, como parte do trabalho final da disciplina, foi proposto um diagnóstico com um olhar que contemple tanto o presente quanto o futuro, utilizando a metodologia ensinada em aula, a qual consiste na análise do ecossistema e mapeamento dos *stakeholders* da empresa, assim como a identificação das forças de mudança com potencial de influenciar a área de atuação da Descomplica, que por sua vez culminam na composição dos cenários futuros, os quais mostram por fim possibilidades que a organização pode antever para poder criar estratégias hoje que possam melhor posicioná-la futuramente.

Análise do ecossistema e mapa dos stakeholders

Ao analisar o ecossistema da Descomplica, nota-se uma complexidade devido às diferentes frentes de atuação da empresa atualmente, as quais dividem-se entre:



Fig. 1: Descomplica e seus ramos de atuação

1. **Enem e vestibulares:** com o curso preparatório sendo oferecido em três planos - padrão (com as aulas, provas, correções, materiais de estudo e de organização), medicina (com conteúdo específico e mentorias) e top (com resenhas de obras literárias e conteúdo específico sobre os vestibulares mais concorridos do país).
2. **Graduação:** com 14 cursos divididos nas áreas de educação, engenharia, gestão e tecnologia.
3. **Pós-graduação:** com 133 cursos divididos nas áreas de direito, gestão, tecnologia, educação, marketing e comunicação, engenharia e saúde.
4. **Soluções empresariais:** com programas para disponibilizar os preparatórios para colaboradores, criação de trilhas para atualização de colaboradores e construção de uma universidade corporativa com a plataforma da Descomplica.
5. **Cursos livres e reforços:** com 25 cursos nas áreas de gestão, liderança, marketing, soft skills e empreendedorismo, sem a necessidade de algum requisito prévio para iniciar os cursos, além de oferecer reforço educacional para escolas de ensino médio e preparatório para o Encceja
6. **Concursos públicos:** voltado para as carreiras jurídicas, policiais, analistas e também para iniciantes com conteúdo mais básico.

Em complemento a isso, outro fator de complexidade deve-se ao fato de que alguns *stakeholders* possuem papéis diferentes a depender da frente de atuação que estamos lidando, como por exemplo as instituições de ensino superior, as quais podem ser parceiras para a

frente de "Enem e vestibulares", porém são concorrentes nas frentes de "Graduação", "Pós-graduação" e em alguns casos, de "Cursos Livres".

Dado esse panorama, optou-se primeiro por mapear os *stakeholders* da Descomplica por uma abordagem de apoio à causa, em que os *stakeholders* assumem mais de uma posição a depender da função esperada que eles cumpram. Assim, ao considerarmos que a causa da Descomplica é de usar a tecnologia para tornar a educação mais acessível (tanto em preço quanto em linguagem e formato), temos:

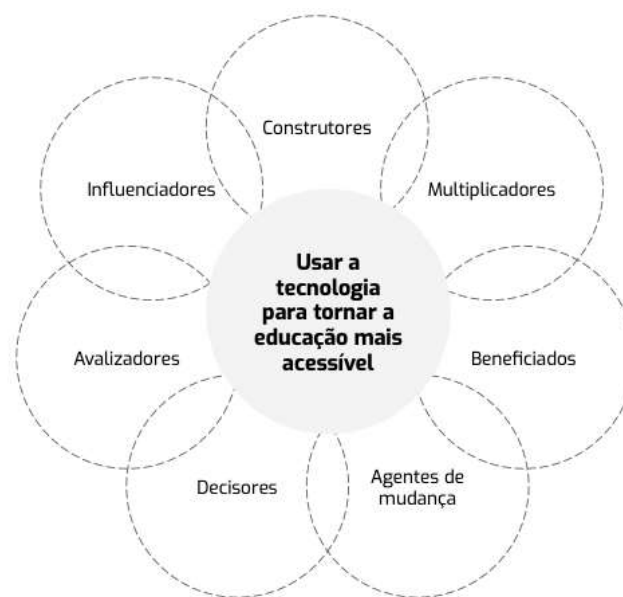


Fig. 2: Mapeamento de stakeholders via abordagem de apoio à causa

- 1. Construtores:** são aqueles que fazem a causa acontecer e se envolvem no desenvolvimento e na gestão de projetos internamente na empresa
 - Colaboradores internos
- 2. Multiplicadores:** são aqueles ligados indiretamente à empresa e que se aliam para disseminar a causa por considerarem ela importante
 - Fornecedores
 - Investidores
 - Provedores de internet fixa/móvel
 - Redes sociais
- 3. Beneficiados:** aqueles que serão impactados diretamente ou indiretamente pelas iniciativas em torno da causa

- Pré-vestibulandos
- Graduandos
- Graduados
- Concurseiros
- Empregadores
- Sociedade civil

4. Agentes de mudança: aqueles que tornam o movimento real uma vez que estiverem engajados na causa, precisando muitas vezes mudar a maneira de agir ou pensar

- Empregadores
- Sociedade civil
- Escolas de Ensino Infantil
- Escolas de Ensino Fundamental
- Escolas de Ensino Médio
- Instituições de Ensino Superior
- Cursos preparatórios
- Plataformas de micro-certificações

5. Decisores: aqueles que têm o poder de criar, aprovar e executar políticas, programas, projetos e iniciativas de caráter público para apoiar a causa

- Ministérios e secretarias do Trabalho
- Ministérios e secretarias de Educação

6. Avalizadores: aqueles que asseguram e endossam, do ponto de vista técnico, a que a atuação da empresa na causa está sendo feita de maneira correta, dando credibilidade ao processo e legitimidade às ações

- ONGs e coletivos
- Sistema S
- Fundações e institutos de pesquisa
- Instituições de Ensino Superior
- Cursos preparatórios
- Plataformas de micro-certificações

7. Influenciadores: aqueles responsáveis por engajar outros atores, influenciar a sociedade civil e aqueles que tomam decisões no poder público

- Imprensa

- Influenciadores de educação
- Redes sociais

Feito esse mapeamento de *stakeholders* importantes para o ecossistema da Descomplica, os distribuimos em quatro quadrantes: parceiros, concorrentes, clientes, governo e sociedade. De modo que as divisões entre os quadrantes auxiliam na visão de um participante que pode atuar tanto como parceiro quanto concorrente, por exemplo.

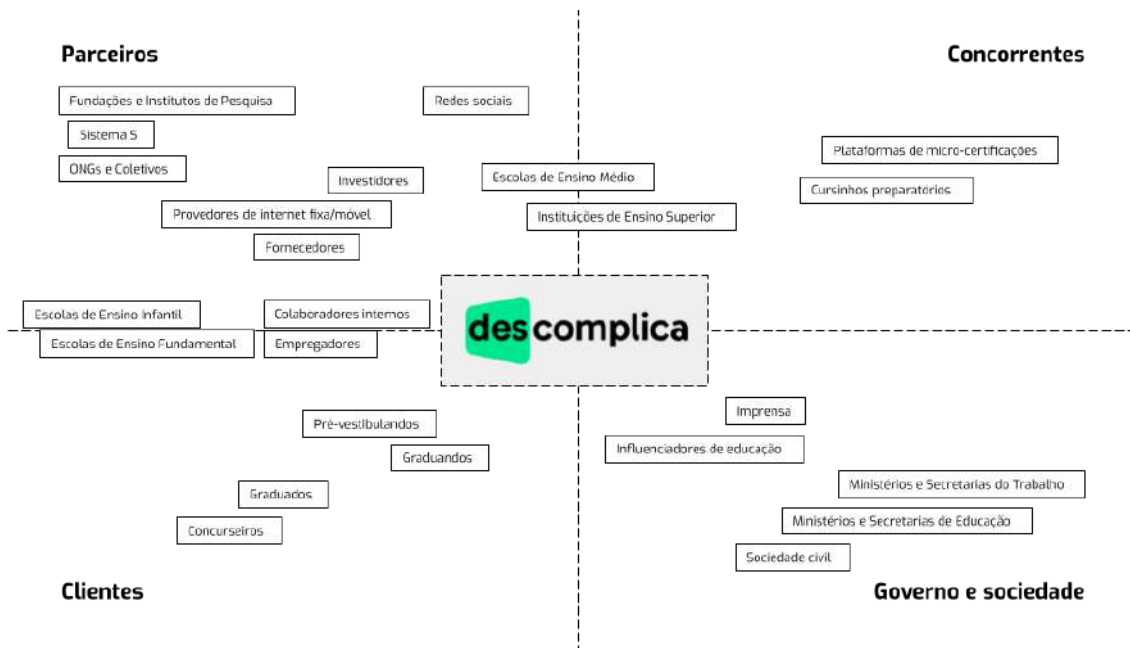


Fig. 3: Ecossistema da Descomplica (versão ampliada presente nos Apêndices)

Com essa abordagem, a posição de cada *stakeholder* no mapa é influenciada pelo nível de proximidade que ele tem atualmente com a Descomplica, além disso, as divisões fluidas abrangem os casos de participantes que podem ser tanto clientes quanto parceiros e, como mencionado anteriormente, parceiros e concorrentes.

Essa visualização também permite algumas ideias como: verificar quais parceiros têm maior potencial para se tornarem clientes, entender quais posições estão mais afastadas e que podem ser trazidas para mais perto da Descomplica, analisar quais concorrentes podem virar possíveis parceiros para tomar de empréstimo atributos de prestígio e credibilidade dados a essas outras instituições, entre outras possibilidades.

Por fim, cabe frisar que, embora a Descomplica esteja no centro desse mapeamento, isso se dá mais por uma questão de facilitação visual. É importante ter em mente que na construção de um ecossistema a empresa não é o centro de tudo, havendo outros participantes, muitas vezes fora do segmento de atuação dela, que podem alterar a dinâmica do negócio, a exemplo das

redes sociais, que a priori são parceiras para divulgar e escalar a Descomplica, mas que podem se tornar concorrentes (mesmo não sendo do ramo de educação) com suas plataformas próprias de cursos, a exemplo do Google Skillshop.

Forças de mudança

Apresentado o ecossistema do Descomplica e seus principais participantes, elencamos algumas forças que podem nortear sua futura dinâmica de negócio. Estruturamos um *brainstorm* focado na pergunta: **Como estará o ramo de educação e cursos daqui a dez anos?** A partir desta pergunta, trabalhamos com quatro pilares para segmentar as respostas: econômico, tecnológico, regulação e comportamento do consumidor.

1. Econômico

- Maior quantidade de cursos e concorrentes no mercado educacional
- Famílias com menor poder aquisitivo
- Maior acesso dos brasileiros à internet
- Menos investimentos e políticas públicas para melhorar o acesso e qualidade da educação básica
- Menor interesse em cursos fechados de longa duração (graduação e *stricto sensu*)

2. Tecnológico

- Ensino híbrido como uma realidade principalmente após a pandemia da COVID-19
- Maior adoção de técnicas de gamificação na educação
- Maior adoção da realidade virtual na educação
- Busca por uma humanização dentro das plataformas de ensino

3. Regulação

- Falta de regras por parte do MEC para Edtechs
- Surgimento de mais ocupações que não precisam de diploma
- Mais parcerias entre instituições (de ensino ou com empresas de outros setores)

4. Comportamento do consumidor

- Maior busca por certificações de curta duração para temas específicos
- Maior busca por personalização de ensino
- Estabelecimento do conceito de aprendizado contínuo (*lifelong learning*)
- Priorização de conteúdos pensados para o mobile (*mobile first*)

A partir da análise das respostas, o grupo então classificou os tópicos entre tendências e incertezas, nas quais tendências são aquelas que durante o *brainstorm* foram tidas como certas de ocorrer por todos os participantes, enquanto as incertezas são aqueles pontos que não foram um consenso entre todos de acontecer.

1. Tendências

- Maior quantidade de cursos e concorrentes no mercado educacional
- Ensino híbrido como uma realidade principalmente após a pandemia da COVID-19
- Maior adoção de técnicas de gamificação na educação
- Maior adoção da realidade virtual na educação
- Surgimento de mais ocupações que não precisam de diploma
- Mais parcerias entre instituições (de ensino ou com empresas de outros setores)
- Maior busca por personalização de ensino
- Estabelecimento do conceito de aprendizado contínuo (*lifelong learning*)
- Priorização de conteúdos pensados para o mobile (*mobile first*)

2. Incertezas

- Famílias com menor poder aquisitivo
- Maior acesso dos brasileiros à internet
- Menos investimentos e políticas públicas para melhorar o acesso e qualidade da educação básica
- Menor interesse em cursos fechados de longa duração (graduação e *stricto sensu*)
- Busca por uma humanização dentro das plataformas de ensino
- Falta de regras por parte do MEC para Edtechs
- Maior busca por certificações de curta duração para temas específicos

Feita essa classificação, para a composição dos cenários futuros, o passo seguinte foi escolher as duas incertezas mais importantes na visão do grupo e que pudessem servir como eixos para a criação dos quatro cenários possíveis. Dito isso, ao entender que o cenário político do país é um dos fatores de maior impacto na educação, foram escolhidos os pontos de poder aquisitivo das famílias e o modo como estariam os investimentos e políticas públicas para melhorar o acesso e qualidade da educação básica. Sendo essas as incertezas críticas para elaborar a matriz de cenários futuros.

Composição de cenários futuros

Baseado nas duas incertezas críticas previamente mencionadas, os quatro cenários futuros elaborados têm como eixos maior ou menor poder aquisitivo nas famílias e a existência de mais ou menos políticas públicas para melhorar o acesso e qualidade da educação básica. Para cada um dos quadrantes foi elaborado um nome, assim como uma narrativa que resume as principais características de cada cenário, conforme se pode observar abaixo:



Fig. 4: Matriz de cenários futuros

- 1. Cenário "Futuro Promissor":** a CAPES, o CNPQ e as universidades públicas têm tido recursos para realizar suas atividades e até expandir alguns dos seus programas. A educação básica tem angariado excelentes resultados nas avaliações e o poder aquisitivo das famílias aumentou, assim o Descomplica tem investido em cursos de capacitação visando as profissões que estão em ascensão e aquelas profissões que anos atrás nem existiam. Além disso, com o aumento no número de empresas brasileiras, aumenta a procura por cursos *in company* para desenvolvimento de líderes e de habilidades técnicas e socioemocionais para diferentes idades. Por fim, o Descomplica tem se aventurado com novas tecnologias, fazendo suas primeiras incursões no metaverso e em outros usos de realidade virtual.
- 2. Cenário "Escolhas difíceis":** os recursos públicos estão indo para outras áreas prioritárias do plano de governo como saúde, emprego e segurança, no entanto as famílias têm tido mais recursos para investir em educação privada. Assim, o Descomplica tem reforçado sua área de graduação, fortalecendo o ensino híbrido e remoto, porém enfrenta uma concorrência grande com instituições de ensino mais tradicionais, as quais são buscadas por alunos que visam um maior status para o seu

currículo e estão dispostos a pagar mais. Dessa maneira, o Descomplica busca mais parceiros de negócio para aumentar sua reputação no mercado e consolidar seu posicionamento de ensino acessível e de qualidade.

3. **Cenário “Colaborar para desenvolver”**: as instituições de educação e pesquisa estão começando a receber mais recursos públicos do governo, porém como são investimentos que visam o longo prazo, o retorno financeiro ainda não está se refletindo nas famílias, que continuam com seus orçamentos mensais bem apertados. Nesse ambiente, o Descomplica tem investido em ações para facilitar o acesso aos seus conteúdos, como bolsas de estudo, programas de financiamento e possibilidades de desconto para se tornar mais atrativo ao público de menor renda, além de estabelecer mais parcerias com provedores de internet e escolas de ensino médio para aumentar sua base de clientes, mostrando-se como um "benefício adicional" em gastos essenciais do orçamento familiar.
4. **Cenário “Dificuldades pela frente”**: o investimento público em educação e pesquisa no país tem sofrido uma sucessão de cortes, além disso, o cenário macroeconômico é desanimador, com redução do poder de compra das famílias pela inflação, aumento no índice de desemprego, baixa expectativa de crescimento no PIB e aumento no nível de inadimplência dos consumidores. Com isso, o Descomplica tem realocado seus investimentos em graduação e pós-graduação para a sua frente de cursos técnicos, oferecendo produtos que já nascem com custos reduzidos e que buscam uma rápida inserção no mercado de trabalho, em postos que exigem menor qualificação profissional. Com o aumento no número de pessoas que trabalham e estudam ao mesmo tempo, a evasão das instituições mais caras aumenta e o Descomplica se mostra como uma solução flexível e viável para se manter estudando.

Apresentados os cenários, deve-se ainda no exercício de cenários futuros indicar sinais antecedentes para cada um deles, os quais ajudam a organização a identificar qual dos quatro contextos está mais propenso a acontecer. Esses sinais antecedentes podem se materializar através de notícias, novas legislações, mudanças no âmbito político, crises, surgimento de novas tecnologias, entre outros fatores. Posto isso, elencamos abaixo alguns sinais antecedentes para cada cenário:

1. **Cenário "Futuro Promissor"**: maior poder aquisitivo das famílias e mais investimentos e políticas públicas para melhorar o acesso e qualidade da educação básica:
 - O orçamento público para o Ministério da Educação tem aumentado

- Baixa taxa de desemprego no país
- O varejo tem apresentado recordes de arrecadação
- O governo reitera continuamente a educação como uma de suas pautas de governo, divulgando ações de forma constante
- Aumento no número de matrículas em cursos de graduação e pós-graduação, tanto em instituições públicas quanto privadas
- Índice de evasão escolar está baixo

2. Cenário “Escolhas difíceis”: maior poder aquisitivo das famílias e menos investimentos e políticas públicas para melhorar o acesso e qualidade da educação básica

- A pauta de educação não tem sido destaque nas ações do governo, com o orçamento se mantendo estabilizado ou sofrendo algumas reduções
- Os índices de avaliação do ensino básico e superior apresentam estabilidade, sem uma melhoria expressiva
- Os índices de crescimento do varejo apresentam instabilidade
- A procura por instituições particulares de ensino dispara

3. Cenário “Colaborar para desenvolver”: menor poder aquisitivo das famílias e mais investimentos e políticas públicas para melhorar o acesso e qualidade da educação básica

- O orçamento público para o Ministério da Educação tem aumentado
- Aumenta a promoção de Editais para PPP (Parcerias Público Privadas) na área de educação
- Índices de inadimplência tem apresentado altas preocupantes
- Taxa de desemprego começa a aumentar
- A procura por programas como o FIES aumenta exponencialmente

4. Cenário “Dificuldades pela frente”: menor poder aquisitivo das famílias e menos investimentos e políticas públicas para melhorar o acesso e qualidade da educação básica

- Contínuas crises políticas no Brasil afastam investimentos externos e criam um ambiente conturbado na economia
- Os investimentos em educação e pesquisa sofrem cortes sucessivos
- Tem se formado um contingente grande de egressos de ensino superior que não conseguem emprego em suas áreas
- Inflação medida pelo IPCA em contínua alta
- Taxa de desemprego aumenta assim como a de inadimplência

É importante notar que, embora esses sinais nos ajudem a compreender qual cenário está mais propenso de se realizar, é imprescindível ter consciência de que, dentro do contexto volátil que hoje nos encontramos, novos sinais constantemente irão se apresentar e precisarão ser avaliados um a um, exigindo uma análise sobre qual quadrante esse novo sinal melhor se relaciona.

Considerações finais

O presente trabalho teve como objetivo traçar um panorama da Descomplica, entendendo como o negócio se originou e de que forma ele atualmente se posiciona, o ecossistema em que está inserido, com toda sua complexidade de partes interessadas e ligações devido aos seus diferentes ramos de atuação, a identificação de forças de mudança, entre tendências e incertezas, para a construção de possíveis cenários para os próximos 10 anos no ambiente de educação, assim como o apontamento de sinais antecedentes que indicam a preponderância de um cenário frente a outro.

De certo, a intenção das propostas aqui apresentadas são meramente especulativas, já que para uma análise mais completa e fidedigna de onde a empresa atualmente está, para onde ela gostaria de ir e de que forma ela deseja ir, seriam necessários dados da empresa e mais conversas com membros internos da Descomplica, a fim de haver uma construção conjunta de cada um dos passos aqui apresentados, o que não foi possível dentro do cronograma da disciplina.

Desse modo, dada essa limitação do trabalho, a recomendação é para que a análise tenha uma continuidade sob a ótica interna da empresa, com o desenho aqui exibido servindo como uma proposta inicial para a empresa se aprofundar adiante, tendo o entendimento da metodologia para refinar com seus próprios meios e elaborar os melhores caminhos para navegar por entre os cenários apresentados.

Referências

DESCOMPLICA. **Sobre**. Rio de Janeiro. LinkedIn: Descomplica. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/school/descomplica/>>. Acesso em: 21 abr. 2022.

DESCOMPLICA. **Nosso método**. Disponível em: <https://descomplica.com.br/metodo-hyperlink/>. Acesso em: 24 abr. 2022

GARVIN, David, A.; LEVESQUE, Lynne C. Considerações práticas sobre planejamento com cenários. **Harvard Business School**, 314-P03, 2006.

JACOBIDES, Michael G. In the Ecosystem Economy What's Your Strategy?. **Harvard Business Review**, 2019.

TSUJIMOTO, Masaharu, et al. A Review of the Ecosystem Concept. **Technological Forecasting & Social Change**, v. 136, 2017.



Grupo de Trabalho: Gestão, empreendedorismo e inovação na economia criativa

**O Projeto Conecta Educação e seus impactos: primeiras impressões sobre a
implantação em duas Escolas de Santa Rosa – RS.**

Kelly Tiane Rup Lunardi

Universidade Feevale

Rodrigo Magnos Soder

Instituto Federal Farroupilha

Resumo

As grandes transformações sociais consequentes de uma era digital emergente, apresentam desafios para o ambiente educacional, o qual busca se adaptar aos meios tecnológicos para interligar-se ao cotidiano natural dos alunos das novas gerações. No entanto, essa demanda exige o preparo do corpo docente, ainda muito vinculado ao universo analógico e tradicional. Com esse viés, o projeto Conecta Educação surgiu, tendo como objetivo a capacitação de professores para o uso de tecnologias digitais em sala de aula, buscando retomar o seu protagonismo como mentor e reaproximar professor e aluno ao prazer de aprender. O presente estudo objetivou analisar o impacto do projeto Conecta Educação a partir da percepção de mudanças no ambiente escolar, considerando a avaliação, tanto de professores como, também, de alunos, de duas Escolas Públicas que participaram do projeto no município de Santa Rosa/RS. A partir de uma pesquisa exploratória quantitativa foi possível identificar que, tanto docentes quanto discentes, percebem as mudanças que o projeto gerou no ambiente escolar, destacando-se o progresso na mudança de metodologias com a inserção de meios tecnológicos, refletindo no maior envolvimento dos alunos com as atividades escolares.

Palavras-chave: Conecta Educação; Capacitação; Tecnologias; Transformação.

Abstract

The great social transformations resulting from an emerging digital age present challenges for the educational environment, which pursue to adapt to technological means to interconnect with the natural daily life of students of the new generations. However, this demand requires the preparation of the faculty, which is still very much linked to the analogical and traditional universe. With this bias, the Conecta Educação project emerges, with the objective of training teachers to use digital technologies in the classroom, seeking to resume their role as a mentor and bring teacher and student closer to the joy of learning. The present study aimed to analyze the impact of the Conecta Educação project based on the perception of changes in the school environment, considering the rating, both of teachers and students, of two Public Schools that participated in the project in the city of Santa Rosa/RS. From a quantitative exploratory research, it was possible to identify that, both teachers and students, perceive the changes that the project generated in the school, emphasize the progress in the change of methodologies with the insertion of technological means, reflecting in the greater involvement of the students with school activities.

Key words: Conecta Educação; Capacity; Technology; Transformation.

Introdução

As transformações da era digital, a facilidade de acesso tecnológico e a familiaridade de novas gerações com plataformas, aplicativos, ferramentas e congêneres, trouxeram novos e enormes desafios para a Escola. A inovação e a tecnologia se fazem cada vez mais presentes, exigindo mudanças no posicionamento dos professores como agentes responsáveis pela formação e preparação de jovens para os desafios do mercado de trabalho e da vida em sociedade.

O ambiente escolar se torna um catalisador dessas transformações, possibilitando mudanças de paradigmas que abrem espaço para o desenvolvimento de pensamento crítico, proativo e independente dos indivíduos (FREIRE; SHOR, 1986; DOLABELA; FILION, 2013). Nesse contexto, o empreendedorismo e a criatividade surgem como vetores de mudanças metodológicas que visam preparar os alunos com novas formas de pensar e agir, estreitando, quando bem utilizadas, a relação entre aluno e professor.

Nesse sentido, deve-se considerar o preparo dos professores, uma vez que, conforme Rodrigues, Moura e Testa (2011), os mesmos recebem uma “formação precária”. Dessa forma, se fazem necessários projetos de capacitações que visem o preparo dos docentes para o uso de ferramentas tecnológicas, bem como mudanças de metodologias em sala de aula, priorizando a interação com os alunos, o desenvolvimento do pensamento pró ativo e o empoderamento do professor enquanto mentor em sala de aula.

O presente estudo buscou analisar o impacto de um desses projetos, o Conecta Educação, que se destaca no contexto educacional do município de Santa Rosa (RS) promovendo a qualificação e o desenvolvimento dos docentes. O projeto Conecta Educação objetiva “reconectar professores e estudantes ao prazer de aprender com o uso de tecnologias educacionais digitais colaborativas no município de Santa Rosa, RS” (CONNECTA, 2020). O Projeto Conecta Educação foi um dos pioneiros, em todo Brasil, no seu objetivo de qualificar professores das redes públicas e privadas para utilização de ferramentas digitais.

Com o objetivo exposto, essa pesquisa se caracteriza como exploratória quantitativa e obteve seus dados a partir de dois questionários que possibilitaram a comparação de respostas de professores e alunos para analisar, a partir da capacitação do Conecta Educação, a percepção de mudanças no ambiente escolar.

A tecnologia no ambiente educacional

O ambiente educacional é impulsionado, cada vez mais, pela diversidade e ampliação dos meios de comunicação, em que as informações e o conhecimento estão disponíveis em tempo real, tornando mais evidente a mudança necessária para uma educação mais flexível, contemplando

a inovação como impulso para a criatividade, o empreendedorismo, disciplina e firmeza de propósitos dos alunos (COLOMBO et. al. 2011).

Bartnik (2012) já evidenciava que a escola tem como objetivo principal o desenvolvimento de alunos para que estejam preparados para a realidade do novo mundo que os rodeia. Da mesma forma, Sarmiento et. Al. (2019) diz que as escolas fazem parte de um projeto humano de vida em sociedade e desempenham um papel fundamental no desenvolvimento das novas gerações. Contudo, no momento em que a civilização humana se encontra, de intensas transformações na sociedade, a área da educação tem apresentado resistência em acompanhar esse ritmo, causando um descompasso na adaptação dos sistemas educativos (COLOMBO et. al. 2011). Nesse contexto, Colombo et. al. (2011) observam que se faz importante que as instituições de ensino venham a traçar novas estratégias e práticas pedagógicas que evitem a atrofia sala de aula, buscando uma atuação inovadora e criativa que instigue os educandos a perceberem a sua própria realidade, da qual faz parte, indubitavelmente, a dimensão tecnológica.

Kenshi (2012, p. 22) já destacava, em suas colocações, que a tecnologia se volta a muitas “[...] outras coisas além das máquinas. O conceito de tecnologia engloba a totalidade de coisas que a engenhosidade do cérebro humano conseguiu criar em todas as épocas, suas formas de uso, suas aplicações”. Por isso, considerando o contexto em que os alunos estão inseridos, a inovação tecnológica da educação não se restringe apenas a objetos eletrônicos. Em verdade, implica em projetos com fundamentos diferentes daqueles que já existem, com um novo olhar de ensinar e aprender, o que, por seu turno, pode causar desconforto para os agentes responsáveis pelo processo de ensino aprendizagem (BRITO E PURIFICAÇÃO, 2015).

No entanto, é papel do professor sair da sua zona conhecida e reconhecer que o aprendizado é uma habilidade intrínseca do ser humano, já que a transferência de conhecimento acontece em todos os espaços mas, estão os docentes com a responsabilidade de se atualizarem e fazerem uso dos instrumentos necessários para transmitir os conhecimentos de uma forma que desperte nos alunos o interesse (COLOMBO et. al. 2011).

Para Brito e Purificação (2015), o importante é estar aberto a introduzir essas tecnologias e utilizá-las de forma que se adaptem às finalidades educacionais com características inovadoras, o que pode, não só alterar a dinâmica educacional, mas favorecer mudanças pedagógicas, pois, para que haja uma mudança significativa na educação, é necessário saber utilizar os meios tecnológicos de forma que venham a agregar com eficiência nas metodologias pedagógicas.

Relação Aluno x Professor

Brito e Purificação (2015) explicam que a maior parte dos professores responsáveis por levar conhecimento aos estudantes, pertencem ao grupo de pessoas que formam as Gerações Baby

Boomers, X e Y. Dado o contexto em que esses professores viveram, antes de uma grande era tecnológica, é equivocado afirmar que esses indivíduos sintam, realmente, que dispõem de mais conhecimentos que seus alunos.

Marc Prensky (2001) utiliza outra forma de denominação para diferenciar professores e alunos sendo, de um lado, o que ele chama de Nativos Digitais e, de outro, os Imigrantes digitais. Os primeiros são aqueles indivíduos que cresceram em meio à tecnologia sendo essa, algo intrínseco à sua cultura. Já, o segundo grupo, se trata dos indivíduos que tiveram a necessidade de se adaptar às novas tecnologias.

Rodrigues, Moura e Testa (2011) comentam sobre a precariedade na formação tecnológica dos professores, mesmo considerando que busquem se conectar e adaptar-se aos meios tecnológicos. Tomando por base essa radical diferença, Brito e Purificação (2015) dizem ser necessário que as instituições se responsabilizem por organizar formações continuadas, com o intuito de preparar os professores para aprimorar os seus conhecimentos, a partir de cursos, programas, tecnologias e outras medidas cabíveis, visando o melhor desenvolvimento dos alunos.

Projetos de capacitação de docentes

As metodologias de ensino e práticas educacionais seguem, ainda, a lógica de reprodução massificada e homogênea, que deixa de focar nos talentos e capacidade individual dos alunos. Pode-se dizer que as transformações no ambiente escola, nos últimos 100 anos, foram mínimas. Já o ambiente fora dos muros da escola, é mutável e rapidamente se transforma (JOAQUIM; PESCE, 2021; VASCONCELOS; FERRETE; LIMA, 2020).

Almeida e Rubim (2004), ao tempo de seu estudo, falavam sobre a necessidade de articulações da comunidade escolar para a mudança de métodos educacionais que visem a inserção tecnológica e proporcionem a transformação do ambiente escolar. Wagner (2010) aponta para a mesma necessidade, no entanto, especifica que a inclusão digital não se trata apenas de ter acesso aos meios tecnológicos, mas sim, saber utilizar esses meios em benefício ao contexto educacional.

Ao mesmo tempo que existem meios tecnológicos na educação, esses não são - na sua grande maioria - utilizados de forma que venham a modificar as metodologias em sala de aula (BRITO E PURIFICAÇÃO, 2015). Se fazem necessários, portanto, projetos que possibilitem o preparo dos docentes para incorporarem os meios digitais nas suas metodologias (CONNECTA, 2020).

Valente e Almeida (2022) trazem uma análise de políticas públicas que tem como objetivo a inserção tecnológica nas escolas brasileiras e, a partir dessa análise, observa-se que, por mais

que existam projetos voltados a solução da problemática apresentada nesse estudo, não abordam especificamente a capacitação de docentes. Em suas palavras:

“É notável a ausência de projetos capazes de estabelecer ações equilibradas entre seus objetivos, a formação de professores e gestores, a criação de recursos educacionais digitais, as mudanças curriculares e de avaliação da aprendizagem, bem como a infraestrutura tecnológica para dar suporte ao uso das tecnologias digitais integradas às atividades curriculares em sala de aula (VALENTE E ALMEIDA, 2022, p. 2)”.

A partir dessa problemática e desse contexto, surgem projetos como o Conecta Educação, criado em 2016 na cidade de Santa Rosa/RS, com o objetivo de retomar o protagonismo do professor num processo de capacitação e aprimoramento de suas habilidades como educadores, despertando emoções, capacidade de realização, criatividade e a aprendizagem potencializada pela tecnologia (CONNECTA, 2020).

Inicialmente, o projeto contou com o apoio da Agência de Desenvolvimento de Santa Rosa e com investimentos de empresários locais (CONNECTA, 2020). Com o avanço do projeto, a Prefeitura Municipal de Santa Rosa passou a apoiar o movimento, promovendo a capacitação de professores de instituições municipais, estaduais, federais, particulares e de cursos livres com o uso do Google For Education como ferramenta de integração e trabalho colaborativo (CONNECTA, 2020).

As capacitações do projeto Conecta Educação aconteciam semanalmente durante o período letivo, através de treinamentos presenciais e de momentos remotos (CONNECTA, 2020). Além disso, as capacitações eram conduzidas por instrutora com certificação Google Innovator, com foco na utilização das ferramentas do pacote da Google.

Assim, o projeto Conecta Educação toma por base, principalmente, o uso do Google For Education e outras ferramentas digitais que se amoldam no contexto educacional, sendo algumas dessas citadas em um recente levantamento sobre as ferramentas mais utilizadas para aprender em 2022, disponibilizado por Jane Hart (2022). Os propósitos do Conecta Educação não se limitam a familiaridade com as ferramentas, buscando, também, o consequente empoderamento do professor enquanto mentor dos alunos (CONNECTA, 2020).

Metodologia

A metodologia, para Gil (2002), é onde se descrevem os métodos e procedimentos adotados para a realização da pesquisa. Da mesma forma, Lovato (2013) reafirma essa condição, definindo a metodologia como a análise dos métodos que irão fazer parte das etapas do estudo que buscam atender os objetivos propostos inicialmente no trabalho.

Quanto à tipologia de pesquisa, essa se classifica como pesquisa de natureza exploratória do tipo survey (BABIE, 2003), a qual busca investigar os impactos do projeto Conecta Educação a partir do feedback de alunos e professores que participaram desta formação.

A amostra se divide em dois grupos, sendo o primeiro grupo composto por 42 professores e o segundo grupo composto por 265 alunos, ambos de duas escolas da rede pública de ensino do município de Santa Rosa que participaram do projeto Conecta Educação e que aceitaram participar voluntariamente desta pesquisa. As escolas escolhidas são participantes do projeto Conecta Educação desde o início de suas atividades em 2017.

A coleta de dados se divide em duas etapas, inicialmente a partir da leitura referenciada em livros e artigos que tratam do assunto abordado e, na sequência, utilizaram-se dois formulários eletrônicos, compostos por perguntas mistas, de elaboração própria e previamente validado. Para elaboração do questionário utilizou-se a ferramenta Google Forms que, posteriormente, foi enviado via aplicativo Whatsapp para duas professoras representantes de cada escola e essas, por sua vez, ficaram responsáveis por repassar aos grupos a quem se destinava a pesquisa. Os dados foram coletados entre os dias 02 e 18 de dezembro de 2020 e, dos questionários enviados, obteve-se retorno de 24 docentes e 147 discentes.

Os questionários foram respondidos de forma anônima, a fim de preservar a identidade dos participantes e respeitar os preceitos éticos das pesquisas que envolvem seres humanos. Os dados foram tratados de forma quantitativa a partir de tabulação em gráficos.

Análise de resultados

Este estudo buscou analisar o impacto do projeto Conecta Educação a partir da comparação de respostas dos professores e alunos, a fim de compreender se ambos possuem visões convergentes sobre as mudanças consequentes do projeto.

Por essa finalidade, foram analisadas as respostas com possibilidade de comparação, conforme pode ser verificado na tabela 1.

Tabela 1 – Questões analisadas

Questões analisadas	
Alunos	Professores
Percepção de diferença na condução das aulas	Mudança de metodologias e formas de ensinar
Conhecimento tecnológico dos professores	Sentimento de capacitação tecnológica
Uso de ferramentas digitais em sala de aula	Uso de ferramentas digitais em sala de aula
Personalização do ensino conforme necessidade dos alunos	Personalização do ensino conforme necessidade dos alunos
Como se sentem, considerando a percepção de mudanças no contexto escolar	Percepção de mudança no comportamento dos alunos

Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

Conforme apresentado na tabela 1, a comparação se fez possível a partir de questões que apresentam o mesmo viés de compreensão, considerando a singularidade de cada grupo.

Na sequência, pode-se observar os dados obtidos a partir das questões e as análises que direcionam o entendimento da pesquisa.

Gráficos 1 e 2 – Análise da mudança de metodologias



Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

Os gráficos 1 e 2 apresentam as respostas coletadas de alunos e professores quanto a percepção de diferença de condução das aulas e a real mudança de metodologias, consecutivamente. Sendo assim, ao mesmo tempo em que, mais de 90% dos professores afirmam terem implementado novas metodologias, é possível confirmar essa informação a partir da percepção dos alunos, em que mais de 70% dizem ter ocorrido mudanças em sala de aula.

Essa análise evidencia a efetivação de um dos objetivos do projeto Conecta Educação, enquanto a necessidade de mudanças metodológicas para possibilitar a inclusão de meios digitais, favorecendo o aprendizado no contexto dos alunos que, conforme introduzido anteriormente, podem ser classificados como Nativos Digitais na visão de Marc Prensky (2001).

Na sequência, buscou-se analisar a efetivação de aprendizado dos docentes a partir das capacitações do Conecta Educação.

Gráficos 3 e 4 – Conhecimento tecnológico dos professores



Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

Os gráficos 3 e 4 fazem uma análise das respostas referentes ao conhecimento tecnológico dos professores e, com base nas informações, é possível observar que quase 80% dos professores afirmam estar capacitados para o uso das ferramentas tecnológicas.

No entanto, o retorno dos alunos sobre a mesma questão é menos conclusivo. No gráfico 3, mais de 40% dos alunos assinalaram que os professores apresentam conhecimento tecnológico, mais de 20% disseram perceber pouca diferença e mais 20% afirmam que os professores apresentam dificuldades. Nos gráficos 5 e 6, em sequência, é possível aprofundar essa discussão.

Gráficos 5 e 6 – Uso de ferramentas digitais em sala de aula



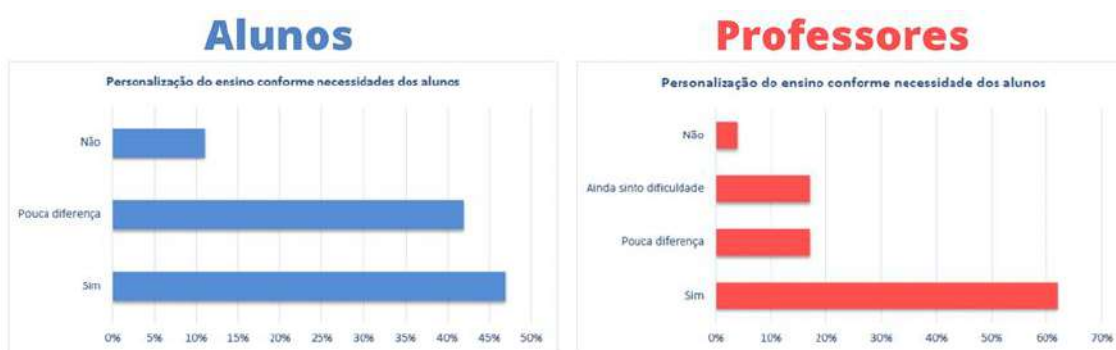
Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

Nos gráficos 5 e 6 estão expostas as respostas dos alunos e professores no que tange ao uso de ferramentas digitais em sala de aula. Aqui é possível observar a concordância de percepção de ambos os grupos, sendo que, nos dois gráficos, a maior porcentagem de respostas se condensa na afirmação de que efetivamente os professores utilizam ferramentas digitais durante as aulas. Contudo, mais de 30% dos professores afirmam ainda terem dificuldade no uso dessas ferramentas. Dessa forma, infere-se que há base para a resposta, algo contraditória em termos numéricos, em que quase 40% dos estudantes afirmaram que seus professores fazem pouco uso de ferramentas digitais.

Ainda, é possível comparar os gráficos 5 e 6 com os gráficos 3 e 4, examinados anteriormente. Conforme abordado, Brito e Purificação (2015) dizem que é necessário, não apenas ter a condição do conhecimento mas, saber utilizar a tecnologia a fim de promover mudanças na educação. Isto é, deter a competência. Isso fica evidente, no momento em que, quase 80% dos professores afirmaram estar capacitados para o uso de ferramentas tecnológicas em sala de aula (gráfico 4) mas, quando questionados sobre a efetiva prática do uso dessas ferramentas, mais de 30% assinalaram que ainda sentem dificuldade (gráfico 6).

Da mesma forma, outro aspecto importante abordado neste estudo é a demanda de personalização das abordagens metodológicas do professor, considerando a singularidade de cada indivíduo e a necessidade de despertar o interesse dos alunos (COLOMBO et. al., 2011). Por conseguinte, os gráficos 7 e 8, na sequência, abordam essa questão.

Gráficos 7 e 8 – Personalização do ensino conforme a necessidade dos alunos



Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

Essa análise, apesar de importante, se torna pouco conclusiva. Considerando que a personalização do ensino advém das metodologias e práticas, é difícil mensurar até que ponto os alunos, efetivamente, compreendem esse aspecto. Como demonstrado no gráfico 7, o grupo de alunos se dividiu entre os que perceberam personalizações por parte dos professores (mais de 45%) e os que perceberam pouca diferença (mais de 40%).

Já, o grupo dos professores, conforme apresentado no gráfico 8, se concentra na sua maioria (mais de 60%) na resposta positiva, afirmando que conseguiram efetivar personalizações de ensino.

Por fim, para identificar se a capacitação dos professores reflete no comportamento e atitude dos alunos, os mesmos foram questionados sobre como se sentem em relação às mudanças ocorridas no ambiente escolar. Da mesma forma, questionou-se aos professores sobre a percepção de mudança no comportamento dos alunos. Ambas as questões podem ser analisadas nos gráficos 9 e 10, na sequência.

Gráficos 9 e 10 – Mudança no comportamento dos alunos



Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

Dentre as características assinaladas pelos alunos no gráfico 9, destacam-se 3 alternativas sobre como eles se sentem, são elas: “mais criativo, mais animado e mais motivado”. Considerando o

real significado dessas alternativas, se tratam de colocações extremamente positivas a serem examinadas na avaliação do projeto Conecta Educação.

Da mesma forma, o retorno dos professores se mostrou tão positivo quanto dos alunos. No gráfico 10 se destacam as seguintes alternativas sobre comportamento dos alunos: “mais autônomos, maior interesse e alunos mais encantados”. Apesar desse gráfico apresentar nomenclaturas diferentes das assinaladas pelo grupo dos alunos, é possível interligá-las, uma vez que, as seis características citadas são importantes na formação de uma personalidade saudável e são, também, consideradas extremamente positivas para o estudo desenvolvido neste trabalho.

Conclusão

Entende-se que o objetivo deste trabalho foi concluído com sucesso, uma vez que foi possível mensurar as mudanças positivas no ambiente escolar, decorrentes da capacitação dos professores pelo projeto Conecta Educação. Percebeu-se que o projeto vem refletindo na mudança de mentalidade e atitude dos professores e, conseqüentemente, na transformação do comportamento e envolvimento dos estudantes com as atividades escolares.

Sabendo que a escola desenvolve um papel essencial na formação dos alunos, os preparando e desenvolvendo para a realidade do mundo externo (BARTNIK, 2012; SARMENTO et. al., 2019), a mudança de comportamento dos estudantes, analisados neste estudo, evidencia esse contexto e reafirma a importância de buscar novas formas de aprendizado que se liguem à realidade dos alunos da era digital.

Entende-se que, para viabilizar esse cenário transformador, se faz importante que os professores desempenhem um comportamento proativo e, por que não, empreendedor, de forma que saiam de uma zona de conforto e busquem inovar em metodologias e meios que possibilitem estreitar o relacionamento com os alunos. Essa atitude se vincula ao letramento digital ou alfabetização digital, que são pilares das atividades profissionais e educacionais do Sec. XXI.

Conforme analisado nos resultados do estudo, a capacitação dos docentes já vem demonstrando resultados progressivos no desenvolvimento do seu papel como mentor dos alunos. Preparar o docente, promovendo seu empoderamento e aprimorando suas habilidades educacionais é o primeiro passo para uma inclusão digital eficiente na educação pois, como exposto anteriormente, não basta ter acesso às ferramentas tecnológicas, é necessário saber utilizá-las de forma que impactem nas metodologias de ensino (BRITO e PURIFICAÇÃO, 2015).

Nesse sentido, com a comparação dos resultados obtidos nesse estudo, aponta-se para uma realidade em que, tanto professores quanto alunos, percebem as transformações no ambiente escolar, a partir do preparo e desenvolvimento dos docentes. No entanto, da mesma forma, é possível observar concordância, mesmo que em pouca quantidade, no que se refere à dificuldade dos professores em aplicar o que aprendem nas capacitações. Isso pode ser evidenciado nos gráficos que se referem à personalização das aulas, mudança de metodologias, conhecimento tecnológico e uso de ferramentas digitais, onde os resultados são promissores porém, existe uma pequena porcentagem que ainda sente dificuldade nesses processos.

A partir dessa análise, deixa-se como sugestão para que o projeto Conecta Educação mantenha uma rotina de feedbacks constantes junto aos professores, a fim de identificar lacunas no processo de capacitação que possam vir a potencializar o aprendizado dos mesmos. Ainda, devido este estudo ter ocorrido durante a pandemia da COVID-19, deixa-se como gancho para futuros estudos, informações levantadas por Valente e Almeida (2022), que observaram uma mudança no contexto educacional pós pandemia, onde houve um aumento da oferta de capacitação para docentes, considerando o caráter de urgência em que se sucedeu a adaptação dos professores para a utilização de ferramentas digitais durante a pandemia.

Referências

- BABBIE, Earl. **Métodos de pesquisas de survey**. Belo Horizonte: UFMG, 1999.
- BARTNIK, Helena Leomir de Souza. **Gestão educacional**. 1. ed. Curitiba: InterSaber, 2012.
- BRITO, Glaucia da Silva. PURIFICAÇÃO, Ivonélia da. **Educação e novas tecnologias: um (re)pensar**. 2. ed. Curitiba: InterSaber, 2015.
- CONECTA EDUCAÇÃO. **Conectasr**. Maidi Dalri. 2020. Disponível em: <https://sites.google.com/ceccon.com.br/conectasr/quem-somos>. Acesso em: 10 dez. 2021
- COLOMBO, Sonia Simões. et. al. **Desafios da Gestão Universitária Contemporânea**. Porto Alegre: Artmed, 2011.
- DOLABELA, Fernando; FILION, Louis Jacques. Fazendo revolução no Brasil: a introdução da pedagogia empreendedora nos estágios iniciais da educação. **Iberoamerican Journal of Entrepreneurship and Small Business**, v. 2, n. 3, p. 134-181, 2013. Disponível em: <https://www.regepe.org.br/regepe/article/view/137>. Acesso em: 26 fev. 2022.
- FREIRE, Paulo; SHOR, Ira. **Medo e ousadia – o cotidiano do professor**. Tradução de Adriana Lopez. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.
- GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- HART, Jane. **Top 100 Ferramentas para Aprender 2022**. Resultados da 16ª Pesquisa Anual. Disponível em: <https://www.toptools4learning.com/>. Acesso em: 26 set. 2022.
- JOAQUIM, Bruno; PESCE, Lucila. Inovação, inclusão digital e educação ao longo da vida. **Revista da FAEBA-Educação e Contemporaneidade**, v. 30, n. 64, p. 107-119, 2021. Disponível em: <https://www.revistas.uneb.br/index.php/faeaba/article/view/11750>. Acesso em: 15 jan. 2022.
- KENSKI, Vani Moreira. **Educação e tecnologias: Um novo ritmo da informação**. 8. ed. Campinas: Papirus, 2012. p. 15-25.
- LOVATO, Adalberto. **Metodologia da pesquisa/ Adalberto Lovato**. Três de Maio: SETREM, 2013.
- PRENSHY, Marc. **Digital Natives, Digital Immigrants**. MCB University Press: On the Horizon, v.9, n.5, October 2001)
- RODRIGUES, Leude Pereira; MOURA, Lucilene Silva; TESTA, Edimárcio. **Tradicional e o Moderno Quanto a Didática no Ensino Superior**. Revista Científica do ITPAC, Araguaína, v.4, n.3, Pub.5, Julho 2011
- SARMENTO, Maristela. et. al. **O Futuro alcançou a escola?: o aluno digital, a BNCC e o uso de metodologias ativas de aprendizagem**. São Paulo: Editora do Brasil, 2019.
- VALENTE, José Armando; ALMEIDA, Maria Elizabeth Bianconcini. **Tecnologias e educação: legado das experiências da pandemia COVID-19 para o futuro da escola**. PANORAMA SETORIAL. CETIC.BR|NIC.BR, Ano XIV - N. 2, p. 1-10. Disponível em: psi-ano-14-n-2-tecnologias-digitais-tendencias-atuais-futuro-educacao.pdf (cetic.br). Acesso em: 26 set. 2022.
- VASCONCELOS, Alana Danielly; FERRETE, Anne Alilma Silva Souza; LIMA, Ivonaldo Pereira de. Formação docente para o uso dos aplicativos do Google for Education em sala de aula. **RIAEE – Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação**, Araraquara, v. 15, n. 4, p. 1877-1887, out./dez. 2020. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/iberoamericana/article/view/12741>. Acesso em: 15 jan. 2022.
- WAGNER, Flávio R. **Habilidade e inclusão digital - o papel das escolas**. In: CGI.br (Comitê Gestor da Internet no Brasil). Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação

2009. São Paulo, 2010, pp. 47-51. Disponível em: <https://www.cgi.br/publicacao/habilidade-e-inclusao-digital-o-papel-das-escolas/>. Acesso em: 23 set. 2022.



Criatividade no setor joalheiro: o caso das alianças "Anelar Ely"

Alan de Melo Ely

Feevale

Resumo

Este artigo tem como tema extração e análise de dados qualitativos por triangulação com o fim de obter informações essenciais sobre um estudo de caso. O ensaio tem como problema entender os casos de criatividade das alianças de casamento de marca Anelar Ely. Sendo assim, o artigo aprofunda uma hipótese para entendimento de fatores criativos no setor joalheiro através das alianças de casamento comercializadas pela empresa. Para apresentar um panorama inicial optou-se por uma metodologia balizada em uma pesquisa exploratória de cunho bibliográfico com base no autor (DA GAMA, 2009), que fundamenta a análise. A coleta foi realizada através de avaliações registradas nas plataformas Facebook, Google Maps e Casamentos e entrevista presencial com fundador-proprietário da empresa. Como resultado, o panorama analítico gerou um banco de informações históricas dos registros de publicações de clientes e do fundador, gerando conclusões e considerações.

Palavras-chave: criatividade, setor joalheiro, alianças de casamento, estudo de caso, anelar ely.

Abstract

This article has as its theme the extraction and analysis of qualitative data by triangulation in order to obtain essential information about a case study. The essay's problem is to understand the cases of creativity of the Anlar Ely brand wedding rings. Therefore, the article deepens a hypothesis for understanding creative factors in the jewelry sector through the wedding rings marketed by the company. To present an initial overview, a methodology was chosen based on an exploratory bibliographic research based on the author (DA GAMA, 2009), which underlies the analysis. The collection was carried out through evaluations recorded on Facebook, Google Maps and Weddings platforms and face-to-face interviews with the company's founder-owner. As a result, the analytical panorama generated a database of historical information from the records of publications of clients and the founder, generating a table and graph with the attributes and creative factors of these products and services of the brand.

Key words: creativity, jewelry sector, wedding rings, case study, anelar ely.

Introdução

A motivação para criação deste artigo e pesquisa é o setor de trabalho em que o autor se situa, sendo o joalheiro e de marketing, ainda que o mesmo é proprietário-fundador da marca de alianças e joias, Anelar Ely. Empresa sendo estabelecida em Porto Alegre (Rio Grande do Sul), fundada em 2011, divulgando seus produtos de forma digital, através de buscadores e redes sociais.

Neste artigo iremos tratar da extração e análise de dados de um grupo consumidor relacionado a avaliações, no Facebook, Google e Casamentos.com.br, com o fim de obter qualificações de clientes da marca.

Portanto, é necessário compreender a questão: quais características tornam a marca criativa?

O método será a análise de literaturas referentes ao contexto de pesquisa, além de análise da entrevista e da autoetnografia.

A justificativa quanto à importância e possíveis contribuições, trazendo a literatura mais recente e aderente à proposta é de que mais interessados possam utilizar como estudo para comunicação, publicidade e geração de valor nos setores de casamento e joalheiro, ou entendendo a metodologia e aplicando para outros setores e ou grupos que lhes forem necessários. Além de que esta pesquisa fomenta uma necessidade de conhecimento, estudo e análise à marca de alianças de casamento, onde o pesquisador é proprietário.

O problema de pesquisa é: "Com base nas avaliações da marca, autoetnografia do autor e fundador-proprietário e estudo de literatura, podemos afirmar que a marca é criativa?"

O objetivo de estudo é analisar avaliações e a criatividade em setores da marca Anelar Ely.

O setor joalheiro comercializa e ou fabrica joias. Um exemplo de fabricação própria e artesanal são os chamados ourives. A joia é vista como arte, além de investimento por ser produzida com metais nobres e gemas preciosas. Dentre os artigos de joalherias (produtos oferecidos) estão: correntes; pingentes; pulseiras; piercings; brincos; tornozeleiras e anéis. Abrindo a categoria de anéis, encontramos as alianças. (VIDELA, 2016)

As alianças são símbolos de união, oferecidas em par, trocadas em uma cerimônia, de casamento, noivado, compromisso e bodas. Representa fidelidade, compromisso de amor eterno entre os casais. Foi adotado pelos cristãos no século II e fazem parte dos matrimônios até a atualidade. A princípio, as alianças são fabricadas em tornearia ou manualmente por ourives. Como existe necessidade de medir o tamanho, e ter todas as numerações acarreta em alto custo e risco de baixo giro, queda do ouro e possíveis furtos, costuma-se encomendar a fabricação das alianças, ainda que, dependendo se o estabelecimento personaliza, o cliente pode customizar o seu produto. (STRALIOTTO, 2015)

Para concorrer neste mercado de atualizações contínuas, novas modas e mudança de comportamento do consumidor, sabendo que o homem tem suas particularidades, crenças, desejos e necessidades, que o ser humano busca por representação simbólica e tem interesse em mostrar sua personalidade, se mostra uma excelente estratégia de marketing a personalização de produtos e serviços. (DE ARAUJO ROCHA, 2021)

"[...] durante períodos de intensa mudança, ocorrem desencontros entre “velhos” e “novos” ativos e competências. Há hiatos que não se encaixam, e o mais relevante: num momento de incertezas, terão vantagens aqueles que tiverem a atitude de experimentar o novo. Alguns falharão, outros vencerão, mas o que importa é menos a certeza de acertar ou errar e muito mais a experiência de fazer algo diferente" (FERRAZ et al., 2012, p. 19).

Introduzindo criatividade, conforme Todd I. Lubart (2001, p. 2):

"O processo criativo – a sequência de pensamentos e ações que leva a uma produção nova e adaptativa".

Ao olhar empreendedor, as empresas são soluções criativas para determinados problemas. Caso a empresa não inovar em algum sentido, cedo ou tarde outra empresa irá inovar naquele sentido. Tecnicamente, quando um setor mantém os mesmos produtos e serviços, o diferencial é daquela que tem rapidez para lançar primeiro a inovação. (DUALIBI; SIMONSEN JR; 1990)

Joalheria

Joia é, além de história, arte, investimento, algumas vezes amuletos, simbologias e acessórios de moda, fazem parte do contexto cultural de presentear, representar e fazer parte de "rituais". Alguns exemplos são os anéis de formatura e alianças de casamento. (VIDELA, 2016) (SANTOS, 2019)

O design da joia é formado pelo designer, artista da marca, joalheria ou ourives que comercializa o produto. Uma joia de design único, pode ser registrado e premiado, participando de eventos e exposições. Muitas vezes produz-se uma coleção em conjunto (brincos, anel e pingente, por exemplo). (VIDELA, 2016)

O cliente também pode solicitar uma personalização da joia, dependendo da joalheria e a capacitação para personalizar a fabricação, que no caso de ourives e designers de joias,

costuma ocorrer normalmente. Criar uma joia única com as concepções do cliente é um serviço valorizado e não muito comum no setor. (VIDELA, 2016) (SANTOS, 2019) (VERSIGNASSI, 2019) Por exemplo, a personalização de uma aliança de casamento se dá pela alteração de: largura; espessura; acabamento interno; acabamento externo; quantidade/tamanho/tipo de gemas; quilates de ouro; e tom do ouro. (SANTOS, 2019)

Alianças de Casamento

"O costume do uso das alianças "Foi introduzido no século II, representando a fidelidade de uma união. Adotado pelos cristãos, faz parte da cerimônia matrimonial até os dias de hoje". (TITTA, 2006 p.151).O valor simbólico desse objeto, bem como seus sentidos metafóricos são utilizados desde os egípcios, trazendo personalidade e significado ao sentimento de duas pessoas que se completam." (STRALIOTTO, 2015, p. 2).

Alianças de casamento são joias que simbolizam a união do casal, costumam ser gravadas em seu interior o nome do cônjuge e a data do casamento, também tem como padrão ser fabricada em ouro (na maioria das vezes de tonalidade amarela, de 18 quilates e quando traz gemas, diamantes).

Atualmente, algumas joalherias oferecem opções de 10k (au416) e zircônias como opção de pedraria. Ainda há uma minoria que também oferece opções em ouro 14k e 12k, assim como outras tonalidades (ouro branco e rosê, em maior representação).

O ouro branco em alianças de casamento simboliza Bodas de Prata (comemoração de 25 anos de casado). Cada ano de comemoração do casamento (bodas) possui uma possibilidade de confecção de aliança personalizada para a data, variando o acabamento que caracteriza cada aniversário de casamento. (STRALIOTTO, 2015)

Personalização de produtos

"A palavra de ordem no mercado de qualquer segmento atual é mudança. As mudanças estão acontecendo em todos os níveis e eixos, atingindo a todas as pessoas de maneira direta ou indireta. Elas acontecem em âmbito individual e coletivo, na política, economia, comportamento, nas relações sociais e na

sociedade como um todo. Nesse cenário de incertezas e adotando por base a hipótese de que a segmentação não é mais a resposta adequada, mas sim a compreensão de que cada ser humano é único em sua essência e busca itens que reflitam sua personalidade e seus valores pessoais[...]" (DE ARAUJO ROCHA, 2021, p. 1)

Personalizar o produto é uma forma de cocriar valor, a criação de valor por duas partes, sendo neste caso, tratando de marketing e administração, cliente/consumidor e empresa/marca, onde o próprio cliente contribui para a formação do produto/serviço, adicionando benefícios que tornam maior o valor do produto e sua respectiva marca. A empresa, então, concorre de forma melhor no mercado, pois oferece diferenciais diretamente ao seu cliente, sanando suas dores e necessidades, podendo até aumentar a sua rentabilidade/markup (valor final de preço de venda dos produtos com relação ao custo da mercadoria vendida), ao oferecer o serviço de personalização como cocriação de valor. (VARGO; LUSCH, 2004) (SERACENI, 2015) (DE ARAUJO ROCHA, 2021)

Criatividade

"O processo criativo, um dos principais tópicos discutidos no discurso de Guilford (1950) à American Psychological Association e seu trabalho subsequente, refere-se à sequência de pensamentos e ações que leva a produções novas e adaptativas" (LUBART, 2001, p. 2)

A criatividade está em nosso cotidiano, para resolver problemas e até mesmo aprender. O que difere a criatividade corriqueira de um processo criativo, menos criativo e não criativo, dentre os fatores, é a busca pelo conhecimento para solucionar o problema, gerando e validando resultados. (LUBART, 2001)

A criatividade exige três habilidades (capacidades) intelectuais: sintética (ver problemas de outra maneira e escapar da visão comum); analítica (medir quais ideias valem a pena evoluir); e prático-contextual (saber vender o valor de suas ideias). Vale constar que existem cinco possíveis fatores que influenciam na criatividade: capacidades intelectuais; conhecimento; estilos de pensamento; personalidade; motivação; e ambiente. (STERNBERG, 2009)

Método

Este trabalho se refere a um estudo de caso e então terá como base a triangulação de dados.

A revisão de literatura gera um quadro de conceitos operacionais, servindo de base para criar o roteiro de entrevistas e análise de avaliações. (DA GAMA, 2009)

Serão formados: entrevista com criadores; análise de avaliações; e revisão de literatura.

Outrossim, será a pesquisa autoetnográfica com o autor e também proprietário-fundador da marca, que traz o seguinte significado:

"Autoetnografia" vem do grego: auto (self = "em si mesmo"), ethnos (nação = no sentido de "um povo ou grupo de pertencimento") e grapho (escrever = "a forma de construção da escrita")². Assim, já na mera pesquisa da sua origem, a palavra nos remete a um tipo de fazer específico por sua forma de proceder, ou seja, refere-se à maneira de construir um relato ("escrever"), sobre um grupo de pertença ("um povo"), a partir de "si mesmo" (da ótica daquele que escreve)." (SANTOS, 2017, p. 6)

Análise de resultados e discussão

Autoetnografia

O autor do artigo e também proprietário-fundador da marca Anelar Ely, Alan de Melo Ely, mestrando em Indústria Criativa, descreve a comunicação da empresa e processos que afetam a experiência do cliente, também a criação de novos produtos e serviços, além do modelo do negócio e de expansão (em método autobiográfico, conforme SANTOS, 2017):

"Cito cinco quesitos que, conforme estudo da literatura referencial deste artigo, podem vir a qualificar a Anelar Ely como marca-empresa criativa:

Gestão e processos:

A marca Anelar Ely tem apenas uma franquia e não-própria, pertencendo ao meu pai, Leandro Andre Ely, CNPJ aberto há dez anos, no Centro Histórico de Porto Alegre/RS. A criatividade está em ser em modelo de microfranquia de nicho (alianças de casamento) showrooming (sem estoque, por encomenda), inovador no setor joalheiro. Nosso foco agora é aumentar o faturamento e a rentabilidade, valorizando mais a marca, otimizando a comunicação e mix de

produtos, para então terceirizar serviços com qualidade, para podermos concentrar esforços na expansão por franchising.

Marketing, propaganda e comunicação:

Nossa empresa atende bem cinco pilares: preço; qualidade; garantia; atendimento; e personalização. Ou seja, além de ter um preço direto de fábrica, e qualidade de joia confeccionada com tecnologia de ponta, acompanhar certificado de garantia de autenticidade vitalícia, provemos de um atendimento humanizado que está atento aos detalhes, temos ainda a possibilidade de personalização de alianças. Podemos dizer que somos incomparáveis, nosso slogan, por superar expectativas e ainda criar a joia junto com o cliente, com seus desejos e personalidade, chegando a resultados únicos e autênticos, justamente o que comunicamos em nossos conteúdos e anúncios.

Outrossim, seria nossa forma de captar clientes, onde temos uma página de conversão para cada anúncio voltado a respectiva categoria, para marketing de busca, onde somos os primeiros resultados na região há nove anos. Estas páginas não são lojas virtuais, não mostrando preço dos produtos, mas apresentando nossa marca, história, conteúdos e objetivando o contato e visita. Marketing digital é a estratégia principal, já que a empresa se situa em uma sala comercial de um edifício, não recebendo visitas involuntárias através de vitrines, como lojas-de-chão (invertendo custo de aluguel por investimento em propaganda).

Produtos e serviços:

Para criar um par de alianças único, o casal pode escolher: largura; espessura; pedras (tamanhos e quantidades); acabamento interno; acabamento externo (existindo alguns modelos para serem utilizados como base); quilates do ouro; e tom do ouro. Os clientes também podem escolher símbolos e arquétipos para gravar nas alianças. Este serviço é mais comum em ourives e joalheiros artesanais, porém, a aliança que é produzida desta forma manual, pode abrir com o tempo, por ser soldada, já a nossa é sem solda, não correndo este risco. Outra dificuldade do setor, em personalizar, é a comunicação entre cliente, atendente e fabricante, que nós conseguimos sistematizar de uma forma que funciona, com baixo risco de perda.

Atendimento e experiência do consumidor:

Existe e-commerce e atendimento individual via videoconferência, mas o nosso público-alvo é aquele que prefere ser atendido pessoalmente. Ainda mais que para personalizar e medir com precisão é mais plausível um atendimento presencial. Por isso a necessidade de expansão com negócio local, para atender outras cidades. Também oferecemos atendimento a domicílio (como o mostruário é banhado a ouro, é mais seguro). As visitas são por hora marcada, quem não agenda, algumas vezes precisa aguardar. Marketing sensorial acredito não ser algo criativo,

mas ainda pretendemos ter um estilo de playlist instrumental relacionada a casamento e um aroma praticamente único e característico para nossa loja.

Casos de inovação em ações e campanhas:

Já criamos alianças para jogadores de games (player 1 e player 2), casal em trio (três alianças), com símbolos do Batman e Mulher Maravilha e com gravação de motocicletas desenhadas.

Também já oferecemos a criação de música instrumental, produzida pelo meu projeto artístico "Aleatory" e lançado pela minha gravadora digital "Minor Scale Records", ambos não aparecendo na comunicação da ação. Este projeto foi criado através da disciplina Conteúdos Emergentes em Indústria Criativa, do Mestrado Profissional em Indústria Criativa da Feevale. Concluímos, com um teste, que o cliente exige personalizar a música, com um instrumento e gênero, o que não viabiliza o projeto com o artista, pelo orçamento e necessidade de conhecimento de composição musical de outros gêneros.

Em outra ação, temos a ideia de oferecer 1kg de alimento para 1g de joia comercializada. Para isso acontecer, precisamos gerar mais valor a marca, aumentando a rentabilidade.

Por último, estamos comunicando de forma de produto-conteúdo, onde a simbologia do produto traz um comunicado descritivo. Também mesclamos a história do ouro e das joias com arte, além de apoiar o empoderamento feminino e a aceitação do público LGBTQIA+, não tão comum no mercado de alianças de casamento, pela tradição cristã que transcende o setor."

Avaliações

"Pessoal muito simpático e te ajuda a escolha de um item simples,mas quê mudará o rumo da tua vida!" - 5 estrelas, há 2 anos, via Google Maps.

"O melhor atendimento e preco, vale muito a pena uma visita, dá de 10 em muita joalheria pop star que tem por aí." - 5 estrelas, há 5 anos, via Google Maps.

"Excelente atendimento, e as alianças são lindas, tu faz exatamente como desejar, peguei as minhas sábado personalizada como sonhamos e ficou simplesmente lindas, eu indico com os olhos fechados e o preço não tem melhor, parabéns pelo ótimo trabalho e atendimento de vcs" - 5 estrelas, há 1 ano, via Google Maps.

"Atendimento de alto padrão, 100% personalizado e focado no gosto do cliente!" - 5 estrelas, há 2 anos, via Google Maps.

"Já sou cliente há 5 anos. Preço muito bom. Trabalho bem feito." - 5 estrelas, há 1 ano, via Google Maps.

"Excelente atendimento, bom de negociação e bastante variedade de produto." - 5 estrelas, há 5 anos, via Google Maps.

"Adquiri ano passado! Inumeras opções e pós vendas o melhor que eu já vi!" - 5 estrelas, há 1 ano, via Google Maps.

"Ótimo atendimento do Sr. Leandro, meu anel de noivado, aliança, corrente, melindrosa, brinco e outras peças, todas feitas perfeitamente feita por eles. Recomendamos de olhos fechados. Ótimo preço e qualidade das peças, são impecáveis mesmo." - 5 estrelas, há 1 ano, via Facebook.

"Ótimo atendimento, ótimo trabalho, sem dúvida a melhor loja do ramo. Parabéns!!" - 5 estrelas, há 3 anos, via Facebook.

"Eu amei minha aliança muito lindo o trabalho de vcs parabéns" - 5 estrelas, há 3 anos, via Facebook.

"Me atenderam em curto prazo e me levaram em casa. Obrigada Sr. Leandro." - 5 estrelas, há 3 anos, via Facebook.

"Atendimento ótimo, pelo whatsapp e pessoalmente.. Tanto quando apenas fui pegar orçamento quanto quando a compra foi realizada. Super indico.. Meu anel é simplesmente lindo..." - 5 estrelas, há 4 anos, via Facebook.

"Gostámos muito da atenção, profissionalismo, atendimento e agilidade da Anelar para entrega das alianças." - 5 estrelas, há 3 anos, via Casamentos.com.br

"A Duda me ajudou muito e toda dúvida que tinha dos produtos e seus preços ela me informou corretamente. No dia da grande escolha, fomos bem recebidos e escolhemos a aliança perfeita, tradicional e muito linda. Peguei o cupom de desconto e foi aceito direitinho. Parabéns a joalheria! Nota 10!" - 5 estrelas, há 2 anos, via Casamentos.com.br

"Não gostamos de jóias ou adornos, então demoramos pra decidir algo que fosse do nosso agrado e conseguimos na Anelar, que fizeram um esforço para que a gente escolhe alianças que combinasse conosco." - há 3 anos, via Casamentos.com.br

Considerações finais

Com o estudo do material teórico e analisando o caso, conforme metodologia proposta, com autoetnografia do autor e recorte de avaliações de clientes da marca, podemos concluir que existem uma junção de fatores que diferenciam competitivamente a marca de concorrentes, como por exemplo a precificação dos produtos, que é formada pelo peso e cálculo da cotação do dia, além de personalizar a joia junto ao freguês, contudo, com qualidade de produção industrial, e não no padrão de joalherias artesanais, que também precificam e personalizam o produto desta forma. Igualmente, pode-se perceber como criativa a forma de captação, não sendo uma loja-de-chão, mas em sala comercial de edifício, invertendo o investimento que seria em aluguel para marketing digital. Este ainda sendo feito de forma personalizada, para cada procura em plataformas de busca, com uma página de conteúdo da marca por anúncio, objetivando o contato e visita, sem preços de mercadorias e lojas virtuais. A venda a distância online acontece por videoconferência e é enviado um medidor de dedo, tornando preciso o processo de encomenda. Apesar de que o público-alvo prefere ser atendido presencialmente. Os casos citados de produção, atendimento e comunicação tendem a ilustrar os motivos das avaliações, onde percebe-se, em alguns casos, a satisfação com a soma de características, incomum na região e setor, como preço acessível, alta qualidade, garantia vitalícia e personalização. E por último, o planejamento estratégico de expansão por franchising, por meio de microfranquia showrooming de nicho em salas comerciais, com baixo investimento inicial e retorno em curto prazo, também é inovador no setor joalheiro.

Referências

DA GAMA, António Pimenta. **O Estudo de Caso Como Metodologia de Investigação em Marketing e Gestão**. Portuguese Journal of Marketing/Revista Portuguesa de Marketing, n. 25, 2009.

VIDELA, Ana Neuza Botelho. **Joalheria, arte ou design?**, 2016.

STRALIOTTO, Luiz Marcelo. **Alianças de Casamento: história e simbologia**, 2015.

DE ARAUJO ROCHA, Keli. **A personalização de produtos e serviços para o novo perfil de consumidor**. Revista de Tecnologia Aplicada, v. 10, n. 1, p. 40-49, 2021.

LUBART, Todd I. **Models of the creative process: Past, present and future**. Creativity research journal, v. 13, n. 3-4, p. 295-308, 2001.

FERRAZ, João Carlos; MARQUES, Felipe Silveira; ARAÚJO, Érika Amorim. **Inovar para sustentar o desenvolvimento: desafio para o Brasil**. In: SANTOS, Carlos Alberto (coord.). Pequenos negócios: desafios e perspectivas: inovação. Vol. 3. Brasília: SEBRAE, 2012. P. 17-34.

SANTOS, Rita. **Jóias: fundamentos, processos e técnicas**. Editora Senac São Paulo, 2019.

EVANS, Joan. **A history of jewellery, 1100-1870**. Courier Corporation, 1989.

VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F. **Evolving to a new dominant logic for marketing**. Journal of marketing, v. 68, n. 1, p. 1-17, 2004.

SARACENI, Sandra. **Cocriação de valor no relacionamento empresa-cliente: um estudo exploratório**. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, 2015.

STERNBERG, Robert J. **The nature of creativity**. The Essential Sternberg: Essays on intelligence, psychology and education, p. 103-118, 2009.

SANTOS, Silvio Matheus Alves. **O método da autoetnografia na pesquisa sociológica: atores, perspectivas e desafios**. Plural: Revista de Ciências Sociais, v. 24, n. 1, p. 214-241, 2017.

ANELAR - ALIANÇAS EM OURO - CONSULTE DISPONIBILIDADE E PREÇOS. **Casamentos.com.br**, 2022. Disponível em:

<https://www.casamentos.com.br/alianca-casamento/anelar-aliancas-em-ouro--e121097>.

Acesso em: 11 de jul. 2022.

ANELAR ELY - HOME | FACEBOOK. **Facebook**, 2022. Disponível em: <https://www.facebook.com/elyanelar/>. Acesso em: 11 de jul. 2022.

ANELAR ELY - ALIANÇAS DE CASAMENTO EM OURO 18K E 10K EM PORTO ALEGRE. **Google Maps**, 2022. Disponível em: <https://goo.gl/maps/w81Y9kUhYUVrL4sc9>.



Grupo de Trabalho: Gestão, empreendedorismo e inovação na economia criativa

Empresário de si mesmo: a autogestão de quem empreende através da

Fotografia

Fernanda Klauck

Universidade Feevale

Dr.^a Maria Cristina Bohnenberger

Universidade Feevale

Resumo

Este artigo fala sobre autogestão de carreira de profissionais que tem como opção seu próprio negócio no contexto da Indústria Criativa, mais especificamente na Fotografia. O objetivo do estudo é analisar como o fotógrafo empreendedor lida com estas questões, suas motivações e dores ao empreender por conta própria no mercado fotográfico. A coleta de dados foi feita através de pesquisa bibliográfica e entrevistas com fotógrafos profissionais, que foram analisadas através do método de Análise Textual Discursiva (MORAES, 2003) e tiveram seu conteúdo relacionado com o referencial teórico, a fim de obter uma validação científica do que os entrevistados expuseram. Discussões apontam para o fato de que o empreendedorismo individual nesta área ainda é um assunto complexo, com destaque para as múltiplas atribuições dos profissionais que fazem autogestão, além da liberdade e solidão no ato de empreender. A realização pessoal através da realização profissional também se faz muito presente nesta atividade que é, normalmente, mais ligada à arte do que à gestão.

Palavras-chave: Fotógrafo; Autogestão; Empreendedorismo; Indústria Criativa

Abstract

This article talks about career self-management of professionals who choose their own business in the context of the Creative Industry, more specifically in Photography. The objective of the study is to analyze how the entrepreneur photographer deals with these issues, their motivations and pains when starting on their own in the photographic market. Data collection was carried out through bibliographic research and interviews with professional photographers, who were analyzed using the Discursive Textual Analysis method (MORAES, 2003) and had their content related to the theoretical framework, in order to obtain a scientific validation of what respondents exposed. Discussions point to the fact that individual entrepreneurship in this area is still a complex issue, with emphasis on the multiple attributions of professionals who do self-management, in addition to the freedom and solitude in the act of entrepreneurship. Personal fulfillment through professional fulfillment is also very present in this activity, which is usually more linked to art than management.

Key words: Photographer; Self-management; Entrepreneurship; Creative Industry

Introdução

O ato de empreender pode ser analisado sob diversas perspectivas. Podemos falar sobre o que é o empreendedorismo, discorrer sobre suas definições e características ou até mesmo analisar o indivíduo empreendedor que trabalha por conta própria, que é o que

faremos neste artigo. Para Howkins (2013) o empreendedor criativo é o indivíduo que utiliza da sua criatividade para gerar valor econômico. Já Bendassolli e Andrade (2011) reforçam a necessidade do desenvolvimento do lado empresário do artista ao descrever o profissional criativo como uma marca, um empresário de si mesmo. São diversas as discussões a respeito do ato de empreender na indústria criativa, porém a autogestão é um fator presente na maioria dos debates. Sendo assim, este artigo versa a respeito da autogestão de carreira de profissionais que tem como opção seu próprio negócio no contexto da Indústria Criativa, mais especificamente na Fotografia. O objetivo deste estudo é analisar como o fotógrafo empreendedor lida com a autogestão, suas motivações e dores ao empreender por conta própria no mercado fotográfico.

A coleta de dados se deu através de uma pesquisa bibliográfica nos portais SCOPUS e CAPES, a fim de obter o que há de mais recente e relevante publicado no meio científico. Além disso, foram realizadas entrevistas com roteiro semiestruturado de perguntas abertas com fotógrafos profissionais. Foram entrevistados quatro fotógrafos profissionais, com o objetivo de entender as dinâmicas da carreira de fotógrafo aliadas ao ato de empreender. A escolha dos entrevistados se deu com base no perfil necessário para a análise.

O método de análise de dados utilizado foi a análise textual discursiva. Essa técnica foi utilizada nas entrevistas a fim de perceber as questões ligadas ao tema, resultando em uma validação científica do que o entrevistado expôs. Sendo assim, a primeira etapa do ciclo de análise iniciou com a desmontagem dos textos, visando, em paralelo à leitura e significação, a desconstrução e unitarização do *corpus*, levando a análise ao limite do caos (MORAES, 2003), com o envolvimento e impregnação dos conteúdos analisados. Essa desorganização foi necessária para que seja possível atingir um novo nível de compreensão, mais aprofundado, dos fenômenos. Na segunda etapa, estabeleceram-se 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, resultassem na “[...] explicitação das novas estruturas emergentes da análise” (MORAES, 2003, p. 208).

A revisão bibliográfica que deu embasamento para as discussões foi dividida em 2 partes - Empreendedorismo e carreira na Indústria Criativa e Gestão de Carreira e Autogestão - que serão aprofundadas a seguir.

Carreira E Empreendedorismo Na Indústria Criativa

Por mais que seja um assunto em destaque atualmente, o conceito de empreendedorismo já foi e segue sendo amplamente discutido por diversos autores. O empreendedor pode ser definido por alguns como um tomador de decisão que gerencia a empresa e, por outros, aquele que assume os riscos visando o lucro (KILBY, 1971; CARLAND, HOY, BOULTON E CARLAND, 1984; CARLAND; HOY, 1988). Carland e Hoy (1988) complementam que o empreendedor age através de uma estratégia de risco que busca o crescimento e a inovação do seu negócio. Lima (2010) complementa que o empreendedor é aquele que nada contra a corrente rotineira, escapando do 'fluxo habitual' da racionalidade e segurança que a experiência normalmente traz ao gerente: "pressupõe a incorporação de fatores subjetivos como força de vontade, motivação, ou seja, o sentido atribuído à conduta, tal como Weber caracteriza a ação social" (LIMA, 2010, p. 166).

Partindo para o campo do fazer criativo aliado ao empreender através de produtos e serviços, os primeiros registros do uso do termo Indústrias Criativas são vistos no início de 1990 na Austrália, ainda que o primeiro mapeamento detalhado das atividades criativas tenha sido feito na Inglaterra (BENDASSOLLI E WOOD JR, 2009). Para a UNCTAD (Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento) 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). E propõe, ainda, uma divisão em quatro grupos: Patrimônio, Artes, Mídia e Criações Funcionais - a Fotografia encontra-se dentro do subgrupo Artes Visuais, que faz parte do grupo das Artes. De forma geral, o trabalho do indivíduo criativo difere de uma atividade industrial tradicional, onde o escopo de trabalho é estrito e os horários de trabalho e prazos, relativamente inflexíveis.

Uma vez que a criatividade é a matéria prima das indústrias criativas, ela, por si só, não tem valor econômico. Para Howkins (2013, p. 39), "ela precisa tomar forma, ser plasmada em um produto comercializável se quiser alavancar valor comercial". Assim, utilizando um fotógrafo como exemplo, para transformar o que vê em imagem, ele precisa materializar o que está diante de si da forma como ele está interpretando, ou seja, fotografando. Para dar à sua fotografia valor comercial, precisa vender seus serviços fotográficos. E é aí que entra em cena o seu lado empreendedor.

Howkins (2013) define o empreendedor criativo como aquele que usa a sua criatividade para liberar a riqueza que existe dentro de si mesmo. E acredita que, se bem administrada, essa "riqueza criativa" irá provocar mais riqueza. Pontua, ainda, que os empreendedores normalmente trabalham sozinhos ou em pequenos grupos e que por isso tem vantagens em relação às grandes empresas, uma vez que tem autonomia e liberdade para tomar decisões de forma rápida e responder às mudanças do mercado. Por outro lado, essa

liberdade pode ser um pouco solitária e tornar o empreendedor vulnerável em algumas situações, visto que sua carreira é instável e ele acaba tendo menor poder de negociação estratégica. Se por um lado ele pode tomar decisões de forma ágil, por outro a falta de uma equipe e suporte para definir questões pode atrasar este processo de tomada de decisão (HOWKINS, 2013).

Além de exercitar a sua criatividade, Bendassolli, Borges-Andrade e Gondim (2016, p.26) acreditam que “é preciso explorar o valor econômico, social e/ou cultural dessas ideias. Isso pode se materializar ou não na efetiva abertura de um novo negócio (empresa).” Dessa forma, o empreendedor pode ser considerado como o profissional que abre um novo negócio/presta algum serviço ou ainda, um profissional que se envolve na administração do negócio de outra pessoa. Neste artigo nos concentraremos no primeiro caso.

Nesse contexto, Bendassolli e Borges-Andrade (2011, p.155) complementam que frequentemente o profissional das indústrias criativas acaba se tornando uma marca: “Daí se pensar no trabalho como uma expressão de si, da própria identidade – algo talvez mais proeminente no significado do trabalho nesses setores do que nos tradicionais, em que muitas vezes o trabalho consiste em atividades feitas em nome de uma organização ou empresa.”

Embora visto como um fenômeno complexo e com diversas vertentes, no campo da indústria criativa percebemos uma flexibilidade e diversidade de formatos de trabalho, ainda que em sua maioria, os profissionais trabalhem de forma autônoma. Seja prestando serviços a outras empresas através de um CNPJ ou abrindo o próprio negócio, quem administra não apenas a rotina mas todas as demandas de gestão do negócio é o próprio indivíduo - o empresário de si mesmo.

De Fotógrafo A Empreendedor

Em sua origem, a fotografia - com ênfase nos seus primeiros quarenta anos - era uma atividade complexa e reservada à pessoas que dispunham de tempo e dinheiro suficientes para praticá-la. A partir da década de 1880 os avanços tecnológicos tornaram o ato de fotografar mais ágil e prático e a fotografia foi gradualmente popularizada (HACKING, 2012). Por conta do acesso facilitado aos equipamentos e ao conhecimento necessário para dominar uma câmera através de conteúdos disponíveis gratuitamente na internet, muitas pessoas têm se aventurado no mundo do empreendedorismo através da fotografia.

Por se tratar de uma profissão ainda sem regulamentação própria, tem-se certa dificuldade em obter dados oficiais a respeito do mercado fotográfico no Brasil. De forma geral e não apenas aqui, a escassez de dados e estatísticas a respeito da economia cultural torna-se

um empecilho às pesquisas na área, conforme aponta Throsby (1994, p.26), quando diz que em seus estudos “a atenção foi atraída para a séria restrição imposta à pesquisa em economia cultural pela falta de estatísticas abrangentes sobre a indústria das artes ou seus subsetores”.

De acordo com o Portal do Empreendedor (BRASIL, 2021), atualmente existem 13.758.112 empresas cadastradas como MEI - Micro Empreendedor Individual no Brasil. Destes, 81.986 tem como Atividade Econômica Principal as ‘Atividades de produção de fotografias’. O MEI é uma opção muito utilizada entre os fotógrafos por seu baixo custo e facilidade de adesão. Com um baixo custo mensal de tributos (cerca de R\$ 65 ao mês), o Fotógrafo que opta por essa categoria pode emitir notas fiscais (até R\$ 81 mil por ano), contratar até 1 funcionário e tem direito a benefícios previdenciários, como aposentadoria e salário maternidade.

O iPhoto Channel, denominado ‘o maior portal de fotografia do Brasil’ apresenta diversos posts com dicas para fotógrafos empreendedores. Em um deles, sugere os 5 pilares fundamentais para prosperar na fotografia. Afinal, “muitas pessoas acreditam que para ter um negócio de fotografia de sucesso basta apenas ser um fotógrafo talentoso e criativo. Mas isso não é verdade. A criatividade é apenas um dos pilares para um negócio de fotografia de sucesso” (IPHOTO, 2022). Os 5 pilares sugeridos pelo portal são ‘1 - Marketing - para divulgar o trabalho, 2 - Capacidade de Comunicação - essencial para o relacionamento com clientes e prospects, 3 - Criatividade - para encontrar um estilo único de fotografia, 4 - Finanças - para controlar as entradas e saídas e manter a vida financeira saudável e 5 - Produto final de qualidade e follow-up - entregar um produto de qualidade é essencial, assim como buscar feedbacks dos clientes para aprimorar o trabalho.

Independente do ramo em que atua, o fotógrafo empreendedor precisa executar diferentes papéis se quiser obter sucesso em sua trajetória. Afinal, não basta apenas ter um serviço de qualidade, um produto inovador ou muito talento (IPHOTO, 2022). Se quiser empreender através da fotografia e trabalhar de forma autônoma, o fotógrafo deve estar ciente de todas as atribuições que o empreendedorismo trás consigo, sem deixar de lado, é claro, o seu lado artista que traduz seu olhar através das suas imagens.

Gestão De Carreira E Autogestão

Uma vez que o indivíduo está inserido no mercado - seja de forma autônoma ou contratado por uma empresa - ele começa uma jornada profissional, uma carreira. Do latim, a palavra ‘carreira’ vem de ‘carraria’, que significa ‘estrada para carros’. A partir do século XIX essa expressão passou a ser utilizada para falar de trajetória de vida profissional. Nesse

sentido, ao escolher uma carreira o indivíduo estaria escolhendo uma ‘estrada’ pré-existente, tendo conhecimento prévio do que o aguardaria ao ‘dobrar a esquina’ (MARTINS, 2010). Nesta analogia, poderíamos comparar a forma como o indivíduo conduz seu carro pela estrada como a ‘gestão de carreira’. Pode-se definir a gestão de carreira como o processo de tomada de decisões e soluções de problemas atrelados à vida profissional do indivíduo. Através desse processo, o profissional desenvolve, implementa e monitora metas e estratégias em um processo ininterrupto de coleta de informações e avaliação do que foi executado e seus respectivos resultados, num ciclo infinito (MARTINS, 2010).

Alves (2012) lista as três principais teorias de carreiras propostas através dos estudos de Hall (1976), Schein (1978), Van Maaner (1977) e, mais tarde, Arthur, Hall e Lawrence (1989) e Chanlat (1995). São elas: Carreiras Tradicionais, Proteanas e Sem Fronteiras.

Na Carreira Tradicional, o sucesso está ligado a questões relativas à empresa, como reconhecimento, promoções e remunerações (Calasans; Davel, 2020). É a mais antiga e, como o próprio nome diz, tradicional. A Carreira Proteana é caracterizada por uma maior autonomia do profissional, com mudanças frequentes e conseqüentemente, instabilidade. O networking se faz presente e necessário para novas oportunidades e redirecionamento da carreira. Nesse tipo, o sucesso psicológico do indivíduo é o principal objetivo e se dá através do contrato psicológico que ele faz consigo mesmo. Já a Carreira Sem Fronteiras traz consigo algumas características da Proteana, como a relação independente e a mobilidade profissional, porém de forma interorganizacional, oferecendo seus serviços para mais de uma empresa, com carga horária e espaços de trabalho mais flexíveis.

Além disso, Hall (1996) observa que este profissional é movido pelo aprendizado contínuo e seu foco é a realização pessoal através do lado profissional. Este é um comportamento comumente visto entre profissionais da Indústria Criativa que trabalham na área das Artes, diretamente envolvidos de forma afetiva com o seu trabalho e sempre exercitando o lema ‘faça o que ama’.

Paralelo às transformações do mercado de trabalho e carreiras, o avanço da tecnologia facilitou o acesso às informações de qualquer lugar do mundo, trazendo consigo uma aceleração da noção de tempo e conseqüentemente o aumento de diferentes estímulos e novas demandas. E, segundo Ferreira Da Costa; Kienen (2021) essa eterna busca por cumprir as expectativas pode ser facilitada através do autogerenciamento. Porém, para as autoras, é preciso disciplina e organização para gerenciar a própria rotina, os próprios desejos e problemas e todas as outras demandas que surgem pelo caminho (FERREIRA DA COSTA; KIENEN, 2021). Quando o indivíduo é empreendedor de si mesmo, acaba tendo mais liberdade

para tomar decisões e decidir seu futuro. Por outro lado, o peso dessas decisões pode ser uma carga alta a ser levada pelo caminho, uma vez que não há com quem dividir a responsabilidade.

Com o avanço da tecnologia e o desenvolvimento de novos formatos de trabalho, nota-se uma considerável mudança em relação às Carreiras Tradicionais inicialmente propostas pelos estudos de Hall em 1976. De lá pra cá, ainda que algumas empresas sigam com esse formato de trabalho, os indivíduos têm mudado sua relação com o trabalho. Como vimos, não é mais apenas sobre a carreira, mas sim sobre as pessoas.

Empreendedorismo Na Visão Dos Fotógrafos

Uma vez que entendemos as dinâmicas de mercado na indústria criativa, mais especificamente na fotografia, e os tipos de carreiras propostas pelos autores, é necessário ir a campo para entender como o fotógrafo empreendedor lida com a sua trajetória profissional e quais caminhos percorre para alcançar o sucesso - seja ele profissional ou pessoal.

Para isto, foram realizadas entrevistas qualitativas com 4 fotógrafos profissionais, a fim de entender as dinâmicas de trabalho em que estes profissionais estão inseridos. Todos trabalham com fotografia há, no mínimo, cinco anos. Eles têm entre 24 e 36 anos e residem em Campo Bom, Estância Velha, Lindolfo Collor e Novo Hamburgo, todas cidades do Rio Grande do Sul. A primeira entrevistada, aqui denominada fotógrafa A, tem 36 anos e mora na cidade de Lindolfo Collor. Possui um estúdio fotográfico próprio, onde realiza ensaios infantis e de famílias. Ela conta com a ajuda de uma segunda fotógrafa em trabalhos pontuais mas, na maioria do tempo, trabalha sozinha e faz o autogerenciamento do negócio. O segundo entrevistado, o Fotógrafo B, tem 24 anos e é de Estância Velha. Seu foco é fotografia de casamento, mas também registra outros eventos, como festas de 15 anos ou formaturas. Ele faz a autogestão do seu negócio e conta com uma equipe que o auxilia nos eventos - auxiliar de iluminação e segunda fotógrafa, quando necessário. O terceiro entrevistado, Fotógrafo C, tem 34 anos e é de Campo Bom. Ele não possui estúdio e atende apenas a eventos, com foco em formaturas e casamentos. Ao contrário dos dois primeiros entrevistados, o Fotógrafo C tem mais uma fonte de renda. Além da fotografia, ele também trabalha com marketing digital e as duas ocupações são geridas por ele próprio, não tendo sócio ou outro tipo de auxílio. A última entrevistada, a Fotógrafa D é de Novo Hamburgo e tem 32 anos. A fotografia é sua única fonte de renda e seu foco são ensaios de debutante, festas de 15 anos e formatura. Todos eles, ainda que tenham ajuda de parceiros em situações específicas, são os únicos responsáveis pela gestão dos seus negócios, tomando as decisões e criando estratégias para se manter no mercado de fotografia.

Com um roteiro semi estruturado de perguntas abertas, os entrevistados foram questionados a respeito de como se enxergam (*Você se considera um empreendedor ou proprietário de uma empresa? Você considera que seu trabalho está atrelado a sua imagem?*), das suas experiências de trabalho anteriores (*Você já trabalhou em uma empresa com um formato de trabalho mais tradicional?*) e as diferenças em relação ao modelo de trabalho atual (*Quais as principais diferenças em relação ao seu trabalho hoje?*). Também foram questionadas as motivações que os levaram a empreender na fotografia (*Por que decidiu empreender na fotografia? Quais os pontos positivos e negativos de empreender?*) além de questões ligadas ao planejamento estratégico (*Você planeja a sua carreira? Estabelece metas ou faz algum tipo de planejamento mensal/anual?*).

As entrevistas foram realizadas online através da plataforma Jitsi, que permite a gravação dos áudios. 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: Múltiplas Atribuições, Liberdade, Solidão e Realização pessoal através do profissional. Esses conceitos-chave foram utilizados como lentes de pesquisa e análise do *corpus*.

Em comum, todos os entrevistados realizam a autogestão do seu negócio e tem sua marca atrelada aos seus nomes. Ao serem questionados se se consideram empreendedores ou proprietários de uma empresa, todos escolheram a primeira opção, uma vez que estão sempre em busca de novos desafios, almejando crescimento através da inovação e criação de novos serviços. Tal comportamento condiz com o que apontam Carland e Hoy (1988) quando descrevem o empreendedor como alguém que age através de uma estratégia de risco que busca o crescimento e a inovação do seu negócio.

A Fotógrafa A, que trabalha na área há 10 anos, diz que quando iniciou na fotografia não tinha conhecimento de todas as responsabilidades que teria como empreendedora: “Comecei com uma câmera simples e muita vontade de fotografar... na verdade foi um hobby que se transformou em profissão, né? Quando vi, estava abrindo o estúdio.” O Fotógrafo C também diz que não tinha consciência das inúmeras atribuições que teria de assumir: “Eu queria só fotografar, nunca pensei muito em todo o resto. Só depois que me joguei na fotografia e encarei como profissão é que fui me dando conta de que teria que fazer tudo sozinho. Não se falava tanto de empreendedorismo como se fala hoje, entende? Então eu fui

aprendendo meio que na marra mesmo.” Já o Fotógrafo B ressalta a importância de, como diz Bendassolli (2011), ser empresário de si mesmo para obter sucesso financeiro: “Como eu uso o meu nome, tenho que estar sempre aparecendo nas redes sociais, divulgando meu trabalho, afinal que não é visto não é lembrado, né”. E complementa: “Sem falar em todo o trabalho dos bastidores, que as pessoas não vêem, que é a parte administrativa, dos contratos, financeiro, coisas que eu nem fazia ideia que eram necessárias e como sou sozinho, tenho que fazer”. Sobre isso, a Fotógrafa D diz: “Eu adoro essa parte da divulgação, fazer os videozinhos com as fotos, postar no Instagram...essa produção de conteúdo mesmo, nas redes sociais... mas acaba sobrando pouco tempo pra isso.”

Uma vez que trabalham sozinhos, os entrevistados são responsáveis por transformar a sua fotografia em um produto comercializável, já que o ato de fotografar, por si só, não tem valor econômico. Assim como Howkins (2013) diz que o empreendedor criativo usa a criatividade para liberar a riqueza que existe dentro de si, o fotógrafo precisa transformar sua fotografia em algo rentável. Porém, para isso é necessário não apenas o serviço fotográfico, mas todo o planejamento, divulgação e administração desse serviço. Ademais, neste caso a gestão de carreira - o processo de tomada de decisões e soluções de problemas atrelados à vida profissional do indivíduo - é feita pelo próprio indivíduo.

Essa autonomia é um dos aspectos positivos do empreendedorismo apontados pelos entrevistados. Para o Fotógrafo B, “a melhor parte de ser fotógrafo é que posso decidir as coisas por conta, sem ter um chefe. Eu sou o chefe, né? [risos] Eu gosto de ser livre pra tomar as decisões.” Em contrapartida, o Fotógrafo C diz que, por vezes, a autogestão pode ser um pouco solitária: “Eu gosto de trabalhar sozinho, eu funciono bem, mas às vezes sinto falta... principalmente quando atendo os clientes de marketing digital, em empresas maiores, com mais pessoas...vejo que é legal ter alguém pra trocar ideias... tira um pouco do peso, sabe?”

Da mesma forma, Howkins (2013) reflete sobre as dores e delícias de se empreender sozinho: de um lado, autonomia e liberdade. De outro, solidão e vulnerabilidade. Outro entrevistado que compartilha o mesmo ponto de vista é o Fotógrafo B. Apesar de ter uma equipe que o auxilia em questões técnicas nos eventos, é ele quem toma as decisões a respeito do seu negócio: “Eu sempre troco ideia com as meninas que trabalham comigo, mas no final eu que tenho que decidir tudo, desde a luz num evento até o contrato ou o orçamento, né. Eu gosto de não depender de ninguém, mas tem dias que eu só queria ter um sócio, sei lá. É muita coisa, muito detalhe!”.

Martins (2010) define a gestão de carreira como um processo de tomada de decisões e soluções de problemas atrelados à vida profissional do indivíduo. E, segundo ele, é através desse processo que o profissional define, implementa e monitora suas metas e estratégias e

avalia os resultados obtidos. Quando questionados sobre como lidam com a gestão de suas carreiras e negócios, os entrevistados mostram diferentes comportamentos. A fotógrafa A, que possui estúdio próprio e é a entrevistada com mais tempo de trabalho na fotografia, relata que faz um planejamento anual: “Todo início de ano eu tiro uns dias pra ver como foi o ano anterior e planejar os passos do próximo ano. Eu normalmente coloco algumas metas e vou acompanhando ao longo dos meses.” Já o Fotógrafo B, o entrevistado com menos tempo como fotógrafo, reconhece a importância de realizar um planejamento estratégico, mas diz que trabalha com metas menores e a curto prazo: “Eu vou testando o que funciona e o que não funciona e tenho objetivos mais a curto prazo, porque eu nunca sei o que vai entrar de trabalho nos próximos meses.” O Fotógrafo C também cita a instabilidade do trabalho autônomo como um dos motivos pelo qual ele tem uma segunda fonte de renda: “O meu trabalho com marketing digital veio pra complementar a renda, porque na fotografia eu nunca sei como vai ser... a pandemia me mostrou que não dá pra concentrar esforços num lugar só.” Em função da instabilidade, ele acredita ser difícil estabelecer metas a longo prazo: “Eu gostaria de trabalhar apenas com fotografia, mas ainda acho complicado porque varia muito. Num mês faço um monte de eventos e no outro não tem quase nada”. Já a Fotógrafa D diz que vem aperfeiçoando seu planejamento e estratégias ao longo dos anos, mas que atualmente faz um planejamento anual, sempre analisando o ano anterior, assim como a Fotógrafa A.

Quando questionados a respeito de experiências de trabalho anteriores, os entrevistados relataram que, em sua maioria, já trabalharam em empresas de terceiros em um formato mais tradicional. No entanto, percebem grandes diferenças em relação ao que praticam hoje. A Fotógrafa A, que antes de se tornar empreendedora trabalhou em uma empresa do ramo calçadista, diz que seu trabalho atualmente lhe permite uma maior autonomia profissional, já que “hoje posso escolher quando quero trabalhar. Eu faço o meu horário.” Em contrapartida, admite que acaba trabalhando mais horas por semana do que antes: “Claro que, como o estúdio é meu, acabo trabalhando bem mais. Mas tenho mais liberdade de escolher como e quando vou trabalhar. Sem falar que estou fazendo o que eu amo, o que torna tudo mais leve”. Este comportamento vai ao encontro do que observa Hall (1996) ao falar das carreiras Proteana e Sem Fronteiras, onde o foco é a realização pessoal através do profissional. Hall, Zhu e Yan (2002, p.161) também contribuem quando falam que “Talvez o aspecto mais importante do novo contrato de carreira seja que não seja com a organização; é com o eu e com o próprio trabalho. O caminho para o topo foi substituído pelo caminho com o coração.” O Fotógrafo C, que trabalhou por 5 anos em uma agência de publicidade, diz que, ainda que sua ocupação anterior o permitisse horários de trabalho mais flexíveis do que uma empresa tradicional, prefere seu modelo de trabalho atual: “Se for parar

pra pensar, acho que trabalho mais do que antes... mas sou bem mais feliz por que eu amo fotografar. Agora tô fazendo o que eu gosto de verdade, então é mais de boa.” diz, ao se referir à extensa carga horária de trabalho aos finais de semana nos eventos. Mais uma vez, não é mais apenas sobre a carreira, mas sim sobre as pessoas.

Discussões Emergentes Da Análise

Como vimos, o profissional criativo que empreende através da fotografia lida com a sua carreira de forma diferente dos modelos de gestão vistos em uma empresa formal - em parte pois seu trabalho permite tal flexibilidade, em parte pois seu produto é resultado da sua criatividade (ALVES, 2012). Hall disse, em 1996, que as carreiras do séc. XXI seriam aquelas que colocam o indivíduo no comando, e não a organização, ao mesmo tempo que lhe permitem recalcular a rota quando necessário para ajustar o caminho de acordo com suas necessidades e expectativas. Aqui, o objetivo final da carreira é o sucesso psicológico e a realização pessoal, em contraste com o sucesso vertical dos antigos modelos de carreira, onde o foco era ‘subir de cargo’ e ganhar dinheiro (HALL, 1996). Nas entrevistas foi possível confirmar esse comportamento, uma vez que os fotógrafos entrevistados trazem com frequência o discurso de “fazer o que se ama”, alcançando a realização pessoal através da realização profissional.

Por ser seu próprio chefe e conseqüentemente responsável por 100% da sua empresa, o empreendedor acaba se envolvendo no seu negócio 24 horas por dia, misturando a vida pessoal com a profissional (BENDASSOLLI, 2011). E se o indivíduo se torna empreendedor de si mesmo, livre para tomar todas as decisões e responsável por seus resultados, vitórias ou derrotas, é de se esperar que falte tempo para dar conta de todos os aspectos relacionados ao ato de empreender.

Conclusão

Ao analisar as entrevistas, fica evidente que a percepção dos entrevistados a respeito de si mesmos está de acordo com o que Carland e Hoy (1988) e Howkins (2013) apontam como características do empreendedor. Além disso, todos tem consciência de que são 'empresários de si mesmos' (BENDASSOLI, 2011) uma vez que trabalham sozinhos e realizando a autogestão do negócio de fotografia. Todos os entrevistados relatam os lados positivos e negativos de empreender, e entendem que, apesar da liberdade e realização pessoal, nem tudo são flores.

Se analisarmos a rotina de um empreendedor (no caso deste artigo, um fotógrafo empreendedor), percebemos que o indivíduo precisa se dividir em vários profissionais a fim de suprir todas as necessidades de uma empresa: fotógrafo, editor, administrador, financeiro, comercial, marketing, atendimento, etc. Se em um emprego convencional dentro de uma empresa com funcionários existem setores específicos que atendem cada uma dessas demandas, no seu negócio geralmente todas elas são executadas pela mesma pessoa - ele mesmo. Essas múltiplas atribuições que extrapolam o ato de fotografar se fizeram presentes nos relatos, uma vez que os entrevistados entendem a importância dessas demandas para o crescimento da empresa - ainda que elas ocupem uma carga horária considerável na sua agenda.

Apesar de lidarem de formas diferentes em relação à autogestão do seu negócio de fotografia, todos reconhecem a importância deste tópico para o desenvolvimento de suas carreiras. Sobre isso, os entrevistados demonstram um sentimento de liberdade que a autonomia e o poder de tomar as decisões por conta própria trazem ao empreendedor, porém atrelada ao sentimento de solidão, uma vez que reconhecem que em determinadas situações a presença de um sócio seria benéfica, tirando unicamente de si o peso da tomada de decisão.

Por isso, pensar a autogestão sob as lentes do empreendedorismo na fotografia é algo complexo dentro do setor criativo uma vez que, na maioria dos casos, a empresa é composta apenas pelo próprio indivíduo. Neste caso, não podemos falar da gestão de carreira sem falar do indivíduo pois, no caso da fotografia, trata-se praticamente de um uníssono - não existe empresa e o indivíduo, mas sim as duas coisas juntas.

Para além do que foi desenvolvido até aqui, pesquisas futuras podem abranger uma coleta maior e em diferentes regiões do Brasil a fim de analisar como o fotógrafo empreendedor lida com a autogestão e tudo o que envolve esse universo ao empreender por conta própria no mercado fotográfico brasileiro.

Referências Bibliográficas

- ALVES, Adriano Batista. Um estudo sobre a jornada profissional do artista e as teorias de carreira. **Pensamento & Realidade**, v. 27, n. 4, 2012.
- BENDASSOLLI, Pedro F.; BORGES-ANDRADE, Jairo Eduardo; GONDIM, Sonia Maria Guedes. Self-control, self-management and entrepreneurship in Brazilian creative industries. **Paidéia (Ribeirão Preto)**, v. 26, p. 25-33, 2016.
- BENDASSOLLI, Pedro F.; BORGES-ANDRADE, Jairo Eduardo. Significado do trabalho nas indústrias criativas. **Revista de Administração de Empresas**, v. 51, p. 143-159, 2011.
- BENDASSOLLI, P. F., WOOD Jr, T., Kirschbaum, C., & Cunha, M. P. E. **Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades**. São Paulo – Atlas, 2009.
- BENDASSOLLI, Pedro F.; WOOD JR, Thomaz. O paradoxo de Mozart: carreiras nas indústrias criativas. **Organizações & Sociedade**, v. 17, n. 53, p. 259-277, 2010.
- BRASIL. Governo Federal. Portal do Empreendedor. **Listagem dos MEIs formalizados no Portal ou optantes do SIMEI**. Brasília, DF, 2021. Disponível em: <http://www22.receita.fazenda.gov.br/inscricaoemei/private/pages/relatorios/opcoesRelatorio.jsf> Acesso em: 20 jul. 2021.
- CALASANS, R. G.; DAVEL, E. P. B. Gestão de Carreiras Criativas: Passado e Futuro da Pesquisa Acadêmica. **Políticas Culturais em Revista, [S. l.]**, v. 13, n. 1, p. 113-134, 2020. DOI: 10.9771/pcr.v13i1.29415. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/pculturais/article/view/29415>. Acesso em: 21 abr. 2022
- CARLAND, James W.; HOY, Frank; CARLAND, Jo Ann C. “Who is an entrepreneur?” is a question worth asking. **American journal of small business**, v. 12, n. 4, p. 33-39, 1988.
- FERREIRA DA COSTA, Edneli Natalia; KIENEN, Nádia. Autogerenciamento: Uma interpretação analítico-comportamental. **CES Psicologia**, v. 14, n. 2, p. 20-47, 2021.
- HACKING, J. **Tudo sobre fotografia**. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.
- HALL, Douglas T. Protean careers of the 21st century. **Academy of management perspectives**, v. 10, n. 4, p. 8-16, 1996.
- HALL, Douglas T.; ZHU, Guorong; YAN, Aimin. Career Creativity as Protean Identity. **Career creativity: Explorations in the remaking of work**, p. 159, 2002.
- HOWKINS, J. **Economia criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2013.
- IPHOTO. **Site**. 2022. Disponível em <https://iphotochannel.com.br/alem-do-basico-veja-as-dicas-para-ser-um-fotografo-empreendedor/>. Acesso em 02 de ago. 2022.

IPHOTO. **Site**. 2022. Disponível em <<https://iphotochannel.com.br/negocio-de-fotografia-5-pilares-fundamentais-para-prosperar/>>. Acesso em 02 de ago. 2022.

IPHOTO. **Site**. 2022. Disponível em <<https://iphotochannel.com.br/o-que-diferencia-o-fotografo-profissional-do-amador/>>. Acesso em 02 de ago. 2022.

LIMA, Jacob Carlos. Participação, empreendedorismo e autogestão: uma nova cultura do trabalho?. **Sociologias**, v. 12, n. 25, p. 158-198, 2010.

MARTINS, Hélio Tadeu. **Gestão de carreiras na era do conhecimento**. Qualitymark Editora Ltda, 2010.

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

THROSBY, David. An artistic production function: Theory and an application to Australian visual artists. **Journal of Cultural Economics**, v. 30, n. 1, p. 1-14, 1994

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. Acesso em: 13 jun. 2020.



+

Empreendedorismo Feminino – A mulher empreendedora no campo das expressões culturais de Igrejinha/RS

Nome do Autor(a)

Sandra Andréa da Costa

Autor(a) 02

Mary Sandra Guerra Ashton

Resumo

A temática desta pesquisa está relacionada ao empreendedorismo feminino, mais especificamente no que tange a mulher empreendedora nas expressões culturais do município de Igrejinha/RS. A cidade de colonização alemã mantém as tradições e influências culturais dos imigrantes, em especial nos campos do artesanato, da gastronomia e do folclore. Neste contexto, esta pesquisa tem como objetivo analisar o perfil e ações empreendedoras das mulheres de Igrejinha no campo da gastronomia, bem como o reflexo no seu desenvolvimento socioeconômico. A pesquisa se deu por meio de revisão de literatura para os capítulos teóricos, e pesquisa de campo por meio de aplicação de entrevista à 16 empreendedoras. Entre os resultados destaca-se o alinhamento entre a atividade gastronômica desenvolvida com o conceito de gastronomia como legado, ou seja, o saber fazer passado de geração por geração. A pesquisa também aborda as motivações e dificuldades enfrentadas pelas participantes na prática da atividade. Observa-se desta forma, que este grupo de empreendedoras encontraram motivações para atuar na atividade conforme conceitos do empreendedorismo feminino e mesmo enfrentando dificuldades diárias para se manterem atuantes, a atividade de gastronomia é uma forma de geração de desenvolvimento social e econômico para elas.

Palavras-chave: Empreendedorismo feminino; Expressões culturais; Gastronomia.

Abstract

The theme of this research is related to female entrepreneurship, more specifically to the empowerment of women entrepreneurs in the cultural expressions of the municipality of Igrejinha/RS. The city of German colonization maintains the traditions and cultural influences of immigrants, especially in the fields of handicrafts, gastronomy and folklore. In this context, this research aims to analyze the profile and entrepreneurial actions of women from Igrejinha in the field of gastronomy, as well as the reflection on their socioeconomic development. The research was carried out through a literature review for the theoretical chapters, and field research through an interview with 16 female entrepreneurs. Among the results, the alignment between the gastronomic activity developed with the concept of gastronomy as a legacy, that is, the know-how passed from generation to generation, stands out. The research also addresses the motivations and difficulties faced by the participants in the practice of the activity. It is observed in this way, that this group of entrepreneurs found motivations to act in the activity according to concepts of female entrepreneurship and even facing daily difficulties to remain active, the gastronomy activity is a way of generating social and economic development.

Key words: Female entrepreneurship; Cultural expressions; Gastronomy.

Empreendedorismo Feminino

Talvez seja possível afirmar que empreendedorismo não possui gênero, no entanto as mulheres apresentam características e comportamento empreendedor único que as diferencia do empreendedorismo praticado pelos homens. Sendo assim, no desenvolver desse trabalho será possível compreender a atuação feminina na atividade empreendedora através de conceitos que abordam o seu comportamento empreendedor, suas motivações, dificuldades e seu

empoderamento a partir da inclusão, transformação e desenvolvimento social e econômico que a atividade empreendedora possibilita.

Perfil comportamental, motivações e desafios da mulher empreendedora

Há uma ampla gama de razões e motivações que levam as mulheres a entrar no mundo do empreendedorismo, entre elas as mais significativas e pertinentes serão abordadas no decorrer deste estudo, conforme segue: de acordo com as proposições de Machado, St-cyr, Mione e Alves (2003), existem duas tipologias com relação as motivações para o empreendedorismo feminino a primeira é a circunstancial, quando as mulheres se tornam empreendedoras por acaso, a partir de algum hobby que já praticavam, ou foram forçadas a iniciar um negócio pois o marido morreu ou aconteceu uma separação. A segunda é determinada pela vontade pessoal em abrir uma empresa que pode ser associada a alguns fatores, como por exemplo a dificuldade que as mulheres enfrentam em ascender na carreira anterior, a necessidade de autonomia profissional e a frustração no trabalho anterior (MACHADO, ST- CYR, MOINE, ALVES, 2003).

Conforme Anderson e Woodcock (1996) existem alguns fatores que evidenciam a motivação da mulher em empreender. Primeiro, por necessidade de sobrevivência, segundo por insatisfação com a liderança masculina, terceiro pela descoberta de um novo nicho de mercado a ser explorado, em quarto pela satisfação em fazer as próprias decisões e o último que segundo os autores torna-se fator principal, é a associação entre percepção de desafio, prazer e contentamento. A combinação desses três últimos fatores revela a forte ligação da mulher empreendedora com sentimentos de bem-estar e felicidade. Neste sentido, Jonathan (2005) colabora quando afirma que as mulheres buscam autorrealização no empreendedorismo.

Para Jonathan (2005) as mulheres brasileiras são confiantes, destemidas, capazes de gerir um negócio, às vezes temerosas em aspectos financeiros e desenvolvimentos de empresas, mas são mulheres, acima tudo, focadas, determinadas e aptas a fazer o que se propõem. Suas experiências como empreendedoras geram satisfação, liberdade para desenvolver novas ideias e autonomia. Ainda que todo este aparato de informações demonstrem a força da mulher empreendedora, muitos são os desafios enfrentados por elas para gerir os seus negócios. Machado, Barros e Palhano (2003) compreendem as dificuldades encontradas pelas empreendedoras no exercício de suas atividades, a partir da dificuldade de conciliar trabalho e família, à falta de tempo, à falta de acesso a informação e à dificuldade para obter financiamento. Neste contexto, segundo os autores, as empreendedoras buscam ajuda da família e dos amigos, especialmente do marido. No que diz respeito a dificuldade de conciliar as demandas de trabalho e família, Strobino e Teixeira (2014) compreendem que algumas mulheres quando empreendem estão motivadas pela flexibilidade de horários, porém a

dificuldade em conciliar as demandas torna-se obstáculo para empreender e não facilidades. Muitos são os fatores que interferem no desenvolvimento e desempenho dos empreendimentos femininos, conforme citam SINGH, BELWAL (2008); JONATHAN, SILVA (2007) os problemas enfrentados vão desde dificuldades financeiras, falta de capacitação empreendedora e gerencial, restrições de mercado e distribuição, limitação de oportunidades e de participação em redes, baixo apoio governamental e institucional, ausência de know-how e de mecanismos de integração, até dificuldades para equilibrar as demandas profissionais, pessoais e familiares.

Em relação as dificuldades em conciliar as demandas profissionais com a vida pessoal, surge a mulher com capacidade para a multiplicidade de papéis, podendo a mulher administrar a casa, cuidar da família e ter atividades fora de casa. (JONATHAN, 2011). O que deveria ser algo negativo para a mulher empreendedora, torna-se algo positivo, conforme Amorim; Batista (2012), pois as mulheres apresentam uma maneira única de administrar, utilizando diversas maneiras para alcançar a sintonia entre a vida profissional e a pessoal. A multiplicidade de papéis enriquece e se torna fator de soma e não de divisão, fragmentação e estresse, conforme salienta Jonathan (2011). Conforme a autora, as empreendedoras inovam o tempo todo, criando arranjos alternativos para os conflitos que as desafiam. Segundo Shelton (2006), as mulheres que vivem este conflito preferiram ao invés de eliminar algum papel ou acumular, optar pela divisão, permitindo que haja uma otimização do seu papel tanto no trabalho quanto na família. No campo profissional, as mulheres empreendedoras também apresentam dificuldades decorrentes de sua falta de experiência como empreendedoras, medo do risco financeiro e da dívida, falta de modelos e o baixo nível de assistência. (MCGOWANA, REDEKERA, COOPERB E GREENANA, 2012). Strobino (2009) trata o conflito trabalho-família a partir de três dimensões, o tempo dedicado ao trabalho é muitas vezes maior do que o dedicado anteriormente quando a mulher atuava como funcionária de uma empresa, a tensão ocasionada pelos problemas gerados na dedicação ao negócio e o comportamento que é resultante da carga elevada de trabalho e responsabilidade com a família. Conforme a autora trata-se de conflitos mais comumente encontrado em pequenas empresas, onde o limite entre trabalho, vida pessoal e família não estão bem definidos. Outro fator de desvantagem a ser mencionado é o que diz respeito aos recursos financeiros. A escolha das mulheres em empreender como forma de inserção no mercado vem ao encontro com a sua intenção de independência, estabilidade financeira e autorrealização. Ser empreendedora para as mulheres é um desafio resultante em uma conquista (JONATHAN, 2011).

Conforme o SEBRAE (2020), as mulheres são agentes de transformação pois através da sua realização à frente de seu negócio, elas transmitem confiança para outras mulheres com autoestima fragilizada. Ao se tornarem protagonistas de suas vidas, elas conseguem se libertar de ciclos viciosos de violência doméstica e normalmente reinvestem o capital adquirido na própria família, trazendo benefícios para toda a sociedade. (SEBRAE, 2020).

Expressões Culturais- Gastronomia

Na busca de compreensão conceitual das Expressões Culturais, a Convenção sobre a proteção e promoção da Diversidade das Expressões Culturais (UNESCO, 2007, p.6) estabelece que “Expressões Culturais são aquelas expressões que resultam da criatividade de indivíduos, grupos e sociedades e que possuem conteúdo cultural.” A Conferência Geral da Organização das Nações Unidas para Educação, a Ciência e a Cultura, em sua 33ª reunião, celebrada em Paris, de 03 a 21 de outubro de 2005, foi um marco histórico importante que tratou da promoção e proteção da diversidade das expressões culturais. O ato compreende a expressão cultural como característica essencial da humanidade e constitui patrimônio comum da humanidade devendo ser valorizado e cultivado em benefício de todos. (UNESCO, 2007). A importância da cultura também é enfatizada sob a ótica feminina, através da Conferência Geral da Organização das Nações Unidas para Educação, a Ciência e a Cultura, pois entende o seu potencial para a melhoria da condição da mulher e de seu papel na sociedade. Assim, torna-se relevante para este estudo compreender os principais conceitos que definem a gastronomia como representação cultural de uma sociedade.

Gastronomia

Os alimentos, bem como os hábitos que o envolvem trazem uma íntima relação social e cultural com a sociedade. A tradição, a história, as práticas culinárias contribuem para a formação das culturas regionais. Segundo Beluzzo (2004) observa-se uma tendência da sociedade à valorização patrimonial de sua cozinha, bem como o resgate da culinária tradicional em várias partes do mundo, ocorrendo, então, a revalorização das raízes culturais. É possível entender então, que tradições e crenças são passadas através da alimentação, bem como memórias e até mesmo sentimento.

Cada local possui suas particularidades e estas decorrem de processo cultural que se desenvolveu no decorrer do tempo. Os grupos sociais utilizam a alimentação para distinguir-se uns dos outros, reconhecem-se e são reconhecidos, a partir de cada especificidade, tanto em

relação ao uso de ingredientes específicos quanto aos hábitos alimentares, formas de preparo e consumo (FAGLIARI, 2005). Na análise conceitual do autor, torna-se possível compreender o alimento, suas especificidades e seu ritual de preparo com funções específicas. Enquanto função de diferenciação é possível o participante do grupo sentir-se incluído e pertencente aquele conjunto social, podendo também ser visto e reconhecido pela sociedade.

A gastronomia típica ou tradicional, que compreende esta pesquisa, traduz significados que podem ser entendidos através da união dos saberes e sabores que fazem ou fizeram parte dos hábitos alimentares de uma localidade, dentro de um processo histórico-cultural de construção. Tem ligação com tradições e hereditariedade, ou origens de uma determinada região e das pessoas que ali habitavam. (MULLER E FIALHO, 2011). Nesse sentido, Flandrin e Montanari (1996), compreendem que as cozinhas de comidas típicas são elementos de valorização da cultura regional, de perpetuação da memória culinária das famílias e podem oferecer ganhos de recursos econômicos, tanto para a indústria como para o comércio local.

A gastronomia também traduz uma identidade regional, pois a alimentação é uma linguagem relacionada à cultura regional pelos costumes e comportamentos de um povo (GARCIA, 1999). A gastronomia transmite valores de uma cultura que é específica de uma região. A representação étnica de um povo através da comida mantém vivos os vínculos culturais e emocionais com o país de origem. Cultiva-se dessa forma, o elo entre o passado e presente, o contato e a convivência com o legado e tradições que foram influenciadas pela dinâmica do tempo, mas que permanecem, com as formas expressivas reveladoras do saber e fazer de cada comunidade (MAFFESOLI, 1995).

Metotologia

Neste estudo se utilizou a pesquisa exploratória descritiva de natureza básica que conforme Prodanov e Freitas (2013) tem como finalidade proporcionar mais informações sobre o assunto em investigação, o que possibilita a sua definição e seu delineamento. Esta metodologia também possibilita maior flexibilidade, facilitando a compressão da temática sob diversos ângulos e aspectos proporcionando maior aprofundamento. (Prodanov e Freitas, 2013). No que diz respeito a abordagem da pesquisa, ela é qualitativa pois considera 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 e Freitas, 2013). O processo de coleta de dados junto as mulheres empreendedoras da gastronomia se deu por meio de aplicação de roteiro de entrevista semiestruturado, de forma presencial para a grande maioria das 16 participantes da pesquisa.

Resultados e discussões

Os resultados obtidos com as respostas das entrevistadas traduzem um pouco suas vivências e experiências com a atividade profissional na gastronomia, a qual todas as entrevistadas, sem exceção demonstraram nutrir sentimentos como: paixão, amor e carinho pela atividade. Apresenta-se aqui os resultados de maior relevância levando-se em consideração o foco desse artigo. As participantes da pesquisa responderam de forma dissertativa sobre como surgiu o interesse na área de atuação da gastronomia. Esta questão trouxe respostas com riquíssimos relatos das participantes que possibilitaram relacionar suas motivações e suas características pessoais com os conceitos abordados no capítulo sobre o empreendedorismo. Das participantes vinculadas a agricultura familiar, 7 delas afirmaram que, por já participarem da Feira dos Agricultores Familiares de Igrejinha comercializando produtos da agricultura, a produção e venda dos produtos caseiros, como pães, cucas, bolos, roscas de polvilho, bolachas, schmier colonial, keschmier e doces em calda são um complemento, uma forma de oportunidade em dois sentidos: espacial e de aproveitamento do que é produzido e plantado. Nesse sentido, em Igrejinha existe grande incentivo na produção agrícola familiar e o aproveitamento dos insumos locais em produtos comercializáveis que geram também benefícios econômicos. O empreendedorismo observado neste grupo de mulheres assemelha-se ao conceito de Anderson e Woodcok (1996) que entendem que uma das motivações que leva a mulher a empreender é a descoberta de um novo nicho. Ainda com relação a questão sobre como surgiu o interesse em atuar na atividade, outras 5 participantes responderam que participam do projeto de Turismo Rural, desenvolvido pela EMATER em parceria com o poder público municipal.

Com relação a aprendizagem da atividade, 13 participantes responderam que aprenderam com familiares. A grande representatividade da aprendizagem através de familiares reforça o conceito de Maffesoli (1995) que compreende o papel da gastronomia como elo entre o passado e o presente, o contato e a convivência com o legado e tradições que foram influenciadas pela dinâmica do tempo, mas que permanecem, com as formas expressivas reveladoras do saber e fazer de cada comunidade.

Com relação a fonte de renda e sustento da família, 15 participantes responderam que a atividade da gastronomia é a principal fonte de renda, porém neste item é válido salientar que 11 participantes são da agricultura familiar e seus sustentos advém conjuntamente da agricultura e dos produtos panificados. No entanto a atividade gastronômica mostra seu potencial econômico para 4 das participantes da pesquisa que não possuem nenhuma outra fonte de renda que não seja a gastronomia.

A ideia de empreender na área surgiu a partir de habilidades e conhecimento na área para 44% das participantes, 22% buscavam autonomia profissional que não encontrava em outros

empregos, 17% receberam orientação de familiares ou amigos, 11% ficaram sem emprego e 4% algum familiar empreendedor. As mulheres buscam o empreendedorismo por motivações diversas e no contexto das participantes, o destaque encontra-se no grupo de mulheres que iniciaram no empreendedorismo a partir do conhecimento que possuíam na área da atividade, que de certa forma representa segurança para estas mulheres, mas também é uma forma de empreender a partir de um hobby, conceituado por Machado, St-Cyr, Moine e Alves (2003) como empreendedor por acaso. Sobre as oportunidades e benefícios de empreender na atividade, as participantes responderam de forma dissertativa tornando possível um amplo entendimento sobre a questão. A resposta que mais teve representatividade foi o benefício de estarem trabalhando em algo que gostam muito com 5 respostas, seguido de 4 respostas relacionadas ao benefício de uma atividade que traz bem estar, satisfação, qualidade de vida e saúde, sentimentos relacionados a autorrealização citada por Jonathan (2011) quando menciona que as mulheres escolhem o empreendedorismo como forma de inserção no mercado de trabalho pois veem nele uma oportunidade de atender as suas necessidades de independência, estabilidade financeira e autorrealização. O benefício de fazer uma atividade e ao mesmo tempo poder cuidar dos filhos foi referenciada por 3 participantes e neste mesmo sentido 2 participantes disseram existir o benefício de flexibilidade de horários alinhando-se ao conceito de Machado, St-Cyr, Moine, Alves (2003) que compreendem que as mulheres por necessidade de flexibilidade de horários buscam no empreendedorismo uma alternativa.

Com relação a questão sobre as oportunidades de inclusão social e econômica que a atuação na área proporciona, 65% das participantes responderam que é oportunidade de renda, 18% proporcionam inclusão social e 12% independência financeira

A oportunidade de renda como forma de inclusão econômica e social, mencionada por mais da metade das participantes foi mencionada por dois fatores: algumas participantes estavam sem emprego e por outras estarem insatisfeitas com o trabalho que desenvolviam anteriormente. Neste sentido, o empreendedorismo desempenha função de ser um agente de transformação na vida dessas mulheres, ao passo que elas se tornam protagonistas de suas vidas. (SEBRAE, 2020).

Questionadas sobre o desenvolvimento econômico proporcionado pela atividade, 56% responderam que consegue o seu sustento através da atividade, 31% responderam que a atividade contribui parcialmente para o seu sustento da família e 13% necessitam de outra atividade complementar. No que diz respeito ao desenvolvimento social que a atividade possibilita, as participantes mencionaram que a atividade possibilitou o acesso a novas redes e relacionamento e a inserção em novo grupos do município com 47% cada resposta e 5% percebe ser mais respeitada.

As barreiras e dificuldade enfrentadas pelas participantes em conduzir seus empreendimentos são compreendidos através de alguns conceitos teóricos. De acordo com Machado, Barros e Palhano (2003) as mulheres empreendedoras encontram entre outras barreiras, a dificuldade de conciliar trabalho e família, respondido por 17% das participantes. A dificuldade relacionada a problemas financeiros é citada por Singh, Berwal (2008), Jonathan, Silva (2007) e Silva (2006), que representa também 17% das respostas das participantes. Os autores também citam as restrições de mercado e distribuição, que representa 28% das respostas das participantes, e limitação de oportunidade, baixo apoio governamental entre outros como entraves as atividades empreendedoras femininas também são citadas pelos autores. Com relação as facilidades para empreender na atividade, 7 participantes responderam receber grande apoio governamental e municipal, 6 participantes responderam ter qualificação na atividade que desenvolvem o que proporciona maior segurança no desempenho do ofício e 3 respostas na opção outros que dizem respeito a 1 participante que relata a importância em receber o retorno das pessoas sobre o produto é algo que facilita no sentido de saber se está no caminho certo ou precisa melhorar e o que melhorar. Ainda na opção outros, as outras duas participantes responderam que a flexibilidade de horários é um facilitador no desempenho da atividade.

Considerações finais

A prática da atividade da gastronomia como hobby foi compreendida através das entrevistas como forma de iniciação nas atividades, aprendida no âmbito familiar trazendo para o presente o saber fazer passado por gerações. Na atividade da gastronomia, as empreendedoras visualizaram oportunidades para tornar a atividade gastronômica em atividade empreendedora. Elas encontraram maiores motivações para empreender, não porque existem ações específicas para a área, mas porque são pertencentes a agricultura familiar ou estão incluídas no turismo rural, projetos com grande incentivo e ações através da EMATER. Neste sentido a gastronomia usufrui de oportunidades, que contribuem com o desenvolvimento econômico das suas praticantes. A atividade da gastronomia proporciona oportunidade de inclusão econômica, autonomia financeira e profissional as participantes da pesquisa, a partir do entendimento de que não precisam de outra atividade complementar. Também foi possível compreender e relacionar a atividade empreendedora com benefícios relacionados a autorrealização, autonomia financeira, qualidade de vida, flexibilidade de horários, possibilidade de poder cuidar dos filhos.

A pesquisa através das respostas obtidas trouxe subsídios relevantes para compreender o empreendedorismo feminino na atividade da gastronomia em Igrejinha e dessa forma cabe ressaltar que a atividade fortalece as expressões culturais do município.

Referências

- AMORIM, Rosane Oliveira; BATISTA, Luiz Eduardo. **Empreendedorismo Feminino: Razão do Empreendimento**, 2007.
- ANDERSON, A. H., & WOODCOCK, P. **Effective entrepreneurship: a skills and activity based approach**. Oxford, UK/Cambridge, MA: Blackwell Publishers Ltd, 1996.
- BELUZZO, R. **A Valorização da Cozinha Regional**. In: 1ª Congresso Brasileiro de Gastronomia e Segurança Alimentar, Brasília - DF. Coletânea de palestras. Brasília, 2004.
- FAGLIARI, G. S. **Turismo e Alimentação: Análises introdutórias**. São Paulo, Roca, 2005.
- FLANDRIN, J. L. MONTANARI, M. **A história da alimentação**. Paris. Fayard,1996.
- GARCIA, R. W. D. **A Comida, a Dieta o Gosto. Mudanças na Cultura Alimentar Urbana**. 1999. 305 f. Tese (Doutorado em Psicologia) - Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, 1999.
- JONATHAN, E. G. **Mulheres empreendedoras: medos, conquistas e qualidade de vida**. Psicologia em Estudo, Maringá, 2005.
- _____. **Mulheres Empreendedoras: O desafio da escola do empreendedorismo e o exercício do poder**. Rio de Janeiro, Puc-Rio, 2011.
- _____. & Silva, T. M. R. **Empreendedorismo feminino: tecendo a trama de demandas conflitantes**. Psicologia & Sociedade, 19 (1), 77-84,2007.
- MACHADO, H. V., BARROS, G. V., & PALHANO, D. Y. M. (2003). **Conhecendo a empreendedora norte-paranaense: perfil, porte das empresas e dificuldades de gerenciamento**. In: Anais do III EGEPE - Encontro de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, pp. 171-197. Brasília/DF.
- MACHADO, Hilka Vier; ST-CYR, Louise; MIONIE Anne; Marcia Cristina Moita Alves. **O processo de criação de empresas por mulheres**. Universidade de Montreal, Montreal, 2003.
- MAFFESOLI, Michel. **A Contemplação do Mundo**. Artes Ofícios, Porto Alegre, 1995.
- MCGOWANA, P.; REDEKERA, C. L.; COOPERB, S. Y.; GREENANA, K. **Female entrepreneurship and the management of business and domestic roles: Motivations, expectations and realities**. Entrepreneurship & Regional Development, v. 24, n. 1-2, p. 53-72, 2012.
- MULLER Silvana Graudenz; FIALHO Francisco Antonio Pereira. A preservação dos saberes, sabores e fazeres da gastronomia tradicional no Brasil. RevistaTravessias, 2011.

PRODANOV, Cristiano C. e FREITAS, Ernani C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa e do Trabalho Científico**. Novo Hamburgo. Feevale, 2013.

SHELTON, L. M. **Female entrepreneurs, work- family conflict, and venture performance**. Journal of Small Business Management, Morgantown, v. 44, n. 2, p.285-297, 2006.

SEBRAE NACIONAL. **Como o Sebrae atua no segmento da Economia Criativa**. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/segmentos/economia_criativa/como-o-sebrae-atua-no-segmento-de-economia-criativa,47e0523726a3c510VgnVCM1000004c00210aRCRD> Acesso em: 05 de agosto de 2020.

SINGH, G.; BELWAL, R. **Entrepreneurship and SMEs in Ethiopia. Gender in Management: An International Journal**, Bradford, v. 23, n. 2, p. 120-136, 2008.

STROBINO, Márcia Regina de Campos; TEIXEIRA, Rivanda Meira. **O Empreendedorismo feminino e o conflito trabalho-família: estudo de caso no setor da construção civil da cidade de Curitiba**. Empreendedorismo e Estratégia de Empresas de Pequeno Porte - 3Es2Ps. Curitiba: 2014.

UNESCO. **Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais: texto oficial ratificado pelo Brasil por meio do Decreto Legislativo 485/2006**. Disponível em <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000150224?posInSet=2&queryId=ebd94a0b-c112-4200-af5f-0acc5c449277>. Acesso em: 26 de abril de 2021.



GT 2: Gestão, empreendedorismo e inovação na economia criativa

CLUSTER GAMERS: CLUSTER DE JOGOS DIGITAIS DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

Cristiano Max Pereira Pinheiro

Universidade Feevale

Milena Cherutti

Universidade Feevale

Rodrigo José Hoff

Universidade Feevale

Thomás Czrnhak

Universidade Feevale

Marta Rosecler Bez

Professor Orientador

Resumo

Este artigo apresenta o projeto CLUSTER GAMERS que tem como objetivo consolidar e expandir o setor de games no RS, visando o fortalecimento econômico e social, por meio de ações que estimulem a geração de capital intelectual no setor, a cadeia de valor, a capacidade competitiva e a inovação das empresas e atores envolvidos no ecossistema, alinhado ao Planejamento Estratégico do Setor para 2030, desenvolvido no programa GAMERS do RS. A estratégia constitui-se em 8 metas: a) a consolidação do Arranjo Colaborativo físico de desenvolvedores de jogos; b) um Projeto de Pesquisa sobre Clusters de Jogos Digitais e Políticas Públicas Nacionais e Internacionais; c) uma Pesquisa de Mercado sobre Jogos Digitais e articulações com outros setores em Novas Economias; d) o alcance de Serviços coletivos para participantes do Cluster para qualificação do produto para fechamento de novos negócios; e) realização de Missões e Consultorias para Internacionalização; f) um programa de produção de conteúdo para formação de qualificação profissional continuada; g) um *software* de gestão do cluster para gerenciar negócios e conteúdo; h) realização de eventos de negócios para facilitar os contratos internacionais. O projeto apresenta embasamento na necessidade de Pesquisa Científica e Mercadológica que acompanhe o desenvolvimento do Cluster para sua sustentabilidade ao final do tempo da proposta. A proposta é inovadora nacionalmente e pertinente no momento em que outros Estados começam a se organizar para ganhar esse espaço, tornando-se estrategicamente prioritária para que o setor de Jogos Digitais continue a se expandir e escalar no Estado do Rio Grande do Sul.

Palavras-chave: Jogos Digitais; Economia Criativa; Políticas Públicas; GameRS.

Abstract

This article presents the CLUSTER GAMERS project that aims to consolidate and expand the games sector in RS, aiming at economic and social strengthening, through actions that stimulate the generation of intellectual capital in the sector, the value chain, the competitive capacity and the innovation of companies and actors involved in the ecosystem, aligned with the Strategic Planning of the Sector for 2030, developed in the GAMERS program in RS. The strategy consists of 8 goals: a) the consolidation of the physical Collaborative Arrangement of game developers; b) a Research Project on Digital Game Clusters and National and International Public Policies; c) a Market Research on Digital Games and articulations with other sectors in New Economies; d) the scope of collective Services for Cluster participants to qualify the product for closing new business; e) carrying out Missions and Consultancies for Internationalization; f) a content production program for continuing professional qualification training; g) cluster management

software to manage business and content; h) holding business events to facilitate international contracts. The project is based on the need for Scientific and Marketing Research to accompany the development of the Cluster for its sustainability at the end of the proposal period. The proposal is innovative nationally and relevant at a time when other states are starting to organize themselves to gain this space, making it a strategic priority for the Digital Games sector to continue to expand and scale in the State of Rio Grande do Sul.

Key words: Digital Games; Creative Economy; Public Policy; GameRS.

Introdução

O mercado de jogos se caracteriza com maior capacidade de crescimento e escalabilidade, frente não somente a Indústria Criativa, mas também perante todos os setores tradicionais da Economia. Apresenta uma estimativa de mais de 160 bilhões de dólares em 2021, sendo 14% maior que em 2020, tendo esse valor dobrado se comparado a 2017, considerando os últimos 5 anos e, tendo crescimentos em média acima de 20% por ano na última década no mundo. Durante a pandemia, o sistema de transmissão de jogos Twitch apresentou uma alta de 80,1% em seus serviços. Em empresas gaúchas, o mais recente fato ocorreu com o anúncio realizado em abril pela EPIC Games, uma das principais empresas do mundo em jogos digitais, de seu investimento na Aquiris Game Studio.

Este artigo descreve o projeto para entrega de um Cluster de Jogos Digitais, caracterizado pela sua espacialidade e parceria, não apenas com as Universidades participantes, mas com um ambiente propício para o desenvolvimento de sua expansão, para além do cluster. O projeto também visa o desenvolvimento de *software* para gestão física do ambiente, as articulações, integrações e a gestão do conhecimento das empresas que ocupam este espaço. O Cluster GameRS traz inovação ao mercado gaúcho frente a processo, produto e serviços (OSLO, 2018), com a concepção de um cluster físico, para o compartilhamento de serviços coletivos aos seus membros, mesmo que alguns setores já estejam estabelecidos fisicamente, colocando o setor de jogos digitais em uma iniciativa inexistente ainda no país. Programas próximos ao apresentado neste artigo estão em andamento nos estados de São Paulo (SP) e em Niterói (RJ), através de editais de captação de recursos no Sistema S.

A inovação de processo é estabelecida pela maneira como o Cluster se propõe a gerenciá-lo, onde, além de um Comitê Gestor, que atuará na lisura das ações e implementações dos eixos estratégicos para seu fortalecimento, conta com a participação da Associação de Desenvolvedores de Jogos do Rio Grande do Sul (ADJogos), tendo um papel preponderante na integração de seus atores. O projeto também estabelece uma dinâmica física com sua territorialidade abarcada por um importante ator do Ecosistema de Inovação Gaúcho, o Instituto Caldeira, propiciando a inovação através de arranjos colaborativos presenciais entre os desenvolvedores, bem como, estabelecer essa vinculação em um espaço de circulação de parceiros, fornecedores e investidores, gerando iniciativas de desenvolvimento econômico da área de jogos no país.

Assim como no processo de gestão do Cluster, o projeto conta com inovações nos produtos/ferramentas para seu gerenciamento e operacionalização, tendo uma plataforma de gestão, tanto *web* quanto *mobile*, que dará suporte a gestão e no monitoramento das ações geradas e seus resultados, oriundas de reuniões, encontros, articulações e conteúdos. Já, do

ponto de vista da produção, pode-se destacar que a compreensão de inovação em processo também impactará nos resultados de qualidade e quantidade de produções executadas pelas desenvolvedoras gaúchas. Além do já exposto, se faz importante ressaltar que a inovação de processo também incidirá nos serviços coletivos que serão prestados ao longo do projeto por terceiros, com fins de qualificação dos produtos desenvolvidos, sua eficiência e maior assertividade ao entrar no circuito global da cadeia de comércio de jogos.

A escolha por um ambiente físico de implantação, através do Instituto Caldeira, trará inovação nos serviços, sendo o ponto de contato e integração entre desenvolvedores e empresas que buscam estar alinhadas às tendências digitais. Com isso, o Cluster GameRS criará a expertise e o diferencial em termos de inovação, gerando riquezas diversificadas aos atores do cluster que o quiserem.

Além dos impactos econômicos, o projeto também busca gerar impactos na sociedade através de ações estendidas a comunidade de desenvolvedores que se encontram nas diversas cidades do estado do Rio Grande do Sul, tais como: Porto Alegre, Canoas, Estância Velha, São Leopoldo, Gramado, Novo Hamburgo, Pelotas, Santa Maria, Caxias do Sul, São Francisco de Paula, Farroupilha, que já são associadas da ADJogos, além das demais cidades do estado. Dentre os serviços, o projeto também prevê a realização de eventos voltados para a disseminação e captação de recursos para as empresas, eventos de negócios como o Dash Games, divulgações de pesquisa de mercado como a de Novas Economias, as missões internacionais, dos próprios jogos gerados pelo Cluster que tendem a funcionar como mais um propulsor, apoiando o desenvolvimento desse setor estratégico, impactando a sociedade.

Entende-se que dessa maneira o projeto cumprirá seu papel estratégico como um embrião para o Cluster GameRS e, na criação de um diferencial competitivo, alinhado às iniciativas internacionais já consolidadas nas áreas de desenvolvimento criativo e tecnológico das mais variadas atividades, como as aglomerações de produção audiovisual na Escócia e Canadá, multissetoriais na China, audiovisual, tecnológico e biotecnológico nos Estados Unidos da América, da moda na França e Itália, tecnologia e design no Reino Unido, e para a indústria de jogos digitais como Canadá, Austrália, Finlândia e Japão.

Nesse contexto, a iniciativa e consolidação de um cluster voltado para a área de jogos digitais está alinhado com empreendimentos internacionais exitosos do ponto de vista econômico, potencializado pela expertise já construída ao longo dos anos do mercado gaúcho, trazendo as, qualificações da mão-de-obra, oportunizando maiores investimentos entre empresas, e um ecossistema saudável entre governo, educação, sociedade civil organizada e empresas.

Referencial Teórico

A presente seção tem por intenção contextualizar brevemente acerca da temática de pesquisa, trazendo conceitos da importância de clusters e o *network* causado a partir de sua existência, além de alguns dados sobre a indústria de jogos digitais.

Duranton e Puga (2003) afirmam que existem três maiores características da aglomeração industrial; em primeiro lugar, o compartilhamento, onde a co-locação facilita o custo de infraestrutura (por exemplo, estradas) e, assim, reduz o custo de acesso ao mercado; a combinação, correspondente ao acesso concedido pelo espaço físico urbano à uma rede de trabalhadores especializados e o aumento de confiança da existência de um mercado economicamente sustentável, que possibilita o desenvolvimento de produtos especializados e habilidades específicas; aprendizagem, *id est*, o processo de aprender com os competidores do mesmo setor pela possibilidade de contato cara-a-cara, construção de confiança e compartilhamento das informações observadas (o respingar) no que tange à inovação e tecnologia.

A presença de *networks* funcionais e parcerias público-privado, a forte base de inovação com suporte dedicado à atividades de pesquisa e desenvolvimento e a existência de uma fundação de habilidades bem desenvolvidas disponibilizadas pela força de trabalho é o que determina o sucesso de um cluster (DEPARTMENT OF TRADE AND INDUSTRY, 2004).

Clusters criativos de trabalhadores altamente hábeis, englobando atividades simbólicas e culturais (como a moda, design, artes performáticas, artes visuais, telecomunicações, publicidade, audiovisual, dentre outras) são vistos ao redor de todo o globo, sobretudo nas grandes metrópoles (SCOTT, 2001).

Nações capitalistas economicamente avançadas não tentam atingir uma miríade de especializações, mas sim valorizar, promover a continuidade e aprimorar suas atividades as quais lhes conferem prestígio pelo reconhecimento da qualidade do *output* como diferencial competitivo (PORTER, 1998).

Nomeadamente, pesquisas apontam vários clusters criativos economicamente prolíferos, das mais variadas atividades, sendo como as aglomerações de produção audiovisual na Escócia (TUROK, 2003), multisetoriais na China (O'CONNOR; GU, 2014; WANG, 2011; ZHENG, 2011), audiovisual, tecnológico e biotecnológico nos Estados Unidos da América (FLORIDA; MELLANDER; STOLARICK, 2010; DEPARTMENT OF TRADE AND INDUSTRY, 2004), audiovisual no Canadá (VANG; CHAMINADE, 2007), moda na França e Itália, e tecnologia e design no Reino Unido (FOORD, 2013; REIMER; PINCH; SUNLEY, 2008).

Clusters da indústria de jogos digitais têm sido pesquisados em localizações exitosas criativamente, como Canadá (GRANDADAM; COHENDET; SIMON, 2013), Austrália (DARCHEN, 2016), Finlândia e Japão (LEHTONEN; AINAMO; HARVIAINEN, 2020).

A nação japonesa carrega consigo um *status* de prestígio na indústria de jogos. Seu cluster é lembrado por manufatureiras de consoles e desenvolvedoras de jogos como Konami, Sony e Square Enix. Conforme Lehtonen, Ainamo e Harviainen (2020), em seu estudo sobre a percepção de quais empreendimentos figuram na imaginação do consumidor, desenvolvedores independentes estão se aglomerando entre si e em tentativas de se equivaler no prestígio conquistado pelas empresas previamente citadas, contudo, ainda em fase germinativa e paulatina. Ainda segundo os autores, a Finlândia – conhecida pelo braço tecnológico graças à Nokia – conta com aglomeração de desenvolvedores locais, impulsionados pelo sucesso da Rovio com o jogo mobile “Angry Birds”, mas ainda sem conquistar um prestígio considerável como o Japão.

Montreal, no Canadá, é retratada como polo criativo, sobretudo na indústria de jogos - que emprega mais de 5000 indivíduos em solo canadense - da qual decorre o fenômeno de clusterização que reflete o “respingar” de *status* de prestígio de um empreendimento de maior sucesso, favorecendo os demais ao seu redor: o caso da francesa Ubisoft, com sede importante em Montreal, cujo sucesso atraiu competidores como a Electronic Arts e Warner e auxiliou na criação de *startups* locais como Mystic Software e Quazal - originárias da estrutura tecnológica e de conhecimento fortalecida pela Ubisoft e competidores (GRANDADAM; COHENDET; SIMON, 2013).

O sucesso do respingamento de tecnologia, conhecimento, informação e trabalho hábil observado na aglomeração de Montreal também pode ser conferido na Austrália. Darchen (2016) afirma que o sucesso do cluster australiano da indústria de jogos digitais se dá pela repetição do respingamento e a existência de *networks* próximas que permitem vantagem competitiva e asseguramento de prestígio para o espaço em questão.

Metodologia

A presente seção apresenta os procedimentos metodológicos aplicados para a realização desta pesquisa, sendo ela caracterizada por uma pesquisa bibliográfica, do ponto de vista de seus procedimentos técnicos, trazendo no referencial teórico dados acerca da temática deste estudo a partir de livros, revistas e outros materiais já publicados. Ao que tange a abordagem do problema, conduz-se-á de forma qualitativa, através da interpretação dos fenômenos relacionados com o desenvolvimento do cluster e a atribuição de significados de cada uma das

etapas que deverão ser percorridas para que o projeto torne-se viável (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Como natureza, observa-se que esta pesquisa é aplicada, envolvendo interesses locais, tendo em vista que, ao final do projeto tem-se como objetivo a concepção e o desenvolvimento pleno do Cluster GameRS, aplicando neste arranjo físico as pesquisas bibliográficas, técnicas e de mercado durante todo o período do projeto. E, por fim, trata-se de uma pesquisa exploratória, pois encontra-se em fase preliminar através da coleta de dados e informações necessárias para a execução do projeto, possibilitando sua definição e delineamento (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Com o objetivo geral de consolidar e expandir o setor de games no RS, visando ao fortalecimento econômico e social, por meio de ações que estimulem a geração de capital intelectual no setor, a cadeia de valor, a capacidade competitiva e a inovação das empresas e atores envolvidos no ecossistema, esta proposta é orientada por eixos e pilares buscando viabilizar a concepção e o desenvolvimento pleno do Cluster GameRS. Para tal, o Projeto será realizado sob o prisma epistemológico da metodologia Design Science Research (DSR) (DRESCH, LACERDA & JUNIOR, 2015), que serão apresentados na seguinte seção de resultados parciais, visto que contempla os objetivos e metas teóricas e empíricas trazidos no escopo da proposta.

Resultados Parciais

Considerando que o projeto está em sua fase inicial de planejamento e implementação, será apresentado como resultados parciais o Plano de Desenvolvimento Operacional, elaborado para servir como guia para a realização do projeto e garantir que ele seja concluído com êxito ao final do período proposto.

A implementação deste cluster proposto pela Universidade Feevale e entidades parceiras, bem como a consolidação da metodologia de trabalho com a equipe, é proposta como se fosse um jogo digital: dois (2) mundos e seis (6) fases de operação, compondo o Plano de Desenvolvimento Operacional, as quais contemplam os 36 meses de vigência do projeto conforme a Figura 1, na página a seguir.

Esta separação é decupada dentro da metodologia DSR, a qual é composta por seis (6) etapas de desenvolvimento, sendo elas: Ideação; Design; Execução; Comunicação; Monitoramento e Avaliação; e Finalização. Cada fase é desenvolvida dentro de uma ou mais etapas da DSR. A seguir, é descrito o Plano de Desenvolvimento, alinhado à metodologia.

Figura 1 - Linha do tempo da vigência do projeto

Plano de Desenvolvimento Operacional

Fases de Vigência do Projeto - 36 meses



Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

De acordo com a DSR, a Primeira Etapa (Ideação) destina-se à definição do problema a ser enfrentado na pesquisa, cuja relevância deve ser justificada. No contexto da presente proposta, esta etapa engloba a primeira fase do Projeto, o Planejamento, na qual será realizada no primeiro semestre de vigência: será montado o Comitê Gestor do Projeto, com a equipe de pesquisa, representantes da ADJogosRS e empresas parceiras. Este comitê será responsável por definir as políticas de usufruto de serviços disponibilizados no cluster para empresas de jogos participantes e externas. Nesta etapa também está previsto a concepção do Arranjo Colaborativo Físico do Cluster GameRS de empresas de jogos, que será recebido como contribuição pelo Instituto Caldeira. Além disso, ocorre a aquisição de equipamentos (Capital) e insumos necessários para o Cluster, bem como destinação das verbas de custeio, seleção de bolsistas PDTI previstos para o funcionamento do Cluster, preparação e capacitação da equipe responsável pela operação do ambiente. Por fim, é previsto o planejamento da plataforma digital que centralizará o funcionamento do Cluster, empresas participantes do projeto e terceirizadas nas fases posteriores.

A seguir, a Segunda Etapa (Design) consiste em estabelecer o design e os objetivos para a solução a ser desenvolvida. Nela, está englobada a primeira e segunda fase do Projeto, Implementação. Na etapa a ser realizada no primeiro e segundo semestres de vigência, até o fim do segundo semestre está prevista a alocação de equipamentos no Arranjo Colaborativo Físico do Cluster GameRS localizado no Instituto Caldeira. O Comitê Gestor também, nesta etapa, após a fase de Planejamento e ao fim da Implementação, deverá finalizar o detalhamento de sustentabilidade do Cluster, concomitante à pesquisa e desenvolvimento científico sobre clusters e políticas públicas em produção. No local físico, serão alocadas empresas de jogos participantes do projeto, e a configuração necessária dos equipamentos no ambiente para o

funcionamento das empresas devidamente organizadas, assim como o treinamento da equipe de bolsistas que darão suporte ao cluster e empresas do setor. Por fim, durante esta etapa também é prevista a internacionalização das empresas do Cluster e equipe do Projeto, com consultorias internacionais e viagens de integrantes para eventos da área com a finalidade de adquirir expertise de players do mercado e disseminar a existência do projeto do Cluster GameRS. A plataforma digital e online de acesso e gerenciamento do Cluster também deve estar em fase de testes e implementação para o uso na próxima fase.

A Terceira Etapa (Execução) é destinada às atividades voltadas para o desenvolvimento pleno do Projeto. Nesta etapa é incluída a terceira fase - Start - na qual se dará o início da migração física das empresas para dentro do espaço, bem como do *coworking* entre as empresas alocadas no Cluster GameRS e desenvolvimento científico. Também está prevista a produção dos cursos complementares e do conteúdo de formação, que engloba os processos de desenvolvimento de jogos por profissionais do ramo e sua disponibilização em um ambiente online. Para centralizar este conteúdo digital produzido, deverá estar disponível a versão de validação da plataforma digital e online do Cluster GameRS, de modo a permitir o acesso gratuito do conteúdo pelo público interessado. É prevista a realização de rodadas de negócios no ambiente físico, bem como o evento *Dash Games*, que reúne as principais empresas do setor de jogos no RS. Nesta fase também será iniciada a contratação e disponibilização de serviços de terceiros para empresas de games alocadas no Cluster, além de atendimento para empresas externas. Esses serviços buscam prover suporte e *business intelligence* para a melhoria de produtos do setor de jogos digitais. Por fim, assim como na anterior, durante esta etapa também é prevista a internacionalização das empresas do Cluster e equipe do Projeto, com consultorias internacionais e viagens de integrantes para evento internacional do setor de games.

Por conseguinte, a Quarta Etapa (Comunicação) é onde ocorre a comunicação dos problemas identificados por diversos meios, bem como as soluções propostas, além da apresentação dos produtos que estão em desenvolvimento e dos que já foram desenvolvidos. Nesta etapa está alocada a quarta fase, Ampliação dos Serviços, na qual é prevista a ampliação e plena disponibilização de serviços para as empresas parceiras e externas, tanto de serviços terceirizados como de *Coworking*, com o objetivo de aprimoramento dos produtos desenvolvidos pelas empresas de jogos. Mantém-se também as consultorias internacionais às empresas do Cluster. Nesse contexto de plena disponibilização de serviços, busca-se atender a uma demanda das empresas nacionais com serviços especializados de localização, relações públicas e marketing para games, além de análise de dados e métricas voltados para jogos. Prevê-se também a participação em eventos científicos no meio acadêmico, para apresentação das pesquisas feitas pelos bolsistas no âmbito do Projeto. Além disso, deve ser disponibilizada

integralmente funcional nesta fase a plataforma digital e *online* do Cluster, para o gerenciamento e acesso do público ao conteúdo produzido. Neste contexto, serão também realizadas capacitações pela equipe de bolsistas com o público de desenvolvedores de jogos através da referida plataforma.

Já na Quinta Etapa (Monitoramento e Avaliação), deve-se observar e mensurar como os produtos atendem a solução dos problemas, e estabelecer um comparativo entre os objetivos propostos para a solução dos problemas, com os resultados obtidos durante a utilização dos produtos. Esta etapa envolve a quinta fase do Projeto, Energia Total, fase na qual é prevista a manutenção e monitoramento de atividades como o *Coworking*, envio e apresentação de trabalhos científicos, planejamento e disponibilização de capacitações, bem como as consultorias internacionais e serviços terceirizados para empresas contratadas previamente. Este funcionamento pleno do Cluster GameRS será monitorado e avaliado pelo Comitê Gestor, a fim de fornecer dados e observações necessárias para o plano de Sustentabilidade do Cluster após a finalização da vigência do projeto, entregue no Relatório Final de Projeto. Neste sentido, estão previstos *workshops* para divulgação sobre as atividades do Cluster e resultados de pesquisas científicas realizadas no âmbito do espaço com empresas e profissionais do setor. Por fim, esta fase inclui também o segundo evento *Dash Games*, além da Rodada de Negócios para empresas de games participantes.

Por fim, na Sexta Etapa (Finalização), o objetivo é concluir a pesquisa, com a apresentação dos resultados obtidos durante as fases anteriores, bem como a indicação de sugestões para pesquisas futuras. Nela está inclusa a Consolidação e Sustentabilidade do Cluster GameRS, a sexta fase, em que prevê-se a finalização da pesquisa mercadológica e dos estudos envolvendo a sustentabilidade do Cluster do último ano de vigência em diante. Além disso, será realizada a confecção do relatório final de resultados do projeto, e estudos científicos acerca das políticas públicas orientadas para a manutenção e investimento em clusters da indústria criativa e tecnológica, como a dos jogos digitais. Nesta última fase está prevista a manutenção do funcionamento do *Coworking*, envio e apresentação de trabalhos científicos pela equipe de pesquisa, o Relatório Final de Resultados, Sustentabilidade e Governança do Cluster GameRS, e dos serviços terceirizados disponibilizados no último ano de vigência do projeto.

E, por fim, apresentam-se as considerações parciais acerca deste trabalho.

Considerações Parciais

Considerando o crescimento do mercado de jogos digitais nos últimos anos e, a sua capacidade expansiva dentre as Indústrias Criativas, o presente estudo teve o intuito de apresentar o projeto para entrega de um Cluster de Jogos Digitais, através da parceria, não apenas com as

Universidades, mas entidades representativas e empresas do setor. O projeto também visa o desenvolvimento de *software* para gestão das física do ambiente, as articulações integrações e a gestão do conhecimento das empresas que ocupam este espaço.

O projeto tem a duração de três anos e foi iniciado, oficialmente, em setembro de 2022, portanto, ainda está em fase preliminar de coleta de dados e pesquisas empíricas para o norteamento do desenvolvimento do projeto ao longo dos seus seis semestres de duração. Dessa forma, vê-se a importância da presente pesquisa ao ponto de mapear e delinear os processos que deverão ser seguidos para a execução do projeto que tem como objetivo consolidar e expandir o setor de games no RS, visando o fortalecimento econômico e social, por meio de ações que estimulem a geração de capital intelectual no setor, a cadeia de valor, a capacidade competitiva e a inovação das empresas e atores envolvidos no ecossistema, alinhado ao Planejamento Estratégico do Setor para 2030, desenvolvido no programa GAMERS do RS.

Portanto, conclui-se que há uma longa caminhada pela frente para que o objetivo geral seja atingido com sucesso, possibilitando, ainda, o desenvolvimento de novos estudos científicos acerca de seu processo conforme o projeto vai avançando ao longo de seu desenvolvimento, permitindo a contribuição acadêmica para a aplicação deste método a outras áreas da indústria criativa.

Referências

- DARCHEN, Sébastien. "Clusters" or "communities"? Analysing the spatial agglomeration of video game companies in Australia. **Urban geography**, v. 37, n. 2, p. 202-222, fev. 2016. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02723638.2015.1067981>. Acesso em: 22 set. 2022.
- DEPARTMENT OF TRADE AND INDUSTRY. **A practical guide to cluster development**. 1a ed. Londres: DTI, 2004. Disponível em: <https://bluetongue1.files.wordpress.com/2008/04/2004-a-practical-guide-to-cluster-developm-ent-uk-dti.pdf>. Acesso em: 22 set. 2022.
- DRESCH, Aline; LACERDA, Daniel Pacheco; Júnior, José Antonio Valle Antunes. Design Science Research. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- DURANTON, Giles.; PUGA, Diego. Micro-foundations of urban agglomeration economies. In: HENDERSON, J. V; THISE, J. F (org.). **Handbook of regional and urban economics**, 1a ed. v. 4. Providence: Brown University Press, 2004.
- FLORIDA, Richard; MELLANDER, Charlotta; STOLARICK, Kevin. Music Scenes to Music Clusters - the economic geography of music in the U.S., 1970-2000. **CESIS Electronic Working Paper Series**. Disponível em: <https://ideas.repec.org/p/hhs/cesisp/0219.html> Acesso em: 22 set. 2022.
- FOORD, Jo. The new boomtown? Creative city to Tech City in east London. **Cities**, v. 33, p. 51-60, 2013. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0264275112001552>. Acesso em: 22 set. 2022.
- GRANDADAM, David.; COHENDET, Patrick; SIMON, Laurent. Places, Spaces and the Dynamics of Creativity: The Video Game Industry in Montreal. **Regional Studies**, v. 47, n. 10, p. 1701-1714, nov. 2013. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00343404.2012.699191>. Acesso em: 22 set. 2022.
- LEHTONEN, Miika; AINAMO, Antti; HARVIAINEN, J. The four faces of creative industries: visualising the game industry ecosystem in Helsinki and Tokyo. **Industry and Innovation**, v.27, n. 9, p. 1062-1087, out. 2020. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13662716.2019.1676704>. Acesso em: 22 set. 2022.
- OECD. **Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation**, 4a Ed: OECD Publishing: Paris, 2018. Disponível em: <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/9789264304604-en.pdf?expires=1652721869&id=id&accname=ocid54025470&checksum=B8FB08C8A94DB7C6D29509E765ECA4F3>. Acesso em: 22 set. 2022
- O'CONNOR, Justin; GU, Xin. Making creative spaces: China and Australia: An introduction. **City, Culture and Society**, v. , n. 3, p. 111-114. Disponível em: https://www.academia.edu/8796912/11_Gu_X_and_O_Connor_J_2014_Making_creative_spaces_China_and_Australia_An_introduction_City_Culture_and_Society_Vol_5_Issue_3_page_11_114. Acesso em: 22 set. 2022.
- PORTER, Michael. **Competitive advantage of nations**. 2a ed. Nova Iorque: Free Press, 1998.
- PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

REIMER, Suzanne; PINCH, Steven; SUNLEY, Peter. Design spaces: agglomeration and creativity in british design agencies. **Geografiska Annaler: Series B, Human Geography**, v. 90, n. 2, p. 151-172, 2008. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1468-0467.2008.00284.x>. Acesso em: 22 set. 2022.

SCOTT, Allen. Capitalism, cities, and the production of symbolic forms. **Transactions of the Institute of British Geographers**, v. 26, n. 1, p. 11-23, mar. 2001. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1475-5661.00003>. Acesso em: 22 set. 2022.

TUROK, Ivan. Cities, Clusters and Creative Industries: The Case of Film and Television in Scotland. **European Planning Studies**, v. 11, n. 5, p. 549-565, 2010. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09654310303652>. Acesso em: 22 set. 2022.

VANG, Jan; CHAMINADE, Cristina. Cultural Clusters, Global-Local Linkages and Spillovers: Theoretical and Empirical Insights from an Exploratory Study of Toronto's Film Cluster. **Industry and Innovation**, v. 14, n. 4, p. 401-420, 2007. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13662710701523942?scroll=top&needAccess=true/>. Acesso em: 22 set. 2022.

WANG, Stephen Wei-Hsing. Commercial Gentrification and Entrepreneurial Governance in Shanghai: A Case Study of Taikang Road Creative Cluster. **Urban Policy and Research**, v. 29, n. 4, p. 363-380, 2011. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08111146.2011.598226>. Acesso em: 22 set. 2022.

ZHENG, Jane. 'Creative Industry Clusters' and the 'Entrepreneurial City' of Shanghai. **Urban Studies**, v. 48, n. 16, p. 3561-3582, 2011. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0042098011399593>. Acesso em: 22 set. 2022.



Grupo de Trabalho: Gestão, empreendedorismo e inovação na economia criativa

Aprendimento Criativo: uma proposta metodológica para ativação da economia criativa em biomas em desenvolvimento pelo Sebrae Mato Grosso

Felipo Luiz Abreu de Oliveira

PPECO – UFRGS | Sebrae Mato Grosso

Resumo

O Pantanal Mato-grossense possui reconhecimento nacional e internacional por sua biodiversidade e abriga ricas manifestações culturais e criativas que reforçam seu caráter singular. Todavia, o período entre 2019 e 2021, marcado por processos desafiadores como queimadas e a covid-19, fragilizaram a dinâmica ambiental, econômica e social do bioma. Nessa situação, o Sebrae Mato Grosso iniciou o Pro-Pantanal - Programa de Apoio à recuperação do Bioma Pantanal – e estabeleceu a economia criativa como uma das estratégias para esta finalidade. Entretanto, diante do desejo de promover transformação local, surgiu o questionamento: como realizar uma abordagem para mobilização e protagonismo, voltada à ativação da economia criativa em biomas, considerando a diversidade cultural do território? À vista disso, a pesquisa objetiva discorrer sobre o “Aprendimento Criativo”, metodologia em desenvolvimento voltada à ativação da economia criativa no bioma. Trata-se de uma pesquisa-ação, investigação social com base empírica, concebida e realizada em estreita associação com uma ação em que pesquisadores e participantes representativos da situação estão envolvidos de modo cooperativo ou participativo. A primeira experimentação do método demonstra aderência aos princípios desejados, aplicabilidade e permite estabelecer relações empáticas que podem contribuir para geração da ambiência necessária para ativação da economia criativa local.

Palavras-chave: Cultura; Economia Criativa; Pantanal; Bioma; Desenvolvimento Territorial.

Abstract

The Pantanal has national and international recognition for its biodiversity while hosting rich cultural and creative manifestations that reinforce its unique character. However, the period between 2019 and 2021, marked by challenging processes such as fires and covid-19, weakened the environmental, economic, and social dynamics. In this situation, Sebrae Mato Grosso started the Pro-Pantanal - Support Program for the recovery of the Pantanal Biome - and established the creative economy as one of the strategies for this purpose. Therefore, faced by the desire to promote local transformation, the question arose: how to conduct an approach to mobilization and protagonism, aimed at activating the creative economy in biomes, considering the cultural diversity of the territory? That said, the research aims to discuss the "Aprendimento Criativo", a methodology in progress aimed at activating the creative economy in the biome. It is action research, empirically based social investigation, conceived, and conducted in close association with an action in which researchers and participants representing the situation participate in a cooperative or participatory way. The first experimentation of the method demonstrates

adherence to the desired principles, applicability and allows the establishment of empathic relationships that can contribute to the generation of the necessary ambience for the activation of the local creative economy.

Key words: Culture; Creative economy; Pantanal; Biome; Territorial Development.

Introdução

Um dos desafios globais, no campo de desenvolvimento territorial, está na construção de propostas que combinem a conservação dos ambientes naturais e novos modelos econômicos e que, ao mesmo tempo, respeitem a identidade da cultura local na busca de uma proposta de futuro sustentável e que seja aderente aos desafios e realidades *sui generis* de cada lugar.

O Mato Grosso é marcado por uma cultura multifacetada, com (inter)conexões entre práxis do próprio território e a adoção de inputs estéticos de migrantes de outros estados que se radicaram no Estado. Soma-se a singularidade ambiental entre os entes da Federação, por ser o único abarcar três biomas distintos: Pantanal, Cerrado e Amazônia.

Segundo Ferreira (2012) Pantanal é um bioma localizado no centro sul da América do Sul e abrange, além do Brasil, a Bolívia e o Paraguai, com a maior parte de sua área em terras brasileiras, equivalente a 138.183 km² de extensão. O Bioma detém a alcunha de Reserva da Biosfera Mundial e Patrimônio Mundial Natural concedidos, respectivamente, pelo IPHAN e pela UNESCO. Apesar dos títulos e da relevância deste espaço natural, existem desafios hercúleos a serem vencidos para o pleno desenvolvimento local a exemplo das mudanças climáticas, o avanço desenfreado da agropecuária e, soma-se a isso, a Covid-19.

Diante deste cenário, O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE, a partir de suas Administrações Regionais nos Estados de Mato Grosso e Mato Grosso do Sul, envidaram esforços para conceber uma estratégia que permitisse colaborar com o Bioma Pantanal em sua recuperação econômica e, também, na construção de uma proposta de desenvolvimento alicerçada numa cadeia de valor permeada por uma economia resiliente, socialmente justa, ambientalmente sustentável, culturalmente salvaguardada e valorizada. Desta articulação surge, em 2021, o Pró Pantanal - Programa de Apoio à recuperação do Bioma Pantanal.

Dentre as perspectivas que norteiam as intervenções do programa estão os vetores: Econômico, Ambiental, Social e de Governança. O Econômico, Ambiental e Social, respectivamente, versam sobre suporte às comunidades locais, a valorização da cultura local, a geração de trabalho, emprego e renda baseados nos recursos endógenos que, por sua vez, possam contribuir para diversificação da matriz econômica do bioma, a geração de uma rede de negócios baseados em produtos ecologicamente corretos, a ampliação da participação e desenvolvimento do protagonismo dos cidadãos na construção e conquista deste futuro desejado de forma que possa, conseqüentemente, reverberar positivamente no bem-estar do território no médio e longo prazo.

Para atingir estes objetivos, a economia criativa foi elencada como uma das estratégias para articulação e convergência destes esforços. Todavia, a intervenção em territórios deve ser balizada por princípios empáticos, afeto, escuta ativa e mediação para formar a ambiência necessária para estabelecer vínculos colaborativos que permitam conceber e estruturar propostas de desenvolvimento endógenos por um futuro desejado pela coletividade.

Diante do exposto, surgiu o seguinte desafio “como realizar uma abordagem para mobilização e protagonismo, voltada à ativação da economia criativa em biomas, considerando a diversidade cultural do território?”. No esforço de responder este desafio, o presente estudo propõe discutir o percurso metodológico para mobilização de agentes criativos locais, com foco na ativação da economia criativa em biomas em desenvolvimento pelo Núcleo de Economia Criativa, radicado na Gerência de Conexões Institucionais, do Sebrae Mato Grosso.

Trata-se de uma pesquisa-ação, ou seja, um tipo de investigação social com base empírica, concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo no qual os pesquisadores e participantes representativos da situação ou do problema, estão envolvidos de modo cooperativo ou participativo (THIOLLENT, 1988). Esta pesquisa ocorre quando há interesse coletivo na resolução ou suprimento de uma necessidade, nesse caso, um envolvimento direto entre o Sebrae Mato Grosso e as comunidades que integram o Projeto Pro-Pantanal, uma vez que a “participação das pessoas implicadas nos problemas investigados é absolutamente necessária” (THIOLLENT, 1998, p.15). Como forma de lastrear qualitativamente os conceitos e abordagens, o presente estudo também se utilizou de pesquisa bibliográfica.

O primeiro ponto deste trabalho versará sobre a Cultura e a Agenda 2030 e sua transversalidade na pauta global. Em seguida será abordada a Economia Criativa como possibilidade para o desenvolvimento local. Posteriormente, serão abordados o escopo de atuação do Pró-Pantanal e a estrutura metodológica do “Aprendimento Criativo” em construção pelo Sebrae Mato Grosso. Por fim, serão apresentadas as reflexões e aprendizados a partir da experimentação em curso.

Cultura e Agenda 2030 para o desenvolvimento sustentável: uma breve aproximação

Em meados de 2010 o debate sobre a relação entre Cultura, à luz da economia criativa, e desenvolvimento foram intensificadas a partir dos esforços da Organização das Nações Unidas (ONU) na preparação das estratégias que norteariam as ações da organização para o desenvolvimento sustentável para o período de 2015 a 2030. Deste movimento, em setembro de 2015, é aprovada na Assembleia Geral das Nações Unidas a Agenda 2030 para o

Desenvolvimento Sustentável. Esta agenda estabelece 17 objetivos para o desenvolvimento sustentável (ODS) e 169 metas que esteiam as discussões e estratégias para o progresso global.

Segundo Kovács (2020) embora a Cultura não esteja entre os 17 objetivos principais da agenda, o documento faz referência ao princípio do respeito à diversidade cultural e são reconhecidas todas as culturas e civilizações como necessárias para o desenvolvimento sustentável. Nota-se também o esforço de integrar os aspectos culturais às ações que contribuição para atingir as metas estabelecidas e podem ser observadas com maior intensidade, especificamente, nos Objetivos 04 (Educação de qualidade), 08 (Trabalho decente e crescimento econômico, 11 (Cidades e comunidades sustentáveis) e 12 (consumo e produção responsáveis).

Ao examinar a Agenda 2030, é possível inferir que a cultura é um elemento transversal necessário que perpassa diversos objetivos e metas. Apesar do documento não nominar explicitamente o termo “Cultura” como objetivo e/ou meta para atingir as aspirações propostas no documento. Para Tolila (2007) é preciso admitir que a cultura, as práticas culturais e as indústrias criativas com atividades altamente simbólicas, ou seja, atividades que estão centradas nas mais importantes capacidades intelectuais e emocionais dos indivíduos.

Sendo assim, para materializar os interesses presentes na Agenda 2030, urge estabelecer novas estratégias econômicas quem impactem positivamente desenvolvimento territorial numa perspectiva sustentável e perene. Nesta seara, a economia criativa se apresenta como meio capaz de abarcar estes anseios e colaborar na pavimentação deste futuro desejado.

Economia criativa como vetor para o desenvolvimento territorial sustentável: um caminho possível

Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) presentes na Agenda 2030 oferecem um sistema de valor universal onde a cultura representa um elo importante de transmissão de princípios e de valorização da identidade e do potencial humano para transformação. Esta convergência oportuniza a ambiência necessária para discutir e estruturar propostas de desenvolvimento focadas na transformação social, na diversificação da matriz econômica local orientados pelo desenvolvimento sustentável.

Ignacy Sachs (2008) indica que, para que o corra o desenvolvimento sustentável, é fundamental a sintonia e equilíbrio de cinco diferentes dimensões: Social, Ambiental, Territorial, Econômico e Político e, para tanto, é preciso evitar a armadilha da competitividade espúria, autodestrutiva, com base na depreciação da força de trabalho, das identidades locais e dos recursos naturais.

Tradicionalmente, a economia de mercado não tem, a priori, razão alguma para gerar uma estrutura das rendas e riquezas em conformidade que com o que a sociedade desejaria. Todavia, a economia deve estar a serviço do bem comum e com o objetivo de tornar o mundo melhor (TIROLE, 2020). Para tanto, é necessário estabelecer estratégias que a partir do respeito das características endógenas possam contribuir para emancipação e valorização dos indivíduos, numa proposta de autonomia e protagonismo, que permitam atingir o pleno desenvolvimento.

Segundo Moreno (2020) o desenvolvimento não é apenas a distribuição de recursos físicos, consiste num processo de construir a partir dos ativos das comunidades e apoio a geração de capacidades, o acesso a oportunidades e crescimento equitativo. Logo, para uma relação entre cultura e desenvolvimento, é essencial estabelecer processos que valorizem a singularidade e a identidade dos diversos grupos sociais que constituem o tecido territorial.

Diante deste contexto, a economia criativa é apontada como um modelo capaz de abarcar os múltiplos desejos de transformação, conectar e convergir as variadas competências intelectuais e culturais existentes num território numa proposta endógena de desenvolvimento. Newbiggin (2010, p.10) define como economia criativa como “a reunião de atividades que têm sua origem na criatividade, na habilidade e no talento individual, e que potencializam a criação de emprego, riqueza por meio da geração e usufruto do capital intelectual”.

A Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) e a Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura (UNESCO), propuseram na última década um modelo de sistematização dos setores criativos, de maneira que fosse possível realizar análises comparativas e, ao mesmo tempo, subsidiar os países em seus trabalhos de ativação/desenvolvimento da economia criativa. A UNCTAD (2010) alvitrou uma classificação baseada em 4 categorias: Patrimônio, Artes, Mídias e Criações Funcionais, conforme indica a figura 2 a seguir:

Figura 2: Classificação da UNCTAD para Setores Criativos

Patrimônio	Artes	Mídias	Criações Funcionais
<ul style="list-style-type: none">• Locais culturais: sítios culturais, museus, bibliotecas, exposições;• Manifestações tradicionais: Artesanatos, festivais e celebrações;	<ul style="list-style-type: none">• Artes visuais: pinturas, esculturais, fotografias e antiguidades;• Artes cênicas: música ao vivo, teatro, dança, ópera, circo, teatro de fantoches e correlatos;	<ul style="list-style-type: none">• Editores e Mídias: Impressos, livros, imprensa e etc;• Audiovisual: filme, televisão, rádios e demais difusores;	<ul style="list-style-type: none">• Design: Interiores, moda, joalheria, brinquedos e correlatos;• Serviços criativos: arquitetônico, publicidade, P&D Criativo, cultural e recreativo;• Novas mídias: Software, videogames e conteúdos digitais criativos;

Fonte: UNCTAD (2010) | Adaptado pelo autor.

Já o desenvolvimento da criativa no Brasil, à época capitaneado pelo Ministério da Cultura, por meio da Secretaria de Economia Criativa, o modelo nacional de classificação de setores criativos teve como alicerce o escopo proposto pela UNCTAD levando em consideração as características nacionais.

O Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações – 2011 a 2014, apontava a criatividade e a diversidade cultural brasileira como recurso e oportunidade na construção de um novo modelo de desenvolvimento nacional. Para tanto, foram estabelecidos 04 princípios norteadores para desenvolver a Economia Criativa no Brasil: Diversidade Cultural, Sustentabilidade, Inovação e Inclusão Social (BRASIL, 2010).

Apesar da não atualização do Plano, vigente até 2014, da extinção do Ministério da Cultura em meados de 2019, por força da medida provisória nº 870 publicada no Diário Oficial da União em 1º de Janeiro de 2019, e da redução da pauta a ações pontuais dentro do Ministério do Turismo, via Secretaria Especial da Economia Criativa e Diversidade, estes pilares continuam a balizar os trabalhos radicados no território brasileiro e, em alguma medida, apesar do tempo, ainda se mostra coerente, e convergente, às premissas dadas pela Agenda 2030.

De acordo com Lopes (apud BRASIL, 2011) este conceito de economia criativa pode colaborar no papel de fortalecimento das competências criativas, e na conexão de artistas e empreendedores criativos na busca de uma inserção produtiva e social mais forte, com melhor rendimento e eficiência, bem como estimular à inovação voltada ao dinamismo e diversificação da matriz econômica nos territórios.

Para Sacco e Ferilli (2018) é desta relação entre economia, sociedade e território, como um sistema complexo de condições, que se pode gerar desenvolvimento e crescimento. O autor enfatiza, ainda, que o progresso de um território depende cada vez mais da relação existente entre produção, o sistema social existente nele e sua relação com meio ambiente.

Todavia, desenvolver projetos em ambientes desafiadores como este demandam expertises e abordagens que façam sentido ao desenvolvimento de um bioma, favoreçam uma aproximação empática, escuta ativa dos desafios locais, modelagem de um processo de cocriação de futuro com base na confiança e colaboração mútua, com foco em seu protagonismo e autonomia, demandam abordagens customizadas numa proposta de ativação da economia criativa.

Esta conjuntura vem de encontro ao que Ana Carla Fonseca explana sobre a economia criativa como estratégia para o desenvolvimento territorial onde “com abordagens complementares de reconhecimento da criatividade como capital humano, integrado à objetivos sociais, culturais e econômicos perseguem um novo paradigma de desenvolvimento” (FONSECA, 2012 p.24).

Esta visão, no que tange a criatividade como ativo econômico para o futuro, está presente também nas considerações de Celso Furtado (1984, p.30) uma vez que “o desenvolvimento futuro poderá alimentar-se da criatividade de nosso povo e efetivamente contribuir para a satisfação dos anseios mais legítimos deste”.

Diante deste cenário, o Sebrae Mato Grosso se propôs a construir um percurso metodológico capaz de contribuir com a mobilização de agentes locais, com foco no desenvolvimento sustentável de biomas a partir da economia criativa, tendo como ponto de partida o Pantanal, a ser discutido a seguir.

Sebrae Mato Grosso no Pro Pantanal: o desafio de trabalhar a economia criativa em biomas

O Pantanal é reconhecido como a maior planície alagada do mundo, congregando em seu território uma vasta diversidade de paisagens, espécies e culturas. Apesar do caráter único, este bioma sofre nos últimos anos com intervenções antrópicas diversas, que operam em desfavor da conservação ambiental, somada às rápidas mudanças climáticas que ampliaram os períodos de seca e favorecem a proliferação de queimadas ao longo do território. Soma-se a isso a pandemia do Covid-19 que potencializou os desafios, já complexos, que marcam o lugar.

Em 2020, o SEBRAE, por meio das Administrações Regionais do Mato Grosso e Mato Grosso do Sul, lançou o Programa de Apoio à Recuperação do Bioma Pantanal – Pro-Pantanal com vistas à retomada da economia na região pantaneira por meio de ações de apoio às micro e pequenas empresas no território.

Em Mato Grosso, o Pantanal perpassa 13 municípios e o Sebrae, numa primeira onda de desenvolvimento, atuará até 2023 em 07 municípios: Barão de Melgaço, Cáceres, Itiquira, Lambari d’Oeste, Nossa Senhora do Livramento, Poconé e Santo Antônio do Leverger. Ao longo de 2021 o Sebrae, por meio da cooperação do Instituto Euvaldo Lodgi, vinculado a Federação das Indústrias no Estado do Mato Grosso, (IEL | FIEMT), realizou pesquisa qualitativa¹, de caráter descritivo-exploratório, voltada a compreensão dos desafios enfrentados no campo social, ambiental, econômico, cultural e de governança existente no território e fundamentou o Estudo da Dinâmica do Bioma Pantanal.

¹ *Análise dos desafios enfrentados nos âmbitos sociais, ambientais, econômicos, culturais e de governança – 2021.* Disponível em: <https://image.divulga.sebraemt.com.br/lib/fe3811727364047e701571/m/1/02d856cd-9289-44fa-a5d2-34d5bc361831.pdf>. Acesso: 25 ago. 2022.

A pesquisa contemplou grupos focais nos seguintes segmentos: turismo; artesãos, cultura, dança e música; lideranças regionais; pequenas empresas de diversos segmentos; Agricultores familiares, assentados, ribeirinhos e comunidades. A partir da escuta e coleta de dados operados em 105 grupos focais distribuídos ao longo dos 07 municípios foi possível condensar as percepções em drivers norteadores, elementos estes que fundamentam as ações do Sebrae no território: Perspectiva das Pessoas e Sociedades; Perspectiva do Desenvolvimento e Prosperidade; Perspectiva do Ambiente e Planeta; Perspectiva de Parcerias e Governança.

Nestes drivers foram identificadas possibilidades de converter os processos culturais no território em uma cadeia de valor para o Bioma e, ao mesmo tempo, trabalhar a valorização e a salvaguarda das manifestações que marcam a identidade pantaneira. Diante deste cenário, desejos e perspectivas traçados a partir da escuta do território, o Sebrae Mato Grosso ciente do desafio de articular e trabalhar estas pautas numa perspectiva empreendedora, sustentável e emancipatória, partindo do protagonismo dos agentes criativos presentes no território, se empenhou em experimentar um possível percurso metodológico para *“ativar estes drivers”*.

“Aprendimento Criativo” – A modelagem de um percurso possível na busca de um método aplicável para ativar a economia criativa num futuro desejável

O termo “Aprendimento” é um empréstimo nominal de poesia homônima do poeta Manoel de Barros. Nele o bardo pantaneiro reinterpreta, de maneira poética e acessível, o pensamento e as reflexões filosóficas sobre os conceitos abstratos da cultura e o caminho do homem para se conhecer. Inspirado nas tessituras deste poeta, o Sebrae Mato Grosso se propôs a desenvolver um percurso metodológico de intervenção territorial, que possa ser convertido num método adaptável e replicável no futuro, para o trabalho com economia criativa em biomas, tendo como ponto de partida o Pantanal.

Considerando o perfil da comunidade que integra o bioma e a necessidade de desenvolvimento grupal para o alcance dos objetivos, a Animação Sociocultural (ASC) foi escolhida como fio condutor da construção do percurso, dado seu caráter híbrido que combina educação e intervenção. Segundo Victor Ventosa:

“ASC constitui um âmbito da educação social, mas, ao mesmo tempo, é um modelo transversal de intervenção, caracterizado por se realizar através de uma metodologia ativa, destinada a gerar processos auto-organizativos individuais, grupais e comunitários, orientados para os desenvolvimentos cultural, social e educativo dos seus destinatários” (VENTOSA, 2016, p.19)

Logo, a abordagem da ASC consiste numa tecnologia social que permite a cocriação de caminhos possíveis para o desenvolvimento a partir de temáticas múltiplas com processos adaptáveis a diversos perfis. Segundo Ventosa (2016) a ASC modula dois termos latinos que fundamentam o conceito de animação: *Animus* e *Anima*, descritos na tabela abaixo:

Tabela 1. Conceito de *Animus* e *Anima* na perspectiva da ASC de Ventosa

<i>Animus</i>	<i>Mobilizar, dinamizar, pôr em relação</i>
<i>Anima</i>	<i>Dar vida, dar sentido ou significado</i>

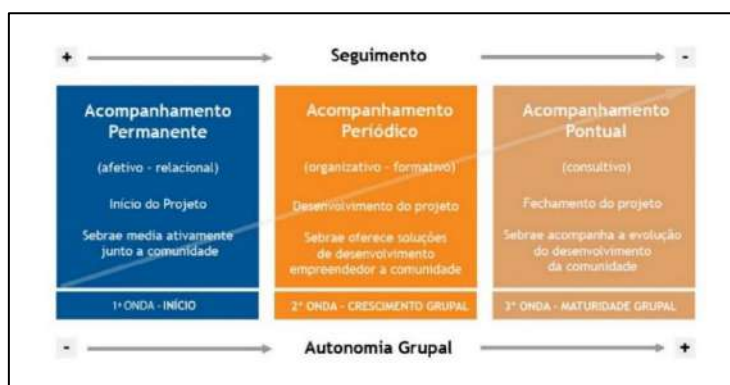
Fonte: (VENTOSA, 2016, p.20) – Adaptado pelo Autor.

De acordo com o autor, a ASC é uma estratégia orientada para a mobilização (*animus*) de um determinado coletivo (crianças, jovens, adultos ou idosos), mediante um processo participativo, com objetivo de envolvê-los de maneira ativa no desenvolvimento de projetos socioculturais geradores de sentido (*anima*) (VENTOSA, 2016).

O percurso metodológico em construção pretende trabalhar a economia criativa como estratégia para o desenvolvimento territorial sustentável, a partir da mediação das relações de potência criativa e no desenvolvimento grupal das comunidades pantaneiras. Esta proposição propõe o florescer qualitativo dos potenciais locais, tal como explica Lévy (1994, p.94) “o coletivo inteligente não submete nem limita as inteligências; pelo contrário, exalta-as, fá-las frutificar e abre-lhes novas potências”.

Sendo assim, a instituição conceitua o *Aprendimento Criativo* como uma estratégia mediacional das relações de potência criativa endógena, a partir da mobilização coletiva dos players *in situ*, num processo participativo e cocreativo, com vistas a traçar e desenvolver futuros desejáveis que façam sentido ao território e a comunidade a partir da economia criativa. Desta forma, o Sebrae Mato Grosso age como mediador e, a partir do avanço do coletivo sob sua intermediação, o papel passa a ser organizativo e, por fim, pontual como sintetiza a imagem 6:

Figura 6: Processo de desenvolvimento grupal a partir do *Aprendimento Criativo*



Fonte: Elaborado pelo autor

Cabe destacar que o caráter mediacional pretendido é voltado a criar uma relação de autonomia, confiança e paridade entre o Sebrae os agentes criativos no território, ou seja, a instituição intermediará os esforços coletivos, a partir de suas expertises, para que sejam conduzidos a gerar soluções que levem ao desenvolvimento local a partir da valorização da identidade cultural do *lócus* em intervenção.

O tempo para atingir a maturidade do grupo e o desenvolvimento da pauta no território irá depender de diversos fatores como, por exemplo, o grau de envolvimento dos participantes, as conjunturas socioculturais, e as relações de poder existentes no território. Estes elementos só poderão ser mensurados a partir da aplicação do percurso ao longo do tempo.

Para nortear as práticas de mediação do Sebrae Mato Grosso neste percurso metodológico, foram estabelecidas premissas relacionais que servem para manter o sentido e o propósito da Instituição, em sua proposta de trabalho junto às comunidades radicadas no bioma Pantanal, a partir de seis asserções descritas na tabela 2 abaixo:

Tabela 2. 06 premissas de mediação do “Aprendimento Criativo”

Comum	Colaboração	Conhecimento livre
<i>O que é comum nos conecta</i>	<i>Sozinho, avançamos em colaboração conquistamos</i>	<i>Não há saber maior ou menor, há saberes e todos são válidos</i>
Autonomia e protagonismo	Inovação cidadã e sustentabilidade	Empreendedorismo e transformação
<i>O futuro desejado é construído, validado e conduzido pela comunidade</i>	<i>A relação desenvolvida no território, a partir da criatividade, pode gerar soluções endógenas e sustentáveis</i>	<i>Entre ganhar dinheiro e transformar o lugar, ficaremos com os dois</i>

Fonte: Elaborado pelo Autor.

A experimentação desta abordagem, no âmbito do Pro-Pantanal, está prevista para dois anos (2023 e 2024), de modo que possam ser mensuradas as evoluções, melhorias e, principalmente, aderência da metodologia na ativação e/ou desenvolvimento da economia criativa no bioma. Vale frisar que a pesquisa e estruturação do percurso metodológico iniciaram em abril de 2022 e, em junho, foram iniciadas as experimentações do processo relacional para geração de *animus* e *anima*. O primeiro teste foi realizado com o grupo de redeiras do Distrito de Limpo Grande, na divisa entre Várzea Grande e Santo Antônio do Leverger

Na ocasião, para geração de *animus*, foram utilizadas perguntas norteadoras como “como nos sentimos a produzir artesanato?”, “O que nos move a continuar produzindo as redes em nossa comunidade?”, “Como nós nos percebemos na cena cultural da cidade?”, “Se nossas redes tivessem que estampar uma notícia nacional, como gostaríamos que fosse a chamada da capa?”. Estes elementos auxiliaram no processo de ignição e coleta de percepções da comunidade, de

gerar pontos de descontração e diálogo e, também, mapear as personalidades com maior poder de liderança.

Esta abordagem possibilitou a conexão entre o Sebrae e a comunidade de forma fluída, horizontalizada onde a instituição exercia a mediação das falas como forma de garantir participação coletiva. Deste encontro foi possível traçar uma proposta de trilha formativa voltada a qualificação dos processos artesanais da comunidade, conectada ao acesso das redeiras a novos mercados.

O próximo passo será a validação da proposta concebida coletivamente e operação dela pela comunidade. A partir deste momento as pessoas se tornam protagonistas desta pauta, e o Sebrae segue mediando as relações para que sintam confiança em suas posturas e, a partir das expertises institucionais, possa gerar o fortalecimento da atitude empreendedora no território. As atividades estão previstas para iniciar no primeiro semestre de 2023.

Articular e mediar as relações de potência criativa presentes no território é um caminho importante para ativação da economia e, em especial, para desenvolver uma pauta de desenvolvimento endógeno com significado. De acordo com Celso Furtado (1988)

o verdadeiro desenvolvimento é, principalmente, um processo de ativação e canalização de forças sociais, de melhoria da capacidade associativa, de exercício da iniciativa e da criatividade. Desse ponto de vista, trata-se de um processo social e cultural, e apenas secundariamente econômico (FURTADO, 1998 apud ISSBERNER, 2006, p.83)

Em consonância com a premissa apresentada por Furtado, o *Aprendimento Criativo*, enquanto percurso metodológico, visa identificar, reconhecer e compreender as dinâmicas da práxis cultural radicada no bioma Pantanal e, então, envidar esforços institucionais que permitam aos indivíduos desenvolver autonomia e protagonismo na busca e articulação de soluções criativas que façam sentido e permitam o usufruto das competências e singularidades da cultura como ativo econômico e, conseqüentemente, possam traçar e ativar propostas de desenvolvimento local baseadas na economia criativa.

Considerações Finais

Trabalhar com o desenvolvimento endógeno e articular estratégias que favoreçam um ambiente de abundância, colaboração, que permitam a construção de futuros desejados alicerçados sob os princípios da valorização e salvaguarda da identidade cultural, da sustentabilidade e no protagonismo dos agentes locais na construção de uma agenda que faça sentido e responda às demandas do território são complexas.

Embora o percurso metodológico ainda esteja em fase de modelagem e teste, à guisa de fechamento, é possível inferir que abordagem demonstra aderência aos desejos institucionais de ativação da economia criativa em biomas, sendo o Pantanal do Mato Grosso o espaço de experimentação desta iniciativa.

Os primeiros ensaios de aplicação da metodologia apresentaram bons resultados no sentido de criar *animus* (pôr em relação) e continuará a ser uma etapa estratégica na aproximação com comunidades e de horizontalizar os diálogos a fim de alinhar expectativas, mapear desafios, oportunidades e gerar o senso de coletividade nas comunidades em que o Sebrae atuará.

A próxima fase será experimentar com mais intensidade a geração de *anima* (dar sentido), partindo de informações e anseios trazidos pela comunidade, serão traçados “caminhos possíveis” para nortear o diálogo na comunidade com vistas a validar a cocriar e validar as soluções que façam mais sentido e impactem o território segundo a ótica e desejo dos envolvidos. Nesta etapa, a geração de soluções cocriativas será um dos instrumentos para estimular e fortalecer o protagonismo e autonomia das pessoas na construção e conquista de um futuro desejado para a comunidade

A mensuração do impacto da aplicação da metodologia na ativação da economia criativa local foi um desafio identificado ao longo do processo e já insta como um estudo futuro. A investigação de métodos qualitativos e quantitativos que possibilitem construir indicadores e medições que permitam captar o efeito do percurso metodológico no território está prevista para janeiro de 2023.

Por fim, o “*Aprendimento Criativo*” consiste numa tentativa de responder aos desafios do território, ao passo que mobiliza e trabalha as competências culturais e criativas das pessoas que, certamente, poderão contribuir para ações transformadoras que os levem a conceber um futuro melhor e uma cadeia de valor local que seja socialmente justa, economicamente potente, ambientalmente sustentável e culturalmente valorizada.

Referências

- BRASIL. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações 2011-2014**. Brasília, Ministério da Cultura, 2011. Disponível em: <https://garimpodesolucoes.com.br/wp-content/uploads/2014/09/Plano-da-Secretaria-daEconomia-Criativa.pdf>. Acesso em 20 ago. 2022. 148 p.
- FERREIRA, A.B.B. **Pantanal Mato-Grossense**: considerações sobre a proteção constitucional para um desenvolvimento econômico sustentável. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/inter/a/ZddBBk5vpXpSQwr4KtdcCGQ/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em 18 de set. 2022.
- FONSECA, A.C. et al. **Economia criativa: um conjunto de visões**. São Paulo: Fundação Telefônica, 2012. 137 p.
- FURTADO, C. **Cultura e desenvolvimento em época de crise**. 3ªed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984. 188 p.
- ISSBERNER, L.R. Redes eletrônicas de informação em aglomerações produtivas. In: SILVA, G; COCO, G. **Territórios produtivos**: oportunidades e desafios para o desenvolvimento local. Rio de Janeiro: DP&A editora, 2006. Cap. 3. p. 75-94. 185 p.
- KOVÁCS, M. A dimensão cultural do desenvolvimento: rumo à integração do conceito nas estratégias de desenvolvimento sustentável. **Observatório Itaú Cultural**, São Paulo, n.27, p. 21-33, abr/out 2020. Semestral. 185 p.
- LÉVY, P. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Edições Loyola, 1994. 216 p.
- MORENO, P. As desigualdades culturais: o ético, o étnico e a comunidade. **Observatório Itaú Cultural**, São Paulo, n.27, p. 119-130, abr/out 2020. Semestral.
- NEWBIGIN, J. **A Economia Criativa**. Londres: British Council, 2010. 82 p.
- SACHS, I. **Desenvolvimento includente, sustentável, sustentado**. Rio de Janeiro: Garamond, 2008. 121 p.
- TIROLE, J. **Economia do bem comum**. Rio de Janeiro: Zahar, 2020. 551 p.
- UNCTAD – **United Nations Conference on Trade and Development. Creative Economy Report 2010**. New York: United Nations, 2010. Disponível em: https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_en.pdf. Acesso em 20 ago. 2022.
- VENTOSA, V.J. **Didática da participação**: teoria, metodologia e prática. São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2016. 207 p.
- SACCO, P.L; FERILLI, G. Cultura y desarrollo local: el distrito cultural sistémico. **CCK Revista**. Barcelona: Fundación Kreanta. v. 4, n.13, p.9-21, 2018.
- TOLILA, P. **Cultura e Economia**. São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2007. 143 p.



Grupo de Trabalho: GT 2: Gestão, empreendedorismo e inovação na economia criativa

**Case Pro_Move Lajeado, um movimento de inovação da cidade
fomentado pela tríplice hélice**

Me. Cristiano Fortes Zanin

Agência de Desenvolvimento
e Inovação Local (AGIL)

Resumo

O artigo tem como objetivo demonstrar o papel desempenhado pelo movimento Pro_Move Lajeado como materialização do ecossistema de inovação local e a orquestração de atores locais na visão compartilhada de desenvolvimento regional por meio de projetos articulados de tripla hélice. Nesse sentido, dados da trajetória realizada são compartilhados para compreender teorias relacionadas às metodologias utilizadas no movimento e a construção da coordenação de equipes de voluntários para atuarem como responsáveis pelas iniciativas junto ao movimento. O resultado é uma análise das consequências do processo desenvolvido, demonstrando a importância do Pro_Move como papel de gestão da inovação junto às organizações que compõem o ecossistema, a fim de estimular a cooperação entre diferentes atores em prol de objetivos comuns, tornando-se um ecossistema de inovação premiado nacionalmente.

Palavras-chave: ecossistema de inovação; tríplice hélice; gestão da inovação.

Abstract

This article aims to demonstrate the role played by the Pro_Move Lajeado movement as a materialization of the local innovation ecosystem and the orchestration of local actors in the shared vision of regional development through articulated triple helix projects. In this sense, data from the trajectory carried out are shared with theories related to methodologies used in the movement and the construction of coordination of teams of volunteers to act as responsible for initiatives with the movement. The result is an analysis of the consequences of the process developed, demonstrating the importance of Pro_Move as an innovation management role with organizations that make up the ecosystem in order to encourage cooperation between different actors in favor of common goals, making it a national awarded innovation ecosystem.

Key words: innovation ecosystem; triple helix; innovation management.

Introdução

Lajeado é uma cidade com 86.000 habitantes no estado do Rio Grande do Sul, sul do Brasil. A cidade com 131 anos, tem uma mistura de culturas ascendentes, mas com fortes influências alemãs e italianas. Situada no Vale do Rio Taquari, está localizada em uma região próspera e com bons índices de qualidade de vida, sendo a 6ª cidade mais desenvolvida do Brasil (FIRJAN, 2016) e a 30ª no ranking de competitividade dos municípios (Ranking de Competitividade dos Municípios, 2021). A região conta com uma forte indústria alimentícia, uma universidade comunitária regional – UNIVATES e um hospital local premiado como o melhor hospital brasileiro em cidades com menos de 100.000hab.

Esse cenário mostra que a cidade já possui um ambiente de negócios florescente e um ambiente de boas relações entre os setores público, privado e educacional. Na intenção de promover uma melhor articulação com a tríplice hélice, e sendo a inovação um resultado bem sucedido da exploração de novas ideias, a governança das relações dos atores da rede ecossistêmica é um fator crucial para o sucesso dos processos de inovação. Para tanto, sugere-se que no processo interrelacional haja um papel de terceiros que possam impactar positivamente no desenvolvimento da rede de relacionamento entre as organizações.

De projeto ao ecossistema de inovação premiado

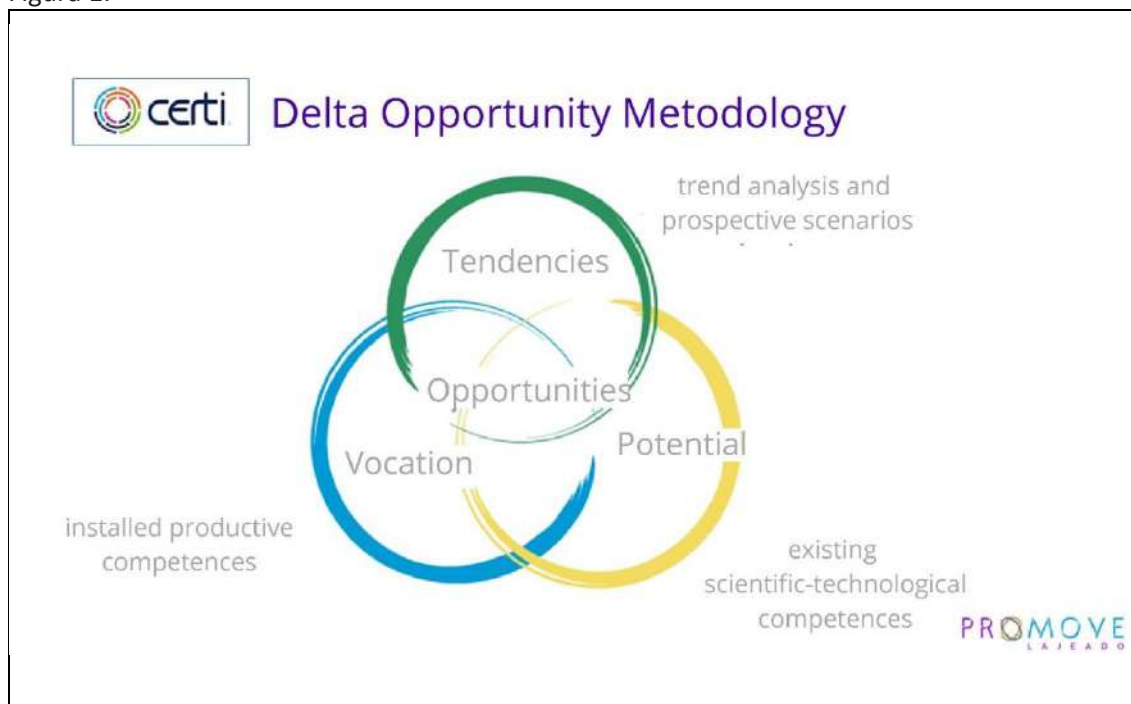
Transformar conhecimento em geração de valor e riqueza em um determinado cenário regional é um processo que requer uma gestão estratégica para possibilitar a coesão dos atores na construção de vantagem competitiva por meio da cocriação de valor (Bailey et al., 2019). Para organizar uma agenda comum entre os atores do ecossistema de inovação local, o Pro_Move Lajeado foi lançado em março de 2019, com representantes do governo, academia, sociedade e empresas privadas, para se unirem para transformar Lajeado em uma cidade inovadora e conectada por meio de uma nova matriz econômica: a do conhecimento e da inovação. O movimento criado pelo grupo, chamado Pro_Move Lajeado, iniciou o trabalho de mobilização da sociedade de Lajeado na busca desse objetivo.

Para auxiliar no processo de diagnóstico, organização, planejamento e desenvolvimento integrado do novo ecossistema de inovação, a prefeitura em conjunto com a universidade contratou um Instituto de Pesquisa em Inovação – CERTI (Fundação Centro de Referência em Tecnologias Inovadoras). Após inúmeros estudos, workshops, identificação e análise de tendências, vocações, potenciais, oportunidades, atores, talentos, ambientes,

capitais, clusters e governança, foi definido o Plano de Ação do Movimento. Nesse Plano, os propulsores (Governo, Empresas, Sociedade e Academias) e atores envolvidos assumiram a responsabilidade de executar ações específicas pertinentes aos objetivos e metas do movimento.

A Figura 1 mostra a Metodologia *Delta Opportunity* utilizada pela CERTI para analisar as possibilidades da cidade.

Figura 1.



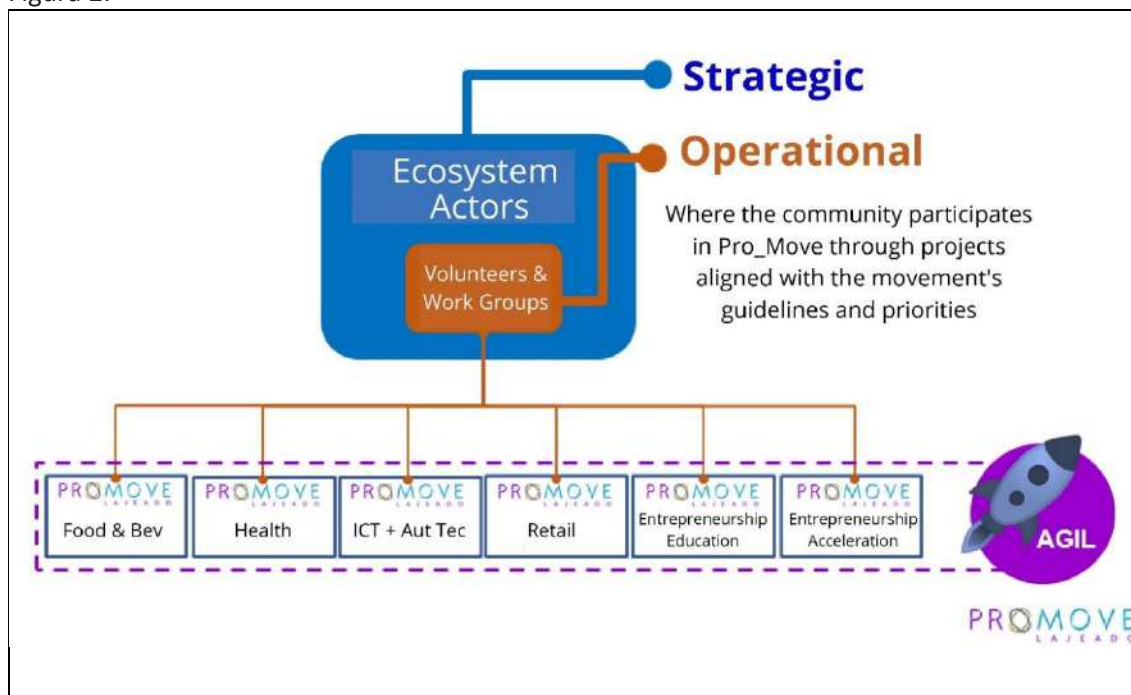
Fonte: Relatório Pro_Move Lajeado 2019.

Na perspectiva da estratégia de especialização inteligente, o ecossistema é concebido como um ambiente dinâmico e multiatores, percebido regionalmente, e pode ser gerenciado como um modelo evolutivo de cocriação compartilhada de valores socioeconômicos sustentáveis (ROMANO et al. 2014, página 285). Corroborando essa perspectiva de política de adaptação, Hauge et al. (2016) que exploram o desenvolvimento regional na relação colaborativa entre academia e iniciativa privada, mencionam metodologias de interação e novas rotinas que a universidade deve exercer com as organizações e vice-versa. São necessários mecanismos para ajustar as intenções e expectativas de cooperação, convergindo para objetivos comuns e para o compartilhamento cognitivo da realidade.

Após o diagnóstico e planejamento, o Pro_Move iniciou grupos de trabalho dos eixos de desenvolvimento: Alimentação, Saúde, Tecnologia da Informação e Comunicação. Os grupos são formados por representantes da tríplice hélice, realizam reuniões mensais e desenvolvem

projetos em conjunto com foco no desenvolvimento da cidade como um todo. Outros 3 eixos são organizados posteriormente, o do Varejo, e os projetos relacionados à educação, que são transversais aos demais grupos. A Figura 2 demonstra a organização dos grupos.

Figura 2.



Fonte: Relatório Pro_Move Lajeado 2019.

O atual contexto global de competitividade de mercado encontra nos ecossistemas de inovação mecanismos aliados para viabilizar oportunidades de desenvolvimento regional. São esses ambientes dinâmicos e multissetoriais que estimulam campos férteis de pesquisa e empreendedorismo inovador que possibilitam o crescimento econômico regional (Romano et al., 2014). No entanto, vários estudos têm demonstrado que os parques científicos e tecnológicos tendem a falhar no papel de articulação do ecossistema regional, revelando a necessidade de uma atuação mais interativa, dinâmica e orientada para as inter-relações (Hansson et al., 2005).

Hauge et al. (2016) mencionam que sua pesquisa encontrou fortes evidências de diferentes perspectivas de atores do ecossistema sobre experiências e intenções de cooperação, bem como rotinas internas e entendimentos sobre como ativar o conhecimento, inclusive fortemente identificado em suas entrevistas de pesquisa que há falta de incentivo para estimular (iniciar) e institucionalizar (formalizar) a cooperação de longo prazo. Assim, trazem para a discussão que as práticas para melhorar a cooperação entre academia e setor privado dependem de duas condições, que denominam Gatekeepers e Brokers.

No estudo empírico apresentado por Hauge et al. (2016), o papel dos Gatekeepers diz respeito à implementação de mecanismos para estimular a rede de relacionamentos sobre inovação nos níveis regional, nacional e global e que representem iniciativas que ajudem a mesclar atores do ecossistema que normalmente não cooperariam, incluindo estratégias de adaptação de envolvimento com clusters produtivos, inclusive aqueles com bases de conhecimento diferentes do quadro do que se pode dizer como acadêmico. No que diz respeito à compreensão dos Brokers, os autores posicionam esses atores como facilitadores ou mediadores de formas de conhecimento ou linguagem, ou seja, são "tradutores" na dissonância cognitiva que existe entre academia e iniciativa privada na forma de lidar com o conhecimento.

A cooperação entre esses diferentes ambientes sociais como atores do ecossistema pode ser alcançada por meio da mediação de agentes que reduziram essa lacuna de linguagem e forma de conhecimento, onde os Brokers funcionam como uma ponte de relacionamento entre os atores, auxiliando universidades e corporações a proteger seus distintos intenções no contexto de colaborações e equilíbrio de interesses públicos e privados no que diz respeito à mercantilização do conhecimento gerado academicamente, o que também resulta em melhores relações de confiança.

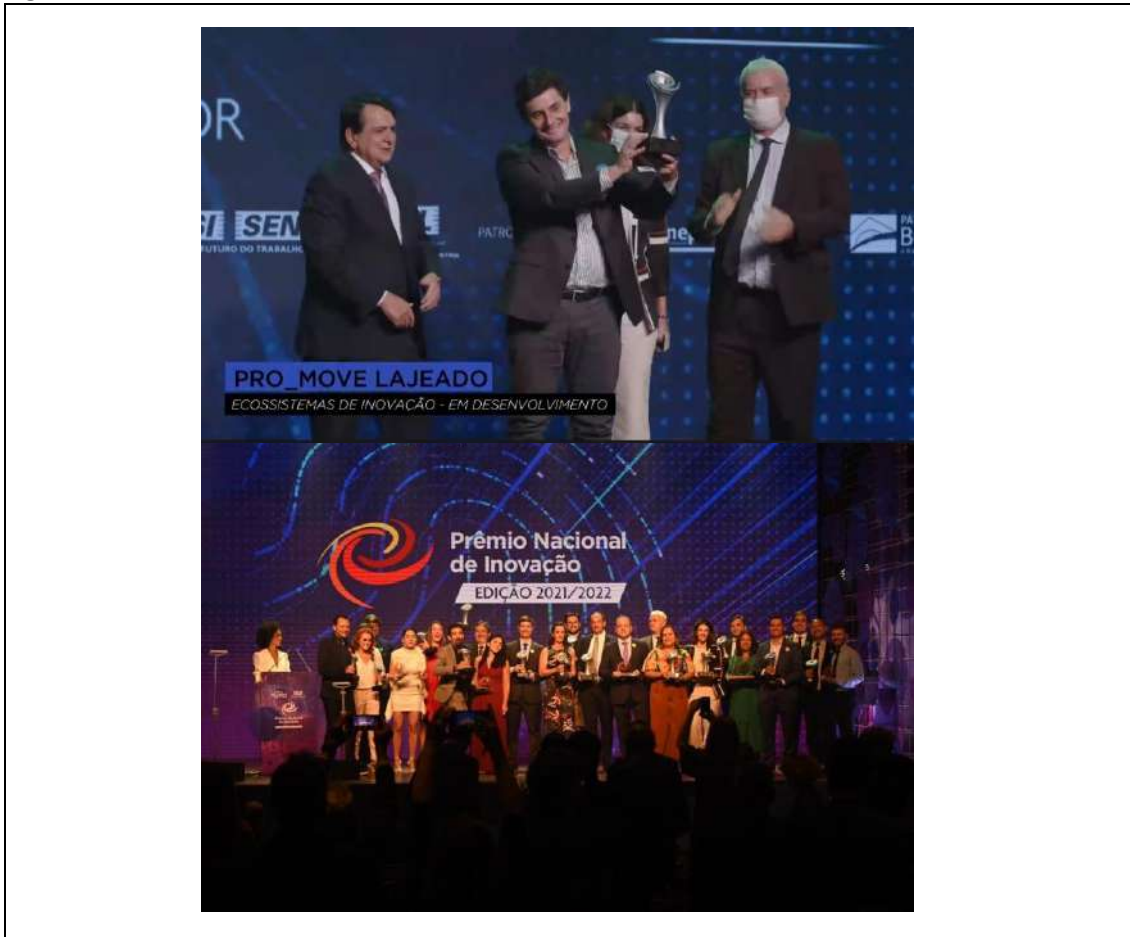
A AGIL – Agência Local de Inovação e Desenvolvimento – mencionada na Figura 2 é um projeto estruturante do Pro_Move. Como os participantes dos grupos de trabalho, e os próprios representantes da tríplice hélice, são voluntários do movimento, foi necessário criar uma organização para auxiliar na articulação das ações, metodologia dos processos e continuidade dos projetos que fosse independente de mudanças na gestão nos atores da tripla hélice. Com este intuito, para permitir uma governança equilibrada nas intenções e expectativas de cooperação do ecossistema, foi criada a AGIL – Agência Local de Inovação, desta forma a organização poderia preencher a lacuna como Gatekeeper e Broker do ambiente de inovação dos atores, sendo uma ferramenta nascida no ecossistema para auxiliá-lo.

Como a inovação é o resultado bem-sucedido da exploração de novas ideias, essa capacidade está intimamente ligada ao comportamento existente nas relações interorganizacionais, de modo que a governança das relações dos atores da rede ecossistêmica é fator crucial para o sucesso dos processos de inovação. Para tanto, sugere-se que no processo interrelacional haja um papel de terceiros que possam impactar positivamente no desenvolvimento da rede de relacionamento entre as organizações (Pittaway et al., 2004).

De 2019 até a presente data, Pro_Move Lajeado já reúne mais de 15 iniciativas que impactaram positivamente a sociedade e ajudaram a estabelecer uma mesa de inovação, que aliada ao trabalho tático operacional da AGIL acompanham novos 15 projetos que consolidam o desenvolvimento regional por meio da inovação em Lajeado. O resultado disso foi a

classificação como ecossistema finalista no Prêmio Nacional de Inovação da Conferência Nacional das Indústrias (Prêmio de Inovação) e posteriormente a premiação de Melhor Ecossistema de Inovação em Desenvolvimento do Brasil.

Figura 3.



Fonte: Relatório Pro_Move Lajeado 2019

Conforme apresentado por Etzkowitz (2005) em seu estudo sobre ecossistemas de inovação no Brasil, as variações de acordo com as condições sociais e estruturais de cada ambiente regional são compreensíveis. A articulação por meio de grupos temáticos facilitou a priorização de temas na perspectiva de um cluster regional sobre o ecossistema de inovação e o desenvolvimento da cooperação entre os atores da tríplice hélice. Isso corrobora o fato de que há uma forte consideração da importância das instituições que apoiam o conhecimento nesses locais, uma vez que “as instituições são os resultados intencionais ou não intencionais resultantes do comportamento humano” e que “processos interacionais, políticas de incentivo e confiança (capital social) aumentam o crescimento econômico, o dinamismo tecnológico e a competitividade (HAUGE et al. 2011, p. 5).

Conclusão

A convergência entre teoria e prática apresentada representa a principal análise visada neste trabalho, pois do ponto de vista de ativar áreas da sociedade distantes da inovação Etzkowitz et al. (2005) argumenta que esse processo “é mais complexo do que simplesmente organizar e transferir tecnologia” e “os mesmos mecanismos organizacionais podem desempenhar um papel completamente diferente na inovação, dependendo dos atores que promovem sua introdução e do contexto em que ela é introduzida” (2005). ETZKOWITZ). et al., 2005, pág. 422).

Conforme argumenta Bailey (2019), a governança é crucial para a articulação dos atores no ecossistema regional e segundo Romano et al. (2014) que o capital humano é um ativo essencial na estruturação de estratégias, percebeu-se através do trabalho da equipe gestora da Pro_Move que a execução de suas atividades está de acordo com as teorias apresentadas, tendo em vista os resultados demonstrados através das reuniões de trabalho. grupos e iniciativas sociais que culminaram em uma nova fase de trabalho envolvendo atores inicialmente não articulados com o ecossistema e que trouxeram contribuições no propósito de desenvolvimento local.

Ficou claro que o desempenho do Pro_Move Lajeado e suas iniciativas de gestão ecossistêmica desempenham um papel importante na articulação dos diferentes e respectivos atores da tríplice hélice local e levando em conta as especificidades e potencialidades de cada organização engajada. A abordagem e os resultados também demonstram a necessidade de novas investigações que gerem dados de acompanhamento para grupos e projetos. Assim, espera-se que possa ter uma melhor estrutura de trabalho que contribua para novas ações e validação das articulações realizadas pela equipe gestora do movimento.

Referências

BAILEY, D.; PITELIS, C.; TOMLINSON, PL Gestão estratégica e estratégia industrial regional: fertilização cruzada para vantagem mútua . Estudos Regionais , Revistas Taylor & Francis, v. 54, n. 5, pág. 647-659, 2020.

CARAYANNIS, GE; CAMPBELL FD Hélice tripla, hélice quádrupla e hélice quántupla e como o conhecimento, a inovação e o meio ambiente se relacionam? Uma Proposta de Estrutura para uma Análise Transdisciplinar do Desenvolvimento Sustentável e da Ecologia Social. Revista Internacional de Ecologia Social e Desenvolvimento Sustentável, v. 1, n. 1, pág. 41-69, 2010.

CARAYANNIS, EG; CAMPBELL, FJ Diplomacia de inovação aberta e um ecossistema de pesquisa, educação e inovação fractal do século XXI (FREIE): construindo sobre os conceitos de inovação de hélice quádrupla e quántupla e o sistema de produção de conhecimento “modo 3”. Revista da Economia do Conhecimento, v. 2, n. 3, pág. 327-372, 2011.

ETZKOWITZ, H; LEYDESDORFF, L. A Tríplice Hélice - Relações Universidade-Indústria-Governo: Um laboratório para o desenvolvimento econômico baseado no conhecimento. Revisão da EASST, v. 14, n. 1, pág. 14-19, 1995

ETZKOWITZ, H; DE MELLO, JM; ALMEIDA, M. Rumo à “meta-inovação” no Brasil: A evolução da incubadora e o surgimento de uma hélice tripla. Política de Pesquisa, v. 34, n. 4, pág. 411-42, 2005.

HAUGE, ES; PINHEIRO, RM; ZYZAK, B. Bases de conhecimento e desenvolvimento regional: colaborações entre ensino superior e indústrias criativas culturais. Revista Internacional de Política Cultural, v. 24, n. 4. pág. 485-503, 2016.

LEE, S.; PARK, G.; YOON, B.; PARK, J. Inovação aberta em PMEs - Um modelo de rede intermediada . Política de Pesquisa , Elsevier, v. 39, n. 2, pág. 290-300, 2010.

OH, D.-S.; PHILLIPS, F.; PARK, S.; LEE, E. Ecossistemas de inovação: um exame crítico. Technovation, v. 54, n. c, pág. 1-6, 2016.

PANORI, A.; KAKDERI, C.; KOMNINOS, N.; FELLNHOFER, K; REID, A.; MORA, L. Sistemas inteligentes de inovação para lugares inteligentes: Desafios na implantação de plataformas digitais para cocriação e inteligência de dados. Política de Uso do Solo. Abril, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2020.104631>

ROMANO, A.; PASSIANTE, G.; DEL VECCHIO, P.; SECUNDO, G. O ecossistema de inovação como impulsionador do empreendedorismo inovador na estratégia de especialização inteligente. International Journal of Knowledge-Based Development , v. 5, n. 3, pág. 271-288, 2014.

www.exame.com/brasil/as-100-cidades-mais-desenvolvidas-do-brasil-segundo-a-firjan/

www.firjan.com.br/ifdm/destaques/estados/ifdm-2018-firjan-rio-grande-do-sul-eo-estado-com-mais-cidades-em-alto-desenvolvimento-em-saude.htm

www.grupoahora.net.br/conteudos/2021/11/23/os-processos-que-levaram-lajeado-ser-avaliada-como-a-segunda-cidade-mais-competitiva-do-rs/

www.municipios rankingdecompetitividade.org.br/RS/lajeado/geral/ranking-geral

www.premiodeinovacao.com.br/

www.promovelajeado.com.br/



Grupo de Trabalho: GT 2: Gestão, empreendedorismo e inovação na economia criativa.

***PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO
COM FOCO NO COMPROMETIMENTO ORGANIZACIONAL***

Ma. Débora Koch Berlitz

Universidade Feevale

Prof.^a. Dra. Maria Cristina Bohnenberger

Universidade Feevale

Prof.^a. Dra. Adriana Stürmer

Universidade Feevale

Resumo

A comunicação organizacional, na perspectiva interna, utilizada como instrumento nas empresas de pequeno porte abre caminho para promover ou aumentar o comprometimento organizacional dos colaboradores. Neste estudo, objetivou-se desenvolver um processo de comunicação organizacional para a Feiten Produtos com foco no comprometimento dos colaboradores. A comunicação organizacional foi conceituada, essencialmente, a partir de Torquato (2015) e Kunsch (2009); os elementos, estratégias, diagnóstico e o plano de comunicação foram descritos utilizando, principalmente, Marchiori (2008), Morgan (2005), Brum (2010) e Terra (2021); e a definição e classificação de comprometimento organizacional foram desenvolvidas por Meyer e Allen (1997). Para desenvolver o plano de comunicação interno foi necessário compreender os elementos que compõem o comprometimento organizacional e as estratégias que podem ser implementadas pela organização para promovê-lo. A partir disto foi possível estruturar um processo de comunicação interna focado em promover o comprometimento organizacional. Para desenvolver o plano específico para a empresa Feiten Produtos foi realizada uma pesquisa descritiva, com estudo de caso, utilizando múltiplas fontes para a coleta de dados, entrevistas, análise documental, observação direta e grupo focal. De forma abrangente, os resultados deste estudo são a construção de um plano de comunicação interna para promover o comprometimento organizacional dos funcionários da Feiten Produtos e um processo de comunicação interna que pode ser utilizado em outros estudos ou organizações.

Palavras-chave: comunicação, comprometimento organizacional, comunicação interna, planejamento, processo de comunicação.

Abstract

Organizational communication, from an internal perspective, used as an instrument in small businesses, opens the way to promote or increase the organizational commitment of employees. In this study, the objective was to develop an organizational communication process for Feiten Produtos with a focus on employee commitment. Organizational communication was conceptualized essentially from Torquato (2015) and Kunsch (2009); the elements, strategies, diagnosis and communication plan were described using mainly Marchiori (2008), Morgan (2005), Brum (2010) and Terra (2021); and the definition and classification of organizational commitment were developed by Meyer and Allen (1997). To develop the internal communication plan, it was necessary to understand the elements that make up organizational commitment and the strategies that can be implemented by the organization to promote it.

From this, it was possible to structure an internal communication process focused on promoting organizational commitment. To develop the specific plan for the company Feiten Produtos, a descriptive research was carried out, with a case study, using multiple sources for data collection, interviews, document analysis, direct observation and focus group. In a comprehensive way, the results of this study are the construction of an internal communication plan to promote the organizational commitment of Feiten Products employees and an internal communication process that can be used in other studies or organizations.

Key words: communication, organizational commitment, internal communication, planning, communication process.

Introdução

A comunicação é um dos elementos que fortalece a relação entre a organização e o colaborador. Essa relação se transforma de forma contínua em função dos movimentos econômicos e das necessidades dos colaboradores. Neste sentido, é necessário que organizações estejam atentas aos movimentos e necessidades para aprimorar o processo de comunicação e buscar novas estratégias para estimular o comprometimento dos colaboradores.

A comunicação é baseada em um planejamento alinhado aos processos de gestão, os quais podem determinar estratégias focadas na organização (MARCHIORI, 2008). Destaca-se que a organização precisa atingir dois objetivos básicos: “sustentar a sua própria existência e melhorar a vida daquelas com os quais se relaciona” (MARCHIORI, 2008, p. 161).

A relação deste estudo com a Indústria Criativa se dá pelo objeto de estudo, pois é constituído da empresa Feiten Produtos, que se caracteriza pela produção de produtos artesanais e coloniais na cidade de Dois Irmãos (RS). Segundo o Relatório de Economia Criativa de 2010 da XI Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), a indústria criativa se caracteriza por processos de criação, produção e distribuição de produtos ou serviços baseados em conjuntos de atividades focadas em caminhos que utilizam a criatividade. Assim, a criatividade, segundo Howkins (2002), pode não ser uma atividade econômica, mas se destaca por transformar ideias em produtos ou serviços comercializáveis.

Neste contexto, o problema de pesquisa deste estudo é como a comunicação organizacional, na perspectiva interna, pode contribuir para promover o comprometimento organizacional dos colaboradores de uma empresa de pequeno porte vinculada à Indústria Criativa?

Nesta perspectiva, o estudo possui como objetivo geral desenvolver um processo de comunicação organizacional para a Feiten Produtos visando o comprometimento dos colaboradores.

A contribuição deste estudo vem em duas perspectivas: para a Feiten Produtos, e para a academia. A contribuição para a Feiten Produtos é, através da análise da comunicação organizacional, contribuir com os processos internos, visando auxiliar no aumento do comprometimento organizacional dos colaboradores da empresa e, conseqüentemente, nos resultados da organização.

Na perspectiva acadêmica, a principal contribuição é desenvolver um processo que possa ser adaptado e replicado em outros estudos ou organizações. Dessa forma, busca-se contribuir nos

processos de comunicação, os quais estão relacionados às pessoas e aos setores da organização, colaborando com o aumento do comprometimento organizacional.

Se caracteriza como uma pesquisa de natureza aplicada e descritiva, com uma abordagem qualitativa, com estudo de caso. Foram utilizadas múltiplas fontes de coleta de dados, entrevistas, análise documental, observação participante e grupo focal.

Este estudo está estruturado em cinco seções: i) introdução abordando a contextualização do tema; ii) o referencial teórico com as principais teorias que sustentam a pesquisa; iii) o método de pesquisa; iv) análise dos resultados encontrados, e por fim; v) as considerações finais.

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

A comunicação organizacional vista da perspectiva interna é voltada para atingir e impactar colaboradores, de modo a ter sua atenção e atingir os objetivos da organização. O relacionamento é o ponto-chave, pois é onde os processos se ligam. Ou seja, é o que fará com que o colaborador se sinta pertencente a organização e buscará ser reconhecido, o que acontecerá através do relacionamento (TERRA, 2021).

A comunicação organizacional é uma estrutura organizada pelos objetivos da organização e dos colaboradores (MILLER, 2012). Se relaciona também com processos de criação, trocas e interpretação de informações, ligando-se ao relacionamento entre as pessoas.

Todo processo que envolva comunicação e estratégia contribui no desenvolvimento e nas relações entre os colaboradores (TERRA, 2021). A comunicação organizacional abrange a comunicação que é estrategicamente gerenciada, onde poderá existir um planejamento desenvolvido a partir dos objetivos da organização.

Nesse caminho, o diagnóstico de comunicação é utilizado para identificar o cenário da organização e os problemas existentes. Apontará os principais elementos, traçando estratégias e as etapas futuras, colaborando com a construção de um plano de comunicação e na gestão de crises e em processos internos. Segundo Lupetti (2007), este processo se caracteriza por investigar, analisar e compreender a organização e, de fato, sua realidade, valores, seu posicionamento e práticas internas. Pode ser compreendido como uma necessidade da organização, porque permitirá observar como está o desempenho da organização, identificando erros, assim evitando possíveis crises internas (PADULA; VADON, 1996).

Nesse contato, após o diagnóstico de comunicação, os direcionadores das estratégias de comunicação podem ser utilizados direta ou indiretamente na organização para traçar seus objetivos.

As estratégias de comunicação devem conceber os valores e crenças da organização. Neste sentido, uma organização que possui colaboradores comprometidos acaba atribuindo isso como um recurso estratégico. A comunicação faz parte de toda organização, pois, além de transmitir informação, ajuda a agregar sentimentos, valores aos serviços ou produtos da organização.

Uma organização que compreende seu propósito, evidencia seus processos e mostra-se empenhada em atuar lado a lado com seus colaboradores acaba fortalecendo sua imagem e reputação e, conseqüentemente, gera uma vantagem competitiva de mercado. A seguir, apresenta-se alguns direcionadores de estratégias de comunicação que podem ser utilizados no ambiente organizacional, segundo adaptadas de Lattimore et al. (2012) e Torquato (2015): a) Ambiente Organizacional: Manter ou possuir um ambiente harmonioso e tranquilo. b) Ouvir o Colaborador: Escutar o colaborador, ter um momento de troca para conhecer a história dele. c) Benefícios: Comunicar amplamente os benefícios concedidos. d) Reconhecimento: Promover o reconhecimento dos colaboradores, pelo trabalho e dedicação na organização. e) Reciclar colaboradores: Manter colaboradores abastecidos de conhecimentos é peça chave na organização. Regularmente é necessário oferecer cursos, atividades, palestras para agregar conhecimento aos colaboradores para reciclar seu conhecimento.

O roteiro de planejamento de comunicação visa melhorar e gerenciar ações estratégicas voltadas para a organização. Sua base envolve as demandas da organização, bem como ameaças e oportunidades. O planejamento é traçado para trazer resultados possíveis e eficazes para a organização (KUNSCH, 2003).

O roteiro para o plano de comunicação interna deste estudo foi desenvolvido e estruturado a partir de Lattimore et al. (2012) e Kunsch (2003), visa identificar e descrever as etapas do processo do planejamento de comunicação interna, que pode ser utilizado pela organização para promover o comprometimento organizacional dos colaboradores.

- a) Etapa 1: Pesquisa: identificação e conhecimento da organização/ diagnóstico de comunicação
- b) Etapa 2: Planejamento: - definição de objetivos, metas, estratégias e ferramentas
- c) Etapa 3: Implementação: controle e monitoramento
- d) Etapa 4: Avaliação: - mensuração

Assim, o planejamento de comunicação poderá ser desenvolvido e utilizado em todas as organizações. Porém, as etapas descritas acima podem ser realizadas neste formato ou em um formato que seja coerente com a proposta da organização.

COMPROMETIMENTO ORGANIZACIONAL

O comprometimento organizacional enfatiza o apego do colaborador pela organização e diz respeito ao empenho e engajamento, incluindo seus objetivos e valores, que podem ser estáveis temporalmente. Meyer, Allen e Smith (1997) descrevem o comprometimento organizacional como uma relação forte entre colaboradores que se identificam com a organização. Essa identificação está baseada em três fatores: trabalha com a organização em vista dos benefícios; compreende os valores e crenças da organização; e possui um desejo em manter-se na organização.

Segundo Faria e Palhares (2007), quando o colaborador acredita na missão, visão e valores dessa organização, atuará de forma mais comprometida e motivada, porque compreende os elementos. Segundo Meyer, Allen e Smith (1997), o comprometimento organizacional pode ser classificado em afetivo, normativo e instrumental. Sendo eles:

a) Comprometimento Organizacional Afetivo: identificação do colaborador com a organização dentre seus valores e objetivos. Ou seja, o colaborador conhece, compreende e se identifica com os objetivos e crenças da organização e possivelmente está comprometido e determinado;

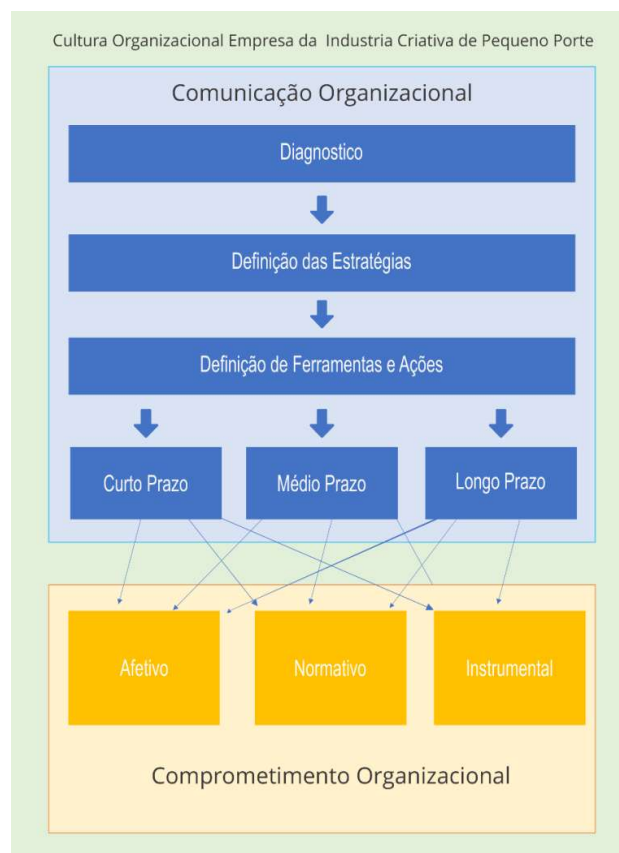
b) Comprometimento Organizacional Normativo: é visto a partir da cultura da organização e sobre o colaborador de forma individual, porque ele age pela motivação. Ou seja, se está comprometido com a organização, seguirá os processos que a organização possui, considerando que essa é uma atitude correta.

c) Comprometimento Organizacional Instrumental: é visto como uma obrigação para o colaborador estar na organização. Ou seja, o colaborador permanece na organização por fatores que ele não terá em outra organização, como comissão, benefícios ou regalias.

A comunicação interna pode ser utilizada como ferramenta estratégica focada no comprometimento organizacional, o que se dá através de informações claras e transparentes. Essas informações geram valor e fazem o colaborador sentir-se pertencente e importante na organização. O comprometimento está ligado ao sentimento de bem-estar e segurança, harmonia, sentimentos que podem ser afetados pela comunicação interna (BRUM, 2010).

Meyer e Allen (1997) abordam em seu estudo que o comprometimento organizacional é construído através de três elementos: aceitação dos valores e objetivos da organização, desejo de manter-se na empresa e se esforçar em prol da organização. Nesse enfoque, os colaboradores precisam conhecer a organização, bem como compreender seus valores e objetivos, a fim de ter essa aceitação e confiar na organização. Assim, foi elaborado o Processo de Comunicação e Comprometimento Organizacional identificado na figura a seguir:

Figura 1 - Processo de Comunicação e Comprometimento e Organizacional



Fonte: desenvolvido pela autora

A Figura 1 descreve as três etapas do processo proposto de Comunicação e comprometimento organizacional para uma empresa da Indústria Criativa de pequeno porte. A primeira etapa refere-se à comunicação organizacional e se inicia pelo levantamento de dados, que abraçará a compreensão sobre a comunicação organizacional a partir de uma visão ampla e interna da cultura organizacional, identificando seus elementos, seguida da aplicação do diagnóstico de comunicação para detectar os problemas e situações relacionados a comunicação interna e, por fim, a análise das informações obtidas.

Método de pesquisa

O estudo utilizou a pesquisa aplicada, que objetiva conhecer o objeto de estudo e solucionar problemas específicos. A pesquisa descritiva, que visa esclarecer de uma forma abrangente determinado assunto, resultando em um processo proposto que visa promover o comprometimento organizacional (PRODANOV; FREITAS, 2013).

O procedimento técnico adotado foi o estudo de caso, o qual compreende as observações das atividades da empresa em estudo para proposição do processo que emerge como resultado desta pesquisa. De acordo com Yin (2015), o estudo de caso volta-se a coletar, apresentar e analisar os dados em seu contexto real. O levantamento de dados foi feito a partir: i) Grupo focal com a participação dos colaboradores a partir de um roteiro semiestruturado de perguntas, visando a troca de informações. Permitiu compreender a visão dos colaboradores sobre a empresa e sobre os gestores; ii) Entrevista com os gestores da empresa, Simone e Sergio Feiten, a partir de um roteiro semiestruturado de perguntas, para compreender a visão dos gestores sobre a empresa e colaboradores; iii) Observação direta, com registro de padrões referentes ao comportamento, falas e cultura dos colaboradores e gestores na organização, bem como sua rotina, atividades e demandas; e, iv) Pesquisa documental a partir dos dados coletados e fornecidos pelos gestores da organização, que contribuiram para a compreensão dos processos.

Assim, foi elaborado um roteiro de perguntas estruturado que foi aplicado nos colaboradores através de um grupo focal, o qual foi composto pelos colaboradores presente na empresa. Os proprietários não participaram da dinâmica para que se conduzisse o grupo de maneira mais fluida e com segurança aos colaboradores. Optou-se pelo grupo focal por ser um levantamento de dados que fornece dados importantes, válidos e confiáveis (IERVOLINO PELICIONE, 2001). O roteiro foi conduzido pela pesquisadora baseando-se nas perguntas/respostas feitas aos proprietários. O objetivo do grupo focal foi compreender a visão dos colaboradores sobre a organização e sobre os gestores.

A partir do desenvolvimento do grupo focal foram identificados fatores de força e fraquezas, os quais colaboram com o diagnóstico da comunicação interna. Os fatores relacionados a força são descritos como ambiente organizacional harmonioso, relação de proximidade entre empresa e colaboradores, equipe unida, além da confiança, orgulho e reconhecimento dos colaboradores pela empresa. Já os fatores relacionados a fraqueza são descritos como gestores operam em setores diferentes, ocorrendo divergência de ideias, não há planejamento de comunicação estruturado, o mural da organização não é utilizado.

Nesse contexto, a análise de conteúdo, torna-se uma leitura aprofundada, que possibilita a identificação das relações existentes entre o conteúdo (informação e seus aspectos exteriores). Além disso, a análise de conteúdo, nesse caso, é complexa, pois poderá determinar as ações. As três técnicas de pesquisa foram baseadas nas técnicas apresentadas pelo autor:

- a) Pré-análise: nessa etapa os documentos foram escolhidos e hipóteses foram elaboradas, que foram norteados da pesquisa e interpretação final;
- b) Exploração do material: nessa etapa se deu o corte de pesquisa. Para Bardin (2012), é um registro que poderá ser uma mensagem, uma frase ou uma palavra;
- c) Tratamento dos resultados: nessa etapa o material foi classificado, descrito, desenvolvido e analisado. No tratamento dos resultados foi necessário o retorno para a parte teórica, para que fosse possível o embasamento teórico e interpretação dos dados.

Análise de resultados

A análise dos resultados baseou-se nos fatores positivos (força) sendo eles: o ambiente organizacional de trabalho, é harmonioso, pois o local fica separado dos fornos e maquinários, evitando assim ruídos e calor em excesso, o que poderia prejudicar ou dificultar o trabalho dos colaboradores. Os gestores possuem uma relação próxima com cada colaborador, pois a maioria já está na empresa há mais de dez anos, e essa proximidade incentiva a constante troca de ideias e conselhos. Assim, a organização se coloca ao lado do colaborador, pois sabe que diariamente ele também sofre os impactos do mercado, da economia, e que também possui sua vida fora da organização, com situações e problema diários.

Outro elemento presente na empresa é a união da equipe, que diariamente, mesmo com a sobrecarga de trabalho por conta da falta de mão-de-obra qualificada, se apoia para cumprir prazos, demandas e pedidos, sempre mantendo o ambiente higienizado, limpo e organizado tarefa que também é responsabilidade da equipe. Os colaboradores mostram-se unidos quando algo precisa ser feito, ajustado ou quando é preciso dar aquela injeção de ânimo nos gestores, que por vezes expressam-se de forma entristecida e cabisbaixos, mesmo com números e retornos positivos referente a empresa e pedidos.

A criatividade é estimulada e desenvolvida diariamente. A equipe constantemente busca formas de melhorar os produtos, propõe trocas ingredientes devido à alta nos preços desde que não se perca o gosto e qualidade dos produtos. Nesse sentido, os gestores buscam melhorias

constantes e estão sempre instigando os colaboradores a desenvolverem soluções, visto que estão à frente de toda a produção.

A empresa transmite a imagem de uma organização familiar que valoriza ingredientes, produtos e, principalmente, os colaboradores, o que é referenciado pelos próprios colaboradores. Por vezes a empresa assume riscos de perdas financeira e de produtos e ingredientes para fazer a melhor entrega aos consumidores, um risco que os colaboradores assumem diariamente na produção. No grupo focal foram identificados sinais de comprometimento dos colaboradores, os quais mostram que eles se identificam com os objetivos, crenças e valores da organização. A empresa, através de ações pontuais, busca mostrar a importância do colaborador em ações realizadas em datas comemorativas como Dia das Mães, Dia da Mulher, presente de final do ano ou em momentos descontraídos, depois do expediente.

Já os fatores negativos (fraquezas) percebidos dizem respeito ao fato de os gestores da empresa atuarem em áreas diferentes (Simone faz a gestão e é responsável pelo financeiro, cliente final, pedidos, vendedores e compra de insumos; Sérgio faz parte da produção, onde atua, além de fazer as entregas dos clientes mais antigos), o que faz com que tenham visões divergentes sobre os processos e a forma como eles são desenvolvidos. Por um lado, Simone traz a visão do consumidor final, que argumenta, questiona e quer o produto perfeito e sem falhas; do outro, Sérgio tem uma visão mais ampla e voltada para a indústria como um todo, identificando os processos da produção e o que precisa ser melhorado nas questões internas, sem enxergar a importância do consumidor final.

A comunicação interna acontece, mesmo que não gerida. O que não ocorre na empresa é o desenvolvimento de um planejamento e gerenciamento dessa comunicação interna. Esse não planejamento ocorre porque os gestores não veem necessidade nem percebem o quanto o planejamento pode agregar para a empresa e os colaboradores. O planejamento de comunicação interna pode contribuir nas estratégias e ações de comunicação focadas na necessidade da organização, melhorando os fluxos de comunicação, os processos, trazendo benefícios, agregando conhecimento e aumentando o comprometimento dos colaboradores. O planejamento, segundo Kunsch (2009), é voltado a uma previsão, uma percepção do que pode ocorrer; na projeção, que se baseia em situações do passado para projetar no futuro; na predição, que é mudar algo no futuro que tenha ocorrido no passado; na solução de problemas que é algo imediato; e, por fim, no planejamento.

Os gestores identificam que poderiam desenvolver um planejamento estratégico que atuasse na comunicação interna envolvendo os colaboradores, gestores e a empresa como um todo.

Nesse sentido, não há constância no planejamento de comunicação, pois não é desenvolvido de forma específica pela empresa, que foca apenas em ações isoladas. A empresa poderia trabalhar o planejamento de comunicação visando justamente o foco e um direcionamento aos processos, colaboradores e, principalmente, para sua comunicação interna. Assim, as estratégias e ferramentas de comunicação se tornariam aliadas ao planejamento da organização.

Outro ponto refere-se ao conhecimento, que é tão importante aos colaboradores. Não há recorrência e constância de palestras ou cursos que poderiam agregar conhecimento e incentivar os colaboradores a buscar conhecimento. Por fim, identificou-se a falta de benefícios aos colaboradores, os quais foram cortados por questões de custos durante a pandemia. No contexto identificado na empresa evidenciou-se que os benefícios estão relacionados as ações de comunicação e podem ser retomados a partir de parcerias nos comércios locais.

Após a análise dos resultados foram desenvolvidas os direcionados de estratégias e as ações baseadas no diagnóstico de comunicação da empresa.

Considerações finais

O estudo de caso referente a Feiten Produtos permitiu compreender, aprofundar e analisar os conceitos relacionados à comunicação organizacional e interna e ao comprometimento organizacional. Também foi possível compreender os elementos ligados à comunicação organizacional, principalmente a identidade da empresa e o relacionamento com os colaboradores.

Como o tema referente a comunicação organizacional é amplo, optou-se neste estudo por focar no contexto interno. A comunicação interna é desenvolvida para atingir e impactar os colaboradores. A comunicação interna transmite informação, nutre e mantém o relacionamento entre a organização e seus colaboradores e, por consequência, impacta no comprometimento organizacional.

As organizações de pequeno porte, de modo geral, possuem menos recursos e, por isso, elaborar e desenvolver um processo de planejamento de comunicação interna não é uma prática comum, inclusive porque geralmente essas organizações não costumam planejar a longo prazo, focando-se na solução de questões diárias. Ciente disso, a autora buscou realizar um estudo cuja contribuição é estruturar um processo de planejamento de comunicação interna que possa ser aprofundado e replicado em outras organizações.

As limitações representadas nesta pesquisa podem ser relacionadas a partir da interpretação dos dados qualitativos obtidos da organização e ao estudo de caso. Se a pesquisa tivesse outra

organização como objeto, chegar-se-ia a outros resultados, o que poderia ser um problema por haver poucos estudos relacionando comunicação e comprometimento organizacional. O planejamento de comunicação foi elaborado visando as organizações de pequeno porte, que não possuem setores específicos de comunicação, marketing ou recursos humanos. Foi estruturado de forma que possibilite a compreensão, desenvolvimento e execução nas organizações.

Referências

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing de A a Z: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa.** Rio de Janeiro: Integrare, 2010.

DOS SANTOS, Fernanda Marsaro. **Análise de conteúdo: a visão de Laurence Bardin.** RevEduc - Revista Eletrônica de Educação. v. 6, n. 1, 2012. Disponível em: <<http://www.reveduc.ufscar.br/index.php/reveduc/article/view/291>>. Acessado em: 25 jun.2022.

FARIA, Ana Lúcia Goulart de; PALHARES, Mariana Silveira. **Educação Infantil pós LDB: rumos e desafios.** Campinas: Autores Associados, 2007.

HOWKINS, John. **The creative economy – How people make money from ideias.** London: Penguin Books, 2002.

IEVOLINO, Pelicioni MCF. **A utilização do grupo focal como metodologia qualitativa na promoção da saúde.** Rev Esc Enferm USP. 2001;35(2):115-21.

KUNSCH, Margarida M. K. (org.). **Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas.** São Paulo: Saraiva, 2009.

KUNSCH, Margarida M. K. (org.). **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** São Paulo: Summus, 2003.

LATTIMORE, Dan et al. **Relações Públicas: profissão e prática.** Porto Alegre: AMGH, 2012.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica.** São Paulo: Thompson Learning, 2007.

MARCHIORI, Marlene. Cultura e comunicação organizacional: uma perspectiva abrangente e inovadora na proposta de inter-relacionamento organizacional. In: _____ (org). **Faces da cultura e da comunicação organizacional.** São Caetano do Sul, Difusão, 2008.

MEYER, John P.; ALLEN, Natalie J. **Commitment in the workplace: theory, research and application.** EUA: Sage Publications, 1997.

MILLER, K. **Organizational Communication: approaches and processes.** Boston: Wadsworth, Cengage Learning, 2012.

PADULA, A. D.; VADON, J. Uma metodologia de Diagnóstico Organizacional. FAE - Centro Universitário | Núcleo de Pesquisa Acadêmica – NPA organizacional global para a consultoria de gestão em pequenas e médias empresas. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 31, n. 1, jan./mar. 1996. p. 32-43.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

TERRA, Carolina Frazon. **Marcas Influenciadoras Digitais: como transformar organizações em produtoras de conteúdo digital**. São Caetano do Sul: Difusão, 2021.

TORQUATO, Francisco Gaudêncio. **Comunicações nas organizações: empresas privadas, instituições e setor público**. São Paulo: Summus, 2015.

UNCTAD – UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT. Creative Economy Report 2010. **Creative economy: a feasible development option**. U.N

Yin, R.K. (2015) Estudo de caso. **Planejamento e métodos**. Tradução de Daniel Grassi. 5ed. Porto Alegre (RS): Bookman. 290 p.



Grupo de Trabalho: Estudos Setoriais da Economia Criativa

A ação valorativa como hipótese para explicação do valor em mercados de bens intangíveis

Luiz Lentz Junior

UFRGS

Sandro Rudit Garcia

UFRGS

Davide Carbonai

UFRGS

Resumo

O artigo apresenta, por meio da análise de redes sociais (SNA) de um grupo de fotógrafos publicitários de Porto Alegre (RS), a relação entre (a ação de) valoração e conhecimento. O intuito da pesquisa é compreender, por meio das correspondências entre laços sociais, como os diversos tipos de conhecimento, aqueles voltados para a produção publicitária, nesse caso, oriundos das interações sociais, interferem na valoração das mercadorias fotográficas. Primeiramente, o texto traz considerações acerca da ação de valoração, e posteriormente, por meio das estatísticas de centralidade dos profissionais em relação aos três tipos de laços considerados (colaboração, formação e prestígio), a análise da sua relação com o conhecimento. Ainda no âmbito da análise, é executado um teste QAP (*Quadratic Assignment Procedure*) para observar a correspondência (correlação) entre as três redes (grafos). E, por fim, através de uma regressão logística, pretendemos explicar o grau da relação entre prestígio (*proxy* do valor) e colaboração profissional (*proxy* de conhecimento). Os resultados do teste QAP e da regressão sugerem que as colaborações (insumo de conhecimento) entre fotógrafos sejam explicadas pelo próprio sistema de atribuições de prestígio. Ou seja, os fotógrafos mais prestigiados (com maior capacidade valorativa) são aqueles que possuem maior potencial de colaboração, isto é, que possuem maior potencial de agregar conhecimentos por meio das interações.

Palavras-chave: Ação valorativa; Fotografia publicitária; Conhecimento; Análise de Redes sociais; Valor.

Abstract

The article presents, through the analysis of social networks (SNA) of a group of advertising photographers from Porto Alegre (RS), the relationship between (the action of) valuation and knowledge. The purpose of the research is to understand, through the correspondences between social ties, how the different types of knowledge, those aimed at advertising production, in this case, arising from social interactions, interfere in the valuation of photographic goods. First, the text brings considerations about the valuation action and later, through the statistics of centrality of professionals in relation to the three types of ties considered (collaboration, training and prestige), the analysis of their relationship with knowledge. Still within the scope of the analysis, a QAP (Quadratic Assignment Procedure) test is performed to observe the correspondence (correlation) between the three networks (graphs). And finally, through a logistic regression, we intend to explain the degree of the relationship between prestige (proxy of value) and professional collaboration (proxy of knowledge). The results of the QAP test and the regression suggest that collaborations (knowledge input) between photographers are explained by the prestige attribution system itself. In other words, the most prestigious photographers (with the greatest capacity for evaluation) are those with the greatest potential for collaboration, that is, with the greatest potential to add knowledge through interactions.

Key words: Evaluative action; Advertising picture; Knowledge; Analysis of Social Networks; Value.

Introdução

A fotografia brasileira¹ possui relevância econômica e social – seja pela riqueza que movimenta, seja pela produção de significados, memórias e identidades que cria e faz circular. No que diz respeito ao primeiro aspecto, ela se constitui como uma economia importante, empregando milhares de pessoas e dando base para a existência de grandes, pequenos e variados capitais. Em 2015, o tamanho do mercado fotográfico foi avaliado como algo em torno de 422,9 milhões de reais². Para fins de comparação, isso representou aproximadamente pouco mais de 2% do total de faturamento gerado pelo consumo de filmes no Brasil, que no mesmo ano foi de mais de 2,3 bilhões de reais (SEBRAE, 2016). Já em 2018, ainda segundo dados da Euromonitor, o mercado fotográfico foi avaliado em torno de 490 milhões de reais. É possível afirmar, através dos dados do Ministério do Trabalho, que em 2017 funcionaram no Brasil aproximadamente 6.765 estabelecimentos ligados diretamente à produção fotográfica, empregando diretamente 24.041 pessoas (MTE, 2019).

Observemos um pouco mais de perto os fotógrafos, que em 2017, segundo dados da Rais (MTE, 2019), contavam 4.345 profissionais divididos nas mais diversas especializações (fotógrafos em geral, retratistas, publicitários e repórteres fotográficos)⁴. Por sua relevância e abrangência, analisaremos neste trabalho somente uma das especializações desse mercado, a da fotografia publicitária. Indo mais a fundo no que diz respeito à natureza de nosso objeto, eis o que caracteriza a atividade fotográfica publicitária em relação as demais especializações: ter uma tarefa definida a ser executada; receber das agências publicitárias – ou, excepcionalmente, diretamente do responsável pela imagem da marca – o que deve ser feito pelo fotógrafo publicitário. Além disso, “tudo é preparado e pensado ao pormenor, desde a pose até ao cenário escolhido, passando por outros fatores como o enquadramento, a luz ou a escolha do ator publicitário” (CORDEIRO, 2015, p. 10).

¹ O dicionário Houaiss conceitua a fotografia como “arte ou processo de reproduzir imagens sobre uma superfície fotossensível (como um filme), pela ação de energia radiante, esp. a luz”. Já a fotografia digital é tida como a “técnica de processamento de fotografias pelo computador”. Fonte: <https://houaiss.uol.com.br/>

² Estes valores incluem: fotografia de retrato para passaportes ou fotografias de identificação, retratos de bebês e crianças, retratos de famílias ou militares etc., fotografia aérea, fotografia de pessoas, objetos ou paisagens usando aparelhos especiais (EUROMONITOR, 2019).

³ Fotógrafos são aqueles que criam imagens fotográficas de acontecimentos, pessoas, paisagens, objetos e outros temas, em branco e preto ou coloridas, utilizando câmeras fixas (de película ou digitais) e diversos acessórios. Escolhem tema ou assunto da fotografia ou atendem a demandas de clientes ou empregadores, seguindo objetivos artísticos, jornalísticos, comerciais, industriais, científicos etc. Podem revelar e retocar negativos de filmes, tirar, ampliar e retocar cópias, criar efeitos gráficos em imagens obtidas por processos digitais e reproduzi-las sobre papel ou outro suporte. Podem dirigir estúdio fotográfico ou loja de material de fotografia (MTE, 2019).

⁴ Estes números se referem exclusivamente a profissionais que possuem algum tipo de vínculo empregatício como fotógrafo.

A relevância econômica e social, assim como a complexidade da atividade da fotografia publicitária, nos permitem tanto indagar quanto justificar o interesse sobre como ocorre o processo de valoração deste bem. Diante disso, tentaremos responder ao seguinte problema de pesquisa: como os **diversos tipos de conhecimento**, aqueles voltados para a **produção publicitária e oriundos das interações sociais, interferem na valoração** das mercadorias fotográficas em Porto Alegre. Para tal, entre os meses de agosto e setembro de 2020, enviamos 68 questionários a fotógrafos publicitários; desses, selecionamos 51, que se enquadraram com a delimitação da nossa análise (fotógrafos publicitários de Porto Alegre e que trabalham no mercado da capital). Somente a título de informação, segundo o MTE, em Porto Alegre, em 2018, existiam 151 profissionais exercendo o trabalho de produção fotográfica (MTE, 2018).

O resultado da análise tem por objetivo compreender de que forma os conhecimentos pessoais dos produtores fotográficos, especialmente aqueles oriundos das interações sociais, condicionam os modos distintos de valoração dos bens fotográficos mediante a abordagem do que ocorre na fotografia publicitária em Porto Alegre. Como hipótese principal, compreendemos que o conhecimento dos produtores fotográficos tende a condicionar a manipulação e o acesso a informações, assim como as percepções e critérios dos produtores na valoração das mercadorias fotográficas.

Para efeitos de análise, o estudo explora as técnicas de *Social Network Analysis* (SNA), especialmente as redes pessoais dos fotógrafos, aliando a outras análises estáticas, todas com o intuito de responder ao objetivo desse estudo.

O artigo está dividido em três sessões: a) breve debate acerca da ação valorativa; b) apresentação das análises que relacionam a ação valorativa e o conhecimento; c) as considerações finais.

Ação valorativa no processo de valoração da fotografia publicitária de Porto Alegre

Análise da valoração, no caso desse estudo, é uma análise de como ocorrem as avaliações e as práticas ligadas ao processo de identificação dos diversos valores relacionados à materialização/produção da fotografia publicitária em Porto Alegre. O objeto desse estudo é o fotógrafo, sendo que analisaremos a sua ação valorativa e a sua relação com o conhecimento, pois entendemos que os diversos tipos de conhecimentos dos atores influenciam diretamente no processo de valoração.

A respeito da valoração, Dewey (2009) nos mostra o quão complexo é a resolução de problemas em certos contextos. Existem riscos e incertezas que envolvem todos os atores em determinadas situações, por isso é necessário um difícil processo de pesquisa (*indagine*) por parte dos atores, com o objetivo de encontrar a melhor composição de valores a fim de dar continuidade ao curso de sua ação. O processo de compreensão (*indagine*) dos valores, segundo Stark (2019), ocorre a partir das interações sociais com diferentes atores. Essas, as interações, por sua vez, contribuem com os seus conhecimentos, de forma a ampliar o leque interpretativo do ator em suas redes (STARK, 2019). Portanto, uma melhor possibilidade de valoração depende da capacidade interpretativa do ator, que por sua vez encontra nas suas redes de interações uma possível fonte para esse conhecimento.

O ato de valorar é uma ação que prevê a materialização de desejos em um contexto de capacidade interpretativa, uma vez que existem diversos tipos de valores (*Worth*) e diferentes grandezas (ex. estético, moral, tecnológico etc.) (BECKERT; ASPERS, 2011). O ator deve então antever uma solução que dê conta de todo este ambiente.

Dewey nos ajuda a compreender melhor como isso ocorre:

se trata do controle da transformação de tendências ativas em um desejo, no qual um fim antevisto particular é incorporado, é exercido pelas necessidades ou privações de uma situação real, conforme suas exigências são descobertas pela observação. O “valor” dos diferentes fins sugeridos é estimado ou medido pela capacidade que eles exibem para guiar a ação que preenche, no sentido literal, lacunas existentes (DEWEY, 2009, p. 126).

A esse respeito, como dito anteriormente, a valoração, para cada ator, dependeria da sua capacidade de conhecer aquilo que serve para dar continuidade a sua ação. O conhecimento, por sua vez, é a capacidade de fazer aquilo que é preciso em uma determinada situação, sendo codificado, de origem prática e tácita, podendo ser transferido, parcialmente, por meio da linguagem (ASPERS, 2009).

Portanto, nas situações em que se deve avaliar diversos os valores (*Worth*), por vezes imprevisíveis, como já descrito por Stark (2019), os atores dependem do conhecimento disponível, o que Shultz (1970) chamou de estoque de conhecimento, e de sua capacidade interpretativa, essa revelada por meio daquilo que Giddens (2003) chamou de consciência prática. O conhecimento e a capacidade interpretativa podem ser modificados, por exemplo, pelas interações sociais de cada ator (as redes sociais das quais fazem parte).

Para fins de análise, como vemos a seguir, utilizaremos a reputação (prestígio) como *proxy* da valoração e as redes de interação (aquelas de colaboração profissional) como *proxy* do

conhecimento. Lembrando, antes disso, que outros autores já identificam a relação entre prestígio e valor, especialmente aquele valor econômico (CASTELLUCCI; PODOLNY, 2017; PODOLNY, 1993), enquanto outros relacionam as redes sociais e o conhecimento (STARK, 2019; GRANOVETTER, 2017; STEINER; SWEDBERG, 2008).

Para dar conta de todo esse contexto de investigação, com base nos objetivos de pesquisa, utilizamos as dimensões de análise da ação valorativa do ator.

Para a ação valorativa, como já dito anteriormente, utilizamos um *proxy* principal: prestígio. No caso, o prestígio, por meio do reconhecimento dos demais profissionais participantes daquele mercado, pode nos mostrar a “capacidade” de valoração dos atores, ou seja, a capacidade de reconhecer atributos e selecionar aqueles necessários durante o processo de valoração.

Já para a análise do conhecimento, aqui entendido como elemento que interfere na capacidade da ação valorativa do fotógrafo, utilizamos as dimensões dos *recursos acionados pelos fotógrafos durante o processo de valoração*. Para os recursos acionados pelos fotógrafos, utilizamos o seguinte indicador: rede de colaboração do fotógrafo.

Todos esses indicadores nos ajudaram a identificar o resultado da ação valorativa dos fotógrafos publicitários. Esses, conforme a Classificação Brasileira de Ocupações (CBO 2618-10), são profissionais que:

criam imagens fotográficas de acontecimentos, pessoas, paisagens, objetos e outros temas, em branco e preto ou coloridas, utilizando câmeras fixas (de película ou digitais) e diversos acessórios; escolhem tema ou assunto da fotografia ou atendem à demanda de clientes ou empregadores, segundo objetivos artísticos, jornalísticos, comerciais, industriais, científicos etc.; podem revelar e retocar negativos de filmes, tirar, ampliar e retocar cópias, criar efeitos gráficos em imagens obtidas por processos digitais e reproduzi-las sobre papel ou outro suporte; podem dirigir estúdio fotográfico ou loja de material de fotografia⁵.

A análise da ação valorativa e a sua relação com o conhecimento

Nessa seção, apresentaremos as análises efetuadas para compreender a relação entre valoração e conhecimento. Um dos nossos pressupostos é que as interações sociais, especialmente aquelas de colaboração profissional, influenciam no processo de valoração dos

⁵ Recuperado de <https://www.ocupacoes.com.br/cbo-mte/261810-fotografo-publicitario>

fotógrafos publicitários por meio dos conhecimentos “trocados” nas redes sociais dos atores. Portanto, as redes sociais de colaboração são um indicador importante (*proxy*) para o conhecimento dos atores.

Tal fato, a importância das redes e a sua relação com o conhecimento, já havia sido observada por Stark (2019). Para o autor, todas as situações de valoração são incertas e imprevisíveis. Em geral, os atores, uma vez em competição, procuram situações de desorientamento, ou seja, procuram novos arranjos de valoração e, portanto, buscam diferentes interpretações para as grandezas (valores) vigentes. Portanto, procuram mais de um critério de avaliação.

À nível mais elementar, uma situação problemática acontece quando existe um desacordo de princípio sobre aquilo que conta de verdade. As organizações à procura de situações de desorientamento e de produção podem partir daqui: ao invés de implementar um único critério de avaliação como exclusivo e legítimo de referência, se pode escolher de reconhecer que é legítimo e tentar articular consensos alternativos daquilo que vale, conta e é importante¹ (Stark, 2019 p. 28).

Por trás dos processos de valorização é possível observar a ação dos atores na busca pelo entendimento dos diversos valores (grandezas) presentes, através do conhecimento, nas redes sociais. Com isso, o valor, para Stark, é função do entendimento destes diversos valores e se dá por meio dos diversos conhecimentos presente nas redes de interação social dos atores. Por isso, nas nossas análises, as interações sociais possuem um papel importante por meio das redes. Além disso, como já descrito anteriormente, a análise da reputação (prestígio) também terá um peso importante, pois nos ajuda a compreender o “resultado” do processo de valoração por parte dos atores.

A importância de analisar o prestígio também nos ajuda a compreender a relação desse com os aspectos econômicos da ação valorativa. Castellucci e Podolny (2017) mostram, por exemplo, que quanto maior o prestígio de um agente, mais fácil e menos caro é, para este, produzir bens de dada qualidade. Com isso, analisaremos como se relacionam os conhecimentos, em particular aqueles gerados através das interações sociais; o resultado das práticas de valoração (o que estamos chamando de ação valorativa) indicado pelo grau reputação; e como esses se relacionam com as demais variáveis.

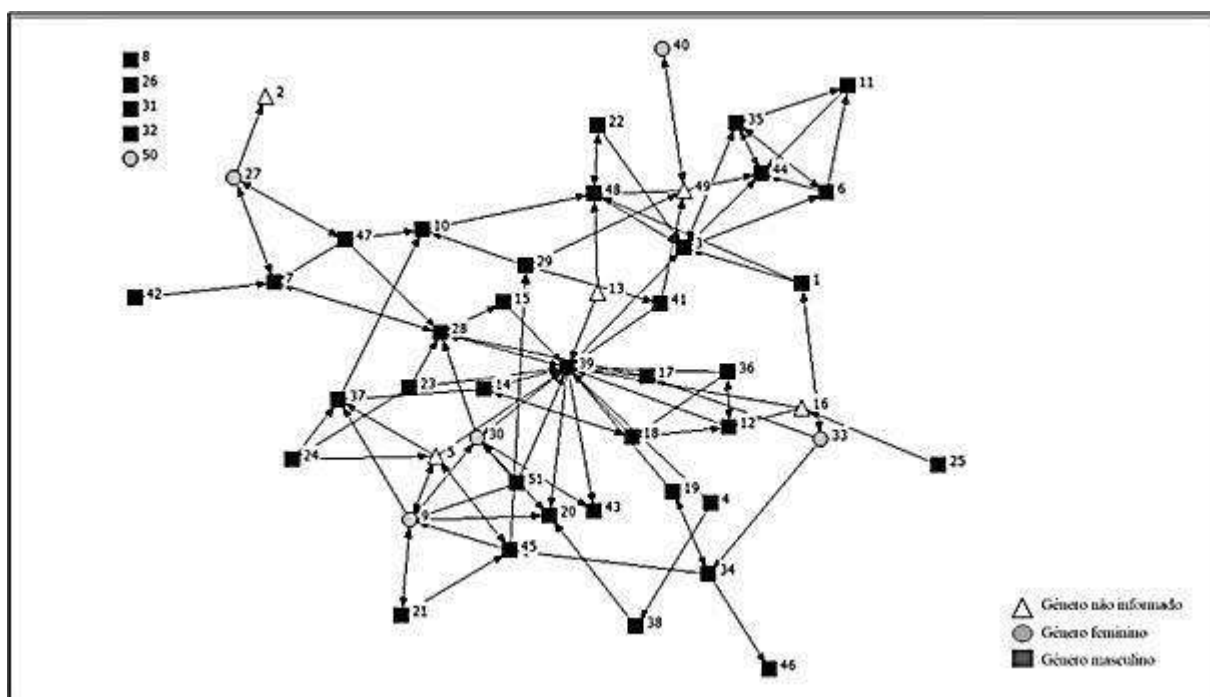
Análise dos diversos marcadores de valoração dos fotógrafos publicitários de Porto Alegre

¹ Traduzido pelos autores.

As primeiras análises são aquelas ligadas às interações sociais (redes sociais) e à reputação dos fotógrafos. Para isso, primeiramente, por meio do *software* UCINET, medimos o *indegree* dos três laços estudados (colaboração, formação e prestígio), com o que foi possível estruturar essas três redes de interação, além de identificar os atores centrais nessas redes.

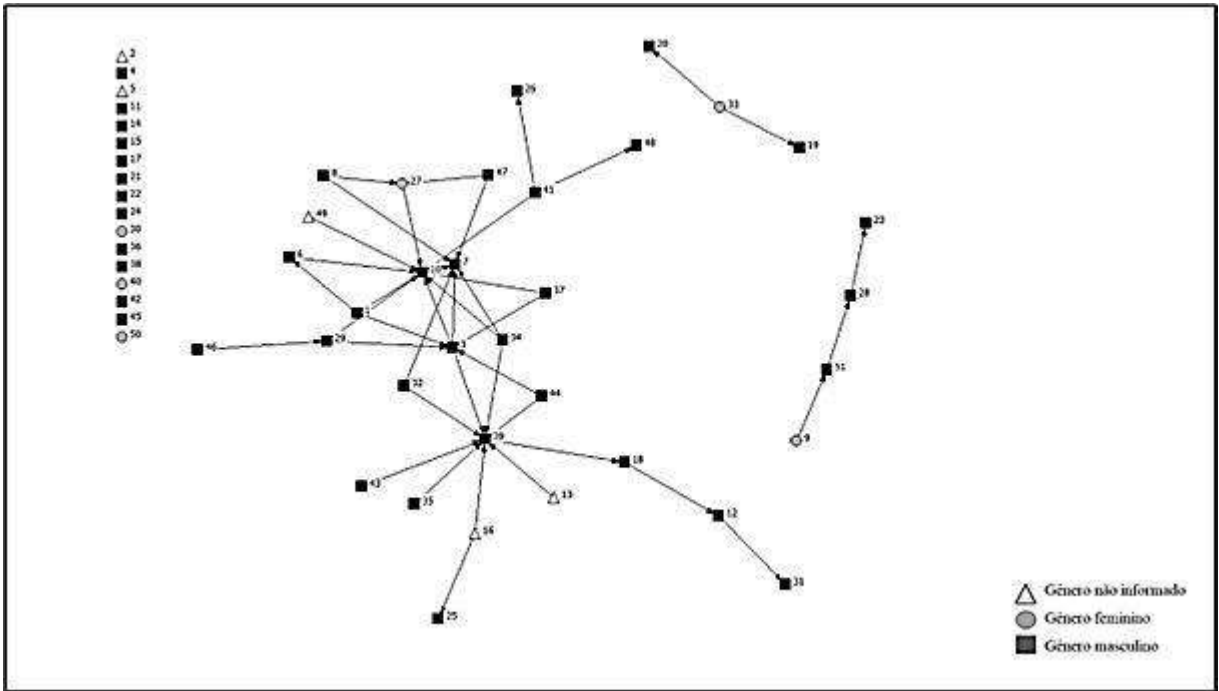
Por exemplo, foi possível perceber que os fotógrafos 39 e 28 são centrais nas redes de colaboração e prestígio (Figuras 1 e 3), pois recebem um número maior de laços em entrada. A centralidade desses fotógrafos é observada no grafo da Figura 1, podendo ser observada também no grafo das Figuras 2 e 3.

Figura 1 – Laços pessoais de colaboração



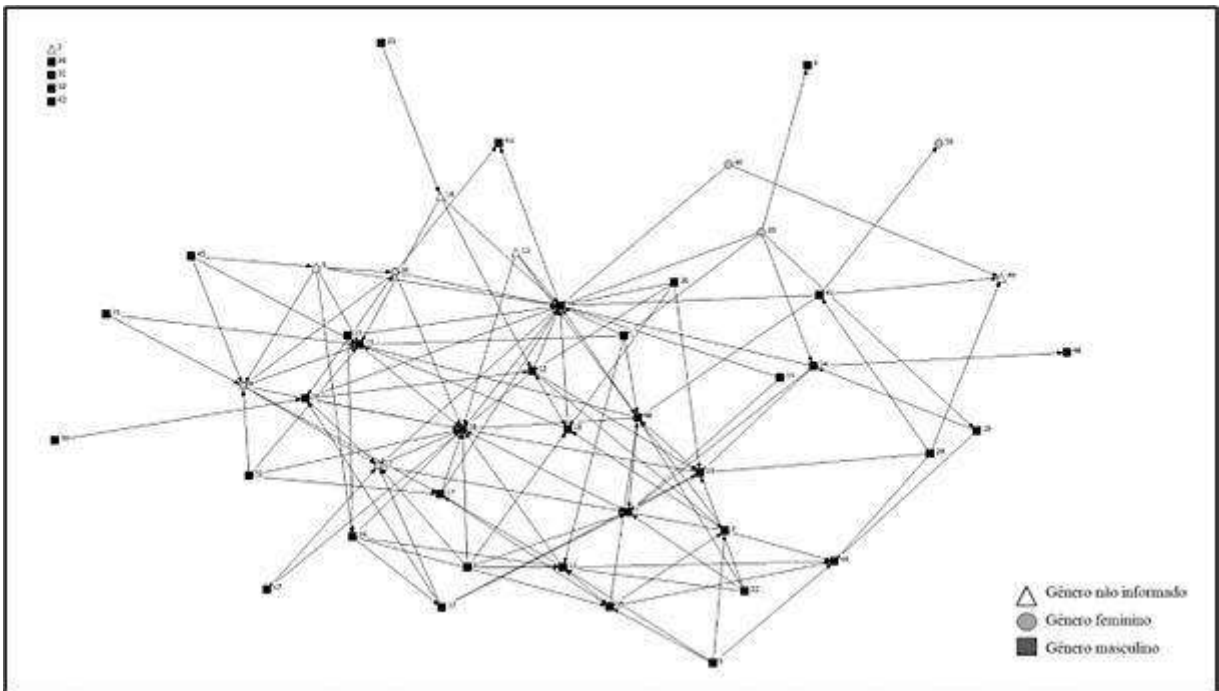
Fonte: elaborada pelos autores.

Figura 2 – Laços pessoais de formação



Fonte: elaborada pelos autores.

Figura 3 – Laços pessoais de prestígio



Fonte: elaborada pelos autores.

Esses elementos gráficos de semelhanças entre as redes sugerem uma correspondência (correlação) entre as três redes: de alguma forma, as redes são parecidas, podendo haver uma

correspondência entre elas. Para identificar tal relação, realizamos o teste de hipótese QAP (*Quadratic Assignment Procedure*) por meio do *software* UCINET 6.716, pois este método é efetivo para compreender a existência de uma correlação entre as redes (REINERT; OLIVEIRA, 2012). É importante destacar que cada rede representada pelas Figuras 1, 2 e 3 é originada por uma matriz quadrada de valores binários; o fotógrafo 1 aparece na linha 1 e na coluna 1, o fotógrafo 2 aparece na linha 2 e na coluna 2 etc. No encontro em célula, no qual os fotógrafos em linha entrecruzam-se (ou não) com os fotógrafos em coluna, o valor 1 será atribuído nos casos de presença de um laço, e o valor 0 será atribuído na ausência de laços. Como já informado, o *software* UCINET permuta linhas e colunas de cada matriz e retorna o efeito para o tamanho Pearsons.

Tabela 1 – Quadratic Assignment Procedure

<u>QAP Correlations</u>			
	Formação	Prestígio	Colaboração
Formação	1.000	0.263	0.211
Prestígio	0.263	1.000	0.557
Colaboração profissional	0.211	0.557	1.000

<u>QAP P-Values</u>			
	Formação	Prestígio	Colaboração
Formação	0.000	0.000	0.000
Prestígio	0.000	0.000	0.000
Colaboração profissional	0.000	0.000	0.000

Fonte: elaborada pelos autores.

A análise apresentada na Tabela 1, demonstra a significância nas três relações ($p < 0,05$). A correlação entre rede de Colaboração profissional e Prestígio é forte = (0.557), já a correlação entre Prestígio e Formação (0.263), assim como entre Colaboração profissional e Formação (0.211), existem, mas são fracas.

Os grafos sugerem uma hipótese de correspondência entre os laços de Colaboração profissional e Prestígio: A colabora com B na mesma medida em que A atribui prestígio a B⁷. Portanto, é possível afirmar que o prestígio dos atores explica a colaboração profissional.

⁷ Quando comparamos laços de colaboração com os de reputação, estamos sujeitos ao efeito Matthew, ou seja, uma concentração maior em determinados atores quando tratamos de reputação. Como forma de controle, utilizamos a análise por meio do algoritmo HIT (*hubs and authorities*). O HIT realiza uma análise da autoridade dos atores por meio da qualidade dos *hubs*. Os atores com maior autoridade são indicados pelos *hubs* de maior qualidade. No nosso caso, realizamos uma regressão linear entre o HIT dos

Portanto, com base na literatura, trataremos o prestígio como um indicador da ação valorativa, ou seja, de alguma forma, através do reconhecimento dos demais atores presentes naquele meio, o *indegree* prestígio pode nos ajudar a apontar um possível êxito das ações valorativas por parte desses fotógrafos. É como se a capacidade valorativa desses atores fosse indicada pelo reconhecimento dos demais atores presentes no mercado.

A esse respeito, tentamos observar se era possível compreender o quanto o prestígio pode influenciar a colaboração profissional. Para tal, utilizamos a análise de regressão (logística)⁸.

Tabela 2 – Regressão Logística da colaboração como variável dependente

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Etapa 1 ^a	<i>Indegree</i> Prestígio	1,528	,695	4,838	1	,028	4,607
	<i>Indegree</i> Formação	-,854	,584	2,133	1	,144	,426
	Constante	,596	,459	1,686	1	,194	1,814

a. Variável(is) inserida(s) na etapa 1: *Indegree* Prestígio, *Indegree* Formação.

Fonte: elaborada pelos autores.

O que se pode dizer do modelo acima, além de ser significativo ($p > 0,05$), é que o prestígio aumenta em 4x a possibilidade de se obter colaboração, ou, para cada % que cresce o prestígio, aumenta em 360% a possibilidade de se obter colaboração. Além disso, nota-se que as colaborações passadas (aquelas estabelecidas durante o processo de formação profissional dos fotógrafos) não explicam a colaboração profissional (aquela regular).

Ou seja, é possível hipotisar que as trocas de conhecimentos profissionais, aquelas que ocorrem durante as interações de colaboração, “buscam” atores que acumulam outros tantos conhecimentos, que são avaliados pela qualidade do seu trabalho e reconhecidos pelos demais atores – o que talvez seja resultado da sua capacidade valorativa.

três laços (colaboração, formação e prestígio), com o intuito de controlar o resultado do teste QAP. O modelo é significativo ($p < 0,05$) e, além disso, confirma a correlação entre laços de colaboração e prestígio ($p < 0,05$).

⁸ Para poder elaborar o modelo, transformamos a variável numérica, *indegree* colaboração e uma variável dicotômica (1 para quem colabora e 2 para que não colabora). Além disso, nas variáveis independentes utilizamos os dois *indegree*, de prestígio e de formação.

Conclusão

Neste trabalho, procuramos identificar o que pode explicar a valoração de determinados bens em um mercado específico. Entendemos que a análise das relações entre conhecimento e valoração pode oferecer pistas para a compreensão desse processo em outros mercados. Portanto, a principal contribuição do presente artigo consistiu em encontrar relações entre os conhecimentos oriundos das interações sociais, e a capacidade valorativa dos atores (tratada como ação valorativa).

Tais descobertas permitem trazer para o centro da análise o papel ativo dos produtores na “construção do valor” por meio das relações sociais voltadas para a produção da fotografia publicitária, e, concomitantemente, contribuem para estudos futuros, ficando em aberto uma explicação de caráter mais “qualitativo”, a de como os atores interpretam e agem quanto à construção desse valor.

Referências

ASPERS, Patrik. Knowledge and valuation in markets. **Theory and Society**, v. 38, n. 2, p. 111–131, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11186-008-9078-9>

BECKERT, Jens ; ASPERS, Patrik. **The Worth of Goods Valuation and Pricing in the Economy**. Oxford: Oxford Press, 2011.

CASTELLUCCI, Fabrizio; PODOLNY, Joel M. The dynamics of position, capability, and market competition. **Industrial and Corporate Change** , v. 26, n. 1, p. 21–39, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/icc/dtw016>

DEWEY, John. **A valoração nas ciências humanas**. Campinas: Editora Autores, 2009.

EUROMONITOR. Sector Briefing. Euromonitor International, 2019.

GRANOVETTER, Mark. **Società ed economia. Modelli e principi**. Milano: Università Bocconi Editore, 2017.

PODOLNY, Joel M. A Status-based Model of Market. **American Journal of Sociology**, [S. l.], v. 98, n. 4, p. 829–872, 1993. Disponível em: <http://www.journals.uchicago.edu/t-and-c>

SCHÜTZ, Alfred. Fenomenologia e relações sociais. Rio de Janeiro: Zahar, 1970.

SEBRAE. Mapeamento e impacto Econômico do Setor Audiovisual no Brasil. Brasília: Sebrae, 2016.

STARK, David. **Il senso della dissonancia. Racconti di quel che conta nella vita economica**. Sesto San Giovanni: Mimesi Edizioni, 2019. .

STEINER, Philippe; SWEDBERG, Richard. **Principles of Economic Sociology**. [S. l.: s. n.]. v. 45E-book. Disponível em: <https://doi.org/10.2307/3323076>



Grupo de Trabalho: Gestão, empreendedorismo e inovação na economia criativa

Interação audiência-imprensa: cocriação de valor como estratégia para o jornalismo digital

Amanda Caroline Dörr Ferreira

Universidade Feevale

Fernanda Rezende Carvalho

Universidade Feevale

Resumo

Este artigo visa compreender de que forma a cocriação de valor pode ser incorporada às estratégias dos veículos jornalísticos no ambiente digital. Para tanto, foi adotada a pesquisa bibliográfica acerca da cocriação de valor e da estratégia em jornalismo digital, aliada a uma entrevista com perguntas abertas a dois jornalistas do jornal Estado de S. Paulo e ao tabelamento de dados do Twitter do Estadão Verifica com inspiração na pesquisa etnográfica em ambiente digital para atingir o objetivo proposto neste estudo. A partir das informações coletadas, foi possível verificar que há um movimento para a inclusão da audiência no fazer jornalístico. Esse movimento parece ter sido impulsionado com a plataformização, visto que, antes da internet, a audiência já tinha formas de interação com a imprensa. No entanto, entende-se que essa incorporação está mais relacionada ao modo como são escolhidas as pautas jornalísticas que a criação de estratégias para o modelo de negócio do jornalismo no ambiente digital.

Palavras-chave: Cocriação de valor; Jornalismo Digital; Estratégia; Indústria Criativa; Estratégias em Jornalismo.

Abstract

This article aims to understand how value co-creation can be incorporated into the strategies of journalistic vehicles in the digital environment. For, an analysis was made of the bibliographic research on the value and strategy in digital research, an interview with open questions was made to the newspaper Estado de São Paulo and Verification of data from Twitter do Estadão. ethnography in a digital environment to achieve the objective proposed in this study. From the information collected, it was possible to verify that there is a movement towards the inclusion of the audience in the journalistic work. This movement seems to have been driven by the platform, since, before the internet, the audience already had ways of interacting with the press. However, understand that this incorporation is more related to the way they are chosen as journalistic guidelines than the creation of strategies for the business model of journalism in the digital environment.

Key words: Value co-creation; Digital Journalism; Strategy; Creative Industry; Strategies in Journalism.

Introdução

A plataformação do jornalismo, ocorrida com a ascensão tecnologias digitais - principalmente das plataformas de redes sociais digitais, que modificou a lógica de funcionamento já existente nos veículos jornalísticos (ROCHA, 2020), teve como consequência diferentes mudanças na forma de produção de notícias, de consumo de informação e de interação entre a audiência e os veículos (JURNO, 2020).

Em 2022, o ambiente online tornou-se o principal formato adotado por veículos de imprensa, chegando ao número de 4.700 (ATLAS DA NOTÍCIA, 2022) jornais digitais no Brasil. O digital também é o ambiente com a maior parcela da audiência do jornalismo. Dados da pesquisa Digital News Report 2022¹, realizada pelo Instituto Reuters, demonstram que 83% das pessoas procuram notícias online, enquanto a televisão aparece com 55% e o jornal impresso com 12%.

Essa questão é importante pois, como apontado por Rocha (2020), as plataformas colocam os usuários “como produtores ativos de cultura” (ROCHA, 2020, p.5), ou seja, participantes daquele ambiente no qual estão inseridos. Por meio de comentários, compartilhamentos ou envio de mensagens privadas, os leitores podem participar desde a produção de uma pauta até a concepção de um novo produto jornalístico de forma mais facilitada, basta o veículo compreender essas interações como importantes.

É nesse contexto que a cocriação pode gerar valor para o trabalho jornalístico. A interação com o público é capaz de proporcionar a personalização da informação ao colocar os desejos da audiência como um dos pilares no desenvolvimento das estratégias dos veículos de imprensa. Além disso, considerar as aspirações do público pode ser importante para manter a base de seguidores nas plataformas de redes sociais digitais, consideradas por Assis (2021) como uma das principais fontes de tráfego para as notícias de um site, e os acessos nos portais.

Tendo em vista essa dinâmica de interação proporcionada pelas plataformas digitais, este artigo tem o objetivo de apresentar formas de a cocriação de valor pode ser incorporada às estratégias de veículos. A cocriação de valor é uma estratégia que visa agregar valor ao produto/serviço por meio do atendimento das necessidades dos interessados por meio da interação entre o negócio e o público (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004; VARGO; LUSCH, 2004). Para este estudo, tratamos especificamente dos atores audiência e jornalistas. Dessa maneira, também busca exemplificar possíveis contribuições da audiência para as estratégias jornalísticas, esquematizar ações de

¹ Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>. Acesso em: 20 set. 2022.

inclusão da audiência no desenvolvimento de estratégias e avaliar como a cocriação de valor pode ser aplicada ao jornalismo.

Nesse sentido, foi realizada uma pesquisa bibliográfica para investigar conceitos importantes a presente discussão e para embasar as etapas seguintes, que foram uma entrevista estruturada com perguntas pré-selecionadas com o social media do jornal Estado de São Paulo, João Abel, e a integrante do *squad* de audiência do Estadão, Daniela Flor, e uma pesquisa com inspiração etnográfica no ambiente digital.

Cocriação de valor como estratégia

Uma importante mudança no papel do consumidor para os negócios ocorreu a partir do início da sociedade emergente, no século XXI. Com o avanço tecnológico, ele passou de um ser “isolado para conectado, de desinformado para informado, de passivo para ativo” (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004, p. 16), participando e questionando os produtos, os serviços e os processos com mais veemência.

Prahalad e Ramaswamy (2004) citam a internet como uma facilitadora de trocas, tanto no ambiente digital quanto fora dela. Esse fácil acesso às empresas também proporciona mais *feedbacks* sobre o que é produzido e sobre as partes envolvidas. E é a partir deles que as empresas podem pensar a cocriação de valor, ou, em outras palavras, em como envolver os consumidores ao desenvolver as estratégias do negócio. Percebe-se que “as empresas não mais podem agir com autonomia, projetando produtos, desenvolvendo processos de produção, elaborando mensagens de marketing e controlando canais, com pouca ou nenhuma interferência dos consumidores” (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004, p. 19), pois eles desejam interagir para cocriar valor e ter as próprias dificuldades e aspirações sanadas pelas soluções.

Essa questão também impacta na longevidade da empresa, pois a construção de conhecimento coletiva e a integração com parceiros são necessárias para a continuidade de um negócio (VARGO; LUSCH, 2004). Lyra, Gomes e Jacovine (2009) também demonstram que negligenciar os stakeholders² é perigoso para as empresas.

Nessa lógica, é preciso “colaborar e aprender com os clientes e ser adaptável às suas necessidades individuais e dinâmicas” (VARGO; LUSCH, 2004, p. 6, tradução nossa). O modelo de negócio que tem a visão focada nos produtos e serviços, apenas, já não serve mais: as

² Definidos por Freeman (1984) como agentes externos que podem afetar e ser afetados pelos objetivos de uma empresa.

lideranças precisam observar, principalmente, como ocorre a cocriação de experiência e a qualidade dela (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004). Essa qualidade é construída por meio da possibilidade de criar uma gama de experiências, que dependem da infraestrutura de interação entre consumidor e empresa.

Nesse âmbito de cocriação, é necessário testar e gerar hipóteses para a verificação dos resultados, que serão percebidos de acordo com as tentativas de melhorar o desempenho e de atender às necessidades dos clientes realizadas pela empresa (VARGO; LUSCH, 2004). Na visão de Prahalad e Ramaswamy (2004), o valor é determinado por um tempo, espaço e contexto na vida de um indivíduo, que deve ser ativo nessa relação de cocriação, ou seja, é indispensável engajá-los para a cocriação.

Tratando-se dos consumidores, observa-se que eles estão dispostos a construir redes e ter experiências, influenciados, principalmente, pela vasta gama de informações a qual são submetidos. Essas mesmas informações também os geram esclarecimento de mundo, oferecendo mais oportunidades de desenvolver habilidades e interesses, que convergem na cocriação de valor. Nesse aspecto, Prahalad e Ramaswamy (2004) avaliam que é necessário analisar a interação entre o consumidor e a empresa para observar uma realidade emergente de envolvimento das comunidades temáticas ou indivíduo esclarecido.

Para inovar, é essencial identificar e conhecer as diferenças entre o que a empresa considera e projeta como essencial e as expectativas dos stakeholders – as quais as pertencentes aos consumidores interessam mais a este artigo – para que se construam estratégias mais eficazes em questões de relacionamento e posicionamento (LYRA; GOMES; JACOVINE, 2009). Portanto, as trocas de experiências realizadas com os clientes são o fundamento do valor na cocriação.

Estratégia em jornalismo digital

O jornalismo está presente no ambiente digital desde o século passado, com a criação do portal Universo Online, em 1996³. Desde então, foram necessárias mudanças na forma de estar presente digitalmente para acompanhar os avanços do online: somente publicar notícias em um site não bastava mais, era preciso criar formatos mais rápidos de informação (SILVEIRA, 2016). Foi nesse contexto que as plataformas de redes sociais digitais foram implementadas no jornalismo, renovando o caráter impermanente do modelo de negócio informativo por meio da renovação ecossistêmica e da criatividade (CORRÊA; GIACOMASSI, 2018).

³ Disponível em: <https://sobreuol.noticias.uol.com.br/historia/> Acesso em 20/09/2022

Esses pontos também são ressaltados por Prahalad e Ramaswamy (2004): um negócio que visa crescer precisa ter a criatividade e a inovação como ferramentas (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004). Tratando-se do jornalismo digital, a premissa também é a mesma: é necessário inovação para a utilização das mídias digitais (KANNENBERG, 2020), por vezes, sendo necessárias as mudanças de cultura e de processo (CORRÊA; GIACOMASSI, 2018), em uma abordagem incomum para provocar as capacidades de crescimento e inovação (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004).

Nessa nova lógica informacional adotada para a presença no meio digital, Silveira (2016) aponta que ocorre impactos na maneira como o jornalismo é produzido, distribuído e consumido diariamente. E, nesse processo de inovação do jornalismo no ambiente digital, uma das questões importantes é o cidadão comum e as massas⁴ (CORRÊA; GIACOMASSI, 2018), sendo necessário aproveitá-los na elaboração das estratégias.

Cria-se uma estratégia, de acordo com Quinn (2006), a partir da conexão entre o pensamento e a ação. Há, ainda, três formas de obter uma nova estratégia: pensando-a do zero, importando dos concorrentes ou voltando-se aos próprios padrões emergentes (QUINN, 2006). Silveira (2016) traz as empresas jornalísticas como “imitadoras”: alguns poucas iniciam um movimento de inovação e, em seguida, outras muitas entram no mesmo fluxo, quando um padrão ou produto domina o cenário abordado.

Além dos comportamentos tomados pelos concorrentes diretos, é comum aos veículos copiarem comportamentos internacionais (SILVEIRA, 2016), principalmente, em aspectos que geram receita. Essa característica se mostra preocupante na perspectiva de que as características da audiência brasileira são esquecidas, colocando os produtos jornalísticos em um padrão indiferenciado e sem valor para o público (SILVEIRA, 2016).

Em uma perspectiva de cocriação de valor, é necessário que o jornalista e o consumidor de notícias interajam, pois esse processo cria valor para ambos (SCHMIDT et. al, 2019). Essa participação do leitor é citada por Santos (2020) como uma grande estratégia para os veículos de imprensa, pois atrai a audiência, acarretando mais acessos aos portais e às plataformas de redes sociais digitais. Essas estratégias em colaboração entre os atores (SCHMIDT et. al, 2019) podem ser concebidas de maneira emergente ou deliberadamente (QUINN, 2006). No primeiro caso, a ação parte de uma situação determinada, já no segundo, há uma formulação para implementação (QUINN, 2006).

O próprio processo de plataformização do jornalismo é um exemplo de cocriação de valor: os veículos jornalísticos perceberam a propensão dos leitores por consumir, discutir e replicar

⁴ *Aqui, entendidas como conjunto de pessoas que consomem determinado produto ou serviço*

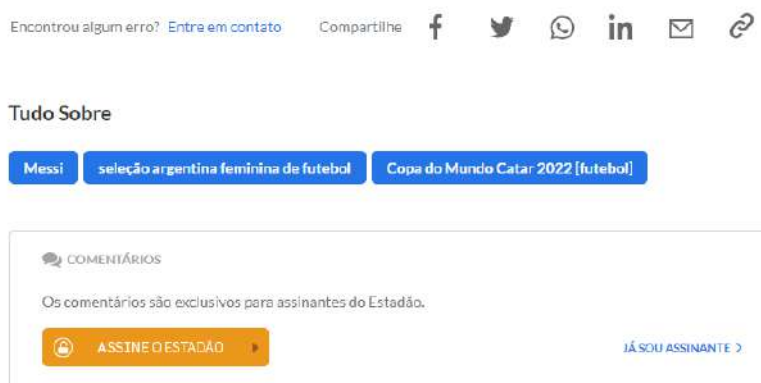
notícias no ambiente de redes sociais digitais (PAGOTO; LONGHI, 2021) e, a partir disso, adentraram esse espaço no intuito de manter e aumentar a audiência, estabelecendo, também, interação com o público (ASSIS, 2021).

Explorando possibilidades de interação no jornalismo digital

Partindo do princípio de que a cocriação de valor está na interação entre o negócio e os atores interessados de maneira que haja “ganhos” para ambos os lados (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004; VARGO; LUSCH, 2004; SCHMIDT et. al, 2019), é possível observar algumas possibilidades de implementação da cocriação de valor como estratégia no jornalismo digital.

Exemplos dessas oportunidades podem ser vistas ao fim das notícias do portal de notícias estadao.com.br, conforme apresentado na figura 1. Os comentários são um dos formatos mais comuns, podendo ser realizados tanto em sites quanto em plataformas de redes sociais digitais.

Figura 1: Comentários, feedback e ações externas.



Outra chamada para ação que é uma aposta do Estadão, como mostra a figura 1, é o “Entre em contato” para relatar possíveis erros na notícia. Esse link leva para um formulário no qual o leitor pode fazer um comentário sobre o equívoco, tendo como opção deixar o nome e o e-mail. Assim como há correções dessas notícias, há a checagem de fatos. Essa ação, realizada por iniciativas como Projeto Comprova e Estadão Verifica, contam com o auxílio da audiência para localizar as desinformações presentes na internet.

Figura 2: Na página inicial do site do Projeto Comprova, o convite para colaborar



Como demonstra a figura 2, o público pode encaminhar dúvidas e materiais suspeitos para que o Projeto Comprova faça a checagem dos fatos. Ao explicar a metodologia que utilizam para escolher o que será investigado, a iniciativa diz, em seu site⁵, que uma das maneiras de seleção é por meio das sugestões e solicitações recebidas da audiência por meio dos canais digitais, como website, Instagram, Twitter e WhatsApp.

Percebe-se que a grande participação da audiência, no jornalismo, está na produção das pautas. O veículo de imprensa Folha de S. Paulo, por exemplo, mantém o “Painel do leitor”, espaço em que o público pode enviar a opinião sobre acontecimentos cotidianos para publicação no portal⁶, além do “Folhaleaks”, que instiga o envio de “documentos inéditos que possam motivar uma investigação jornalística” (UOL, 2022). Ainda há outras opções de interação por meio da editoria de Interação, como mostra a figura 3.

Figura 3: Folha de S. Paulo possui um editoria de interação



⁵ Disponível em: <https://projeto comprova.com.br/about/fags/> Acesso em 20/09/2022

⁶ Conteúdos podem ser verificados em <https://www1.folha.uol.com.br/paineldoleitor/> Acesso em 20/09/2022

No ambiente das plataformas de redes sociais digitais, recursos como o uso de hashtags e ferramentas nativas também são exploradas pelos veículos como forma de interação com os leitores. No perfil de @gzhdigital, nas primeiras linhas da biografia há um convite para publicar fotos utilizando #doleitorZH. Periodicamente, são selecionadas imagens, que são publicadas no perfil oficial do veículo, veja na figura 4, e na versão impressa do jornal.

Figura 4: Exemplo de publicação #doleitorZH



No entanto, ressalta-se que a interação não é uma promoção da plataformização do jornalismo. Baccin, Da Silveira e Belochio (2022) relembram que havia possibilidade de participação da audiência por meio de cartas, telefonemas ou telegramas, por exemplo, antes da internet. O que ocorreu com o jornalismo digital foi a potencialização dessa interatividade por meio de novos recursos, como os apresentados acima e outros não mencionados.

Para além de uma abertura de diálogo, as autoras (2022) apresentam essas seções colaborativas criadas pelos veículos jornalísticos, como a editoria Interação, da figura 3, como uma estratégia comercial. Considerar isso é importante, pois o indivíduo da atualidade é mais participativo, podendo interferir nos processos midiáticos por meio das conversas que realiza nas plataformas (BACCIN; DA SILVEIRA; BELOCHIO, 2022), ademais esse foco na audiência mostra-se essencial para os veículos que almejam ter maior influência (CORRÊA; GIACOMASSI, 2018) no ambiente digital.

Método de pesquisa

Para o desenvolvimento deste artigo, inicialmente, optou-se por realizar um estudo bibliográfico para compreender de que forma a cocriação de valor pode ser incorporada às estratégias de veículos jornalísticos. Nesse sentido, foram pesquisadas, no Google Acadêmico, as palavras-chave "cocriação de valor", "inovação no jornalismo", "jornalismo em plataformas" e "participação do público no jornalismo digital" para a seleção de artigos e livros que

contribuíssem para a construção do referencial teórico. Visando aos objetivos do estudo, também foi realizada uma pesquisa qualitativa e exploratória, por meio de uma entrevista estruturada com perguntas pré-selecionadas. A coleta de dados foi realizada com dois profissionais da área da comunicação digital que trabalham no jornal O Estado de S. Paulo, na produção jornalística do perfil do Instagram @estadao.

O primeiro entrevistado foi João Abel, que é repórter de redes sociais e social media do Estadão, atualmente, sendo um dos apresentadores e responsáveis pelo quadro “Drops do Estadão”. A segunda participante do processo de entrevistas foi a jornalista Daniela Flor, que é integrante do *squad* de audiência do jornal. Abel abordou questões voltadas à utilização da participação da audiência e atuação do veículo jornalístico nas plataformas digitais, já Daniela apresentou informações direcionadas a criação de um núcleo específico de análise da audiência, métricas e desenvolvimento de relatórios sobre o comportamento da audiência. As entrevistas foram realizadas de forma virtual, por meio da plataforma Zoom, no mês de agosto.

Ainda, para verificar as possibilidades de participação da audiência no processo de criação de estratégia em veículos jornalísticos, também foi realizada uma observação, inspirada na etnografia no ambiente digital, dos tweets do perfil @estadaoverifica, no Twitter, e no blog Estadão Verifica (politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/), entre os dias 5 de setembro de 2022 a 12 de setembro de 2022, para coletar dados referente à participação do público na produção de checagem de fatos de inverdades (ou não) divulgadas pelas plataformas de redes sociais digitais. Também foram tabelados os tweets da audiência referentes aos perfis, durante o mesmo período, transformando esses dados em quantitativos acerca da participação do público.

Análise e discussões

As ações de inclusão da audiência nos processos jornalísticos estão mais relacionadas a colaboração com a produção de conteúdo e com o engajamento nas publicações em plataformas de redes sociais digitais que no desenvolvimento das estratégias. Essa questão pode ser observada nas próprias formas de chamada para colaboração: envio de desinformação, envio de correção de notícia, envio de fotos ou comentários com a opinião, como já demonstrado no referencial teórico deste estudo.

Esse pensamento também é reforçado por meio da entrevista com o social media do Estadão, João Abel. O jornalista diz que já foi comum as editorias da redação do jornal O Estado de S. Paulo solicitarem a interação com os leitores, por meio das dinâmicas disponibilizadas pelo

Instagram, como caixinha de perguntas ou enquetes, para que pudessem medir os assuntos em alta para a produção de pautas. De certo modo, essa ação pode ser relacionada com o aspecto de aprendizagem com o cliente, citada por Vargo e Lusch (2004), mas parece insuficiente do ponto de vista de cocriação de experiência, já que o foco segue nos produtos e serviços (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004). Além da percepção sobre quais temáticas em alta, é necessário pensar sobre os formatos e modos como a audiência quer consumir esses assuntos – principalmente, se houver essa transposição de um meio digital para um meio impresso.

Tratando-se das notícias produzidas para o Instagram, Abel comenta não haver um padrão estabelecido para a seleção das pautas, mas revela que três parâmetros que norteiam a escolha: relevância, audiência e visual. Ele também conta que as dinâmicas de participação da audiência são pensadas de forma propositiva tanto para o jornal quanto para os seguidores. “Nós temos uma preocupação de interagir com a audiência [...], não fazemos isso só por engajamento, fazemos por uma questão de ser positivo mesmo” (ABEL, 2022).

Concordando com o aspecto participativo da sociedade atual e da interferência nos processos midiáticos por meio das conversas (BACCIN; DA SILVEIRA; BELOCHIO, 2022), os feedbacks dos usuários são citados como uma forma de “afetar” a produção de notícias. Abel cita que essa interação pode ser tanto direta, vindo de pedidos dos usuários, quanto indiretas, por meio da análise das métricas das plataformas de redes sociais digitais.

Esse aspecto lembra o que diz Jurno (2020) ao apontar que mensurar como esses usuários recebem o conteúdo também é uma forma de transformar a rotina dos jornalistas. Entendendo essa importância dos dados, o Estadão passou, após a ascensão das plataformas digitais, por uma reestruturação de *squads*⁷, principalmente, na área de estratégias digitais. Daniela Flor revela que “a ideia do *squad* de audiência surgiu da necessidade de se ter mais áreas responsáveis por cada etapa da relação com o usuário” (FLOR, 2022).

A necessidade citada pode estar relacionada a construção de conhecimento coletivo e integração com os parceiros (VARGO; LUSCH, 2004) elencadas como necessárias para a longevidade da empresa, colocando cidadão comum (CORRÊA; GIACOMASSI, 2018) em um papel importante no jornalismo no ambiente digital. Isso é percebido pelo Flor (2022) diz quando se refere ao amplo número de dados: “temos tantas informações que não sabemos para onde olhar. Abrimos os dados e temos uma quantidade tão grande que não entendemos o sentido ou nem conseguimos utilizar” (FLOR, 2022). A situação desvela a importância de

⁷ Termo utilizado no sentido de setores ou times dentro de uma empresa.

mudanças de cultura e de processo (CORRÊA; GIACOMASSI, 2018) nesse processo de cocriação de valor para a inovação.

A partir dos dados sobre a audiência coletados e analisados, o time responsável consegue compreender como os conteúdos estão performando. Flor (2022) explica que por meio do engajamento é possível entender o que está indo bem em cada plataforma em que o Estadão está inserido e qual matéria mais se destaca, assim, a partir disso, é possível desdobrar a reportagem em outros formatos ou melhorar a sua distribuição. “Olhamos para as métricas mais gerais, como engajamento, alcance, caixa de saída, para entender se estamos ganhando ou perdendo” (FLOR, 2022). A jornalista explica que o Estadão não possui uma análise categorizada dessas métricas, pois as analisam as informações pré-estabelecidas pelas próprias plataformas.

Dentre as análises, destaca-se como um dos projetos de mais interação com a audiência do veículo paulista, o Estadão Verifica. Nesse projeto, o usuário é utilizado de forma na produção de conteúdo. Esse produto pode estar relacionado a cocriação de valor mais intrinsecamente, pois nasce em um contexto de eleições, em 2018, convidando o usuário a enviar boatos e notícias suspeitas via WhatsApp para que os profissionais façam a verificação do conteúdo e envie um selo de “verdadeiro ou falso” ao leitor. Nesse sentido, é possível verificar um valor que é determinado por um tempo, espaço e contexto na vida de um indivíduo, conforme os critérios de Prahalad e Ramaswamy (2004), engajando o leitor e transformando-o em ativo nessa cocriação.

No período de 5 de setembro de 2022 a 12 de setembro de 2022, foram publicados 18 tweets no perfil @estadaoverifica⁸, no Twitter. Seis deles foram marcados com o selo de “falso”, quatro com “enganoso”, três com “fora de contexto” e uma “sátira”, ainda houve quatro tweets com outras mensagens. No portal de notícias⁹, também foram 18 publicações. Destas, sete foram produzidas dentro do Projeto Comprova.

Nesse mesmo período, o público do Twitter realizou um total de 32 menções a “Estadão Verifica” nos tweets do público geral. Esse número foi categorizado em citações de perfis pessoais (pessoa física) e perfis empresariais (pessoa jurídica), conforme descrição da Tabela 1, abaixo. É possível perceber que o número de mensagens denunciando desinformação foi baixo dentro da semana verificada. No entanto, isso pode estar relacionado ao próprio meio, pois os envios de conteúdos devem ser centralizados no WhatsApp do veículo (11 97683-7490). Essa plataforma demonstra ser mais eficiente para a distribuição das notícias checadas, reforçando

⁸ Disponível em <https://twitter.com/estadaoverifica> Acesso em 20/09/2022

⁹ Disponível em <https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/> Acesso em 20/09/2022

o ponto de Pagoto e Longhi (2021) sobre a tendência do público de consumir, discutir e replicar notícias no ambiente de redes sociais digitais e, principalmente, como fonte de análise do serviço prestado.

Tabela 1: Relação de Tweets

Menções a “Estadão Verifica”, no Twitter, entre 05/09/22 a 12/09/22		
	Citações em perfis pessoais	Citações em perfis empresariais
Críticas	12	0
Denúncia de fake news	2	0
Divulgação de checagem	7	1
Outras marcações	3	7

Em relação às críticas tecidas ao Estadão Verifica, seis estavam relacionadas aos métodos de checagem e duas tinham cunho político. As outras tinham viés de acusação de criar desinformação ou invés de combatê-la. As interações com outras empresas ocorreram de duas formas: checagens citadas pelo perfil Aos Fatos e uma citação do perfil oficial do Twitter. Contudo, esses dados não são relevantes para a discussão proposta.

Essas publicações, tanto no Twitter quanto no portal, acontecem após a verificação das mensagens recebidas. João Abel (2022) fala que as checagens são publicadas no site do jornal Estadão e as matérias ficam abertas e disponíveis para a leitura de forma gratuita. É no site¹⁰, inclusive, que o veículo informa que “como o volume de mentiras espalhadas nas redes é grande, não podemos garantir que será possível conferir a veracidade de tudo o que nos for enviado” (ESTADÃO, 2022, online). Ressaltando, ainda, a importância da colaboração do público para a seleção dos boatos mais importantes para checagem. Essa relevância é destacada por Abel (2020): “essa interação deles é importante, pois coloca o seguir de maneira ativa no funcionamento” (ABEL, 2022).

O número de participação da audiência pelo WhatsApp, inclusive, é impactante: durante o primeiro mês de existência, em julho de 2018, o Estadão divulgou que foram mais de 17 mil denúncias recebidas, advindas de 1 300 leitores. Em quatro meses, marcando o fim das eleições, em outubro de 2018, os números continuaram nas alturas, fechando 107 mil mensagens recebidas¹¹. Os números atuais de participação do público, no entanto, não foram revelados pelo veículo em entrevista. Acrescenta-se que, como coloca Prahalad e Ramaswamy (2004),

¹⁰ Disponível em <https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/recebeu-algum-boato-envie-para-checagem-do-estadao-verifica/> Acesso em 27/09/2022

¹¹ Disponível em <https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/estadao-verifica-chega-ao-fim-das-eleicoes-com-107-mil-mensagens-no-whatsapp/> Acesso em 27/09/2022

nesse contexto do Estadão Verifica o consumidor sai do estado passivo para o ativo na experiência.

Considerações finais

É perceptível que a internet e as plataformas simplificaram a interação com a audiência e possibilitaram incluí-la com mais facilidade ao dia a dia do jornalismo. Essa participação é, justamente, o objeto de estudo deste artigo no que tange a cocriação de valor como estratégia para a imprensa.

Com isso posto, este estudo se propôs a compreender de que forma a cocriação de valor pode ser incorporada às estratégias dos veículos jornalísticos no ambiente digital. A partir da discussão proposta, vê-se que é a partir do diálogo entre os jornalistas e o público que acontece a troca de expectativas e necessidades que podem vir a gerar valor para ambas as pontas dessa relação (o veículo e a audiência).

Contudo, fica claro que a oportunidade de interação com o público é utilizada de maneira tímida pelas empresas de jornalismo: o feedback e as proposições ficam bastante restritas ao campo da produção de conteúdo jornalístico, como nos casos de envios de pautas, de fotos e de ajustes em informações errôneas, e não costumam ir para o campo da estratégia para os negócios.

Entende-se que os veículos estão mais preocupados em como incluir o cidadão comum no jornalismo, no entanto, ele parece ser visto como uma espécie de *gatewatching*, auxiliando no processo de definição de quais pautas entram ou não no editorial do jornalismo. Considera-se, a partir disso, que é possível desenvolver mais essa relação, entendendo que a audiência pode contribuir para pensar novos formatos e novas formas de fazer jornalismo, com um olhar mais atento às necessidades do consumidor e menos centralizado em que produz. Ao que representa, falta aos veículos cocriar o “como” transmitir a mensagem, pois o “qual” mensagem transmitir se mostra mais à frente em relação aos níveis de colaboração.

Ressalta-se que foram encontrados poucos dados numéricos sobre a participação da audiência no jornalismo e isso foi um fator de dificuldade para este estudo, que limitou-se à observação e às falas dos entrevistados - também se acrescenta que, devido a sensibilidade das informações, algumas questões ficaram em aberto. Ademais, esta é uma fase inicial nesta discussão sobre a cocriação de valor como estratégia para o jornalismo digital mediada pela interação entre a audiência e os jornalistas.

Para além da ampliação da pesquisa com a audiência, é possível pensar a cocriação de valor com outros atores importantes nessa cadeia de informação, como as assessorias de imprensa e os concorrentes, como maneiras de estender essa discussão. Ainda, outros métodos de coleta de dados e análise podem ser utilizados para gerar apontamentos complementares.

Referências

- ASSIS, I. P.. **Notícias autodestrutivas: jornalismo no Snapchat e Stories do Instagram**. 1. ed. Florianópolis, SC: Editora Insular, 2021. (Série Informações, v.1). EBook (PDF; 8,5 Mb). ISBN 978-65-88401-90-3.
- ATLAS DA NOTÍCIA. **Consulte as estatísticas**. São Paulo: Projor, 2022. Disponível em: <https://www.atlas.jor.br/dados/estatisticas/>. Acesso em: 20 set. 2022.
- BACCIN, A.; DA SILVEIRA, S. C.; BELOCHIO, V.. **25 anos de jornalismo digital no Brasil: A contribuição da pesquisadora Luciana Mielniczuk para os estudos no país**. Digitaliza Conteúdo, 2022.
- CORRÊA, E. S.; GIACOMASSI, F.. **Inovações no jornalismo para além das tecnologias digitais**. Líbero, São Paulo, v. 1, n. 41, p. 57-73, jun. 2018.
- JURNO, A. C.. Facebook e a plataformação do jornalismo: uma cartografia das disputas, parcerias e controvérsias entre 2014 e 2019. In: **ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO**, 18., 2020, 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.
- KOZINETS, Robert. V. **Netnografia: Realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre: Penso, 2014. 203p.
- LYRA, M. G.; GOMES, R. C.; JACOVINE, L. A. G. O papel dos stakeholders na sustentabilidade da empresa: contribuições para construção de um modelo de análise. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 13, p. 39-52, 2009.
- 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>.
- PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V.. **O Futuro da competição: como desenvolver diferenciais inovadores em parceria com os clientes**. Rio de Janeiro, RJ: Campus, 2004. 303 p. ISBN 853521190X, Cap. 1)
- QUINN, J. B.; LAMPEL, J.; GHOSHAL, S.; MINTZBERG, H.. **O processo da estratégia: conceitos, contextos e casos selecionados**. 4. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2006. Cap. 5.1
- SANTOS, M. D. **Práticas de produção no webjornalismo: estudo sobre portais e sites jornalísticos da grande mídia e da mídia independente**. São Paulo: Cásper Líbero, 2020. 78 p.
- SILVEIRA, S. C.. **Modelos de negócio no jornalismo digital**. In: SILVEIRA, Stefanie C. et al (org.). **Tendências em Comunicação Digital**. São Paulo: Commais, 2016. p. 78-93.
- SCHMIDT, S. et al. The Moderating Role of Creativity in the Relation Between Collaboration and Performance. **International Journal of Innovation Management**, v. in press, n. 0, p. 23, 2020.
- VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. **Journal of Marketing**, 68(1), 1–17. doi:10.1509/jmkg.68.1.1.24036
- UOL (São Paulo). Folha de S. Paulo. Confirma os canais de comunicação da Folha com o leitor. In: **Fale com a Folha**. São Paulo: UOL, 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/falecomafolha/>. Acesso em: 26 set. 2022.



GT 2: Gestão, empreendedorismo e inovação na economia criativa

Plataformas e Economia Criativa

Marco Aurelio de Souza Rodrigues

Mestrado Profissional em Gestão de Economia Criativa / ESPM-RJ

Resumo

Este artigo tem como objetivo desenvolver uma coletânea das propriedades fundamentais de plataformas digitais, bem como das dinâmicas de concorrência e crescimento das mesmas, adotando como premissa que tal conhecimento é uma ferramenta preciosa para o progresso de empreendimentos criativos e da Economia Criativa de modo geral. Para tanto, o presente artigo, de caráter exploratório e qualitativo, produziu uma pesquisa bibliográfica cobrindo obras clássicas e contemporâneas sobre Plataformas Digitais e Economia Criativa. Como resultado, o artigo elenca características-chave de plataformas digitais, desafios de desenvolvimento inerentes às mesmas e, por fim, táticas para sobrepujar tais desafios. Deste modo, a pesquisa contribui para a produção acadêmica acerca da confluência entre Plataformas Digitais e Economia Criativa, oferecendo conhecimento relevante para o crescimento aprimorado de empreendimentos criativos em ambientes digitais.

Palavras-chave: Plataformas Digitais; Mercados de múltiplos lados; *Marketplaces*; Indústrias Criativas; Economia Criativa.

Abstract

This article aims to develop a compilation of the fundamental properties of digital platforms and their competition and growth dynamics as well, taking as a premise that such knowledge is a precious tool for the progress of creative ventures and the Creative Economy in general. Therefore, this exploratory and qualitative article produced a bibliographic research covering classic and contemporary works on Digital Platforms and Creative Economy. As a result, the article lists key characteristics of digital platforms, development challenges inherent to them and, finally, tactics to overcome such challenges. Thus, the research contributes to the academic production regarding the confluence between Digital Platforms and the Creative Economy, offering relevant knowledge for the enhanced growth of creative ventures in digital environments.

Keywords: Digital Platforms; Multisided markets; Marketplaces; Creative Industries; Creative Economy.

Plataformas e Economia Criativa

Introdução

A Economia Criativa abarca uma multiplicidade de setores diversos como, por exemplo, o design, o audiovisual, as artes performáticas, o editorial, a moda, a arquitetura, a publicidade, o artesanato, os games e software (MIGUEZ, 2007; REIS, 2006); os quais têm uma origem comum na “criatividade, habilidade e talento, pelos quais há potencial para criação de riqueza e empregos por meio da geração de propriedade intelectual” (DCMS, 2016, p. 3).

A despeito de tamanha diversidade contida num conjunto tão plural de setores, Howkins (2002) apontou como, em todos, três condições fundamentais devem ser cumpridas para viabilizar o crescimento de empreendimentos criativos: a constância de trabalhadores criativos, o oferecimento de liberdade criativa para os mesmos e a presença de um mercado no qual ofertas criativas possam ser comercializadas. Portanto, seguindo os preceitos de Howkins (2002), admite-se que mesmo ambientes prolíficos em indivíduos inventivos e livres não observarão a proliferação de empreendimentos criativos sem a presença de mercados onde bens criativos sejam transacionados por preços que respeitem o equilíbrio natural entre oferta e demanda. Assim, a evolução de empreendimentos e de setores criativos e, por conseguinte, da Economia Criativa é condicionada ao surgimento de tais mercados.

Simultaneamente, as últimas décadas testemunharam o aparecimento de inovações digitais que permitiram novos comportamentos de consumo e modelos de negócio. Dentre estes modelos de negócio inovadores, as Plataformas Digitais (EISENMANN; PARKER; VAN ALSTYNE, 2006; TIWANA, 2013; 2018) mostram-se relevantes exatamente por viabilizarem mercados onde criativos transacionam suas ideias com alto grau de liberdade (COLOMBO, 2018), os quais são essenciais para o desenvolvimento da Economia Criativa (HOWKINS, 2002).

Deste modo, observando que o crescimento de empreendimentos criativos depende da existência de mercados propícios para os mesmos (HOWKINS, 2002), e considerando como plataformas digitais têm a capacidade de desenvolver tais mercados (COLOMBO, 2018), depreende-se que plataformas digitais têm potencialmente grande influência na ampliação futura da Economia Criativa.

Seja para empreendedores visando criar sua própria plataforma, seja para criativos objetivando atuar dentro dos mercados gerados por plataformas, cumpre, portanto, desenvolver e aprofundar a compreensão sobre esse modelo de negócio. Sendo assim, esse artigo tem como propósito apresentar uma compilação das principais propriedades de

plataformas digitais, bem como das dinâmicas de competição e crescimento das mesmas, assumindo como premissa que tal conhecimento é um instrumento valioso para o desenvolvimento de empreendimentos criativos e da Economia Criativa de modo geral. Assim, este artigo atende à chamada de Colombo (2018), que apontou a necessidade de aprofundar o entendimento dos impactos das plataformas digitais (bem como da chamada “Transformação Digital”) sobre a Economia Criativa; contribuindo com elementos de originalidade e reflexão para o estado da arte sobre o tema e justificando sua relevância (MENEGETTI, 2011).

Método

A presente pesquisa é do tipo exploratória (SEVERINO, 2017), oferecendo, além de uma apresentação da familiaridade entre os campos de conhecimento abordados, uma contribuição à produção de conhecimento acadêmico acerca da confluência entre Plataformas Digitais e Economia Criativa, a qual ainda apresenta pouco conteúdo científico disponível.

Assim, observando o estudo exploratório como aquele adequado em situações sobre as quais se dispõe de pouco conhecimento, será viável prover um acréscimo na cognição e no saber referentes aos temas estudados (PIOVESAN; TEMPORINI, 1995). Ademais, Por sua natureza exploratória, admite-se que este estudo possibilita a incorporação de aspectos qualitativos, os quais são pertinentes para estudos futuros (MILES; HUBERMAN, 1994).

Quanto aos meios de investigação, optou-se por uma pesquisa bibliográfica, que possibilita uma vasta abrangência de informações, favorecendo que se agreguem dados dispersos em variadas fontes (GIL, 2017). Assim, após a avaliação de textos clássicos e contemporâneos sobre Plataformas Digitais e Economia Criativa, foram verificados elementos de convergência, os quais foram apurados na própria literatura ou observados como tal a partir de atributos dos assuntos em questão.

Para o desenvolvimento da pesquisa bibliográfica, foram percorridas as quatro etapas propostas por Salvador (1986). Na primeira etapa, determinou-se o objetivo da pesquisa. A segunda etapa contemplou a coleta da documentação, compreendendo o levantamento da bibliografia e das informações nesta contidas. A coleta priorizou livros e artigos científicos revisados por pares publicados entre 2002 e 2020, utilizando combinações de termos como “Creative Economy”, “Multisided Markets”, “Digital Platforms” e “Creative Industries” em bases como EBSCO, Scopus e Google Scholar. Para enriquecer tal coleta, uma segunda rodada de buscas foi realizada a partir das referências apresentadas nas obras originalmente identificadas. Na terceira etapa, realizou-se uma análise explicativa, promovendo a decupagem do conteúdo coletado a partir da avaliação crítica dos pesquisadores. Por fim, na quarta etapa

desenvolveu-se uma síntese integradora, que advém da análise do material e de reflexão realizada sobre relações entre o conceito de Plataformas Digitais e a Economia Criativa.

O que é uma plataforma digital e como se diferenciam de negócios tradicionais?

Uma plataforma é qualquer sistema ou oferta, seja esta um produto ou serviço, que conecta ao menos dois grupos distintos de clientes, os chamados “lados” da plataforma (EISENMANN; PARKER; VAN ALSTYNE, 2006). Esta característica marcante de qualquer plataforma recebe o nome de “multilateralidade” (VAN ALSTYNE; PARKER; CHOUDARY, 2016).

Tipicamente, um dos “lados” será composto por usuários que pretendem oferecer, trocar ou comercializar um serviço por meio da plataforma, os quais são chamados de “complementares”. O outro “lado” é comumente formado pelos usuários que pretendem usufruir deste serviço, os quais são chamados “consumidores”. O Uber, por exemplo, pode ser entendido como uma plataforma que conecta motoristas (os complementares) a passageiros (os consumidores) e vice-versa. A figura#1 ilustra o modelo básico de uma plataforma.

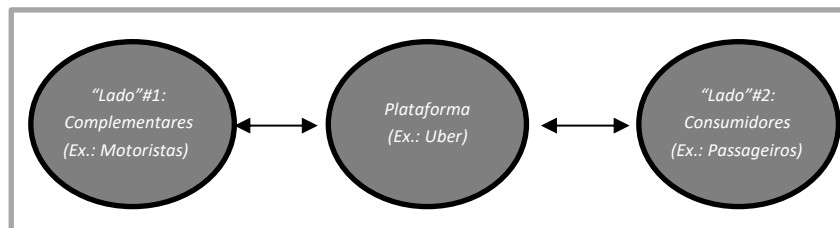


Figura 1 - Modelo básico de uma plataforma.

Explicando o conceito de Plataforma Digital a partir de empresas contidas na Economia Criativa, compete analisar o YouTube, o qual pode ser compreendido como uma plataforma que liga usuários ávidos por vídeos (o “lado” dos consumidores) a *youtubers* em busca de sua audiência (o “lado” dos complementares). Para uma plataforma ter valor real, seus grupos de clientes (ou “lados”) devem incorrer em custos de transação maiores fora da plataforma do que dentro dela. Assim, o valor de uma plataforma vem de sua capacidade de mediar múltiplos “lados” mais eficientemente do que estes fariam numa relação direta (CENNAMO; SANTALÓ, 2015; TIWANA, 2013; 2018). Neste sentido, admite-se que plataformas como o YouTube são tão populares junto a complementares como criadores de vídeo em função da forma com a qual potencialmente reduzem custos relativos à produção e distribuição de suas ofertas para uma audiência (VAN ALSTYNE; PARKER; CHOUDARY, 2016).

Como resultado, para Tiwana (2014), plataformas digitais podem ser compreendidas como um grande mercado “aberto”, ou seja, um mercado onde qualquer um tem a liberdade de expor e comercializar suas ideias. Para Anderson (2008) e Colombo (2018), plataformas como o YouTube têm o potencial de criar um mercado “aberto” onde há democratização da

produção, da distribuição, da monetização e do consumo de ofertas criativas como vídeos. Assim, Plataformas Digitais podem ser observadas como potenciais fontes de subsistência ou como “motores” para o microempreendedorismo (VALLAS; CHRISTIN, 2018).

De fato, tal percepção de Plataformas Digitais como instrumentos para a geração de subsistência ou microempreendedorismo pode ser oportunamente ilustrada a partir de exemplos como o YouTube. Compreendendo a produção semiprofissional de vídeos como uma atividade criativa, pode-se observar o crescimento do YouTube como uma manifestação da potência produzida pela combinação do modelo de negócio de Plataformas Digitais, os quais favorecem a criação de mercados com baixos custos de transação entre complementares e consumidores, com empreendimentos criativos, os quais são favorecidos pelo surgimento de mercados que ofereçam ampla liberdade criativa (COLOMBO, 2018; HOWKINS, 2001).

Por ser uma “plataforma aberta”, o YouTube permite que qualquer um distribua suas criações experimentando custos e restrições baixíssimos, atendendo à condição de liberdade criativa prevista por Howkins (2002) para o crescimento da Economia Criativa. Ademais, ao permitir a monetização de conteúdos por anúncios ou patrocínios, o YouTube cria um mercado onde a oferta criativa pode ser precificada de acordo com sua demanda, estando, portanto, mais uma vez alinhado aos preceitos de Howkins (2002).

O YouTube é hoje notado por muitos não apenas como uma fonte de vídeos, mas como uma fonte de subsistência ou mesmo de ascensão social, uma vez que a plataforma permite que pessoas comuns tornem-se celebridades (McQUARRIE; MILLER; PHILLIPS, 2013; MARWICK, 2015). Com efeito, centenas de “Canais de YouTube” começam de forma “caseira”, tornando os vídeos mais profissionais para acompanhar o crescimento de sua audiência e das comunidades que se formam ao redor de seu conteúdo. Conforme crescem, passam a atuar como referências para sua audiência conquistando espaço inclusive na mídia tradicional (CAMPOS; NASCIMENTO, 2020; MARDON; MOLESWORTH; GRIGORE, 2018). Portanto, plataformas digitais como o YouTube dão sustentação ao argumento de Howkins (2002) de que o surgimento de mercados dotados de liberdade criativa tende a favorecer o crescimento da Economia Criativa, a qual, por sua vez, potencializa o desenvolvimento socioeconômico.

Esta premissa destaca ainda outra peculiaridade de plataformas frente a negócios tradicionais. Estes são usualmente marcados por relações formais do tipo “contratado-contratante” ou “patrão-empregado”, o que pressupõe alto grau de hierarquia e controle de uma empresa sobre seus colaboradores e fornecedores. Plataformas tendem a operar sobre relações mais fluídas (BENZELL et al., 2019): O YouTube, por exemplo, usualmente não contrata youtubers. Na realidade, plataformas devem atrair complementares como um grupo de clientes. Assim, gestores de plataforma têm menor controle sobre o que seus

complementares produzem e distribuem. Logo, um gestor de plataforma deve assumir um modelo mental onde sua tarefa não é controlar, mas equilibrar a autonomia concedida aos seus parceiros com a qualidade dos serviços prestados pelos mesmos. Para isso, mesmo sem controle, o gestor deve influenciar os interesses dos parceiros para que estes estejam alinhados com os interesses da plataforma.

Finalmente, justamente por não se sustentar sobre relações formais do tipo “contratante – contratado” com seus complementares, plataformas digitais incorrem em custos reduzidos para expandir e diversificar sua oferta, especialmente quando comparados aos custos que empresas tradicionais assumiriam (VAN ALSTYNE; PARKER; CHOUDARY, 2016). Por exemplo, para atrair viajantes para destinos exóticos, o Hilton provavelmente teria que construir mais um *resort* em algum ponto remoto do globo. Para atender a estes mesmos viajantes, bastaria ao AirBnB atrair proprietários de imóveis neste mesmo local remoto interessados em atuar como anfitriões, o que é usualmente mais econômico e escalável do que adquirir ou construir um imóvel. Sendo assim, plataformas digitais podem explorar tanto mercados de massa como a ponta de “caudas longas” (ANDERSON, 2008), abordando nichos que tendem a ser inviáveis para empresas tradicionais buscando economias de escala.

Propriedades de Plataformas Digitais

A característica essencial de uma plataforma, como descrito acima, é sua “multilateralidade”, ou seja, sua capacidade de conectar dois grupos distintos de clientes (os “lados”) de forma mais eficiente do que estes fariam diretamente. Tal característica dá origem a uma série de propriedades típicas de plataformas digitais, as quais serão exploradas a seguir.

Efeitos de Rede

Mercados digitais são marcados por uma dinâmica chamada “Efeito de Rede”, a qual prega que a percepção de valor de uma rede para os seus usuários é proporcional ao próprio número de usuários (Figura #2). Assim, um consumidor decidindo entre duas ofertas digitais semelhantes tende a preferir aquela com mais usuários (SHAPIRO; VARIAN, 2003).

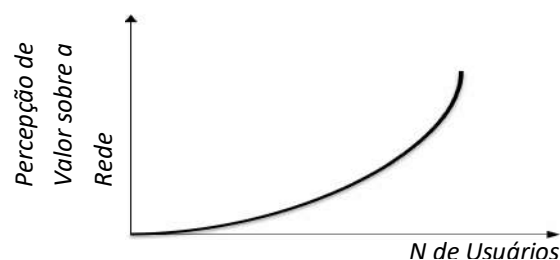


Figura 2 - Variação da Percepção de valor de uma rede em função do número de usuários.

Seguindo essa lógica, admite-se que cada novo usuário de Whatsapp torna o Whatsapp mais valioso para os próprios usuários de Whatsapp, haja vista que estes terão mais pares com os quais poderão se comunicar, o que é justamente a manifestação do conceito de “Efeito de Rede” (Figura#3).

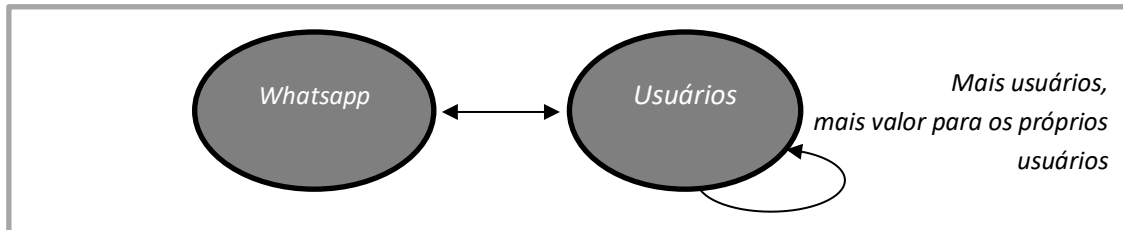


Figura 3 - Dinâmica de Efeito de Rede do Whatsapp.

Plataformas, especificamente, são influenciadas por um tipo peculiar de efeito de rede. Uma vez que uma plataforma consegue conectar seus grupos de clientes de forma mais eficiente do que uma relação direta “fora” da plataforma, estes clientes serão naturalmente atraídos para “dentro” da mesma. Como resultado, a plataforma tende a gradativamente atrair mais e mais clientes para cada um de seus “lados”, estabelecendo uma dinâmica chamada “efeito de rede transverso”, a qual descreve como cada usuário adicional de um “lado” da plataforma a torna mais atraente para os usuários do outro “lado” (ZHAO; VON DELFT; MORGAN-THOMAS; BUCK, 2019).

De acordo com Eisemann et al. (2006), o efeito de rede transverso ocorre quando o valor de uma plataforma para um dos “lados” (os complementares) depende do número de usuários presentes do outro “lado” (os consumidores finais). Como exemplo, admite-se que um playstation seja uma plataforma que conecta desenvolvedores de *games* (os complementares) a “*gamers*” (os consumidores) (Figura #4). Pelo conceito de efeito de rede, cada desenvolvedor de *games* adicional que “entra” na plataforma Playstation torna esta plataforma mais atraente para “*gamers*”, à medida que mais *games* serão produzidos para a plataforma. Por outro lado, cada “*gamer*” que adquire um Playstation torna o mesmo mais atraente para desenvolvedores, posto que aumenta o mercado para games de Playstation.

Assim, plataformas com muitos usuários em cada “lado” tendem a apresentar potentes efeitos de rede transversais, o que, por sua vez, usualmente leva a crescimentos exponenciais. Neste sentido, efeitos de rede transversos podem gerar formidáveis barreiras de entrada a novos competidores, uma vez que plataformas nascentes com poucos usuários em cada um de seus “lados” tendem a ser menos atraentes do que plataformas líderes com um número expressivo de usuários em cada “lado” (EISENMANN; PARKER; VAN ALSTYNE, 2006).

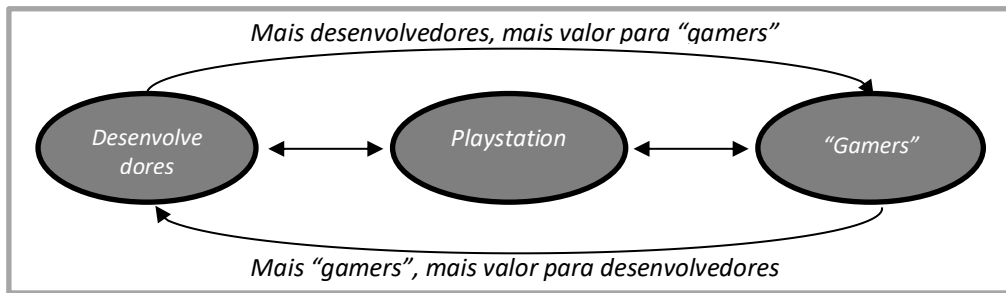


Figura 4 - Efeitos de rede transversais atuando no Playstation.

Grandes desafios em Gestão de Plataformas Digitais

Plataformas podem apresentar vários desafios de gestão devido à sua complexidade. Contudo, vale apontar quatro desafios inerentes a qualquer plataforma digital, os quais serão explorados abaixo: O Desafio da Harmonia, o Desafio da Velocidade de Crescimento, o Desafio da Desintermediação e o Desafio do “Ovo ou da Galinha” (TIWANA, 2013).

O Desafio da Harmonia

Como descrito anteriormente, qualquer plataforma deve conectar ao menos dois grupos distintos de clientes, os chamados “lados”. Ocorre que, embora uma plataforma precise satisfazer simultaneamente todos os seus “lados”, frequentemente os interesses dos “lados” não estão alinhados. Consideremos o Uber, por exemplo, imaginando que o mesmo quer agradar rapidamente um dos seus “lados”, os motoristas. Ora, uma forma de satisfazer os motoristas rapidamente seria aumentar o valor que estes profissionais recebem a cada corrida. Partindo da premissa que o Uber não quer reduzir suas margens para viabilizar o aumento do pagamento a motoristas, só restaria uma forma de concretizar essa ideia: aumentar o preço do quilômetro rodado pago pelo consumidor final que, naturalmente, ficaria insatisfeito. O contrário é verdadeiro. Para satisfazer rapidamente passageiros, o Uber pode, em tese, reduzir o preço das corridas. Se assumirmos que o Uber não quer reduzir suas margens para viabilizar essa iniciativa, a única forma de reduzir o preço para o consumidor final seria reduzir o pagamento de motoristas, o que os deixaria insatisfeitos. Neste sentido, pode-se considerar gestão de plataformas um exercício de constantemente tentar equilibrar interesses conflitantes: para agradar um ou mais “lados”, o gestor provavelmente estará desgastando sua relação com outro “lado” (TIWANA, 2013).

O Desafio da Velocidade de Crescimento

O Desafio da Velocidade de Crescimento, por sua vez, é reflexo da propriedade de efeitos de rede transversos inerente a plataformas digitais. Pelo conceito de efeito de rede

transverso, a plataforma digital que obtiver um número expressivo de usuários em um de seus “lados” tende a atrair naturalmente usuários do outro “lado”, gerando um círculo virtuoso que leva, potencialmente, ao crescimento exponencial. Logo, a primeira plataforma a entrar em efeito de rede transverso tende a crescer mais rapidamente do que as demais, levando, no limite, à dominação do mercado (EISENMANN ET AL., 2006).

Mercados onde há competição entre plataformas digitais, portanto, podem ser descritos como uma grande “corrida” onde o primeiro a conseguir efeitos de rede transversos tende a ser o grande vencedor. Neste caso, há certo incentivo a plataformas em ambientes de alta competitividade assumirem arquiteturas mais modulares e governanças mais “abertas” (por exemplo, reduzindo restrições de acesso) para ganhar usuários mais rapidamente. Tal “abertura” tende a acelerar efeitos de rede transversos. Contudo, há outro “efeito colateral” nesta “abertura”: a entrada de toda sorte de usuários. Ou seja, entrarão complementares capazes de oferecer um serviço de alta qualidade por meio da plataforma, bem como complementares cuja qualidade de serviço deixará a desejar. Com o tempo, a satisfação do consumidor final pode cair, levando à migração destes para plataformas concorrentes.

Em suma, gestores têm um grande dilema ao administrar o crescimento de plataformas digitais: priorizar velocidade de crescimento ou priorizar crescimento da qualidade (TIWANA, 2013). Priorizar velocidade de crescimento é uma aposta para conquistar efeitos de rede. Para isso, é preciso ser mais permissivo sobre quem entra na plataforma, potencialmente comprometendo a qualidade do serviço prestado. Por outro lado, priorizar o crescimento da qualidade do serviço pede maior seletividade sobre quem entra na plataforma. Isto pode aumentar a satisfação no curto prazo, mas pode comprometer a capacidade da plataforma atrair usuários de um dos lados, reduzindo efeitos de rede transversos e crescimento.

O Desafio da Desintermediação

De acordo com Cennamo e Santaló (2015), uma plataforma só tem valor se permitir que as trocas realizadas dentro dela sejam mais eficientes do que trocas realizadas fora dela. Considerando essa premissa, deve-se ressaltar que um número expressivo de plataformas digitais prevê que, em algum momento, seus “lados” entrarão em contato direto e, muitas vezes, presencial. Por exemplo, Uber e AirBnb são plataformas que, para viabilizar trocas, prevêem que em algum momento seus “lados” entrarão em contato direto. No instante que usuários de “lados” distintos entrarem em contato presencial, a plataforma incorre no risco de desintermediação, ou seja, no risco destes usuários “abrirem” um canal de contato próprio e optarem por uma relação direta numa próxima transação a ser realizada no futuro.

O Desafio do “Ovo ou da Galinha”

De acordo com o conceito de efeito de rede transversal, o valor de uma plataforma para os usuários de um “lado” da plataforma depende do número de usuários presente no outro “lado” (SHAPIRO; VARIAN, 2003). Ocorre que, em seu nascimento, toda plataforma não tem usuário algum em seus lados. Ora, seguindo a lógica do efeito de rede transversal, se uma plataforma digital não tem consumidores finais em seu surgimento, não atrairá complementares. Da mesma forma, se uma plataforma digital não tem complementares em seu início, não arrebatará consumidores finais. Esta situação gera um aparente paradoxo que lembrou muitos autores do questionamento antiquíssimo que dá nome a esse desafio: “O que veio primeiro? O ovo ou a Galinha?” (TIWANA, 2013; 2018). Dentre todos os desafios em gestão de plataformas digitais, talvez este seja o mais universal e complexo (ZHAO et al., 2019). Em função disso, na próxima seção serão apresentadas algumas táticas desenvolvidas para enfrentar o mesmo.

Táticas para enfrentar o Desafio do “Ovo ou da Galinha”

Considerando que uma plataforma ao nascer tem poucos ou nenhum usuário em cada um de seus “lados”, a mesma será pouco convidativa para os próprios usuários (Tiwana, 2013). Em face disso, qualquer empreendedor criativo criando uma *startup* configurada como uma plataforma deve prever táticas para vencer este aparente “paradoxo”: sem complementares, não há consumidores finais, e vice-versa. Autores como Eisenmann et al. (2006), Tiwana (2013; 2018) e Parker e Van Alstyne (2018) identificaram ao longo de suas pesquisas táticas que obtiveram resultados positivos para um número expressivo de plataformas. Estas táticas não são excludentes. Na verdade, plataformas digitais podem empregar combinações destas táticas simultaneamente. Cada uma dessas táticas será descrita e exemplificada a seguir.

Tática de Subsídios

A primeira tática envolve facilitar o acesso de usuários de um “lado” da plataforma por meio da oferta de subsídios, os quais podem se manifestar como descontos, isenção de pagamento temporário ou eliminação de qualquer outra restrição de acesso. Como resultado, espera-se que uma quantidade crescente de usuários no “lado” subsidiado torne a plataforma cada vez mais atraente para o outro “lado”, o qual pagará integralmente para “entrar” na plataforma. Plataformas como o YouTube ilustram esta estratégia: viewers são integralmente subsidiados, posto que podem se inscrever na plataforma e usá-la gratuitamente. Um número elevado e crescente de viewers torna o YouTube mais atraente para anunciantes, os quais devem pagar para utilizar a plataforma (PARKER; VAN ALSTYNE, 2018).

Tática de “Seeding”

A tática de “Seeding” prevê que a plataforma atuará, ao menos em seu início, como a produtora dos serviços que, no futuro, serão desenvolvidos por complementares. Ao oferecer ela mesma um serviço, a plataforma atrairá um grupo inicial de consumidores finais que, por sua vez, atrairão complementares. Empresas como a Nintendo são conhecidas por utilizar essa tática. Ao lançar no mercado sua plataforma, como o Nintendo Switch, a empresa lança simultaneamente games desenvolvidos pela própria. Neste caso, embora a Nintendo espere contar com desenvolvedores no futuro, a empresa assume a função de criação de jogos. Tais games (usualmente baseados em propriedades intelectuais de sucesso), seduzem um conjunto inicial de consumidores, os quais, em seguida, atrairão outros desenvolvedores, iniciando o efeito de rede transversal (PARKER; VAN ALSTYNE, 2018).

Tática de Exclusividades

Uma plataforma nascente pode tentar compensar uma oferta limitada de complementares por meio da obtenção da exclusividade de poucos complementares de grande apelo junto a consumidores finais. Assim, a despeito do número limitado de complementares, aqueles poucos presentes na plataforma são valiosos e exclusivos, conquistando um grupo inicial de consumidores finais os quais, com o tempo, atrairão mais complementares; gerando efeito de rede transversal (PARKER; VAN ALSTYNE, 2018).

Comparada ao Spotify, a plataforma de streaming de músicas Tidal conta com um número sensivelmente menor de artistas e de “faixas”. Todavia, a Tidal oferece músicas exclusivas (ao menos temporariamente) de artistas de grande popularidade (como JayZ, Beyoncé e Rihanna) para que, a despeito de seu acervo reduzido, ela seja capaz de atrair consumidores finais e, com o tempo, entrar em efeito de rede transversal.

Tática de “Micromercados”

De acordo com Tiwana (2013, p.271), “Todo produto ou serviço é uma plataforma esperando para acontecer”. Este pensamento traduz a Tática de “Micromercados”, pela qual uma plataforma deve ter sua origem num produto ou serviço (PARKER; VAN ALSTYNE, 2018). Aqui, a ideia é gerar a partir deste produto ou serviço inicial uma base grande e leal de usuários. A partir do momento que este produto ou serviço obtiver “massa crítica” de usuários, este pode ser convertido numa plataforma ao se “abrir” para terceiros, que assumirão o papel de complementares. Um exemplo desta tática pode ser observado no Facebook. Em seu início, o Facebook era uma rede social que conectava apenas estudantes a

eles mesmos. Apenas depois de conseguir massa crítica de estudantes o Facebook se “abre” para anunciantes, os quais se posicionam como o segundo “lado” da plataforma.

Tática de “Piggybacking”

A última tática aqui apresentada recomenda que plataformas nascentes busquem integrar usuários de plataformas líderes (PARKER; VAN ALSTYNE, 2018). Para ilustrar esta tática, pode-se explorar o início de uma plataforma como o Airbnb. Em seus primeiros dias, o Airbnb desenvolveu um *bot* (software que automatiza tarefas repetitivas) que rastreava anúncios ofertando quartos para alugar publicados em plataformas líderes daquele momento. Sempre que encontrava alguns destes anúncios, o bot os copiava para o próprio Airbnb, criando, ainda que de forma artificial, o primeiro grupo de anúncios de ofertas de aluguel que, por sua vez, atraíram o primeiro grupo de consumidores finais que, finalmente, levou a plataforma a entrar em efeitos de rede (TEIXEIRA; BROWN, 2016).

Considerações Finais

Plataformas Digitais têm a capacidade de desenvolver mercados “abertos” para a transação de ofertas criativas (COLOMBO, 2018), os quais são essenciais para o florescimento da Economia Criativa (HOWKINS, 2002). Logo, admite-se que plataformas digitais podem influenciar a evolução de negócios criativos e da Economia Criativa como um todo.

Sendo assim, esse artigo teve como objetivo identificar, por meio de uma pesquisa bibliográfica, as características essenciais de plataformas digitais e as dinâmicas de expansão das mesmas. A partir de uma pesquisa bibliográfica, o artigo enumerou também dilemas de crescimento de plataformas digitais, elencando táticas para sobrepujá-los. Assim, o artigo traz como contribuição acadêmica a produção de conhecimento que integra dois campos de conhecimento distintos – Plataformas Digitais e Economia Criativa – algo pouco observado em estudos prévios, conforme apontado por Colombo (2018). Como contribuição gerencial, o artigo traz um compêndio de informações e boas práticas relevantes para empreendedores iniciando seus negócios criativos numa Economia Criativa que atravessa a chamada “Transformação Digital”.

O presente trabalho não tem como propósito servir como uma análise definitiva da complementaridade entre os conceitos de Plataformas Digitais e Economia Criativa, mas como um primeiro passo na integração entre essas duas áreas do conhecimento, a qual pode ser aprofundada em eventuais estudos posteriores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSON, C. **The long tail: how endless choice is creating unlimited demand**. London: Random House Business Books, 2008.
- BENZELL, Seth et al. The paradox of openness: Exposure vs. efficiency of APIs. **Efficiency of APIs**, 2019.
- CAMPOS, R.; NASCIMENTO, T. “Deixe Seu Like e se Inscreva no Canal”: Youtube Brasil como plataforma de projeção criativa da classe popular. Cap. 8, p. 155-180. In: **Gestão Estratégica na Economia Criativa**. Rio de Janeiro: e-Papers, 2020.
- CENNAMO, C.; SANTALÓ, J. How to avoid platform traps. **MIT Sloan Management Review**, 57(1), 12-15, 2015.
- COLOMBO, F. Reviewing the cultural industry: from creative industries to digital platforms, **Communication & Society**, 31(4), 135-146, 2018.
- Creative Industries Economic Estimates. **DCMS**, 2016. Disponível em: <https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/523024/Creative_Industries_Economic_Estimates_January_2016_Updated_2016_05.pdf>. Acesso em 11 de set. de 2021.
- EISENMANN, T.; PARKER, G.; VAN ALSTYNE, M. Strategies for Two-Sided Markets. **Harvard Business Review**, 84, n. 10, 2006.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2017.
- HOWKINS, J. **The Creative Economy: How People Make Money from Ideas**. New York: Penguin, 2002.
- MARDON, R.; MOLESWORTH, M.; GRIGORE, G. YouTube Beauty Gurus and the emotional labour of tribal entrepreneurship. **Journal of Business Research**, v. 92, p.443-454, 2018.
- MARWICK, A. E. Instafame: Luxury selfies in the attention economy. **Public Culture**, v. 27, n. 1, p. 137-160, 2015.
- MCQUARRIE, E. F.; MILLER, J.; PHILLIPS, B. J. The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 1, p. 136-158, 2013.
- MENEGHETTI, F. K. O que é um Ensaio-Teórico? **RAC**, v. 15, n. 2, p. 320-332, Mar./Abr. 2011.
- MIGUEZ, Paulo. Economia criativa: uma discussão preliminar. In: NUSSBAUMER, Gisele Marchiori (Org.) **Teorias e políticas da cultura: visões multidisciplinares**. Salvador: EDUFBA, 2007, p.95-113.
- MILES, Matthew B.; HUBERMAN, A. Michael. **Qualitative data analysis: An expanded sourcebook**. Sage, 1994.

PARKER, Geoffrey; VAN ALSTYNE, Marshall W. Platform strategy. In: AUGIER, Mie.; TEECE, David (Org.). *The Palgrave Encyclopedia of Strategic Management*. Londres: Palgrave Macmillan, 2018.

PIOVESAN, Armando; TEMPORINI, Edméa. “Pesquisa exploratória: procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública”. *Rev. Saúde Pública* 29 (4): 318-325, 1995.

REIS, A. *Economia da cultura e desenvolvimento sustentável: O caleidoscópio da cultura*. Barueri: Manole, 2006.

SALVADOR, Angelo. *Métodos e técnicas de pesquisa bibliográfica: elaboração de trabalhos científicos*. Porto Alegre: Sulina, 1986.

SEVERINO, Antônio. *Metodologia do trabalho científico*. São Paulo: Cortez, 2017.

SHAPIRO, C.; VARIAN, H. *Information rules: a strategic guide to the network economy*. Boston: Harvard School Press, 2003.

STATISTA. Usage of selected mobile messaging apps among smartphone owners in Brazil in August 2018 and 2019. [2019]. Disponível em <<https://www.statista.com/statistics/798131/brazil-use-mobile-messaging-apps/>>. Acesso em 10 de out. de 2020.

TEIXEIRA, T.; BROWN, M. [Airbnb, Etsy, Uber: Acquiring the First Thousand Customers](#). *Harvard Business School Case* 516-094, 2016.

TIWANA, A. *Platform Ecosystems: Aligning Architecture, Governance, and Strategy*. Waltham, MA: Elsevier, 2013.

TIWANA, A. Platform Synergy: Architectural Origins and Competitive Consequences. *Information Systems Research*, 29, 2018.

VALLAS, S.; CHRISTIN, A. Work and identity in an era of precarious employment: how workers respond to “personal branding” discourse. *Work and Occupations*, 45(1), 3-37, 2018.

VAN ALSTYNE, M.; PARKER, G.; CHOUDARY, S. Pipelines, Platforms, and the New Rules of Strategy. *Harvard Business Review*, 94(4), 54-60, 2016.

ZHAO, Y.; VON DELFT, S.; MORGAN-THOMAS, A.; BUCK, T. The evolution of platform business models: Exploring competitive battles in the world of platforms, *Long Range Planning*, vol. 53, issue 4, 2019. doi: <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2019.101892>



GT 2: Gestão, empreendedorismo e inovação na economia criativa

ANÁLISE DE CURSOS EM UMA EMPRESA DE GRANDE PORTE

Guilherme Theisen Schneider

Doutorando em Diversidade e Inclusão Social - Universidade Feevale
Mestre em Diversidade e Inclusão Social - Universidade Feevale

Isadora Cardozo Dias

Doutoranda em Educação - Universidade do Vale do Rio dos Sinos
Mestre em Engenharia Mecânica - Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Gilbeli Ughini

Bacharel em Administração de Empresas - PUCRS
Tecnóloga em Fotografia - Feevale

Gabriel Machado Meinhardt

Graduando em Design de Animação- Universidade Feevale

Marta Rosecler Bez

Doutora em Informática na Educação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Resumo: Este artigo apresenta um recorte de um projeto de Diagnóstico em uma empresa multinacional de grande porte para o desenvolvimento de uma Universidade Corporativa. Várias frentes de trabalho estão sendo desenvolvidas, como reuniões com departamentos, questionários aplicados aos colaboradores, desenvolvimento de um Projeto Político Pedagógico, entre outros. O recorte apresentado se refere à análise realizada em quatro cursos de formação profissional, denominado onboarding técnico, buscando verificar o atendimento a aspectos didáticos, o design e os recursos. O principal objetivo é verificar aspectos positivos e negativos nos cursos a fim de propor novos cursos na ideia de uma Universidade Corporativa que envolve o colaborador a ser um protagonista do seu conhecimento.

Palavras-chave: Universidade Corporativa; Cursos técnicos; Capacitação técnica.

Abstract: This article presents an excerpt of a Diagnosis project in a large multinational company for the development of a Corporate University. Several work fronts are being developed, such as meetings with departments, questionnaires applied to employees, development of a Political Pedagogical Project, among others. The clipping presented refers to the analysis carried out in four professional training courses, called technical onboarding, seeking to verify compliance with didactic aspects, design and resources. The main objective is to verify positive and negative aspects in the courses in order to propose new courses in the idea of a Corporate University that involves the employee to be a protagonist of his knowledge.

Key words: Corporate University; Technical courses; Technical capacitation.

Introdução

Em um processo de ensino e aprendizagem contínuo busca-se estimular os colaboradores para a busca constante de novos conhecimentos e, assim, contribuir para alcançar os objetivos da empresa, sem abandonar os objetivos pessoais de desenvolvimento e crescimento. Isso envolve mudanças que implicam em ajustes sociais para as empresas, principalmente no que diz respeito às habilidades, mentalidade e comportamentos de toda a comunidade envolvida.

Para que isto ocorra de forma menos conflituosa possível, é necessário projetar um plano de desenvolvimento de pessoas e de preparação do corpo gerencial para levar em frente às mudanças, garantindo tanto resultados organizacionais coletivos quanto resultados pessoais. Desenvolver um projeto de educação corporativa exige um diagnóstico preciso da situação atual, das necessidades dos colaboradores e da empresa, das alternativas que podem levar a organização a perceber o investimento alinhado às estratégias de negócio.

Uma empresa que pensa em um processo de ensino e aprendizagem contínuo deve estimular os colaboradores para a busca constante de novos conhecimentos de forma a aperfeiçoar-se, mas também contribuir para atingir os objetivos da empresa. Esse processo envolve mudanças organizacionais, estratégicas e culturais de toda a comunidade envolvida.

É importante conhecer a realidade da empresa, envolver todos os participantes, projetando um plano de desenvolvimento a médio e longo prazo, garantindo tanto resultados organizacionais coletivos quanto resultados pessoais. Desenvolver uma Universidade Corporativa exige uma análise rigorosa da situação atual, das necessidades dos colaboradores, da visão da empresa, da realidade atual e da futura, estando alinhada com o planejamento estratégico da companhia.

Este artigo apresenta parte de um projeto de diagnóstico de uma grande empresa multinacional para projetar e desenvolver, no futuro, uma Universidade Corporativa. Apresenta-se um recorte dos resultados com a análise de 4 cursos disponibilizados pela empresa aos colaboradores. São cursos de onboarding técnico.

Metodologia

Este artigo apresenta um estudo de caso de cursos de treinamento técnico de uma empresa que possui a matriz no estado do Rio Grande do Sul e filiais em todos os estados do

Brasil e países da América Latina. Desenvolve-se com uma metodologia qualitativa, a partir da execução dos cursos. (Mynaio e Sanches, 1994).

A primeira etapa foi uma revisão da literatura buscando o estado da arte em termos de formação profissional e aprendizagem contínua nas corporações.

A segunda etapa deu-se realizando cursos disponibilizados atualmente pela empresa, identificando aspectos positivos e negativos das metodologias utilizadas na empresa para qualificação dos colaboradores. Foram realizados 4 cursos disponibilizados na plataforma de aprendizagem, totalmente a distância. Os aspectos analisados foram **didáticos, design e recursos**.

Referencial Teórico

A capacitação profissional é um processo importante para o crescimento de todos os tipos de empresas. Toda a organização que pretende se tornar mais competitiva e se destacar no mercado de trabalho, precisa ter profissionais qualificados, que prestem serviços com excelência e sem riscos à sua saúde.

No meio empresarial, a formação constante dos colaboradores é um aspecto importante, tendo em vista a necessidade de os funcionários estarem preparados e capacitados para os desafios do mundo globalizado. As empresas que investem em programas de Educação Corporativa almejam conquistar benefícios, como o desenvolvimento humano pessoal e profissional dos seus colaboradores, a boa imagem perante a sociedade, a retenção de talentos, a redução de rotatividade e também segurança jurídica trabalhista. Sendo assim, é possível ter equipes preparadas e motivadas perante os desafios e, em decorrência, a empresa melhorar seus resultados, aumentar a sua competitividade, os lucros, e conseqüentemente, atingir as metas estabelecidas.

As áreas de treinamento têm enfrentado dificuldades para atender a demanda da empresa na área de formação, por configurarem suas ações de maneira reativa, voltadas ao público interno e ao desenvolvimento de habilidades, sendo pouco inovadoras com relação às formas de disseminação e gerenciamento do conhecimento.

Uma Universidade Corporativa é “um sistema de desenvolvimento de pessoas pautado pela gestão de pessoas por competências” (EBOLI, 2004, p. 48). A visão de um setor de treinamento de colaboradores é substituída por uma visão completa da organização, onde se busca desenvolver competências de acordo com as necessidades da organização.

Para Meister (1999), “Universidade Corporativa (UC) é o guarda-chuva estratégico para desenvolver e educar colaboradores, clientes, fornecedores e comunidade, a fim de cumprir as estratégias organizacionais”. O aprendizado nas universidades corporativas se alinha à estratégia das empresas, desenvolvendo talentos e disseminando conhecimentos. As UC’s são pró-ativas possuindo ações direcionadas ao ambiente de negócio de cada organização:

- atuam no desenvolvimento de competências de maneira inovadora nas formas de entrega do conhecimento;
- uma de suas premissas é a disseminação do conhecimento “em qualquer momento, em qualquer lugar”;
- preocupam-se com o desenvolvimento e gerenciamento de ferramentas que proporcionam a captação do conhecimento presente na organização de forma intensa, bem como a sua adequada disseminação para fácil utilização sempre que necessário;
- se preocupam com a disseminação do conhecimento por toda a rede de profissionais que envolve a organização;
- acompanham a utilização prática do conhecimento, a transformação do conhecimento em vantagem competitiva, gerando indicadores das melhorias.

A partir deste contexto, fica clara a necessidade de deixarmos de pensar em qualificações tradicionais para cargos, formando profissionais que possam ser representantes da estratégia das empresas.

Programas educacionais nas empresas sempre existiram, porém, muitas vezes restritos aos níveis gerenciais e à alta administração, e para a grande maioria dos colaboradores, havia programas de treinamento pontuais. Uma Universidade Corporativa é influenciada pela visão, tradições e valores da empresa, ou seja, pela cultura institucional. (MUNDIM, 2004). O principal objetivo é oferecer cursos específicos para colaboradores de uma empresa, sejam estes internos ou externos. Deste modo, é possível que uma empresa crie cursos e treinamentos com alto nível de personalização para refletir as políticas, estratégias e objetivos empresariais.

Pode-se dizer que UCs são como laboratórios de aprendizagem, sendo uma forma estratégica de desenvolvimento para colaboradores, clientes e fornecedores, que visam melhorar o desempenho organizacional. Empresas que as adotam têm uma visão de administração estratégica como um processo de “aprendizado coletivo”, que visa desenvolver e explorar as competências distintas, propiciando vantagem competitiva para as organizações.

Universidades Corporativas

O conceito de Universidade Corporativa não é novo. Surgiu em 1950 nos EUA e no início dos anos 90 chegou ao Brasil. Uma das pioneiras foi a AmBev, que implantou este modelo em 1995. No Brasil existem, atualmente, muitas Universidades Corporativas, como no caso das empresas Coca-Cola, Natura, Unimed, Accor e Sadia. Também na área pública, o Banco do Brasil e a Caixa Econômica Federal desenvolveram suas Universidades Corporativas. A Universidade do Hambúrguer, pertencente ao Mcdonald's, é uma das maiores, tendo, ao todo, sete unidades pelo mundo, tendo uma no Brasil que atende a mais de dez países da América Latina.

Cinco forças sustentaram o surgimento das universidades corporativas: organizações flexíveis, era do conhecimento, rápida obsolescência do conhecimento, empregabilidade e educação para estratégia global. (MEISTER, 1999). As organizações flexíveis surgiram para serem capazes de gerar respostas rápidas para serem competitivas. Quanto a era do conhecimento, sendo esta uma fonte geradora de riqueza, precisa estar em constante renovação, pois torna-se obsoleto de forma cada vez mais rápida. Em se tratando da empregabilidade, a rotatividade faz com que o conhecimento gerado seja, muitas vezes, perdido. Neste caso, a educação torna-se estratégia global, mantendo o conhecimento, seja tácito ou implícito, dentro da organização.

As UCs se diferenciam dos setores de treinamento da empresa nos seguintes aspectos: auxiliar as organizações a desenvolver nas pessoas as competências críticas ao seu negócio, desenvolvendo-os não só para atuar em determinado cargo, mas preparando-os para o crescimento profissional.

Segundo Kaplan e Norton (2004), uma Universidade Corporativa deve ter seus próprios valores, visão e estratégias, para que busque um alinhamento estratégico eficiente para cumprimento de objetivos, metas e realizar ações, estando esses alinhados ao planejamento estratégico da empresa.

Há muitos treinamentos ainda feitos sem objetivos definidos, sem parâmetros para medir eficácia e sem o acompanhamento se o conteúdo aprendido está sendo aplicado e transformado em resultado para o colaborador e para a organização. No entanto, já existem metodologias capazes de apoiar este processo, como os "6Ds" (Wick, Pollock e Jefferson, 2011), onde são fornecidos métodos práticos, ferramentas, roteiros e checklists de formas de tornar a educação em resultado para o negócio.

Os programas de formação podem atrair muitas pessoas, distribuir informações valiosas e obter uma boa reputação, mas são de pouca utilidade se não proporcionarem resultados que aprimorem os negócios da organização. Ao planejar os programas de formação torna-se importante ter claro quais resultados de negócios procura-se alcançar, avaliando, a seguir, o treinamento necessário para que os funcionários alcancem estes objetivos. A formação deve ter recompensas financeiras positivas, isto é, eles devem produzir uma redução mensurável nos custos ou um aumento nas vendas e lucros. Não é possível desenvolver métricas verificáveis de retorno financeiro do investimento (ROI) para cada iniciativa de curso, mas sim estabelecer resultados verificáveis e relevantes para os negócios da organização para cada programa. Para isso, torna-se importante:

- Analisar quais formações devem ser realizadas e com que objetivo;
- Separar os meios e fins, pois o número de cursos e de alunos ensinados é muito menos importante do que alcançar o objetivo da melhora do negócio;
- O objetivo do treinamento tem o seu mérito, no entanto, o programa deve se concentrar nos resultados almejados;
- Buscar o comprometimento de todos, desde os colaboradores atendidos quanto gerencial;
- Resultados de treinamento devem ser mensuráveis para a organização.

“Definir as metas do aprendizado ainda é uma parte essencial do desenho do processo instrucional, mas eles estão subordinados às metas empresariais; eles são meios para um fim, não a meta final.” (WICK, POLLOCK JEFFERSON, 2011).

O foco deve ser a condução da “aquisição do conhecimento” para a “aplicação do conhecimento”. Para atingir este objetivo, eles devem apresentar um treinamento que inclua: “exemplos relevantes, aprendizado ativo, simulações, sessões práticas e outras técnicas de distribuição focadas na aplicação”. O principal objetivo de um instrutor deve ser garantir que os participantes apliquem suas novas habilidades com vontade. Sem esta motivação, o treinamento é uma perda de tempo.

“O papel da área de educação corporativa não é meramente o de transmitir conhecimento, mas ter certeza de que ele seja colocado em funcionamento, de forma que seus benefícios possam ser escolhidos” (WICK, POLLOCK JEFFERSON, 2011).

O acompanhamento adequado é necessário para garantir que os programas de treinamento alcancem os seus objetivos de negócios de maneira confiável. Aplica-se o

processo de acompanhamento para incentivar os colaboradores a aplicarem os seus novos conhecimentos. Há no mercado vários sistemas informatizados para este fim que envolvem estas etapas cruciais: definir as expectativas certas, recolher e analisar dados, fornecer lembretes e marcos, chamar para a responsabilidade, fornecer feedback e estabelecer as consequências.

Análise e Discussão dos resultados parciais

Nesta seção é apresentada a análise dos cursos ofertados pela empresa. No período de abril e maio de 2022 uma equipe formada por 4 profissionais realizou cursos aqui denominados de Curso 1, Curso 2, Curso 3 e sete cursos correlatos que formam um conjunto, aqui denominado o conjunto de Curso 4.

Os cursos serviram para conhecer mais a área e para analisar os materiais disponibilizados nos treinamentos, seguindo os aspectos **didáticos**, o **design** e os **recursos**.

Indicado como o primeiro a ser realizado, e assim causador de uma primeira impressão, o Curso 1 de maneira geral assustou pelo desconhecimento da área por parte da equipe deste projeto. O curso é bastante técnico e traz nomenclaturas e especificações importantes, o que no decorrer do módulo mantém uma coerência de continuidade, trazendo as informações dentro de uma linha de raciocínio satisfatória.

Porém, justamente por isso, possui um número excessivo de slides, onde as informações são dadas continuamente, sem pausas ou momentos de reflexões para um melhor aprendizado. Além disso, também por se tratar de um assunto técnico, foi observado o pouco uso de exemplos, geralmente ilustrações, e nem sempre compreensíveis, o que tornou difícil assimilar com seu uso na prática, por exemplo.

Há alguns erros de português e/ou digitação, que podem prejudicar a compreensão da explicação proposta.

Em relação ao design, a falta de atratividade na parte visual e o mal aproveitamento do espaço, prejudicam o interesse de quem realiza o curso. Os slides se tornam repetitivos, não seguem um padrão de fonte e cores, juntamente com uma diagramação padronizada. Essa falta de padrão, por muitas vezes, gera slides desnecessários ou sobrecarregam outros, sendo que a fonte utilizada é pequena e muitas vezes ilegível, principalmente em gráficos e tabelas.

Em cursos online, os recursos utilizados podem influenciar muito na passagem do conteúdo, e neste módulo não é assim. O uso de voz robotizada, animações dessincronizadas e desenhos desalinhados chamam mais a atenção do que o próprio conteúdo.

Por fim, foi colocado ao final do módulo, um conteúdo desconexo com o assunto. Essa inclusão ao final do curso técnico dá a impressão de estar deslocado, ou seja, foi acrescentado por engano, interrompendo todo o processamento das informações adquiridas até aquele momento.

Ao final do módulo realiza-se uma prova e é possível visualizar as questões que se errou, porém, caso seja reprovado, as questões se repetem, o que permite um falso aprendizado e uma aprovação falha. Além disso, seria importante um *feedback*, para que a avaliação possa servir de aprendizado também.

O curso 2 foi o segundo a ser realizado pela equipe e trouxe algumas mudanças representativas. Neste módulo o uso de exemplos foi muito maior, e juntamente com a mesma coerência de continuidade do conteúdo que no módulo anterior, permitiu uma fluidez maior nas explicações.

Porém, temos o mesmo problema de excessos de slides, colocados de maneira contínua e ininterrupta. Mais uma vez trata-se de um assunto massivo, com questões técnicas importantes a serem assimiladas, mas colocados de maneira repetitiva e mecânica e com a observação de que não é possível pausar a passagem dos slides, não possui espaços de retomada de conteúdos, o que se acredita não ter sido intencional.

Considerando que permanece a mesma irregularidade de layout, sem padrão e sem atratividade, neste módulo o uso de uma voz humana, sendo ela de um profissional que domina o assunto e explica cada uma das telas sem apenas repetir o que já está escrito, enriquece a aula, e juntamente com o uso de vídeos, envolve o aluno e traz uma sensação de aproximação.

Mais uma vez os slides tornam-se repetitivos e cansativos e com o uso limitado de recursos de apresentação, além da inclusão do módulo desconexo, como no Curso 1.

Em relação a avaliação do módulo, não foi possível a conferência das respostas, e ao fazer novamente as perguntas se repetem, ou seja, perde-se uma oportunidade de aprender o conteúdo ao visualizar os erros e incluir novas questões.

Após ter-se feito 2 cursos com questões muito similares, o Curso 3 surpreende positivamente no que se refere ao design. Há uma melhoria no uso dos espaços e na padronização de como o conteúdo é passado. Somado a isso, o curso apresenta bons exemplos, a maior parte do tempo utiliza voz humana explicando o conteúdo e suas animações estão muito mais organizadas.

Apesar da melhora representativa, ainda se encontram algumas observações, como o uso de siglas não explicadas, imagens descontextualizadas e vídeo exemplo em outro idioma, sem legenda. A voz robotizada ainda aparece eventualmente, e ainda há um número muito grande de slides.

Os comentários quanto a avaliação são os mesmos dos módulos anteriores.

O conjunto Curso 4 é formado por sete cursos, que foram realizados associadamente. Todos são extremamente repetitivos, o conteúdo é dado da mesma maneira do início ao fim, com o mesmo layout, apenas mudando as imagens e algumas palavras, como um check list ou passo a passo, do que fazer, ao invés de uma aula.

Não há maiores explicações, nem uso de diferentes recursos. Apesar da boa quantidade de imagens para exemplos, estas possuem baixa qualidade de visualização e em alguns momentos ineficientes.

Por fim, as avaliações feitas após os cursos, são repetitivas e similares.

Considerações Finais

Os cursos analisados propostos pela empresa sofreram várias adaptações até chegar ao ponto que está hoje, entre elas a mudança de plataforma, o que prejudicou visivelmente o design e os recursos utilizados. Apesar dos cursos *e-learning* fazerem parte da cultura da empresa, indicadores como rotatividade dos funcionários e a necessidade de transmitir o conhecimento de maneira rápida e eficaz direcionou o olhar da empresa na qualificação destes treinamentos e analisar se estavam adequados e eficientes.

Visto isso, após reunir a equipe e levantar as questões analisadas nos cursos realizados, concluiu-se que o fato de fazer o curso como está hoje, não significa que capacitou-se um profissional preparado para ir a campo e realizar um treinamento prático, ou seja, não permite

uma base de ensino teórico confiável. Porém deve-se considerar que nenhum membro da equipe tem conhecimento na área, sendo eles leigos nos assuntos abordados.

Mesmo assim, ao realizar os cursos, perde-se muito mais tempo repetindo as mesmas informações teóricas em momento que deveria ser prático, não há estímulo visual e nem lógica pedagógica. Um mapa conceitual foi desenvolvido, linkando as informações dos cursos, tentando ver a sequência lógica e, quem sabe, uma trilha de aprendizagem, porém sem sucesso.

Por fim, existe a real necessidade de reformulações dos cursos, principalmente na intenção de se implantar uma Universidade Corporativa, onde se pense e crie condições de aprendizagem estruturadas, contínuas e eficazes, que após a conclusão, seja possível visualizar na prática e nos resultados da organização os resultados trazendo assim benefícios efetivos para o colaborador e empresa.

Referências

EBOLI, Marisa. (2004) - **Educação corporativa no brasil - mitos e verdades**. Ed. Gente, Brasília.

KAPLAN, R. S.; NORTON, D. P. (2014) - **Mapas estratégicos: convertendo ativos intangíveis em resultados tangíveis**. Rio de Janeiro: Elsevier.

MEISTER, J. C. (1999) **Educação Corporativa**. Makron Books, São Paulo.

MUNDIM, Ana Paula Freitas. (2002). **Desenvolvimento de produtos e educação corporativa**. 1.edição. Atlas, São Paulo.

MINAYO, M. C. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 3 ed. São Paulo: Hucitec/Abrasco, 1994. 406 p.

WICK, Calhoun W. **6Ds: as seis disciplinas que transformam educação em resultado para o negócio**. São Paulo: Évora, 2011.



Grupo de Trabalho 2: Gestão, empreendedorismo e inovação na economia criativa

“iana”, da Havaianas: conexão do *augmented* marketing e economia criativa

Luciane Pereira Viana

Universidade Feevale/ Faculdade IENH

Dusan Schreiber

Universidade Feevale

Resumo

O objetivo deste estudo é compreender as possibilidades de interação e experiências de conexão da assistente virtual iana, da marca Havaianas. A marca Havaianas lançou em 2021 a iana, uma persona 3D, como embaixadora e assistente virtual. Ela tem como foco otimizar os contatos da marca com os consumidores no ambiente digital. Como metodologia deste estudo optou-se pela pesquisa descritiva, qualitativa e netnográfica realizada no período de agosto a setembro de 2022, no site e redes sociais da marca Havaianas e em reportagens sobre o lançamento da assistente virtual iana. Observou-se que a assistente virtual da Havaianas busca refletir o *lifestyle* da marca, tendo como foco a interatividade com os consumidores no ambiente digital. Outro fato relevante, é que a iana além de usar gírias e emojis, possibilita uma série de interações, responder perguntas do cotidiano, conversar sobre os mais diversos assuntos com os clientes, ou seja, pode conversar com facilidade com qualquer geração. No entanto, é necessário que a IA seja constantemente atualizada, tenha novas funções e conteúdos.

Palavras-chave: Augmented Marketing; Economia Criativa; Assistente Virtual; iana; Havaianas.

Abstract

The objective of this study is to understand the possibilities of interaction and connection experiences of the iana virtual assistant, from the Havaianas brand. In 2021, the Havaianas brand launched iana, a 3D persona, as an ambassador and virtual assistant. It focuses on optimizing the brand's contacts with consumers in the digital environment. As a methodology for this study, a descriptive, qualitative and netnographic research was chosen, carried out from August to September 2022, on the website and social networks of the Havaianas brand and in reports about the launch of the iana virtual assistant. It was observed that Havaianas' virtual assistant seeks to reflect the brand's lifestyle, focusing on interactivity with consumers in the digital environment. Another relevant fact is that iana, in addition to using slang and emojis, allows a series of interactions, answering everyday questions, talking about the most diverse subjects with customers, that is, she can talk easily with any generation. However, it is necessary that the AI is constantly updated, has new functions and content.

Key words: Augmented Marketing; Creative Economy; Virtual Assistant; iana; Havaianas.

1 Introdução

Muitas das mudanças nos hábitos de consumo, nas relações de trabalho e gestão dos negócios sofreram influências da difusão das tecnologias de informação e comunicação, bem como, dos impactos causados pela pandemia por Covid 19. Pode-se observar que uma das tendências que já possuem aderência na sociedade é o aumento do volume de compras *online*. O *e-commerce* brasileiro obteve um crescimento de 6% em 2022, quando comparado com o mesmo período em 2021, foram R\$ 118,6 bilhões em vendas no primeiro semestre, de acordo com o relatório Webshoppers 46 (NIELSENIQ EBIT, 2022).

Em outras palavras, tem-se um consumidor se tornando cada vez digitalizado, apontando necessidade de inovação nos processos, produtos, marcas e marketing das empresas, que refletem em buscas por profissionais de marketing cada vez mais criativos. Neste contexto, os profissionais de marketing precisam ter agilidade nas respostas aos clientes e à sociedade, reinvenção constante, ou seja, criatividade. Para entregar valor, concentrar-se nas conexões com os clientes e na integração do *online* com o *offline* é preciso conhecer e integrar os elementos do Marketing 5.0.

O Marketing 5.0 propõe a combinação da tecnologia e o fator humano para criar, comunicar, entregar e aprimorar valor na experiência do cliente (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2021). Um dos elementos do Marketing 5.0 é o marketing aumentado (*augmented marketing*) cuja base consiste no uso da tecnologia para melhorar a produtividade dos profissionais de marketing com ferramentas digitais com o propósito principal de humanizar as interações no ambiente digital, como *chatbots* e assistentes virtuais (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2021; KAPPOR, 2014; CALEB, 2019).

Como expõe Selleste (2022) existem quatro tendências para a área de economia criativa para 2022, sendo elas: o *omnichannel* (integração de canais), o *overdelivery* (entregar mais) a Inteligência Artificial (IA) e a Realidade Virtual (RV). Os assistentes virtuais são baseados em Inteligência Artificial e funcionam a partir de três etapas principais: fala para texto, texto para intenção e intenção para ação (RADAR ILUMEO, 2019; CHOW, 2019). “Estima-se que até 2024 o mundo terá mais 8.4 bilhões de assistentes de voz instalados em smartphones, computadores, entre outros dispositivos que vão de geladeiras e carros a óculos inteligentes — todos conectados e integrados” (SAAD, 2020, *online*).

Em entrevista, Lu, assistente virtual da Magalu “falou” que a adoção das influências virtuais abriu várias possibilidades na economia criativa, segundo a Lu: “Eu acho que a manifestação da influência virtual abriu um universo de possibilidades na economia criativa e é uma tendência

consolidada em vários países” (BONFIM, 2022, *online*). Constitui-se neste contexto e a partir dos estudos de economia criativa e *augmented marketing*, o objetivo deste estudo em compreender as possibilidades de interação e experiências de conexão da assistente virtual iana, da marca Havaianas.

No “Mapeamento da indústria criativa no Brasil 2022”, a Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN, 2022) descreve importantes dados sobre a economia criativa no Brasil, sendo que destaca no mercado de calçados a marca Havaianas. A empresa Havaianas foi criada em 1962 e está consolidada no cenário nacional e internacional. “É considerada um produto ícone do *design* brasileiro traduzindo o *lifestyle* do país com seu colorido, simplicidade e descontração” (FIRJAN, 2022, p. 93). A marca Havaianas também aderiu em 2021, aos assistentes virtuais com o lançamento da iana, sua embaixadora e assistente virtual.

Como metodologia deste estudo optou-se pela pesquisa descritiva, qualitativa e netnográfica (PRODANOV E FREITAS, 2013; KOZINETS, 2014). O referencial teórico busca discutir questões sobre conexão digital e *augmented marketing* e conta com os autores Castells, Van Dijck, Kotler, Kartajaya e Setiawan, Gillespie; Van Dijck, Poell e Waal, entre outros. A pesquisa netnográfica foi realizada no período de agosto a setembro de 2022, no site e redes sociais da marca Havaianas e em reportagens sobre o lançamento da assistente virtual iana. Foi utilizada uma amostra não-probabilística por conveniência tendo como base a escolha do período de análise e as próprias redes da empresa (PRODANOV E FREITAS, 2013).

Foram realizados *print* de telas dos elementos relacionados aos relatos de experiências de interação e de conexão da assistente virtual iana e, após este levantamento foram selecionadas as ocorrências que pudessem oferecer informações necessárias para esta pesquisa. Para finalizar, foi utilizada a análise de conteúdo, segundo Bardin (2004), sendo obedecidas as seguintes fases: a) pré-análise com preparação do material com a escolha dos elementos para compor o artigo; b) exploração do material, com definição das categorias: interação e funcionalidade; c) inferência e interpretação dos resultados apresentados na próxima seção.

Este artigo está dividido em três seções, sendo a primeira essa introdução, a segunda o referencial teórico juntamente com análise dos resultados, por fim, a terceira seção apresenta as considerações finais; referências de obras utilizadas para a elaboração do artigo encerram este texto.

2 “iana”, da Havaianas e suas conexões

Segundo a pesquisa da Confederação Nacional da Indústria (CNI), o Brasil ocupa em 2022 a 54ª posição no *ranking* de inovação (pesquisa que envolve 132 países). Houve um crescimento de três posições no Índice Global de Inovação (IGI), na comparação com 2021, mas, segundo a pesquisa, o Brasil continuou registrando queda nos investimentos aplicados nas áreas de inovação (MERCADO E CONSUMO, 2022).

Uma das áreas organizacionais diretamente vinculadas à inovação é a área de marketing, principalmente pelo contexto de atividades criativas, *design*, *brand equity*, adesão às tecnologias, suporte de vendas e pós-venda, entre outras (OECD/EUROSTAT, 2018). Para Schreiber (2015, p. 240) “o tema de inovação deixou de configurar uma opção para as organizações passando a ser um requisito obrigatório institucional e legitimizador [...]”. Considera-se que, no âmbito da inovação, atualmente a digitalização desempenha um papel cada vez mais importante.

A digitalização contribuiu para o surgimento de plataformas de mercado virtual baseadas em tecnologia que capturam, transmitem e monetizam dados pela Internet por meio de transações competitivas e colaborativas entre diferentes usuários, compradores ou fornecedores [...]. Essas plataformas de mercado virtual fornecem um espaço para empresas novas e estabelecidas desenvolverem e venderem tecnologias, produtos ou serviços complementares (Evans e Gawer, 2016). Consequentemente, essas plataformas fornecem terreno fértil para o desenvolvimento e difusão de inovações (OECD/EUROSTAT, 2018, p. 155 – tradução dos autores).

Na atual sociedade de plataformas (GILLESPIE, 2010; VAN DIJCK, POELL E WAAL, 2018) as experiências sociais cotidianas dos consumidores passam a ser mediadas pelas redes e seus aplicativos, impulsionando a cultura da conectividade (VAN DIJCK, 2013). Contudo, a humanização das relações é tão importante quanto a transformação digital, pois conforme OECD/EUROSTAT (2018) as pessoas são a fonte de criatividade e novas ideias.

Para a Firjan (2022, p. 19) “mais do que a produção dos produtos, o profissional criativo é capaz de formular diferentes experiências de distribuição e comercialização, agregando valor à produção, inclusive de setores ditos tradicionais”. Ainda conforme o relatório da Firjan (2022) a criatividade é o “motor da economia criativa”, sendo que, atualmente na indústria criativa emergem novas formas de interação com os consumidores e novas experiências, reflexos diretos da digitalização de processos e crescimento de novas tecnologias.

Contudo, conforme Viana e Schreiber (2022), outro ponto conectado à digitalização é a implantação do *augmented marketing*. O *augmented marketing* compreende ações com uso de tecnologia, promoção de experiências únicas, comunicação em dispositivos inovadores, espaços de integração entre o *online* e o *offline*, entre outras formas de interatividade personalizada, de forma a tornar a experiência de compra mais atraente.

Fato este defendido, por exemplo, pela marca Havaianas que destaca em seu propósito que:

A Havaianas existe para libertar a vida das pessoas, deixar o dia a dia de cada um mais leve, colorido e, claro, confortável. E isso vai muito além do conforto físico, tá? A gente acredita que nossos produtos também proporcionam uma das sensações mais incríveis de todas: a liberdade (HAVAIANAS, 2022, *online*).

A empresa Havaianas foi criada em 1962 quando foi desenvolvido no Brasil o primeiro par de Havaianas, a “Tradi”. Nos anos seguintes foram inúmeras as inovações de cores, estampas e ações de marketing. Em 2010 foi lançada a coleção de alpargatas na Europa, os modelos chegaram ao Brasil no ano seguinte. A coleção de roupas (biquínis, saídas de praia, vestidos, bermudas) foi lançada em 2014 e, em 2016, a coleção de óculos escuros. Em 2019, a Havaianas inaugurou uma “loja laboratório” e, em 2021 apresentou a “iana”, uma persona 3D, que é a atual embaixadora e assistente virtual da marca (HAVAIANAS, 2022).

No site da marca no Brasil, no final da página, ao clicar no ícone com a imagem da assistente virtual, abre uma nova aba (figura 1) no qual a iana apresenta-se como embaixadora e indica que auxilia em caso de dúvidas nos pedidos e nas trocas, *personal stylist*, entre outras.

Figura 1 – Fale com a iana - site Havaianas Brasil



Fonte: Site Havaianas (2022)

No Twitter (figura 2) a assistente virtual iana tem um perfil próprio, que conta com 33 mil seguidores. Este perfil anteriormente era da Havaianas e foi criado em 2013.

Figura 2 – Perfil iana no Twitter



Fonte: Twitter Havaianas (2022)

O primeiro *tweet* no Twitter da iana ocorreu em novembro de 2021 (figura 3). Neste *tweet*, a iana apresenta-se como embaixadora, coloca uma *selfie* em seu quarto, diz que está iniciando na empresa (Havaianas) neste dia e que está animada. Uma mensagem que torna a personagem ainda mais real e humanizada.

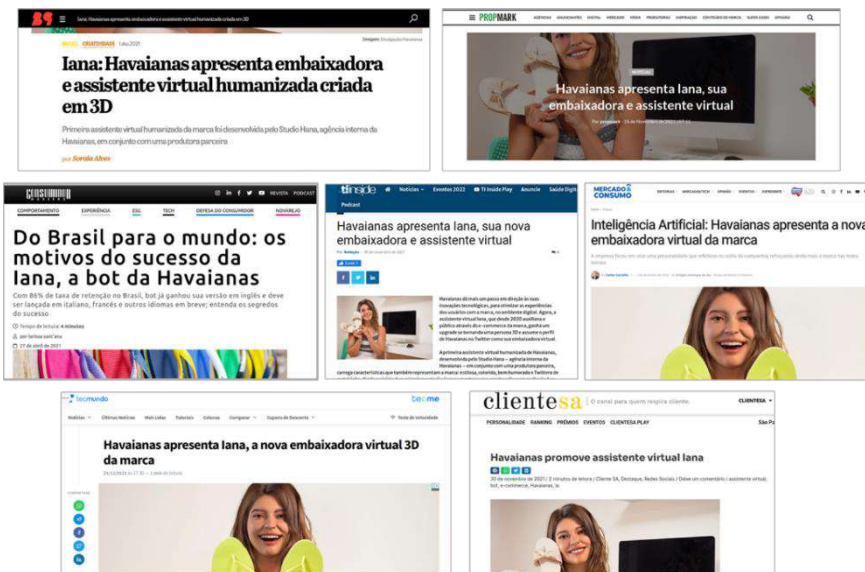
Figura 3 – Primeiro *tweet* no perfil iana no Twitter



Fonte: Twitter Havaianas (2022)

Nas redes sociais Facebook, Instagram, TikTok, Spotify e YouTube, a iana não possui perfil próprio. Nestas redes a página é da Havaianas Brasil. Seguindo a análise netnográfica, na figura 4, destaca-se algumas das reportagens publicadas no final de 2021 sobre o lançamento da assistente iana, em sites de tecnologia, gestão de relacionamento com clientes, relações de consumo, mercado publicitário, criatividade e inovação, tendências em geral.

Figura 4 – Reportagens sobre o lançamento da assistente iana



Fonte: Reportagens sobre a iana Havaianas (ALVES, 2021; PROPMARK, 2021; SANT’ANA, 2021; TI INSIDE, 2021; CARVALHO, 2021; SANTOS, 2021; CLIENTE SA, 2021)

Nestas reportagens foi descrito que a assistente virtual tem como objetivo otimizar as experiências dos usuários com a marca no ambiente digital, atender ao público, dar suporte e tirar dúvidas sobre as compras realizadas no site e atuar como *personal stylist*, ou seja, ela é uma consultora de moda que indica o produto que mais combina, podendo até formar *looks*. No perfil do Twitter, a assistente virtual é responsável pela interação direta com o público, buscando ampliar o relacionamento da marca (ALVES, 2021; PROPMARK, 2021; TI INSIDE, 2021; CLIENTE SA, 2021; CARVALHO, 2021).

Para Sant’ana (2021) a iana tornou-se mais do que um novo canal de atendimento, “isso permitiu que os esforços dos colaboradores fossem redirecionados para melhorar ainda mais a experiência do cliente, a exemplo da criação de uma célula de *customer care* dentro da empresa” (SANT’ANA, 2021, *online*). De acordo com a Firjan (2022) e Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) as tecnologias de comunicação mudaram a forma como as pessoas e as empresas produzem, compartilham e consomem informação.

Conforme Alves (2021, *online*) “Iana ganha vida – e voz – se definindo como ‘uma legítima geminiana com ascendente em aquário e lua em áries: curiosa, esperta, engraçada e moderna, que adooora um Top 10 e tem como melhor amigo um vira-lata caramelo chamado Paçoca’”. Propmark (2021) também descreve que a assistente “ganhou vida e voz”. No tocante a este ponto remete-se aos estudos de Castells et al. (2006) e Van Dijck (2013) que destacam as dimensões emocionais nas interações digitais. Discorrendo ainda nessa dimensão, Ti Inside

(2021) e Cliente SA (2021) contam que a assistente possui características que representam a marca: “estilosa, colorida, bem humorada e Twittera de carteirinha”.

Segundo Sant’ana (2021) e Carvalho (2021) a iana atendeu mais de 400 mil pessoas em um único mês, atingindo índices de retenção acima da média do mercado. Outro ponto relevante que salienta Carvalho (2021) é a taxa de retenção de 86%, de acordo com o gerente de atendimento ao consumidor da marca “A retenção nunca foi o nosso foco principal. Muitas empresas focam nisso e acabam esquecendo da qualidade do atendimento. Nós fizemos o contrário, focamos na qualidade do atendimento e nunca vimos a necessidade de passar o contato para um humano como um problema” (CARVALHO, 2021, *online*).

Já Sant’ana (2021) salienta que a marca adaptou o tom de voz que já existia e tornou a iana uma persona global. Sendo que para melhor adaptar a região e o idioma, a empresa possui pessoas nativas (italianas, francesas, entre outras) trabalhando na equipe. Para Firjan (2022) as tecnologias digitais ampliam a possibilidade de conexão, complementam em vez de deletar os modos de fazer tradicionais. Mas, contudo, também corrobora a afirmação de Van Dijck (2013) que muitas atividades diárias se tornaram atividades mediadas por aplicativos e serviços *online*.

As reportagens complementam que a marca está sempre atenta às inovações tecnológicas. Entre as demais novidades está a ferramenta de *deep learning* para interpretar fotos: “Dentro da abertura do *ticket* para troca de produtos o cliente tinha que subir algumas imagens para comprovar os motivos da troca, e o trabalho humano era necessário para analisar o que era enviado. Agora nós vamos conseguir fazer isso através da IA capaz de analisar essas imagens” (SANT’ANA, 2021, *online*). Ou seja, observa-se que a plataforma digital tem um papel relevante na comunicação e convivência cotidiana (POELL, NIEBORG E VAN DIJCK, 2020).

Para resumir, na figura 5 é ilustrada por meio de uma nuvem de palavras os termos mais citados nestas reportagens. As palavras mais citadas além de Havaianas, iana e marca, referem-se a atendimento ao cliente, assistente virtual, retenção e experiências.

acompanhamento de processos, possibilitando uma alocação mais eficiente dos recursos e, inclusive, a redução de custos sem o atendimento humano.

Observou-se que a assistente virtual da Havaianas busca refletir o *lifestyle* da marca, tendo como foco a interatividade com os consumidores no ambiente digital. Outro fato relevante, é que a iana além de usar gírias e emojis, possibilita uma série de interações, responder perguntas do cotidiano, conversar sobre os mais diversos assuntos com os clientes, ou seja, pode conversar com facilidade com qualquer geração. Todavia, é necessário que a IA seja constantemente atualizada, tenha novas funções e conteúdos.

Contudo, será que algumas vezes a experiência do consumidor com os assistentes virtuais pode não ser fluida e de fácil entendimento, o que poderia prejudicar a jornada e deixar o cliente insatisfeito? Assim, como sugestão de pesquisas futuras, aponta-se justamente esta questão, a análise das interações da iana no Twitter e demais espaços onde ela possa ser direcionada, bem como, sugestão de estudo com uma simulação de atendimento de *personal stylist*.

Por fim, observa-se que as inovações tecnológicas exercem influência no cotidiano dos indivíduos, impactando na conexão, comunicação, sociabilidade, entretenimento e as experiências de consumo, pois estão constantemente alterando a forma como pessoas, empresas e mercados interagem entre si. Além disso, considera-se que as assistentes virtuais de marcas podem ser consideradas uma ferramenta influente para engajamento com os consumidores, principalmente em um momento em que a humanização das marcas é um ponto importante no *augmented marketing* e na economia criativa.

Referências

- ALVES, S. Iana: Havaianas apresenta embaixadora e assistente virtual humanizada criada em 3D. **B9**, 01 Dez. 2021. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/154838/iana-havaianas-embaixadora-assistente-virtual-humanizada-3d/>>. Acesso em: 20 Set. 2022.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2004.
- BONFIM, M. Lu, do Magalu: 'A influência virtual abriu um universo de possibilidades na economia criativa'. **Propmark**, 26 Maio 2022. Disponível em: <<https://propmark.com.br/lu-do-magalu-a-influencia-virtual-abriu-um-universo-de-possibilidades-na-economia-criativa/>>. Acesso em: 20 Set. 2022.
- CALEB, R. What is augmented marketing? **Quora**, 2019. Disponível em: <<https://www.quora.com/What-is-augmented-marketing>>. Acesso em: 15 Fev. 2022.
- CARVALHO, C. Inteligência Artificial: Havaianas apresenta a nova embaixadora virtual da marca. **Mercado e Consumo**, 01 Dez. 2021. Disponível em: <<https://mercadoeconsumo.com.br/01/12/2021/artigos/inteligencia-artificial-havaianas-apresenta-a-nova-embaixadora-virtual-da-marca/>>. Acesso em: 20 Set. 2022.
- CASTELLS, M.; ET AL. **Comunicación móvil y sociedad una perspectiva global**. Barcelona: Ariel, 2006.
- CHOW, M. Com o Google Assistente, os brasileiros usam a voz e transformam seu dia a dia. **Think with Google**, Jul. 2019. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/futuro-do-marketing/novas-tecnologias/com-o-google-assistente-os-brasileiros-usam-voz-e-transformam-seu-dia-dia/>>. Acesso em: 20 Set. 2022.
- CLIENTESA. Havaianas promove assistente virtual Iana. **ClienteSA**, 30 Nov. 2021. Disponível em: <<https://portal.clientesa.com.br/cliente-sa/havaianas-promove-assistente-virtual-iana/>>. Acesso em: 20 Set. 2022.
- FIRJAN. **Mapeamento da indústria criativa no Brasil**. Firjan. Rio de Janeiro, p. 104. 2022.
- GILLESPIE, T. The politics of 'platforms'. **New Media & Society**, v. 12, n. 3, p. 347-364, May 2010. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/1461444809342738>>.
- HAVAIANAS. **História da marca**, 2022. Disponível em: <<https://havaianas.com.br/historia-da-marca.html>>. Acesso em: 27 Set. 2022.
- HAVAIANAS. Iana Havaianas. **Twitter**, 2022. Disponível em: <<https://twitter.com/havaianasBR>>. Acesso em: 27 Set. 2022.
- KAPOOR, N. **Principles of Marketing**. New Delhi: PHI Learning Pvt. Ltd, 2014.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0: Technology for Humanity**. New Jersey: John Wiley & Sons, 2021.
- KOZINETS, R. **Netnografia: Realizando Pesquisa Etnográfica Online**. São Paulo: Penso, 2014.
- MERCADO E CONSUMO. Brasil ocupa 54ª posição em ranking de inovação com 132 países. **MERCADO E CONSUMO**, 29 Set. 2022. Disponível em: <<https://mercadoeconsumo.com.br/29/09/2022/inovacao/brasil-ocupa-54a-posicao-em-ranking-de-inovacao-com-132-paises/>>. Acesso em: 20 Set. 2022.
- NIELSENIQ EBIT. Webshoppers 46. **Nielsen Consumer LLC**, p. 41, 2022. Disponível em: <<https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>>. Acesso em: 20 Set. 2022.

OECD; EUROSTAT. **Oslo Manual 2018**: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation. 4. ed. Paris/Eurostat, Luxembourg: The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities, 2018. Disponível em: <https://www.ovtt.org/wp-content/uploads/2020/05/Manual_Oslo_2018.pdf>. Acesso em: 20 Set. 2022.

OLEINIK, A. What are neural networks not good at? On artificial creativity. **Big Data & Society**, January–June 2019. 1-13. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2053951719839433>>. Acesso em: 20 Set. 2022.

POELL, T.; NIEBORG, D.; VAN DIJCK, J. Plataformização. **Fronteiras – estudos midiáticos**, São Leopoldo, v. 22(1), p. 2-10, janeiro/abril 2020.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do Trabalho Científico**: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

PROPMARK. Havaianas apresenta lana, sua embaixadora e assistente virtual. **Propmark**, 26 Nov. 2021. Disponível em: <<https://propmark.com.br/havaianas-apresenta-iana-sua-nova-embaixadora-e-assistente-virtual/>>. Acesso em: 20 Set. 2022.

RADAR ILUMEO. Como funcionam as assistentes virtuais? **Ilumeo**, 28 Out. 2019. Disponível em: <<https://ilumeo.com.br/todos-posts/2019/10/28/como-funcionam-as-assistentes-virtuais>>. Acesso em: 20 Set. 2022.

SANT'ANA, L. Do Brasil para o mundo: os motivos do sucesso da lana, a bot da Havaianas. **Consumidor Moderno**, Abr. 2021. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2021/04/27/sucesso-iana-bot-havaianas/>>. Acesso em: 20 Set. 2022.

SANTOS, L. V. Havaianas apresenta lana, a nova embaixadora virtual 3D da marca. **Tecmundo**, 24 Nov. 2021. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/mercado/229348-havaianas-apresenta-iana-nova-embaixadora-virtual-3d-marca.htm>>. Acesso em: 20 Set. 2022.

SELLESTE, S. M. **Tendências para o mercado de economia criativa em 2022**, 05 Jan. 2022. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/tend%C3%Aancias-para-o-mercado-de-economia-criativa-em-2022-selleste/?trk=articles_directory&originalSubdomain=pt>. Acesso em: 20 Set. 2022.

TI INSIDE. Havaianas apresenta lana, sua nova embaixadora e assistente virtual. **TI INSIDE Online**, 30 Nov. 2021. Disponível em: <<https://tiinside.com.br/30/11/2021/havaianas-apresenta-iana-sua-nova-embaixadora-e-assistente-virtual/>>. Acesso em: 20 Set. 2022.

TURCHI, S. **Veja o que mudou no atendimento ao consumidor na transformação digital**, Out. 2018. Disponível em: <<http://sandraturchi.com.br/veja-o-que-mudou-no-atendimento-ao-consumidor-na-transformacao-digital/>>. Acesso em: 05 Ago. 2022.

VAN DIJCK, J. **The Culture of Connectivity**: a critical history of social media. New York: Oxford University Press, 2013.

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; WAAL, M. D. **The platform society**. New York: Oxford University Press, 2018.

VIANA, L. P.; SCHREIBER, D. Como aplicar o augmented marketing na inovação e interatividade entre empresas e consumidores - revisão sistemática. **Anais do Congresso de Administração, Sociedade e Inovação - CASI (Evento On-line)**, Volta Redonda(RJ) Universidade Federal Fluminense, 22 Jul 2022. Disponível em: <<https://www.even3.com.br/anais/14casi/474012-como-aplicar-o-augmented-marketing-na-inovacao-e-interatividade-entre-empresas-e-consumidores---revisao-sistemati/>>. Acesso em: 20 Set. 2022.



Grupo de Trabalho: 2 - Gestão, empreendedorismo e inovação na economia criativa

O Paradigma da Valoração do Capital Estético Frente às Normas Internacionais de Contabilidade

Prof. Me. Mauro Evandro de Souza Negrini

FEEVALE

Profa. Dra. Mary Sandra Guerra Ashton

FEEVALE

Resumo

Este trabalho abordou os critérios de valoração das pinturas, consideradas obras de arte, pelo aspecto contábil, especialmente quanto as normas internacionais de contabilidade e comparou com os critérios aplicados por artistas pintores e gestores de galerias. Especificamente, pretendeu validar a aderência dos padrões contábeis internacionais aos critérios de valoração de pinturas aplicados por operadores do mercado local do estado do Rio Grande do Sul. Por se tratar de uma pesquisa qualitativa e exploratória mesmo com amostra reduzida, os achados permitiram trazer à tona a discussão sobre a distinção de critérios, gerando contribuição ao tema da valoração econômica da arte. Também permitiu uma proposição de nova categoria: o capital estético.

Palavras-chave: Capital intelectual; Capital estético; Valor de intangíveis; Valor da arte

Abstract

This study addressed the valuation criteria for paintings, considered works of art, from the accounting aspect, especially about international accounting standards, and compared them

with the criteria applied by painters and gallery managers. Specifically, the intention was to validate the adherence of international accounting standards to the painting valuation criteria applied by local market operators in the state of Rio Grande do Sul. As this is a qualitative and exploratory research, even with a small sample, the findings allowed us to bring it to brings up the discussion on the distinction of criteria, generating a contribution to the theme of the economic valuation of art. It also allowed for a new category proposition: aesthetic capital.

Keywords: Intellectual capital; Aesthetic capital; Valuation of intangibles; Value of art.

Introdução

Bourdieu (2018, p.20) traz o tema da valoração econômica da arte questões que instigam e conduzem ao âmago da motivação do criador. O autor nos provoca ao afirmar que “a busca do lucro econômico, ao transformar o comércio dos bens culturais em um comércio semelhante aos outros”; e “se contenta em ajustar-se à demanda de uma clientela antecipadamente convertida” a pensar no que está, subliminarmente, em trocas no âmbito econômico. Segue nas suas provocações sobre a crença professada no “valor da obra de arte, portanto, do próprio funcionamento do campo da produção e circulação dos bens culturais”. Nas suas provocações do autor reconhece o modelo comercial, sem deixar de criticá-lo pelo comércio do sagrado (BOURDIEU, 2018).

A inquietação que permeará este artigo é a tentativa verificar se há aderência nos critérios de valoração pelos artistas da produção de bens únicos (sem similar) para atender ao critério contábil de comparação. Para Hubbard (2015) a intangibilidade presente nas obras de arte apresentaria os motivos para desqualificar as mensurações: objeção econômica à mensuração; a significância das estatísticas e a objeção ética. O próprio autor menciona suas incertezas quanto a precisão das mensurações de intangíveis, porém afirma que o primeiro obstáculo a ser superado é o conceito de mensuração.

Nos valem da ciência contábil exatamente porque a contabilidade tem o objetivo e responsabilidade de gerar base de mensuração em unidades monetárias dos ativos nas divulgações de informações financeiras. Consideramos, então que a melhor informação possível para validar a valoração para ativos intangíveis, como as obras de artes é a ciência contábil. Segundo os autores não há motivos para desacreditar na contabilidade neste momento de novas economias (HENDRIKSEN e BREDA, 2015).

A contabilidade por definir meios de valoração de ativos intangíveis será nosso esteio para compreender o valor justo proposto por King (2013, p.13) “parece fundamentado na

premissa de que uma estimativa válida do valor justo pode ser desenvolvida e divulgada e que esse mundo será superior devido à demonstração financeira melhor”. O autor propõe olhar por uma ótica que particularmente nos interessa neste artigo “inúmeros profissionais não conseguiram comunicar que a avaliação envolve julgamento.”

A inquietação central deste artigo é verificar se há aderência nos critérios aplicados por artistas pintores, gestores de galerias (comercializadores) e os critérios contábeis brasileiros. Para tanto foi realizada uma etapa de pesquisa de campo com aplicação de roteiro semiestruturado a artistas pintores e gestores de galerias de artes, além de revisão teórica de enunciados sobre o tema. Sobre os dados foi aplicada a técnica de análise de conteúdo em profundidade baseada em Bardin (2011).

Indústria Criativa

O tema da criatividade e da economia não são novidades para Howkins (2013). O autor afirma que o que emergiu como novo no campo da relação entre as duas vertentes é quantidade de criações registradas sob a forma de patentes e direitos autorais. Criar valor e riqueza a partir da criatividade combinou uma produção econômica mundial sem precedentes que segundo Howkins (2013, p. 12).

Os vários momentos da história dispuseram os centros criativos “praticantes de diferentes formas de criatividade” (FLORIDA, 2011, p. 33), por exemplo em Florença durante o Renascimento. A “genialidade”, expressão geralmente associada ao resultado dos agentes criativos é noventa por cento transpiração e dez por cento inspiração, e cita Boden afirmando que o “*ethos* criativo se constrói com disciplina e foco, suor e sangue” (BODEN, 1990, p. s/n apud FLORIDA, 2011, p. 34).

Por Landry (2005) a percepção de ser um segmento ainda jovem tanto na organização econômica quanto na contextualização social e cultural faz sentido pesquisar sobre a temática da Indústria Criativa. O autor propõe a percepção da produção no ambiente de economia criativa é bastante distinta dos produtores em escala. Ainda em Landry (2005), o termo “Indústria Criativa” e “economia criativa” distinguem-se ligeiramente. Esta percepção é reforçada por Pratt (2008) que afirma que o termo “indústria” trazia consigo o estigma do papel mercantilista (e negativo) sobre a comercialização da cultura proposto por Adorno e Horkheimer (2002). Para Machado (2009) denominar Indústria ou Economia de modo geral tem o mesmo significado têm o mesmo significado.

A arte - pinturas

A conceituação da arte remonta a um passado distante e confunde-se com a História da humanidade. A arte não existe para Gombrich (2013), pelo menos aquilo que chamamos de arte. Segundo o autor existem os artistas, e somente isso. A humanidade, por meio dos artistas, esboça seus desenhos em cavernas com tintas rudimentares, similarmente como ainda hoje. A lembrança de um amigo, a memória de um animal de estimação, uma paisagem que remonta ao passado da pessoa que tem contato com uma pintura serão motivos para gostar da obra (GOMBRICH, 2013).

A partir da visão social de Fischer (2015) temos questionamentos sobre a valia e o correspondente esforço dos artistas. O autor enaltece o valor da arte pela arte e afirma que “tendemos a considerar natural (e aceitá-lo como tal) um fenômeno surpreendente” (FISCHER, 2015, p. 12). Conclui que o artista tem seu regozijo na produção individual pelo gozo coletivo, seria a vitória do coletivo onde todos poderiam ser mais do que o próprio eu. Imbricado neste tema está Gardner (1999, p. 14) que propõe o que é o belo e bom na sua perspectiva de que:

há o domínio da verdade – e seu avesso, o que é falso ou indeterminável. Há o domínio da beleza – e sua ausência, em experiências e objetos que são feios ou *kitsch*. E há o domínio da moralidade – o que consideramos ser bom e o que consideramos ser maligno.

Para Maffesoli (2009) a sociedade não viveria sem o lúdico. O trágico e o lúdico andam juntos, segundo o autor, pois “os diversos rituais que pontuam a vida social não passam de encarnação cotidiana desse ludismo” (MAFFESOLI, 2009, p.47). Portanto, a arte, especialmente as imagens, para o autor fazem a representação no imaginário social.

Na trajetória da humanidade, para Gombrich (2013), não há lugar no mundo onde não exista algum tipo de arte que está presente no mundo desde seus primórdios como as magníficas obras estampadas nos sarcófagos egípcios. Para o autor “o problema da beleza é que os gostos e parâmetros que definem o que é belo são muito variáveis” (GOMBRICH, 2013, p. 22) e são individuais.

A valoração da arte – mensuração de custo e a relação com preço

A resposta aos modelos obsoletos, organogramas e manuais de empregados na administração tradicional, a Indústria Criativa (emprego do capital intelectual) traz uma nova perspectiva de empoderamento (EDVINSSON; MALONE, 1998) das pessoas nas organizações e no trabalho em equipe. Os recursos humanos são intelectuais. A sociedade atual tem como característica principal, nos seus meios de produção, uma produção inteligente e criativa, que se tornam cada vez mais dependentes dos valores intangíveis gerados pelo conhecimento

(DRUCKER, 1992). A tecnologia avança a passos largos e disponibiliza novos meios de geração de riqueza, e esses benefícios são percebidos e valorados por toda a sociedade (DRUCKER, 1992; TAKEUCHI; NONAKA, 2008).

Para Yanase (2018), o custo é sacrifício financeiro que a entidade incorre, tendo a contrapartida de entrega de ativos, portanto “o valor de um bem muito subjetivo dependerá do grau de utilidade que este bem terá para as pessoas que o consomem.” (YANASE, 2018, p. 27). Já o preço é a expressão momentânea e quantitativa do valor em relação à oferta de mercado (Ibid., p. 29), ou ainda “é o equilíbrio entre os fatores comerciais e econômicos”. Na discussão sobre a valoração econômica dos bens e serviços, segundo De Brito e Brito (2012) muitos autores que se debruçaram sobre o tema.

É importante distinguir os conceitos da precificação (preço) e custeio (custo). Para tanto tomaremos Yanase (2018) de define que o preço, em geral, guarda relação com o custo de produção, podendo ser afetado pela concorrência no mercado de produtos seriados. O autor afirma com base no CPC46/2012 (CPC, 2012a) que há inúmeras possibilidades de comparação de preços de produtos manufaturados com base em custos, quanto tratam de produtos disponíveis no mercado. Pela complexidade e amplitude a conceituação de forma mais abrangente será utilizada neste trabalho, restando a associação entre a diferença do custo de oportunidade do fornecedor e a disposição a pagar pelo cliente como propõe De Brito e Brito (2012).

Nos países de tradição inglesa o financiamento dos empreendimentos se dá por meio de bolsas de valores nos quais os sistemas estão baseados em transações transparentes com muitos tipos de ativos, como arte, equipamentos, imóveis etc. (HANLIN; CLAYWELL, 2013). Para Hanlin e Claywell (2013) tendo mercados ativos, é possível considerar os preços de mercado desde que haja bens similares para confirmação. Distante da técnica contábil, Boas (2014) analisa pelo aspecto cultural e afirma que independentemente da cultura a que pertencemos, no mundo inteiro, a partir do que nos foi transmitido “todas as atividades humanas podem assumir formas que dão a elas valores estéticos” (BOAS, 2014, p. 13). Essas atividades, segundo Boas, são o reflexo da paixão e possuem apelos estéticos (não imediatos). Logo, “quando as formas comunicam um significado, por lembrarem experiências passadas ou porque agem como símbolos, adiciona-se um novo elemento à fruição” (BOAS, 2014, p. 15).

O valor inestimável de uma obra de arte, segundo Bourdieu (2018), está na simplicidade da gratuidade do valor do presente pessoal, pois o artista não faria suas obras por interesses econômicos, mas pela maneira de oferecer seu dom. Para Bourdieu (2018) seria a alquimia social pela qual seria transmutado o capital simbólico em capital econômico, ou vice-versa. E se é o

marchand que presta o prestígio simbólico cultural que dá maior valor econômico às obras, o papel principal que pode ser assumido pelo comercializador da obra (Bourdieu, 2018).

Para Bredow (2016) o valor da obra somente poderia ser definido quando se estabelecer a relação entre o autor, contemplador e a obra, a partir disso, o valor social ou econômico seria “o “artístico” na sua total integridade” (BREDOW, 2016, p. 37). Por essa relação única, “o artístico somente pode ser realmente compreendido a partir da análise do objeto, do autor/criador e do leitor/ouvinte/analista, porém não na perspectiva de apenas um deles isoladamente” (Ibid., p. 37).

Está normatizado pelo Conselho Federal de Contabilidade, com base na Norma Brasileira de Contabilidade NBCT 19.6 (CPC, 2012a), que apenas os ativos do tipo tangíveis podem ser reavaliados – item 19.6.3.2. Por consequência bens intangíveis não estão incluídos na norma. Para efeito desta pesquisa tomaremos o item 19.6.1.2 que permitiria habilitar o valor de mercado como parâmetro. Ainda assim restaria o desafio de estabelecer o valor de mercado de bens únicos, como é o caso de pinturas como obras de arte.

Normativa contábil para bens intangíveis no Brasil

No Brasil os profissionais contábeis estão sujeitos às normas e aos regramentos brasileiros da contabilidade cuja normatização está baseada nas publicações do Conselho Federal de Contabilidade e órgãos conjuntos, como o Comitê de Pronunciamentos Contábeis (CPC). O CPC emite pronunciamentos que promovem as orientações quanto a interpretações, aplicabilidade e uniformização das produções contábeis, considerando a convergência aos padrões internacionais da contabilidade. Estas orientações seguem os padrões internacionais de contabilidade por meio das Leis 11.638/07 (BRASIL, 2007) e 11.941/09 (BRASIL, 2009) que incorporaram o padrão IFRS – *International Report Financial Standard* e suas práticas, preceitos e entendimentos. Observar a padronização e uniformização nas informações produzidas é fundamental para que os usuários internos e externos confiem nas informações sobre a entidade (RIBEIRO; COELHO, 2014).

A Resolução CFC 1.374/2011 (CFC, 2011) que trata das demonstrações contábeis combinado com o CPC 04/2012 estabelece a forma de valoração de intangíveis: o Valor Justo. O Valor Justo é o preço que seria recebido pela venda de um ativo ou que seria pago pela transferência de um passivo em transação não forçada entre os participantes (DANTAS, 2016, p. 101).

Hénault (2009) propõe que ao descrever o que seja uma “coisa”, estamos inserindo nossa percepção cultural, religiosa, social, entre tantos aspectos que descreverão algo. Assim a

percepção de importância parte de um entendimento e sensibilização que afeta a cada indivíduo de forma singular, percorrendo um percurso complexo de significação (SANTAELLA, 2008). A autora nos ajuda a perceber que teremos dois dados de realidade: um externo e outro do próprio do indivíduo e seus julgamentos. Crer na precisão da observação do objeto ou do fenômeno é arriscado quando tratamos de valores monetários em investimentos (HUBBARD, 2015). Para fins econômicos poderíamos propor avaliações de ativos intangíveis de forma coletiva, evitando riscos intrínsecos de uma avaliação monocrática, segundo Hubbard (2015). Segundo as formas estabelecidas na legislação contábil, especialmente CPC 04/2012 (CPC, 2012) e a Lei nº 11.638/2007 (BRASIL, 2007) há lugar para assentar os ativos decorrentes da intangibilidade, desde que utilizado o Valor Justo. Contudo os requisitos presentes na resolução 1.374/11 item d (BRASIL, 2011).

A questão que se impõe nesta pesquisa é perceber se há aderência nos critérios aplicados para definir o valor de uma obra de arte como uma pintura que não possui similar para gerar comparabilidade de Valor Justo. Enfrentar o dilema da valoração dos ativos únicos da Indústria Criativa pelo viés contábil por Caldas (2017) a partir de custos incorridos em oposição a Bourdieu (2018, p. 22) “o preço de um quadro não é o custo de produção, matéria-prima, tempo de trabalho do pintor”.

Procedimentos metodológicos

Esta pesquisa teve o percurso metodológico com base em pesquisa exploratória, básica ou pura com abordagem qualitativa (PRODANOV E FREITAS, 2013; GIL, 2008; ZANELLA, 2009; BARDIN, 2011). É denominada do ponto vista de sua natureza como pesquisa pura (GIL, 2008; ZANELLA, 2009).

Neste trabalho se buscou explicitar os critérios distintos praticados por atores de mercado e os estabelecidos na Ciência Contábil. Classificada como uma pesquisa qualitativa que “tem o ambiente natural como fonte direta dos dados e o pesquisador como instrumento chave” (ZANELLA, 2009, p. 75).

A pesquisa bibliográfica constituiu o referencial teórico. Este referencial foi produzido a partir da revisão de autores e obras já publicadas sobre a temática e gerou as bases teóricas sobre o assunto ao estabelecer o marco teórico (GIL, 2008). Esta pesquisa de campo foi desenvolvida em três etapas, a saber: 1. Revisão da literatura disponível em livros, artigos e revistas científicas sobre os termos de referência deste estudo; 2. Análise documental das leis, atos regulatórios contábeis, fundamentalmente do CPC 04/2012 (CPC, 2012) e do CPC 46/2012 (CPC, 2012a); 3. Pesquisa de campo, com a realização de entrevistas por meio de roteiros

semiestruturados com três artistas – pintores – e três comercializadores - gestores de galerias de pinturas. Para a análise foi adotada a técnica de análise de conteúdo em profundidade, baseada em Bardin (2011) em que os dados foram codificados da seguinte forma: Entrevistado Pintor – EP; Entrevistado Galerista – EG. Neles foram acrescentados números identificadores em ordem cronológica.

Quadro 1 – Perguntas do questionário semiestruturado

Fonte: elaborado pelos autores

Alvo	Item	Questão
Ambos	01	Quem estabelece os preços das obras?
Ambos	02	Quais os critérios para estabelecer os preços das obras?
Ambos	03	Os preços das obras são sensíveis às premiações?

As questões do Quadro 1 foram elaboradas e aplicadas nas entrevistas com os gestores de galerias de arte e para pintores na busca de dados para classificação em categorias estabelecidas *a priori* o que permitiu a análise para o cumprimento do objetivo desta pesquisa.

Resultados e análise

A partir da aplicação do roteiro semiestruturado foi possível estabelecer o perfil dos entrevistados: Pintora, EP01, do gênero feminino, 42 anos de idade e sua principal atividade remunerada é atriz convidada por uma rede de televisão brasileira. Também fabrica flores artesanais e pinta paredes e telas para eventos no seu ateliê de pintura, em Porto Alegre/RS. Possui formação acadêmica em Fotografia nível de graduação pela ESPM, exerce a pintura desde os dezesseis anos e comercializa suas obras há quatro anos. Pintor, EP02, do gênero masculino, com 71 anos cuja principal fonte de renda é a aposentadoria como arquiteto pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Seu local de produção artística é na sua casa, em Porto Alegre/RS. É formado em arquitetura e pinta há, pelo menos, 10 anos. Pintora, EP03, do gênero feminino e idade de 60 anos. Professora de artes aposentada. Sua remuneração principal é a rede municipal de ensino de Porto Alegre/RS. É bacharel em Desenho e Plástica, pela Universidade de Passo Fundo/RS, e possui licenciatura pela mesma instituição em Artes, com de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio Cultural, pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Possui também um ateliê de pintura onde comercializa suas sendo seu local de trabalho em Porto Alegre. Pinta desde 1983, quando passou a expor e a comercializar suas obras.

No perfil da amostra, quanto aos pintores e pintoras, percebe-se que a pintura é uma fonte secundária e que os entrevistados possuem outra renda principal.

Da mesma forma, por meio dos dados obtidos nas entrevistas, foi possível descrever o perfil dos gestores de gelarias entrevistados: EG01 é do gênero feminino, com idade de 29 anos e formação acadêmica em arquitetura. EG02 preferiu não informar seu gênero e idade, informando tão somente que possui mestrado em Artes Visuais, pelo PPGA/UFRGS. É, também, pesquisadora CNPq em Processos Híbridos na Arte Contemporânea - IA/UFRGS. Por fim, EG03 é do gênero masculino, 43 anos de idade e formação em bacharelado em Artes Plásticas e mestrado em Poéticas Visuais, ambas pelo instituto de Artes da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS.

Informações coletadas sobre as galerias com seus gestores, nas entrevistas, também compuseram um perfil para este trabalho, apresentados resumidamente:

Galeria 01 (EG01): além de pinturas comercializa esculturas na galeria e via e-commerce (próprio) que representa 20% do faturamento, oferta cursos que complementa a receita. Opera a 3 anos e não obteve qualquer premiação. Quanto a exposições e reputação coletou-se: “Não fazemos exposições além da galeria, entretanto recebemos muitos artistas para expor no nosso espaço, inclusive estrangeiros”.

Galeria 02 (EG02): Comercializa obras de artes, além de pinturas no local e via *marketplaces* (sem detalhar a participação). Oferta cursos gratuitos e todo o espaço é reservado para expor as obras. Quanto ao tempo operação: existe a 9 anos, recebeu prêmios como (2016) cinco categorias no Prêmio Açorianos de Artes Plásticas do RS; em 2015, em Mídias Tecnológicas; em 2014, Espaço Institucional no Açorianos de Artes Plásticas do RS. Sobre exposições foi mencionado: “Expõe regularmente a produção de seus artistas em seu espaço de exposição e em espaços de parceiros no Brasil”.

Galeria 03 (EG03): além das pinturas, comercializa fotografias e produções artísticas variadas. A receita é totalmente proveniente de receita de vendas. Utiliza as redes sociais anunciar peças para comercialização onde consta o catálogo on-line, e no próprio local da galeria. Opera a 16 anos e não recebeu qualquer premiação. As exposições são realizadas anualmente e as peças permanecem para comercialização.

A partir dos dados coletados nas entrevistas foi possível explicitar os critérios aplicados pelos artistas e gestores de galerias e a relação com ao critério contábil do valor justo, conforme a Tabela 1.

Tabela 1 – relação entre critérios

CATEGORIA	CRITÉRIO	AUTOR	PINTORES E GESTORES DE GALERIAS	CPC
-----------	----------	-------	---------------------------------	-----

			(ENTREVISTAS)	(ANÁLISE DOCUMENTAL)
1 – Critérios subjetivos de valoração das pinturas pelos autores e comercializadores	<u>Sociocultural</u> Social Cultural Colaboração Patrimonial Universalidade	Valor simbólico para cada indivíduo ou grupo (BOURDIEU, 2018); Contato com outra cultura pela arte (MAFFESOLI, 2009); Arte atemporal; Interação social (FISCHER, 2015); Significados bastante distintos no tempo e lugar (GOMBRICH, 2013).	Renda anual de comercialização de pinturas? EP03: “Muito baixa. Num ano posso vender absolutamente nada o que é comum.”	Não cita critérios para bens não seriados.
	<u>Sensibilidade</u> Emoção Lembranças Estética Criatividade Intuição Pureza Originalidade	Instrumentos que externam o mundo interior (GARDNER, 1999); Existem somente os artistas (GOMBRICH, 2013); Atividades humanas podem assumir valores estéticos; Formas comunicam um significado (BOAS, 2014); Expressão de todos os átomos (FISCHER, 2015).	Critérios para os preços: EP01: “Técnica utilizada”; EP02: “metro quadrado”; EP03: “material, tempo de trabalho e processo criativo.” EG01: “análise do trabalho e currículo”; EG02: “O valor está no artista... principalmente, participações em coleções...” EG03: “produção, considerando aspectos físicos (mão de obra) e criativos (inspiração)”	Não estabelece critérios subjetivos.
	<u>Capital Intelectual</u> Conhecimento Formação Destreza Habilidades Reputação Reconhecimento Premiações Currículo	Criação de riquezas sempre foi por impulsos cerebrais; Nova forma de avaliação dos ativos (EDVINSSON; MALONE, 1998); Produção criativa é valorada por toda a sociedade (DRUCKER, 1992); Indústria Criativa é formada por indivíduos de várias ciências (FLORIDA, 2011).	Os preços das obras são sensíveis às premiações? EG02: “Sim. Premiações recebidas pelo artista em importantes instituições ajudam a reforçar o valor do seu nome, e consequentemente valorar sua posição no sistema e mercado.”	Utilizar as premissas participantes do mercado (CPC46/12, 2012a).
2 – Critérios contábeis quanto aos valores dos bens intangíveis para registro nos balanços das entidades nos regramentos legais	<u>Custo</u> Material Tempo Mão de obra	Obra de arte não é mera mercadoria (BOURDIEU, 2018).	Qual o principal custo de produção? EP03: “O Custo é relativo porque as tintas são de longa durabilidade, o suporte (de algodão, viscose, plástico, papelão, Eucatex) ou a própria tela profissional não são de alto custo. É grande produção para montar uma exposição num custo aproximado de R\$ 8.000,00 e após nada de retorno.”	Somente que possa ser mensurado com confiabilidade (CPC04/12, 2012a); Custo da pesquisa comporá o valor do intangível (conhecimento ou técnica) (CPC04/12, 2012).
	<u>Valor justo</u> Mercado livre Mercado restrito Mercado específico	Complexidade do pensamento humano em elevar um quesito em detrimento de outro (HUBBARD, 2015); Venda de ativos similares em mercado aberto (HANLIN; CLAYWELL, 2013);	Não citam.	Preço recebível pela venda de um ativo em uma transação não forçada num mercado livre (CPC04/12, 2012); Avaliação de mercado utiliza-se as premissas dos participantes (CPC46/12, 2012a).

		Há subjetividade no julgamento do cliente (DE BRITO; BRITO, 2012).		
	<u>Valor de aquisição</u> Valor da compra Gastos para obtenção	O valor da obra não é o custo de produção/aquisição (BOURDIEU, 2018) Debates sobre valor justo (KING, 2013) Cada comprador e vendedor possui seus próprios motivos (HANLIN; CLAYWELL, 2013).		Intangível deve ser valorado pelo custo e reavaliado posteriormente (CPC04/12, 2012); Montante de caixa para aquisição (ou construção) ou valor justo (CPC04/12, 2012).
3 – Dimensões para aprimoramento da valoração de bens intangíveis.	<u>Subjetividade</u> Relevância –social ou cultural	Obras de arte (bens intangíveis) são distintas de mercadorias – comércio do sagrado (BOURDIEU, 2018).	Já fez alguma exposição no exterior? Onde? EP01: “Pinturas e fotografias em Portugal e Londres.”	“Por ser uma avaliação de mercado, utiliza-se as premissas dos participantes” (CPC46/12, 2012a).
	<u>Capital estético</u> Destreza – aplicação do Capital Intelectual	Artistas são instrumentos maravilhosos que combinam ideias e materialização (GARDNER, 1999).	Quem estabelece os preços das obras? EG02: “as obras são precificadas em função do nome do artista, do currículo, da trajetória, da atuação, da pesquisa...há um consenso entre o artista e a galerista.”	
	<u>Significado</u> Reputação – premiações e currículo	A sociedade necessita de luxo e supérfluos para momentos de lazer para ter satisfação (MAFFESOLI, 2009); Bens únicos e valor inestimável (GOMBRICH, 2013); Gratuidade do valor do presente pessoal (BOURDIEU, 2018).	Os preços das obras são sensíveis às premiações? EP03: Às vezes é (depende do prêmio).	

Fonte: elaborado pelos autores

A Tabela 1 explicita a distinção nos critérios aplicados pelos artistas e os contábeis. Os artistas pintores aplicam critérios alinhados com os autores que situam a arte como bens sagrados ou únicos. É possível perceber que o valor comercial não é objetivo dos pintores entrevistados. É possível afirmar que o critério de mercado proposto para o Valor Justo pela ótica contábil não é aplicado nas transações de pinturas, pois os bens são únicos e de valor cultural.

Os artistas pintores que participaram desta pesquisa comprovam a percepção de Bourdieu (2018), pois a pintura não é a principal atividade remunerada dos entrevistados. Para esse grupo de participantes, aplicando o pensamento de Fischer (2015) a pintura é uma forma de expressão para conexão com outras pessoas.

A precificação das obras questionada aos entrevistados gestores de galerias e aos artistas pintores recebeu respostas distintas. Se olharmos pela ótica dos artistas pintores,

afirmam que eles próprios estabelecem os preços às suas obras, portanto incluindo a sua subjetividade avaliativa. Já pela ótica dos gestores de galerias, as respostas dos entrevistados nos dão informação oposta, pois afirmam que o preço é estabelecido em conjunto com os artistas pintores; e que as obras são precificadas em função do nome do artista, do currículo, da trajetória, da atuação e da pesquisa, ainda que haja um consenso entre a galeria e os artistas pintores e por fim, uma resposta que categoricamente explicita que apenas ele decide sobre o valor das obras. Diante da situação de individualização da valoração de obras, não poderíamos relacionar pacificamente com os regramentos contábeis, pois surge o antagonismo entre duas categorias: subjetividade emocional (em relação à obra) e o critério impessoal exigido contabilmente pelo valor justo estabelecido no CPC04/12 (CPC, 2012).

Em relação aos critérios para estabelecer a valoração, se obteve respostas variadas de pintores, em que EP01 menciona técnica utilizada, dimensões (tamanho) tempo de mão de obra, urgência da entrega e materiais. Já EP02 utiliza, geralmente, como critério de valoração, o metro quadrado (tamanho da tela). Por sua vez, EP03 cita material, tempo de trabalho e processo criativo. Percebe-se, neste caso, que o tempo e o tamanho são preponderantes, se consideramos o processo criativo também como técnica utilizada, que estaria elencada nos critérios frequentes.

As respostas dos próprios artistas põem-se em confronto a Bourdieu (2018), que afirma que o preço de um quadro não pode ser o custo de produção, matéria-prima e tempo de trabalho do pintor. Já entre os gestores de galerias as respostas foram “o valor é definido junto com o artista, por meio de análise do trabalho e currículo”; também “o valor está no artista, e não no objeto”, ou seja, considera participações em coleções de artes importantes no Brasil e no exterior, número de exposições individuais, representação por galerias importantes no Brasil e no exterior, pesquisa artística, premiações e outros critérios e, por fim “os custos dos materiais e o tempo da produção, considerando os aspectos físicos (mão de obra) e criativos (inspiração)”. Alinham Gardner (1999) e Gombrich (2013) ao classificar o artista como instrumento maravilhoso, que além de possuir ideias, também é hábil para expressar-se.

A percepção de valoração individual, conforme Boas (2014), pois acrescenta a tradição e a cultura que pertencem ao indivíduo conflitante com a técnica contábil que reconhece a importância das características do ativo intangível na avaliação do bem, mas de forma impessoal pelos valores de mercado, como definido no CPC 46/12 (CPC, 2012a), que estabelece: O efeito sobre a mensuração resultante de uma característica específica pode diferir dependendo de como essa característica é levada em consideração pelos participantes do mercado.

A valoração dos ativos produzidos na indústria criativa não se enquadra na teoria contábil atualmente, seja pela sua originalidade, seja pelo ineditismo.

Para a questão da sensibilidade dos valores às premiações as respostas dos pintores foram imprecisas, já que EP01 e EP02 não foram premiados, enquanto EP03 coloca que depende do prêmio, referindo-se à relevância da instituição promotora da premiação. Por sua vez, os gestores de galerias preponderantemente responderam que sim. EG01 respondeu que sim, e EG02 disse que as premiações de instituições importantes ajudam a reforçar o valor do nome do artista, então valorando a sua posição no sistema e no mercado.

Yanase (2018) afirma que uma menção sobre o autor ou sobre suas produções no mercado podem modificar o valor atribuído a um bem, o que ensejaria atualização no registro contábil original, conforme CPC 46/12 (CPC, 2012a).

Considerações finais

Este estudo abordou o tema da valoração dos ativos intangíveis criados na indústria criativa, especificamente a pintura como obra de arte. O objetivo foi alcançado ao validar a aderência dos padrões contábeis internacionais aos critérios de valoração de pinturas aplicados por operadores do mercado local do estado do Rio Grande do Sul.

Uma limitação desta pesquisa foi quanto a amostra, onde alcançou pintores que possuem outras atividades como sua principal fonte de renda. Quanto às galerias, estas têm perfil comercial, estando em operação no período de entrevistas sob gestores vinculados ao segmento das artes, conforme descrito no item 4 - Apresentação e análise de resultados.

O cruzamento e a análise dos dados coletados em todas as etapas da pesquisa trouxeram um conjunto de evidências que possibilitaram explicitar a distinção entre o preceito do valor justo e os critérios aplicados pelo mercado em peças únicas – não comparáveis. Pareceu-nos evidente uma lacuna entre os critérios praticados. A sugestão seria uma nova categoria: o capital estético. Que requer maior estudo e enriquecimento de pesquisas por outros pesquisadores.

Referências

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **A indústria cultural – o iluminismo como mistificação das massas**. In: **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BOAS, Franz. **Arte primitiva**. Petrópolis: Ed. Vozes, 2014.

BOURDIEU, Pierre. **A produção da crença**. Porto Alegre: Zouk, 2018.

BRASIL. **Lei nº 11.638, de 28 de dezembro de 2007**. Altera e revoga dispositivos da Lei nº 6.404, de 15 de dezembro de 1976, e da Lei nº 6.385, de 7 de dezembro de 1976, e estende às sociedades de grande porte disposições relativas à elaboração e divulgação de demonstrações financeiras. Brasília: Palácio do Planalto, 2007. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/LEIS/_Lei-principal.htm. Acesso em: 05 set. 2022.

BRASIL. **Lei nº 11.941, 27 de maio de 2009**. Altera a legislação tributária federal relativa ao parcelamento ordinário de débitos tributários; concede remissão nos casos em que especifica; institui regime tributário de transição; e dá outras providências. Brasília: Palácio do Planalto, 2009. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/LEIS/_Lei-principal.htm. Acesso em: 05 set. 2022.

BREDOW, Anelise. **Análise do Discurso Artístico na Contemporaneidade**. Novo Hamburgo: FEEVALE, 2016.

CALDAS, Sérgio Leal. Passivos subjetivos: o lado obscuro da avaliação de empresas. ZANINI, Marco Túlio; MIGUELES, Carmen (Orgs.). **Gestão Integrada de ativos intangíveis: cultura, liderança, confiança, marca e reprodução**. São Paulo: Saraiva, 2017, pp. 82-113.

CPC. **CPC 04 (R1) – Ativo intangível**. Brasília: Comitê de Pronunciamentos Contábeis, 2012. Disponível em: <http://www.cpc.org.br/CPC>. Acesso em: 05 set. 2022.

CPC. **CPC 46 – Mensuração do valor justo**. Brasília: Comitê de Pronunciamentos Contábeis, 2012a. Pronunciamentos. Disponível em: <http://www.cpc.org.br/CPC>. Acesso em: 05 set. 2022.

DANTAS, Inácio. **Depreciação, Amortização e Exaustão do Ativo Imobilizado/Intangível: Contabilidade societária & fiscal**. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2016.

DE BRITO, Renata Peregrino; BRITO, Luiz Artur Ledur. Vantagem competitiva e sua relação com o desempenho: uma abordagem baseada em valor. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**, v. 16, n. 3, 2012, pp. 360-380. Disponível em: <https://rac.anpad.org.br/index.php/rac/article/view/937>. Acesso em: 05 set. 2022.

DRUCKER, Peter. **Administrando para o futuro**. São Paulo: Enio Matheus Guazelli, 1992.

EDVINSSON, Leif; MALONE, Michael S. **Capital intelectual**. São Paulo: Makron Books, 1998.

FISCHER, Ernst. **A necessidade da arte**. Rio de Janeiro: LTC, 2015.

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

GARDNER, Howard. **O verdadeiro, o belo e o bom**. Rio de Janeiro: Objetiva, 1999.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

- GOMBRICH, Ernst Hans. **A História da Arte**. Rio de Janeiro: LTC, 2013.
- HANLIN JR., William; CLAYWELL, Richard. A abordagem de Mercado. CATTY, James (Org.). **IFRS Guia de Aplicação do Valor Justo**. Porto Alegre: Bookman, 2013.
- HÉNAULT, Anne. **História concisa da semiótica**. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.
- HENDRIKSEN, Eldon; BREDÁ, Michael Van. **Teoria da Contabilidade**. São Paulo: Atlas, 2015.
- HOWKINS, John. **Economia Criativa** – Como ganhar dinheiro com ideias criativas. São Paulo: M.Brooks, 2013.
- HUBBARD, Douglas W. **Como mensurar qualquer coisa**: encontrando o valor do que é intangível nos negócios. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2015.
- KING, Alfred. Conceitos de valor justo. CATTY, James (Org.). **IFRS Guia de Aplicação do Valor Justo**. Porto Alegre: Bookman, 2013, pp. 11-27.
- LANDRY, Charles. London as a creative city. In: HARTLEY, John (Ed.). **Creative industries**. London: Blackwell, 2005, pp. 233-243.
- MAFFESOLI, Michel. **O Mistério da Conjunção**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- MACHADO, R. Da indústria cultural à economia criativa. **Alceu**, v. 9, n.18, 2009, pp. 83-95.
- PRATT, Andy C. **Creative cities: the cultural industries and the creative class**. LSE Research Online. London: London School of Economics, 2008.
- PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.
- BRASIL. **Resolução nº 1.374, de 16 de dezembro de 2011**. Dá nova redação à NBR 14.132 ESTRUTURA CONCEITUAL – Estrutura Conceitual para Elaboração e Divulgação de Relatório Contábil-Financeiro. Brasília: Conselho Federal de Contabilidade – CFC, 2011. Legislação. Disponível em <https://cfc.org.br/legislacao/> Acesso em: 05 set. 2022.
- RIBEIRO, Osni Moura; COELHO, Juliana Moura Ribeiro. **Princípios de Contabilidade Comentados**. São Paulo: Saraiva, 2014.
- SANTAELLA, Lucia. **A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- TAKEUCHI, Hirotaka; NONAKA, Ikujiro. **Gestão do conhecimento**. Porto Alegre: Bookman Editora, 2008.
- YANASE, João. **Custos e Formação de Preços**: importante ferramenta para tomada de decisões. São Paulo: Trevisan, 2018.
- ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de estudo e de pesquisa em administração**. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração / UFSC; CAPES: UAB, 2009.



Grupo de Trabalho: GT 2: Gestão, empreendedorismo e inovação na economia criativa

Distritos criativos ibero-americanos: semelhanças e distinções

Clarissa Stefani Teixeira

Universidade Federal de Santa Catarina

Danisson Luiz dos Santos Reis

Universidade Federal de Santa Catarina

Juliana Duarte Ferreira

Universidade Federal de Santa Catarina

Resumo

Este estudo buscou catalogar e apresentar os distritos criativos ibero-americanos, contrapondo semelhanças e diferenças entre estes. Para tal, foi realizada uma pesquisa aplicada, exploratória, qualitativa e bibliográfica, formada pelas etapas de mapeamento dos distritos criativos e de análise das suas características. Constataram-se dezenove distritos criativos ibero-americanos, situados na Colômbia, Argentina, Brasil, Chile, Portugal e Espanha. Entre os principais achados desta pesquisa, tem-se que os distritos criativos latino-americanos foram criados entre 2010 e 2020, induzidos pelo poder público, para reparar o tecido social e revitalizar os espaços urbanos. Abrangem atividades de expressões culturais, artes plásticas, design, gastronomia e turismo, possuem processos institucionais de governança e geram como resultados a revitalização de espaços e o fomento aos setores criativos. Os distritos criativos europeus foram criados entre 2000 e 2010, de forma espontânea, com incentivo da sociedade e da classe criativa, para revitalizar espaços urbanos. As atividades abrangem audiovisual, gastronomia, moda, design e artes plásticas, a governança baseia-se em *placemaking* e os resultados foram a revitalização de espaços, a criação de centros culturais, a turistificação e a gentrificação.

Palavras-chave: Economia Criativa; Habitats de Inovação; Distritos Criativos; Ibero-americano.

Abstract

This study sought to catalog and present the Ibero-American creative districts, contrasting similarities and differences among them. An applied, exploratory, qualitative and bibliographical research was carried out, comprising the stages of mapping creative districts and analyzing their characteristics. Nineteen Ibero-American creative districts were found, located in Colombia, Argentina, Brazil, Chile, Portugal and Spain. Among the main findings of this research, the creative districts of Latin America were created between 2010 and 2020, induced by the government, to repair the social tissue and revitalize urban spaces. They cover activities of cultural expressions, visual arts, design, gastronomy and tourism, have institutional governance processes and generate results in the revitalization of spaces and the promotion of creative sectors. European creative districts were created between 2000 and 2010, spontaneously, with the encouragement of society and the creative class, to revitalize urban spaces. The activities cover audiovisual, gastronomy, fashion, design and visual arts, governance is based on *placemaking* and the results were the revitalization of spaces, the creation of cultural centers, touristification and gentrification.

Keywords: Creative economy; Habitats of innovation; Creative districts; Ibero-american.

1 Introdução

Em inúmeras esferas, os criativos, sejam estas pessoas ou organizações, assumem um papel importante e de destaque, diante da nova lógica econômica global dos últimos anos (FIRJAN, 2022). De acordo com a UNESCO (2021), a economia criativa é um dos setores de crescimento mais rápido do mundo e atualmente contribui com 3% do PIB global, fator que demonstra o seu impacto na economia dos locais em que é valorizada. O fortalecimento da economia criativa decorre, dentre vários aspectos, dos diversos habitats de inovação, ambientes em que inovação, criatividade, sustentabilidade e empreendedorismo são fatores-chave (TEIXEIRA, 2018).

Os habitats de inovação são agentes transformadores das realidades em que estão inseridos, pois articulam o território em prol do desenvolvimento de talentos e soluções que possam resolver problemas reais (SOUZA; TEIXEIRA, 2022), principalmente, por meio do fomento a práticas criativas. Contudo, as realidades dos territórios são diferentes de um para outro, em questão de recursos disponíveis, atores envolvidos, atividades realizadas, finalidades e outros fatores, fazendo com que se constituam diferentes tipologias de habitats de inovação, dentre as quais está inserida a tipologia de distritos criativos.

Destaca-se que Teixeira, Piqué e Ferreira (2022) mapearam sessenta e três distritos criativos no mundo, em sua maioria, criados a partir dos anos 2000 e em ascensão na década atual. Compreende-se os distritos criativos como agentes importantes para as cidades, tendo em vista que além de refletirem as evoluções históricas e culturais das sociedades, impactam na realidade atual das mesmas, valorizando o potencial criativo local. Por meio do presente estudo, constataram-se dezenove distritos criativos no território ibero-americano, dentre os quais a maioria está localizada no Brasil e os demais estão situados na Colômbia, na Argentina, no Chile, em Portugal e na Espanha, ou seja, em solo latino-americano e europeu.

Entretanto, mesmo que os países compartilhem de laços históricos, culturais e econômicos, se situam em continentes diferentes, os quais, por sua vez, possuem construções históricas e sociopolíticas distintas. Diante destes aspectos, questionou-se: “Quais são as semelhanças e as diferenças entre os distritos criativos da América Latina e os distritos criativos da Península Ibérica?”. A partir disso, o objetivo deste estudo foi catalogar e apresentar os distritos criativos ibero-americanos, contrapondo semelhanças e diferenças entre os mesmos.

2 Referencial teórico

2.1 Contextualização sobre Economia Criativa

É notório que, na atualidade, práticas de inovação, empreendedorismo e criatividade estão difundidas por diferentes contextos globais, visando fortalecer o crescimento dos territórios. Tem-se como movimento transformador deste contexto a economia criativa, a qual possui como

característica principal, conforme a UNESCO (2021), a dupla natureza do valor que cria: por meio da manifestação física da criatividade (por exemplo, filmes, pinturas e livros) e por uma expressão intangível de criatividade (por exemplo, dança, música e performances).

Conforme a FIRJAN (2022), a economia criativa é um subconjunto das atividades e setores centrais à economia do conhecimento, pois toma o conhecimento como matéria-prima e adiciona valor a esse conhecimento por meio da criatividade técnica, estética e de negócios, na geração de produtos e serviços criativos. Ainda, segundo a UNESCO (2021), a economia criativa é um modelo econômico dependente da monetização de ideias, por isso, a proteção da propriedade intelectual é fator decisivo para o seu crescimento.

A partir do conceito de economia criativa, tem-se a existência das áreas de desenvolvimento laranja. Estas são centros de atividade econômica e criativa, que contribuem com a renovação urbana, fomentam o empreendedorismo e criam ambientes favoráveis às iniciativas culturais e criativas, a partir de criatividade, turismo, recuperação do patrimônio cultural construído, conservação ambiental, transferência de conhecimento, sentimento de pertencimento e inclusão e acesso do cidadão à oferta cultural e criativa (ECONOMÍA NARANJA, 2022).

Conforme Restrepo e Márquez (2013), o princípio das áreas de desenvolvimento laranja é a economia laranja, uma nomenclatura paralela à economia criativa, mas que se volta à América Latina e ao Caribe. Esta tem como foco um modelo de desenvolvimento em que a diversidade cultural e a criatividade são os pilares da transformação social e econômica dos territórios, especialmente diante da criação, produção e distribuição de produtos culturais e criativos, que podem ser protegidos por direitos de propriedade intelectual (ECONOMÍA NARANJA, 2022).

2.2 Habitats de Inovação com foco nos distritos criativos

Ao passo em que a economia criativa foi sendo difundida no mundo e com o tempo, diferentes ambientes de inovação foram sendo criados e desenvolvidos, por iniciativa de diversos atores, sejam estes de iniciativa pública ou privada, e por necessidades ou de forma espontânea. Também conhecidos por habitats de inovação, esses ambientes se fortaleceram como espaços de compartilhamento de conhecimento, experiências criativas, estímulo ao networking e criação de parcerias, com o objetivo de minimizar riscos e maximizar resultados (VIA ESTAÇÃO CONHECIMENTO, 2016).

No entendimento de Depiné e Teixeira (2020), as tipologias de habitats de inovação estão presentes, em maior e menor número, em conformidade com as necessidades e demandas locais. Por isso, possuem particularidades em cada contexto em que se inserem, assim como são desenvolvidas com finalidades específicas. Ainda, são ambientes diferentes entre si em termos de objetivos e formas de operação e, por consequência, necessitam de diferentes apoios, esclarecimentos e fomentos em termos práticos (GOMES; TEIXEIRA, 2018). Neste viés, existem

diferentes atores envolvidos e atuantes nos habitats de inovação, com o objetivo de fortalecê-los e criar redes de conexão entre pessoas e instituições.

Dentre as tipologias dos habitats de inovação estão os distritos criativos, ou seja, ambientes de inovação em ascensão nas últimas décadas, caracterizados como organizações em rede que promovem a economia criativa (TEIXEIRA; PIQUÉ; FERREIRA, 2022) e possuem potencial para a condução dos territórios, extrapolando relações econômicas e atingindo aspectos sociais e culturais (MASTERPLAN, 2022). Na visão de Souza e Teixeira (2022), se constituem com vistas ao fomento da economia criativa no território em que se inserem, da cultura existente nos espaços urbanos e dos talentos criativos que devem ser valorizados junto à história local.

No geral, os distritos criativos constituem-se como pequenas áreas em uma parte da cidade, como ruas, bairros, conjuntos de bairros ou ainda regiões maiores, que podem ser estimulados por diferentes fatores locais e, ao mesmo tempo, podem estimular um crescimento estável das cidades (SOUZA; TEIXEIRA, 2022). Também contam com a concentração de empreendedores criativos, instituições inovadoras e pessoas que utilizam o território para lazer, entretenimento e estudos. Sendo assim, para Reis (2022), são clusters vibrantes, delimitados em um perímetro urbano, onde a criatividade é o motor da inovação dos empreendimentos ali situados.

As atividades realizadas por diversos atores, que valorizam conhecimento, cultura, inovação e criatividade, nos distritos criativos, permitem a transferência de conhecimento, aceleram o processo de desenvolvimento de ideias e práticas, intensificam e geram uma rede de serviços criativos (TESTONI; TEIXEIRA, 2020), fortalecendo o movimento cultural e turístico das cidades. Diante disso, destaca-se a importância dos distritos criativos para os territórios, o que se refere às transformações positivas proporcionadas e a geração de valor à sociedade, por meio de criatividade, empreendedorismo, conhecimento, inovação e conexões entre atores.

3 Metodologia

Este estudo é classificado, quanto à sua finalidade, como uma pesquisa aplicada, posto que visou compreender diferenças entre os distritos criativos da América Latina e os distritos criativos de Portugal e Espanha. Em relação aos objetivos, refere-se a uma pesquisa exploratória, tendo em vista que foram exploradas as características relevantes sobre a atuação destes distritos criativos. Sobre a perspectiva de sua abordagem, refere-se a uma pesquisa qualitativa, uma vez que adentrou ao campo da economia criativa, com foco nos distritos criativos, analisando estas temáticas pelo viés de conteúdos qualitativos. Ainda, sobre as técnicas utilizadas, este estudo é caracterizado como pesquisa bibliográfica, pois foi buscada informações provenientes de publicações científicas e sites da internet para coletar os resultados da pesquisa.

A primeira etapa da pesquisa foi o mapeamento dos distritos criativos a serem analisados. Para selecionar os mesmos, seguiu-se o conceito de Ibero-América, exposto pela Secretaria Geral Ibero-Americana (2022), a qual considera como Ibero-América a parte do mundo composta por dezenove países da América Latina de língua castelhana e portuguesa, além de Andorra, Espanha e Portugal, nações que compartilham idioma, história e profundas semelhanças culturais devido aos processos de colonização entre os séculos XV e XIX. Como resultado, dentre os vinte e dois territórios ibero-americanos, constatou-se que seis possuem distritos criativos, totalizando dezenove habitats de inovação desta tipologia para serem analisados.

Na segunda etapa da pesquisa, a partir do mapeamento dos distritos criativos, procedeu-se à análise de características relevantes dos mesmos. Inicialmente, analisaram-se as características dos distritos criativos conforme os países de origem, visando contrastar as peculiaridades entre os ambientes dentro de cada país. Após isso, realizou-se a análise comparativa entre os distritos criativos da América Latina e os distritos criativos de Portugal e Espanha, considerando os seguintes aspectos: ano de fundação; origem do processo de fundação; agente fomentador do processo; finalidade do distrito criativo; setores criativos; consequências; e governança.

4 Resultado e discussão

4.1 Mapeamento dos distritos criativos ibero-americanos

O mapeamento dos distritos criativos ibero-americanos, segundo a definição metodológica abordada neste estudo, está exposto no Quadro 1. Destaca-se que, no total, são dezesseis distritos criativos situados em seis países diferentes, sendo quatro países da América Latina, além de Portugal e Espanha, em doze cidades diferentes.

Quadro 1 – Distritos Criativos ibero-americanos

País	Cidade	Distrito Criativo
Colômbia	Bogotá	Bronx Distrito Creativo
		Distrito San Felipe
	Medellín	Perpetuo Socorro DC
		Proyecto San Ignacio, Patrimonio, Cultura y Educación
Argentina	Buenos Aires	Distrito Audiovisual
		Distrito de Las Artes
		Distrito de Diseño
Brasil	Porto Alegre	Distrito Criativo de Porto Alegre

	Mariana	Distrito Criativo de Passagem
	Vitória	Distrito Criativo de Vitória
	Florianópolis	Distrito Criativo 48 (antigo “Centro Sapiens”)
		Distrito Criativo Estreitar
	Santa Maria	Distrito Criativo Centro-Gare
Chile	Valparaíso	Valparaíso Creativo
Portugal	Porto	Porto Art District
	Lisboa	Bairro Alto
Espanha	Madri	Carabanchel Creativa
	Málaga	Soho Málaga - Bairro de Las Artes
	Barcelona	Poblenou urban district

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

4.1.1 Colômbia

A Colômbia possui uma longa história do uso de mecanismos de inovação urbana para fomentar melhorias e desenvolvimento de territórios. Vide o case internacional do Ruta N e o distrito de inovação em Medellín (TEIXEIRA *et al.*, 2020), uma tipologia de habitats de inovação, diferente de distritos criativos. Segundo Teixeira, Piqué e Ferreira (2022), atualmente, existem quatro distritos criativos na Colômbia, sendo dois situados em Bogotá, o Bronx Distrito Creativo e o San Felipe, e dois em Medellín, o Perpetuo Socorro DC e o Proyecto San Ignacio, Patrimonio, Cultura y Educación, que foram estabelecidos entre 2016 e 2018 (TEIXEIRA; PIQUÉ; FERREIRA, 2022; ROJAS, 2022; BOTERO, 2020; GRUPO ARGOS, 2021). O objetivo destes distritos criativos é promover o desenvolvimento econômico e social, fortalecendo os ecossistemas de inovação, de criatividade e de cultura e permitindo a integração da população com este cenário particular (CIDEU, 2022; OPEN SAN FELIPE, 2022; BOTERO, 2022).

Destaca-se também que o foco na reconstituição do tecido social de determinadas áreas é um forte componente destes distritos criativos. Um importante exemplo é o caso do Bronx Distrito Creativo, sediado em bairros da capital colombiana que outrora eram conhecidos pelo tráfico de drogas (CIDEU, 2022) e, através da inovação, do empreendedorismo e da cultura, houve uma reviravolta no sistema social estabelecido, que transformou a área em local de moradia, trabalho, lazer e turismo. Em Medellín, o Perpetuo Socorro DC converteu uma área de armazéns

e oficinas em um cluster criativo, artístico e educacional, utilizando princípios da tríplice hélice, a fim de atrair empreendimentos criativos à região. Ainda, o Proyecto San Ignacio pretende, até 2023, ressignificar o território do distrito e promover uma transformação social por meio dos setores culturais e criativos (GRUPO ARGOS, 2021).

Estes distritos criativos fazem parte das áreas de desenvolvimento laranja do governo colombiano (ECONOMÍA NARANJA, 2022), isto é, territórios delimitados e reconhecidos por instrumentos legais destinados a incentivar e fortalecer as atividades culturais e criativas (COLÔMBIA, 2019; 2020). Estas áreas estão em expansão no território colombiano desde 2020, com o objetivo de promover o desenvolvimento da economia laranja (ECONOMÍA NARANJA, 2022). Ressalta-se que foram iniciados mais de noventa novos distritos pelo país, que não serão abordados nesta discussão por ainda não ter material suficiente disponível sobre os mesmos.

4.1.2 Argentina

A partir da aprovação do Plano urbano ambiental (PUA) da capital argentina, de 2007, foi iniciado o processo que culminou na formação de distritos criativos, com objetivo de revitalizar esteticamente e desenvolver economicamente certas áreas da cidade. Assim, formaram-se os seguintes ambientes de inovação: o Distrito Audiovisual, aprovado pela Lei 3.876/2011; o Distrito de Las Artes, aprovado pela Lei 4.352/2012; e o Distrito do Diseño, aprovado pela Lei 4.761/2013 (FONSECA, 2020). Segundo Mendes (2016), estes distritos criativos têm seus resultados acompanhados pelo observatório da indústria criativa argentina, que apenas mensura os impactos destes e fornece dados gerais sobre a indústria criativa do país.

Os Distritos Audiovisual e Distrito do Diseño focaram em criar ambientes que possibilitassem fomentar e atrair as cadeias do audiovisual e do design, respectivamente, em todos os seus formatos, tornando estes territórios referências internacionais. Conforme exposto pelo Buenos Aires Ciudad (2022), diante da aprovação das leis municipais citadas, foi possível criar incentivos fiscais, como isenção de impostos a empresas destes setores criativos, incentivando a atração e retenção de empreendimentos nos locais. Além disso, conforme Thomasz (2016) e Mendes (2016), estes distritos criativos dialogam com a comunidade, por meio de festivais e exposições ao ar livre e através de capacitações focadas em seus respectivos setores criativos, possibilitando, assim, a criação de mão de obra, gerando visibilidade às ações dos distritos criativos e despertando a curiosidade na população flutuante que os atravessa diariamente.

Por outro lado, segundo Teixeira *et al.* (2022), o Distrito de Las Artes não foca em um único setor criativo, mas sim na cultura de maneira geral, a fim de promover a recuperação social e estética do território. Inclusive, este distrito criativo surgiu pela própria articulação de vizinhos, artistas e empreendedores, que depois foi acolhida pela prefeitura de Buenos Aires.

4.1.3 Chile

O Chile possui apenas um distrito criativo em seu território, criado no ano de 2016. O Valparaíso Criativo está localizado em Viña Del Mar, com o objetivo de promover e dinamizar a economia criativa, explorando a vocação criativa local e consolidando a cidade como uma Cidade Criativa da música pela UNESCO, através do patrimônio urbano, dos pólos produtivos e das universidades (VALPARAISO CREATIVO, 2022; UNESCO, 2022).

Este distrito criativo foca suas atividades nos setores criativos da música, da moda, do audiovisual, da arquitetura e do design. De acordo com o Valparaíso Criativo (2022), devido ao fato de ser uma cidade criativa da música, houveram investimentos no acesso à cultura e música nas escolas públicas, principalmente em áreas de vulnerabilidade social e foram criadas políticas públicas específicas ligadas à cultura.

4.1.4 Brasil

Atualmente, o Brasil possui seis distritos criativos, localizados nas regiões Sul e Sudeste do país (TEIXEIRA; PIQUÉ; FERREIRA, 2022; REIS, 2022; ACIF, 2021; FLORIPAMANHÃ, 2020; GASPAS *et al.*, 2017). De acordo com Wittman e Testoni (2019), o mais antigo destes distritos criativos é o Distrito C, sediado na cidade de Porto Alegre e iniciado em 2013, com o objetivo de transformar a realidade de uma determinada região da cidade por meio da economia criativa. O Distrito C começou pelo movimento dos criativos presentes no território, que depois levaram o projeto aos órgãos públicos, deflagrando o início do distrito (PROJETO DISTRITO C, 2022).

Outro distrito criativo do Brasil é o Distrito 48, que surgiu no ano de 2015, em Florianópolis, na época denominado como Centro Sapiens, e o Distrito Criativo de Vitória, na cidade homônima, no ano 2018, ambos com o objetivo de revitalizar partes dos centros das cidades (TEIXEIRA; PIQUÉ; FERREIRA, 2022; FLORIPAMANHÃ, 2020; GASPAS *et al.*, 2017). O Distrito da Passagem na cidade de Mariana teve início por um movimento de resgate do patrimônio histórico e cultural em 2020 e foi oficializado por lei municipal em 2022 (PASSAGEM DE MARIANA, 2022).

Os mais recentes distritos criativos do Brasil são o Centro-Gare, criado em 2022 na cidade de Santa Maria, e o Estreitar, criado em 2021 em Florianópolis. Respectivamente, estes distritos criativos surgiram da mobilização da prefeitura municipal e da Associação Empresarial de Florianópolis (ACIF), em prol da revitalização e do aumento da atratividade de bairros outrora importantes na história das cidades (REIS, 2022; DISTRITO CENTRO-GARE, 2022; ACIF, 2021).

Em comum, os distritos criativos do Brasil possuem objetivos similares no que tange ao desenvolvimento de pólos urbanos movidos por meio da economia criativa e da inovação social. São áreas fundadas com a função de criar novas formas de interação entre os atores do ecossistema em prol do desenvolvimento urbano, por meio do empreendedorismo criativo e cultural, possibilitando também a conservação do patrimônio (i)material, dos ambientes naturais e da memória local (TEIXEIRA; PIQUÉ; FERREIRA, 2022; DISTRITO CENTRO-GARE, 2022;

PASSAGEM DE MARIANA, 2022; ACIF, 2021; WITTMAN; TESTONI, 2019; GASPAR *et al.*, 2017).

Destaca-se que diferentemente dos distritos criativos colombianos, focados em setores ligados à possibilidade de direitos autorais, ou dos distritos criativos argentinos, focados na cadeia produtiva de um único setor, os distritos brasileiros lançam sua atuação e atração nas indústrias criativas, criando uma rede de criativos que fomentam um ambiente criativo ímpar.

4.1.5 Portugal

O movimento que contempla o quarteirão Miguel Bombarda, centro do Porto Art District, iniciou com a chegada das primeiras galerias de arte, em 1990, e de outros espaços físicos, com disciplinas artísticas similares ou complementares (SILVA, 2021). Segundo Teixeira, Piqué e Ferreira (2022), em 2009, foi iniciado formalmente o Porto Art District, que outrora era um quarteirão esquecido, com o objetivo de ser o centro cultural da cidade. Com a apropriação correta das expressões culturais e artísticas, o local passou a contemplar inúmeras formas de artes, sendo que a sua formação foi consolidada com a atração e retenção de intermediários criativos no território (VISITAR PORTO, 2022; BAPTISTA, 2022). Entre seus pontos fortes, conforme Silva (2021), tem-se a intensa atividade artística em ruas, galerias e espaços artísticos e o uso de projetos de *placemaking* para dar voz a todos os cidadãos que compõem o distrito.

O Bairro Alto em Lisboa é datado do século XVI, porém, somente no século XIX passou a ser habitado, por jornalistas, artistas e escritores, iniciando uma vida boêmia na região (TESTONI; TEIXEIRA, 2020). De acordo com Nofre *et al.* (2017) e Testoni e Teixeira (2020), com a chegada de eventos culturais nos anos 1990, o conselho municipal iniciou um processo de melhoria da infraestrutura do território e atração de criativos, com a chamada de empreendimentos ligados à moda, ao comércio, à gastronomia e à vida noturna. Após isso, na primeira década dos anos 2000, foram feitas medidas para aumentar a segurança e revitalizar o bairro; em seguida, houve a atração de estudantes estrangeiros para residir no território e o apelo aos artistas para realizarem intervenções artísticas, mantendo turistas e moradores interessados no território; por fim, houveram políticas públicas para fortalecer empreendimentos ligados à vida noturna, criando um ambiente vibrante e com serviços centrais em qualquer hora do dia.

Diante destas realidades, compreende-se que ambos os distritos portugueses são centros culturais, turísticos e artísticos de suas respectivas cidades e foram estabelecidos em locais esquecidos, visando torná-los polos culturais. Ainda, estes distritos criativos sofrem com a mesma questão: o processo de gentrificação (TESTONI; TEIXEIRA, 2020; FERNANDES *et al.*, 2018), a qual pode ser compreendida, segundo Fernandes *et al.* (2018), como um processo da geografia urbana, que tem como consequência da implementação novos *drivers* econômicos, em que os moradores se vêem forçados a mudar de determinada área urbana.

4.1.6 Espanha

Atualmente, a Espanha possui três distritos criativos, situados nos seus três maiores centros econômicos: Madrid, Barcelona e Málaga. O Carabanchel Creativa, localizado no território de Madrid, tem como objetivo alcançar a ativação social, cultural e econômica, por meio de economia laranja, mobilidade urbana, criatividade, inovação social, participação cidadã e transformação digital, de modo que o próprio espaço físico do distrito se torne um laboratório de criação e experimentação (CARABANCHEL CREATIVA, 2022; MARKETING IED, 2019).

De acordo com Wales (2021), em Barcelona, o antigo centro industrial local passou por uma remodelação nos últimos vinte anos, com obras de infraestrutura urbana e com criativos que passaram a habitar as antigas indústrias desativadas. Assim, segundo Teixeira, Piqué e Ferreira (2022), o Poblenou Urban District foi fundado oficialmente em 2012, visando ser o local das artes e da criatividade na cidade e, para tal, começou a atrair empreendimentos criativos e inovadores. Atualmente, abriga a coexistência de espaços ultramodernos, com estruturas que datam da fundação da cidade, misturados a restaurantes, hotéis e empreendimentos criativos, sendo que tudo isso é orquestrado por meio de projetos de *placemaking*, possibilitando que residentes, empreendedores e passantes possam contribuir e ter voz ativa no processo decisório de formação do distrito criativo (TEIXEIRA; PIQUÉ; FERREIRA, 2022; ZANELLA, 2019).

Em Málaga, o Soho Málaga surgiu após residentes e comerciantes perceberem sinais de degradação urbana e comercial no território que atualmente é o distrito criativo e, diante disso, promoverem uma agenda cultural de projetos para resgatar o bairro, que culminou no “Plan Director del Barrio de las Artes - Soho Málaga” (SOHO MLG, 2021; DE LA ROSA, 2021). Com a fundação do distrito, ações de atração de setores produtivos e indústrias alternativas baseadas em cultura, criatividade e artes foram implementadas, transbordando para uma renovação cultural em outras partes da cidade (TEIXEIRA; PIQUÉ; FERREIRA, 2022). Ainda segundo Teixeira, Piqué e Ferreira (2022), no distrito existem intervenções urbanas a céu aberto, graças a cooperativa Málaga Arte Urbana Soho (MAUS), além de outras manifestações artísticas, museus, atrativos gastronômicos e locais de lazer e vivências modernas.

Concordando com De La Rosa (2021) e Simas, Oliveira e Cano-Hila (2021), a instalação dos distritos criativos espanhóis trouxe consigo um processo de alavancagem do turismo nos territórios, em especial em Málaga e Barcelona, revitalizando os territórios em que os distritos se constituíram. Porém, assim como nos distritos portugueses, desencadeou um processo de gentrificação nas regiões, acentuada pela própria indústria do turismo.

4.2 Comparação entre distritos criativos: América Latina x Península Ibérica

Analisando o retrospecto dos distritos criativos ibero-americanos, percebe a existência de semelhanças e diferenças entre eles. Diante disso, o Quadro 2 resume as principais características contrastadas entre os distritos criativos da América Latina e da Península Ibérica.

Quadro 2 – Comparativos entre distritos criativos da América Latina e da Península Ibérica

Aspectos analisados	América Latina	Península Ibérica
Ano de fundação	2010 - 2020	2000 - 2010
Origem do processo	Indução	Espontâneo
Fomentador do processo	Poder público	Sociedade e classe criativa
Objetivo	Reparar o tecido social e revitalizar espaços urbanos	Revitalizar espaços urbanos
Setores Criativos	Expressões culturais, artes plásticas, design, gastronomia e turismo	Audiovisual, moda, design, arquitetura, artes plásticas e gastronomia
Consequências	Revitalização de espaços e fomento das cadeias de valor de setores criativos	Revitalização de espaços públicos, criação de centros culturais, ser um motor da inovação e da economia criativa, turistificação e gentrificação
Governança	Processos formais e institucionais	Processos de <i>placemaking</i>

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Os distritos criativos da Península Ibérica foram semeados nos anos de 1990, com a classe criativa começando a habitar regiões que outrora estavam abandonadas. Esse movimento foi abraçado por habitantes locais, poder público e classe empresarial, que passaram a revitalizar e turistificar o território, originando os distritos ainda no início do século XXI (TEIXEIRA; PIQUÉ; FERREIRA, 2022; SILVA, 2021; DE LA ROSA, 2021; SIMAS, OLIVEIRA E CANO-HILA, 2021; NOFRE *et al.*, 2017). Por outro lado, segundo Teixeira, Piqué e Ferreira (2022), com algumas exceções, os distritos criativos latino-americanos surgiram por iniciativas do poder público, ou instituições correlatas, para reparar o tecido social e revitalizar áreas dos territórios, em especial, a partir de exemplos dos distritos criativos da América Anglo-Saxônica e da Europa.

Com o passar dos anos, os distritos criativos ibéricos tornaram-se centros culturais e turísticos conhecidos internacionalmente, ao atraírem, especialmente, criativos ligados a expressões culturais, artes plásticas, design, serviços gastronômicos e hoteleiros e afins, tendo como crítica o processo de gentrificação que decorreu deste avanço (SILVA, 2021; DE LA ROSA, 2021; SIMAS, OLIVEIRA E CANO-HILA, 2021). De forma semelhante, nos distritos criativos latino-americanos, também houve uma intensificação dos processos ligados ao turismo, porém, nota-se a tentativa de atrair a cadeia de valor de determinado setor criativo na íntegra, principalmente, na Argentina e na Colômbia, uma vez que percebe-se a presença maciça de setores como audiovisual, moda, design, arquitetura, artes plásticas e gastronomia (ECONOMÍA NARANJA,

2022; VALPARAISO CREATIVO, 2022; FONSECA, 2020; WITTMAN; TESTONI, 2019).

Por fim, outro aspecto de destaque é a formação da governança nestes distritos criativos. Os distritos europeus possuíam um forte processo de *placemaking*, a fim de possibilitar a participação da sociedade no processo decisório e de formação dos distritos (DE LA ROSA, 2021; SILVA, 2021), assim como aconteceu na América Latina, por exemplo, no Distrito C do Brasil (PROJETO DISTRITO C, 2022). A maioria dos distritos criativos da América Latina tem sua governança fomentada pelo poder público ou por instituições que planejaram seu surgimento, a partir de leis (federais, estaduais ou municipais), por exemplo, que fundaram ou estimularam o surgimento destes ambientes de inovação (ECONOMÍA NARANJA, 2022; PROJETO DISTRITO C, 2022; PASSAGEM DE MARIANA, 2022; FONSECA, 2020; WITTMAN; TESTONI, 2019).

5 Considerações finais

O propósito deste estudo foi responder a seguinte pergunta norteadora: “Quais semelhanças e diferenças há entre os distritos criativos da América Latina e da Península Ibérica?”. Para isso, foi traçado o objetivo de catalogar e apresentar os distritos criativos ibero-americanos, contrapondo as características dos mesmos. Portanto, foram mapeados e apresentados dezenove distritos iberoamericanos, concentrados em quatro países sul americanos (Argentina, Brasil, Chile e Colômbia) e dois países da península ibérica (Espanha e Portugal).

Percebeu-se que as características de destaque que estes distritos criativos possuem em comum é o objetivo de revitalizar espaços públicos em decadência, ou abandonados, a partir do fomento dos setores da economia criativa, principalmente, aqueles que proporcionam a reconstrução da imagem da região junto a turistas e transeuntes, aumentam o número de empregos e fortalecem o empreendedorismo, a inovação e a propriedade intelectual.

Em relação aos aspectos de distinção entre os distritos criativos, destaca-se a origem dos mesmos. Enquanto que na Europa, o processo se deu pela ocupação dos espaços pelas classes criativas e cobrança da sociedade para dar significado aos territórios, na América Latina, estes habitats de inovação surgiram, em sua maioria, por uma preocupação do poder público, na tentativa de solucionar problemas sociais a partir do empreendedorismo criativo.

Como pesquisas futuras, são recomendados estudos longitudinais a fim de aferir o impacto dos distritos criativos latino-americanos sobre a economia criativa da região, bem como no processo de gentrificação dos territórios. Outro aspecto importante seria aferir o impacto da política de “*Economía Naranja*” na Colômbia, território que atualmente possui noventa e duas áreas de desenvolvimento laranja, com a possibilidade de criação de futuros distritos criativos em todas estas regiões em um futuro próximo.

Referências

- ACIF. Distrito Criativo Estreitar irá revitalizar bairros do Continente em Florianópolis. **ACIF**, 2021. Disponível em: <https://www.acif.org.br/acif/distrito-criativo-estreitar-ira-revitalizar-bairros-do-continente-em-florianopolis/>. Acesso em: 08 de Ago. de 2022.
- BAPTISTA, S. Miguel Bombarda Street. **Local Porto**, 2022. Disponível em: <https://www.localporto.com/miguel-bombarda-street-porto/>. Acesso em: 10 de Ago. de 2022.
- BOTERO, E. P. Perpetuo Socorro, el ADN de Medellín. **Agência de Notícias UPB - Medellín**, 2020. Disponível em: <https://www.upb.edu.co/es/noticias/perpetuo-socorro-adn-medellin>. Acesso em: 01 de Ago. de 2022.
- BUENOS AIRES CIUDAD. Beneficios. **Buenos Aires Ciudad**, 2022. Disponível em: <https://www.buenosaires.gob.ar/distritoseconomicos/distrito-audiovisual/beneficios-para-empresas>. Acesso em: 02 de Ago. de 2022.
- CARABANCHEL CREATIVA. Acerca del proyecto. **Carabanchel Creativa**, 2022. Disponível em: <https://carabanchelcreativa.com/>. Acesso: 11 de Ago. de 2022
- CIDEU. Bronx Creative District. **Cideu**, 2022. Disponível em: <https://www.cideu.org/proyecto/bronx-distrito-creativo/>. Acesso em: 01 de Ago. de 2022.
- COLÔMBIA. **LEY 1955 DE 2019**. Por El Cual Se Expide El Plan Nacional De Desarrollo 2018-2022 Pacto Por Colombia, Pacto Por La Equidad. 2019.
- COLÔMBIA. **DECRETO 697 DE 2020**. Por el cual se adiciona el Decreto 1080 de 2015, Único Reglamentario del Sector Cultura, y se reglamentan los artículos 179 y 180 de la Ley 1955 de 2019, Ley del Plan Nacional de Desarrollo 2018 - 2022, Pacto por Colombia, Pacto por la Equidad. 2020.
- DE LA ROSA, H. V. La transformación del Ensanche Heredia en Soho. Ciudades creativas, gentrificación y promoción cultural en Málaga. **Arte y Políticas de Identidad**, v. 25, p. 143-162, 2021.
- DEPINÉ, A.; TEIXEIRA, C. S. **Habitats de Inovação**: conceito e prática. São Paulo: Perse, 2020. 220p. v. 3.
- DISTRITO CENTRO-GARE. Home. **Distrito Centro-Gare**, 2022. Disponível em: <http://www.districtocentrogare.com.br/index.php/pt/>. Acesso em: 14 de Ago. de 2022.
- ECONOMÍA NARANJA. Que És? ABC Economía Naranja. **Economía Naranja**, 2022. Disponível em: <https://economianaranja.gov.co/abc-economia-naranja/>. Acesso em: 02 de Ago. de 2022.
- FERNANDES, J. *et al.* Gentrification in Porto: problems and opportunities in the past and in the future of an internationally open city. **GOT: Revista de Geografia e Ordenamento do Território**, v. 15, n. 177, 2018.
- FIRJAN - FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. **Mapeamento da Indústria Criativa**. Rio de Janeiro: Firjan, 2022.
- FLORIPAMANHÃ. Distrito 48: saiba como o projeto começou e suas principais referências. **Floripamã**, 2020. Disponível em: <https://floripamã.org/2020/08/distrito-48-saiba-como-o-projeto-comecou-e-suas-principais-referencias/>. Acesso em: 08 de Ago. de 2022.
- FONSECA, A. C. **Política de Economia Criativa em Buenos Aires**: do plano 2010 aos distritos criativos - reflexões e inquietações. In: ZIVIANI, P. (Org.). *Políticas Públicas, Economia Criativa e da Cultura*. Brasília: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), 2020.
- GASPAR, J. V. *et al.* A revitalização de espaços urbanos: O case do Centro Sapiens em

Florianópolis. **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, v. 2, n. 4, p. 183-205, 2017.

GOMES, R. A. de O. S.; TEIXEIRA, C. S. As Tipologias de Habitats de Inovação: Uma Análise da Legislação Vigente do Sul do Brasil sob Luz do Novo Marco Legal de Ciência, Tecnologia e Inovação. **Revista Eletrônica do Alto Vale do Itajaí – REAVI**, v. 7, n. 11, p. 01-09, 2018.

GRUPO ARGOS. San Ignacio Patrimonio, Cultura y Educación. **Creamos Valor Social**, 2021. Disponível em: <https://www.creamosvalorsocial.com/blog-creamos-valor-social/san-ignacio-cultura>. Acesso em: 01 de Ago. de 2022.

MARKETING IED. Carabanchel Creativa - La ciudad como escenario de Innovación Social. **IED Madrid**, 2019. Disponível em: <https://iedmadrid.com/noticias/carabanchel-creativa-city-lab-innovation-lab/>. Acesso: 11 de Ago. de 2022

MASTERPLAN. Distrito Criativo no Ceará. **Masterplan**, 2022. Disponível em: <https://arquivos.sfiac.org.br/nucleoeconomia/files/files/Masterplan/Portfolio%20de%20Projetos/Economia%20Criativa/Distrito%20Criativo%20no%20Ceara.pdf>. Acesso em: 15 de Ago. de 2022.

MENDES, A. A. O distrito audiovisual em Buenos Aires (Argentina): criatividade e desenvolvimento territorial. **Revista Brasileira de Geografia Econômica**, v. 8, n. 8. 2016.

NOFRE, J. F. Í. J. *et al.* Exploring nightlife and urban change in Bairro Alto, Lisbon. **City & Community**, v. 16, n. 3, p. 330-344, 2017.

OPEN SAN FELIPE. ¿Qué es Open San Felipe?. **Open San Felipe**, 2022. Disponível em: <https://www.opensanfelipe.com/que-es-open-san-felipe/>. Acesso em: 01 de Ago. de 2022.

PASSAGEM DE MARIANA. A História de Passagem de Mariana. **Passagem de Mariana**, 2022. Disponível em: <https://www.passagemdemariana.com.br/a-historia-de-passagem-de-mariana/>. Acesso em: 14 de Ago. de 2022.

PROJETO DISTRITO C. Home. **Projeto Distrito C**, 2022. Disponível em: <https://distritocriativo.wordpress.com/>. Acesso em: 08 de Ago. de 2022.

REIS, D. L. dos S. Santa Maria lança Distrito Criativo Centro-Gare. **VIA Estação Conhecimento**, 2022. Disponível em: <https://via.ufsc.br/santa-maria-lanca-distrito-criativo-centro-gare/>. Acesso em: 14 de Ago. de 2022.

REIS, D. L. dos S. Você sabe o que são territórios Criativos. **VIA Estação Conhecimento**, 2022. Disponível em: <https://via.ufsc.br/voce-sabe-o-que-sao-territorios-criativos/#:~:text=DISTRITOS%20CRIATIVOS,inova%C3%A7%C3%A3o%20dos%20empreendimentos%20ali%20situados>. Acesso em: 15 de Ago. de 2022.

RESTREPO, F. B.; MÁRQUEZ, I. D. **A Economia Laranja**: uma oportunidade infinita. BID: Nova Iorque, 2013.

ROJAS, A. R. Open San Felipe, un distrito creativo con más de 60 espacios para la ciudadanía. **Bogotá**, 2022. Disponível em: <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/cultura-recreacion-y-deporte/conoce-el-festival-open-san-felipe-en-bogotadel-10-al-12-de-diciembre>. Acesso em: 01 de Ago. de 2022.

SILVA, A. A. da. Comunidades colaborativas, arte e design no quarteirão Miguel Bombarda, Porto. **Todas as Artes**, v. 3, n. 3, 2021.

SECRETARIA-GERAL IBERO-AMERICANA. Cúpulas Ibero-Americanas. **Segib**, 2022. Disponível em: <https://www.segib.org/pt-br/cumbres-iberoamericanas/>. Acesso em: 15 de Ago. de 2022.

SIMAS, T. B.; OLIVEIRA, S. A. L. C. D.; CANO-HILA, A. B. Turismofobia ou turistificação? Uma análise sobre os impactos da gentrificação turística em Poblenou, Barcelona. **Ambiente Construído**, v. 21, p. 117-131, 2021.

SOHO MLG. Que es Soho Malaga. **Soho MLG**, 2021. Disponível em: <http://www.sohomlg.com/que-es-soho-malaga.html>. Acesso em: 11 de Ago. de 2022.

SOUZA, R. K. de; TEIXEIRA, C. S. **Habitats de inovação**: Alinhamento conceitual. São Paulo: Perse, 2022. 68p. v. 2.

TEIXEIRA, C. S. Habitats de Inovação e a Necessidade de Alinhamento Conceitual para Fortalecimento do Ecossistema. In: DEPINE, A.; TEIXEIRA, C. S. (Orgs). **Habitats de Inovação**: conceito e prática. v. 1. São Paulo: Perse, 2018. p. 09-12.

TEIXEIRA, C. S. *et al.* **Distrito de Inovação**: O caso de Medellín. In: DEPINE, A.; TEIXEIRA, C. S. (Orgs.). *Habitats de inovação: conceito e prática*. São Paulo: Perse, 2020. 220p. v. 3.

TEIXEIRA, C. S.; PIQUÉ, J.; FERREIRA, J. D. **Volta ao mundo por meio dos Distritos Criativos**. São Paulo: Perse, 2022. 243p.

TESTONI, B.; TEIXEIRA, C. S. **Distritos Criativos**: Bairro Alto e Maboneng. In: DEPINE, A.; TEIXEIRA, C. S. (Orgs.). *Habitats de inovação: conceito e prática*. São Paulo: Perse, 2020. 220p. v. 3.

THOMASZ, A. G. Los nuevos distritos creativos de la Ciudad de Buenos Aires: la conversión del barrio de La Boca en el "Distrito de las Artes". **EURE - Revista de Estudios Urbanos Regionales**, Buenos Aires, v. 42, n. 126, p. 145-167, 2016.

UNESCO - UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION. Valparaíso. **UNESCO**, 2022. Disponível em: <https://en.unesco.org/creative-cities/valparaiso/>. Acesso em: 02 de Ago. de 2022.

UNESCO - UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION. **International Year of Creative Economy for Sustainable Development**. Unesco Roadmap, 2021.

VALPARAISO CREATIVO. Site Oficial. **Valparaiso Creativo**, 2022. Disponível em: <https://www.valparaisocreativo.cl/>. Acesso em: 02 de Ago. de 2022.

VIA ESTAÇÃO CONHECIMENTO. O que são habitats de inovação? **VIA Estação Conhecimento**, 2016. Disponível em: <https://via.ufsc.br/o-que-sao-habitats-deinovacao/>. Acesso em: 01 de Ago. de 2022.

VISITAR PORTO. Miguel Bombarda. **Visitar Porto**, 2021. Disponível em: <https://www.visitar-porto.com/en/what-to-see/streets-and-squares/rua-miguel-bombarda.html>. Acesso em: 10 de Ago. de 2022.

WALES, S. **How Barcelona's Poblenou district is becoming the city's creative heart**. The Spaces, 2021.

WITTMANN, T.; TESTONI, B. M. V. Distritos criativos ganham espaço no Brasil e no exterior. **VIA Revista - Cidades Criativas**, 6ª edição, 2019.

ZANELLA, M. E. Barcelona e seu exemplo de placemaking no "Superblock Poblenou". **VIA Estação Conhecimento**, 2019. Disponível em: <https://via.ufsc.br/revitalizacao-de-superquadra-em-barcelona/>. Acesso em: 11 de Ago. de 2021.

GT 3:

CIDADES CRIATIVAS

A revisão textual, formatação e adequação às Normas ABNT são de responsabilidade dos autores e orientadores.

GT3 CIDADES CRIATIVAS

CIDADES CRIATIVAS: políticas públicas de fomento e desenvolvimento econômico

:

Cinara de Araújo Vila

Procuradora do Município de Novo Hamburgo, formada em direito pela PUCRS, com Especialização em Administração Pública e Gerência de Cidades, Mestranda em Indústria Criativa. E-mail: cinara@novohamburgo.rs.gov.br

Mary Sandra Guerra Ashton

Mary Asthon: Bacharel em Turismo - PUCRS, Especialista em Produção e Gestão do Turismo - PUCRS, Mestre em Comunicação Social - PUCRS e Doutora em Comunicação Social - PUCRS. Professora Titular Nível A, na Universidade Feevale, Docente no Curso de Turismo e no Programa de Mestrado em Indústria Criativa.

Resumo

A Administração Pública percebe cada vez mais que a cultura e a criatividade são valiosas para as sociedades e estão assumindo, há muito tempo, um lugar de destaque e promoção do desenvolvimento. A gestão pública municipal tem percebido a cultura e a criatividade como recursos estratégicos, dignos de apoio pela Administração Pública. A cultura reflete a origem e une as comunidades em torno de singularidades, assim como também promove a diversidade e troca. A criatividade auxilia na construção de novas respostas aos desafios e ansiedades da pós-modernidade. A criatividade e a cultura representam uma fonte de grande valor econômico e bem-estar social e podem contribuir para o desenvolvimento sustentável. O presente artigo tem como objetivo geral analisar a construção de políticas públicas de fomento para uma cidade criativa. Como objetivo específico, o trabalho busca levantar dados para investigar o impacto da Administração Pública na ampliação das bases para o desenvolvimento da classe criativa.

Palavras-chave: Criatividade; cultura; administração pública; desenvolvimento econômico

Abstract

Public Administration has long been a highlight and promotion of development. The municipal public management has cultural resources and, as strategic, support resources by the Public Administration. Culture reflects origins and unites communities around uniqueness, as well as promoting diversity and exchange. Creativity helps in the construction of responses to the challenges and anxieties of postmodernity. Creativity and culture represent a source of great economic value and social well-being and can contribute to sustainable development. This article has as its general objective the construction of public policies to promote a creative city. As a specific objective, to collect data to investigate the impact of Public Administration in the search for the bases for the development of the creative class.

Key words: Creativity; culture; public administration; development

1. INTRODUÇÃO

O contexto de atuação governamental para fomento das cidades criativas é objeto de análise do presente artigo. O objetivo geral é compreender a função das políticas públicas na construção de cidades criativas pelo fomento do desenvolvimento por meio da economia criativa. O objetivo específico é entender a função governamental no fomento do setor criativo, por meio da cultura, criatividade e inovação.

A metodologia adotada é a pesquisa qualitativa, exploratória, descritiva, bibliográfica e legislativa, com intuito de coletar dados para análise. A pesquisa também analisa a estrutura da Administração Pública para investigar sobre o impacto das políticas públicas na construção de cidades mais criativas.

Serão abordados os conceitos norteadores da tipologia denominada cidade criativa e sua relação com uma administração pública inovadora e imaginativa. Na primeira parte do artigo serão abordados os referenciais teóricos, na segunda parte as legislações municipais de fomento à cultura, à criatividade e à economia criativa. Por fim, as considerações finais buscam relatar o resultado da análise dos dados levantados, relacionando-os com a doutrina sobre cidades criativas e um possível aprimoramento das políticas públicas municipais no fomento às cidades criativas.

2. CIDADES E TERRITÓRIOS CRIATIVOS

As cidades estão utilizando a economia criativa para revitalizar o crescimento socioeconômico e fomentar o empreendedorismo inovador de modo a valorizar o patrimônio cultural, material e imaterial, as manifestações culturais e demais ativos criativos que como será visto mais adiante, envolve a criatividade coletiva. Esta estratégia tem sido muito importante para a redução do desemprego e para a melhoria dos níveis de competitividade das regiões metropolitanas.

As cidades têm percebido o capital intelectual, simbólico e criativo como recurso importante de desenvolvimento e riqueza, não importando qual seu porte. (PROCOPIUCK E FREDER, 2013).

Landry (2000) foi o precursor do termo Cidades Criativas, admitindo uma ideia de que qualquer lugar pode encontrar o seu potencial próprio para além do que se pode imaginar, em um primeiro momento. Os conceitos de Landry (2000) abordam a cidade como um complexo

que desenvolve atividades de ordem cultural que são capazes de contribuir para seu próprio funcionamento, seja em âmbito social ou econômico.

Percebe-se aqui que o conceito propagado por Landry propõe que as cidades possam se perceber capazes de se transformarem, a partir dos recursos já existentes, isso inclui primordialmente as pessoas que nelas habitam. Landry (2000) descreve que o comum a Cidades Criativas é a propensão a construir uma infraestrutura social e cultural forte, possibilitando a alta concentração de empregos ditos criativos e boa infraestrutura artística e cultural, tornando-se cidades atrativas para investimentos.

Nesse sentido, a UNCTAD (2010) apresenta que a relação entre Cidades Criativas, Indústrias Criativas e Economia Criativa é pertinente, uma vez que as cidades são tidas como organismos públicos e privados, sendo pertinente a coexistência de uma interferência do meio público, no que diz respeito a políticas que incentivem a criatividade. E no meio privado, com o suporte de oferta cultural como espetáculos, teatro, cinema, atividades relacionadas à música, programas culturais em geral, entre outros.

Uma das vantagens da economia criativa é permitir que cada cidade, região ou país possa descobrir e explorar habilidades, conhecimentos tradicionais e heranças culturais para fomentar o setor criativo e, simultaneamente, promover sua identidade cultural, permitindo com isso a inserção de atividades criativas nos setores de maior crescimento da sociedade contemporânea (UNCTAD, 2011).

A economia criativa, assim, se mostra com potencialidade de gerar crescimento econômico e desenvolvimento, novas fontes de renda, novos postos de trabalho, oportunidades de inclusão social e maior interação criativa de recursos econômicos, culturais e sociais (REIS, 2013). Surge, portanto, como uma relevante área de conhecimento e como campo de atuação prática que pode abranger desde níveis macro até níveis micro, exigindo abordagens multidisciplinares e políticas inovadoras que possam impulsionar indústrias, cidades e nações criativas (ADAIR, 2010).

O conceito de economia criativa não é totalmente novo, embora tenha recebido um novo olhar sobre a economia da cultura e do entretenimento. A revolução digital que tem por base as Tecnologias de Comunicação e Informação (TICs) tem produzido uma mudança profunda sobre o mercado e os consumidores. Até mesmo as relações estão sendo afetadas pelas redes e o impacto da tecnologia no cotidiano está amplamente difundido (ROCHA, 2014).

A expressão economia criativa surgiu por meados da década de 1990 e foi impulsionada com o discurso do primeiro-ministro da Austrália, Paul Keating, com o tema Creative Nation (REIS, 2013), no qual as categorias criativas da economia foram abordadas como uma forma de contribuição tecnológica e econômica para um país, onde sua relevância

direta no mercado de trabalho foi destacada. O discurso deu luz para o potencial de competitividade do mercado internacional, permitindo a viabilização de fortes investimentos públicos e privados.

No cenário internacional, portanto, a partir dos anos 2000, a discussão ganha ainda mais força quando um grupo de economistas em diferentes nações percebe que certos setores da economia como a música, o cinema, o designer e outros, vinham apresentando resultados expressivos em relação a setores da economia tradicional. Perceberam também que com as TICs existiam conexões entre esses diversos setores, relações de produção que articulavam os diversos setores entre si na produção de novos produtos e serviços(ROCHA, 2014).

Em 2001, o economista John Howkins publica o livro *The Creative Economy – how people make money from ideas*, ou *Economia Criativa – como ganhar dinheiro com idéias criativas*, onde afirma que uma nova economia fundada na relação entre criatividade, inovação e economia passa a gerar valor e riquezas extraordinários (HOWKINS, 2001).

Assim, derivando do conceito de indústrias criativas, a partir da obra *The Creative Economy*, Howkins (2001) descreve que economia e criatividade não são conceitos novos, mas que a novidade estaria na relação estabelecida entre elas e como, combinadas, poderiam gerar valor e riqueza. Nessa obra, o autor aponta uma abrangência da Economia criativa e elenca 15 setores criativos que a compõem e estão relacionadas a artes, ciência e tecnologia, e sua teoria é baseada em dados econômicos de crescimentos destes setores(HOWKINS, 2013).

Em seu livro, Howkins (2013) defende que a economia criativa é um conjunto de atividades produtivas e mercadológicas potencializadas pela capacidade criativa e imaginativa dos indivíduos. Essa potência viabiliza a geração de soluções e produtos em uma determinada área obtendo valor econômico. Assim sendo, a economia criativa é formada por áreas específicas que adotam como base a inventividade para criar produtos e serviços que tenham impacto positivo na sociedade e gerem renda e riqueza para as nações (HOWKINS, 2013).

Para os economistas, se alguns setores da economia como música, cinema, artes, designer, publicidade e propaganda, que figuravam em setores distintos, fossem agregados em um novo setor, seria plenamente viável o surgimento de um potente ramo da economia, com grande capacidade de gerar empregos e renda. Nesse novo setor, a criatividade e a inovação passariam a ter uma importância decisiva para o funcionamento do modelo econômico.

O novo modelo deixa de focar nos commodities e passa a ter no valor agregado o seu capital mais valioso. Idéias passam a ser o combustível gerador de produtos, serviços e valores, sejam eles tangíveis ou intangíveis, que passam a ser consumidos em escalas crescentes pela população mundial, gerando riqueza(ROCHA, 2014).

Para esse novo segmento da economia que passou a ser chamado de economia criativa, destaca-se o patrimônio cultural, a exemplo do artesanato, expressão cultural tradicional, festivais, celebrações, shows e concertos; artes dramáticas, como música, teatro, dança, ópera, marionetes, circo, dentre outros; edição e mídia impressa, tais como livros, revistas, impressos e outros; audiovisual, o caso de cinema, televisão, rádio e outros; design e moda, novas mídias digitais, a exemplo de conteúdo digital, softwares, games e outros; serviços criativos variados que podem ou não utilizar tecnologia; e arquitetura, que compreendidas de forma global passam a ter importância para as economias nacionais (ROCHA, 2014).

Para a economia criativa, um segmento importante é o das indústrias criativas, que iniciou, primeiramente, na Austrália e ganhou impulso na Inglaterra, associada ao conceito das políticas públicas de cultura. Atualmente, compreende setores nos quais a criatividade e a inovação são dimensões essenciais. A economia criativa se destaca pela dimensão simbólica de seus produtos e serviços, e compreende atividades relacionadas ao teatro, cinema, arquitetura, publicidade e propaganda, mercado de artes e antiguidades, design de jóias, museus, softwares, artes midiáticas, e outras atividades vinculadas às tradições culturais (REIS, 2013).

Nesse prisma as indústrias criativas passaram a ser consideradas aquelas que combinam a criação, a produção e a comercialização de conteúdos que são intangíveis e culturais por natureza, e que são tipicamente protegidos por copyright, que é o direito à propriedade intelectual, e tomam formas de bens e serviços (UNESCO, 2013). As indústrias criativas podem ser consideradas como uma série de atividades econômicas que combinam as funções de concepção, criação e produção da cultura de modo que a manufatura e a comercialização sejam feitas em larga escala.

As cidades, para se manterem ativas e sustentáveis, em termos econômicos, sociais e ambientais, têm defendido a necessidade de impulsionar o desenvolvimento criativo de tecnologias básicas, de sistemas de trabalho flexíveis e de estruturas de mercado, com fundamentos em dimensões cognitivo-culturais (PROCOPIUCK E FREDER, 2013). Nesse sentido é que a gestão pública, junto com a academia e as lideranças locais devem encontrar estratégias para atrair, realocar e aplicar, produtivamente, o capital intelectual em diferentes perfis de cidades.

Prociópiuck e Freder defendem que nessa linha, há cidades que, dentre uma infinidade de outras alternativas, investem no desenvolvimento de tecnologias avançadas, outras se especializam em configurar serviços inovadores, outras procuram incentivar atividades manufatureiras neoartesanaís (moda, turismo, gastronomia, produtos audiovisuais, produtos

culturais, etc.) e, ainda, há aquelas que procuram potencializar o desenvolvimento de produtos culturais. Isso tem levado à crescente necessidade de compreender a interface entre criatividade, cultura, economia e tecnologia para concepção, articulação e implementação de estratégias de desenvolvimento local sustentável, através de políticas públicas efetivas.

E quando se trata de trabalho criativo, o talento individual parece poder resolver muitos problemas, porém, na sociedade pós-industrial, são cada vez mais numerosas as atividades de pesquisa científica e alianças estratégicas para a inovação que se transformam em trabalhos de equipe e impõem a integração social. O certo é que nenhum talento é considerado isoladamente e por mais destacado que seja, não substitui os esforços da integração/coesão, como resultado da atividade coletiva e social.

A produção e difusão do conhecimento, bem como a ciência, tecnologia e inovação são tarefas sociais coletivas e não individuais. A produção coletiva, do conhecimento e inovação, é a base para o sucesso nesta nova revolução, a criatividade individual é superada em muito pela criatividade articulada em equipe (ROCHA, 2014)

Segundo Adair (2010), para conquistar e manter a liderança em mercados mundiais, a inovação é o segredo. Assim, importante saber que novas idéias, novas maneiras de se fazer as coisas devem ser os principais ingredientes para a manutenção do sucesso no mundo dos negócios e do trabalho, tanto no setor privado como no setor público.

E para o autor, a inovação depende de uma modalidade especial de criatividade, chamada de criatividade em equipe. Em síntese, o autor afirma que o conhecimento, criatividade e inovação são hoje em dia os principais ativos de uma economia, sendo a ciência, tecnologia, inovação e a pesquisa os meios para tanto. Para tanto, inovar implica criar ou apresentar algo novo, diferente do que já foi visto (ADAIR, 2010, p. 6).

Como a criatividade envolve pessoas, equipes multidisciplinares em torno de um objetivo, essa nova modalidade de economia se mostra como um setor capaz de agregar muitas pessoas, gerando emprego e renda diferente da indústria tradicional intensiva em capital que produz máquinas, por exemplo.

Algumas instituições como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), as incubadoras universitárias, entre outros atores, podem favorecer projetos dessa natureza, na medida em que projetos coletivos têm mais chance de inovar do que ações isoladas de um empreendedor. Importante perceber que a economia criativa é um espaço privilegiado para o cooperativismo e o associativismo, onde o trabalho em perspectiva coletiva é muito mais eficaz.

Destaca-se questão de relevância na discussão da economia e indústrias criativas: a sua relação com a inclusão social, com a proteção da diversidade cultural e natural, com a proteção

ambiental e com a afirmação da cidadania e direitos humanos, baseada na economia do conhecimento.

A criatividade pode ser considerada como um bem econômico, que é distribuído igualmente pela humanidade. Enquanto a diversidade cultural e natural são fatores de diferenciação de produtos para a economia e as indústrias criativas. E são estas que podem despertar o interesse de consumidores e a possibilidade de geração de emprego e renda. Segundo a Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento, a economia criativa é hoje em dia o setor da economia e do comércio mundial que poderá acelerar o desenvolvimento sustentável e reduzir a pobreza (UNCTAD, 2012).

Silva e Ziviani afirmam, que são várias as relações que se estabelecem entre cidade e cultura. E tais relações acabam por aproximar as políticas urbanas das políticas culturais. Eles exemplificam citando os processos de revitalização de espaços públicos a partir dos eventos – como Copa do Mundo e Olimpíadas – ou mesmo os que se apoiam nos equipamentos culturais como âncora de várias outras transformações do tecido urbano.

Estes autores afirmam, ainda, que comumente, festivais e eventos culturais são usados não só para alavancar o turismo na cidade, mas, sobretudo, como parte integrante de um plano mais amplo de ressignificação da imagem que se tem da cidade.

A referência visa abordar os modos de pensar a cidade pelas abordagens do que se denomina "city branding", onde a cultura se insere em estratégias exploradas pela economia criativa ou de "city marketing" onde há uma comunicação para públicos específicos, em processos de competição global entre cidades (SILVA E ZIVIANI,).

A produção acadêmica demonstra a internacionalização da cidade e também de suas ações culturais. O desejo é de que a produção cultural tenha status e visibilidade mundiais.

Portanto, a cidade concentra recursos e está ligada às atividades de produção e de consumo da população, relacionando toda a sociedade nas questões socioculturais, políticas e econômicas, pois é casa, é escola, emprego e laboratório, manifesta os modos de ser e de fazer e as necessidades, os desejos e as vontades dos seus habitantes.

Esse conjunto de elementos vai tomando corpo no cotidiano que se estabelece mediante as singularidades locais e são responsáveis por tecer a

história de cada lugar, dando continuidade aos processos culturais aos imaginários da população residente.(ASHTON, 2018)

Neste paralelo entre cidade e cultura, é comumente encontrar ações transversais que evidenciam a necessidade de se pensar a cultura de forma interministerial e conjunta com outras políticas, como turismo, políticas sociais e políticas públicas educacionais, planejamento urbano, economia local e transformação digital.

3. POLÍTICAS PÚBLICAS DE FOMENTO: o exemplo de POA CRIATIVA

Com base no respaldo teórico internacional do PNUD (Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento) e da UNCTAD (Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento) a Economia Criativa no Brasil está compondo seu cenário como eixo estratégico.

No Brasil, em termos legais, o estímulo para a implementação das políticas públicas está relacionado à Secretaria Nacional de Economia Criativa do Ministério da Cultura, criada em 2012 e na institucionalização do PLANO NACIONAL DA SECRETARIA DA ECONOMIA CRIATIVA - Políticas, Ações e Diretrizes. O potencial para institucionalização nacional também vem sendo fomentado pelo Estado do Rio Grande do Sul. Os princípios norteadores deste panorama se configuram em várias ações, que já estão sendo realizadas pelos diversos setores de forma transversal por meio do programa RS Mais Criativo.

Em Porto Alegre, o governo municipal reconhece o potencial inovador e transformador desta nova economia e com respaldo nas pesquisas realizadas pela FECOMÉRCIO/SP no Ranking das Capitais Mais Criativas, estabelece uma agenda de trabalho e incentivos para o setor, das quais se destacam as seguintes iniciativas:

1. a criação de um comitê interdisciplinar e multisetorial,
2. a realização de seminários;
3. o apoio ao Polo de Economia Criativa do 4º Distrito -
4. a Incubadora Tecendo Idéias,
5. o Programa Turismo Criativo,
6. o NEC - Núcleo de Economia Criativa.
7. a regulamentação da Lei de Inovação
8. a implantação do FIT/POA – Fundo de Inovação

Essas iniciativas reunidas representam a política pública destinada a fomentar a cidade criativa de Porto Alegre. No contexto nacional, com o escopo de estimular o crescimento econômico de municípios brasileiros, por meio do turismo e da economia criativa, o Ministério do Turismo tem trabalhado para implementar no país a Rede Brasileira de Cidades Criativas (RBCC).

A iniciativa, em parceria com a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco), pretende selecionar uma instituição para auxiliar na criação de um modelo conceitual para o desenvolvimento da Rede Brasileira. Para tanto, uma instituição contratada deverá realizar levantamento de informações e a elaboração de um documento de referência, com diretrizes, estratégias e critérios de inserção de cidades criativas na rede brasileira.

A criação de uma rede que possibilite a reunião de destinos turísticos criativos no Brasil permitirá destacar as principais políticas setoriais e induzir a participação ativa dos municípios, promovendo a melhoria de negócios, o estímulo a atividades do setor criativo já existente, valorizando a criação de novos empreendimentos e modelos de gestão. A cooperação em rede pretende reunir cidades comprometidas com a promoção e o uso responsável dos recursos naturais, culturais e intelectuais de cada região.

A política pública em âmbito nacional busca promover oportunidades para conectar pessoas ou organizações com interesses em comum para aprimoramento dos setores criativos. Configura-se um movimento cooperativo internacional para promoção do turismo com destaque para o patrimônio cultural e natural, a economia criativa.

A finalidade da Rede Brasileira de Cidades Criativas é estimular cidades a usarem o seu capital criativo e inovador para promoção do desenvolvimento, com incentivo à adoção de ações locais que reúnam, primordialmente, os governos municipais, empreendimentos e agentes criativos, gerando oportunidades de negócios, emprego, trabalho, renda e o pleno exercício da cidadania.

Diante disso, a política pública nacional objetiva potencializar a indústria criativa em todo o país, alavancando o desenvolvimento econômico e social das comunidades locais e regionais. O Brasil tem potencial para usar a criatividade como fator estratégico para o desenvolvimento sustentável e a competitividade do turismo.

As cidades criativas denotam as transformações socioeconômicas, políticas e culturais em nível mundial. O aumento da população urbana e as mudanças no estilo de vida da população tiveram forte impacto no modo de produção e de consumo de bens e serviços. Em razão disso, a necessidade de criação de novos modelos de destinos turísticos, que apontem

soluções inovadoras para problemas locais, tendo como resultado a melhoria na qualidade de vida das pessoas, a promoção de empreendedorismo criativo e o desenvolvimento sustentável torna importante o desenvolvimento das políticas públicas de fomento à cidade criativa.

A Rede Brasileira, que é uma iniciativa baseada na Rede Mundial de Cidades Criativas, criada em 2004 pela Unesco, tem como objetivo estimular o desenvolvimento da Economia Criativa nos municípios brasileiros, gerando inclusão social e econômica com sustentabilidade.

A política pública para construção de cidades criativas busca incrementar as cadeias produtivas locais e regionais, impulsionando a dinâmica e a colaboração com os setores de turismo e de serviços transversais à cultura.

Para tanto, é importante a cooperação técnica de vários segmentos para o desenvolvimento turístico, econômico, cultural e social das comunidades. Para as cidades, o título de cidade criativa é um importante diferencial competitivo para os destinos que garantem esse reconhecimento, pois se percebe a qualidade da atividade criativa, o envolvimento dos vários atores e fortalecimento da cultura, identidade e singularidade local.

3 Considerações parciais

A governança pública para o fomento da cidade criativa deve ser o enfoque das políticas públicas municipais, tão necessárias para promover a diversidade, proteger o patrimônio cultural local e apoiar a criação de postos de trabalho e empreendedorismo criativo. A economia criativa agrega valor às atividades culturais, turísticas e esportivas, valorizando a diversidade natural e cultural do país, onde pulsa a tradição e as manifestações culturais.

A construção de boas políticas públicas exige tanto uma comunidade atuante como uma administração pública imaginativa, que saiba fazer a boa política que requer uma base de evidências, garantindo a continuidade de atuação e o conteúdo sólido.

As políticas públicas precisam integrar temas importantes que permeiam os direitos culturais e os direitos humanos para promover as cidades. Os benefícios da criatividade e da inovação precisam ser mensurados por indicadores e aprimorados a fim de construir uma política pública com base em evidências e calcada em resultados.

De acordo com a pesquisa realizada, podemos então concluir que a criatividade e a inovação são sim de grande importância para a gestão pública, não apenas para construção de políticas públicas que ampliem a base de abrangência do setor criativo, como para remodelar a cultura organizacional da Administração Pública.

Há, ainda, oportunidades para avanços, sendo necessárias ações e intervenções inovadoras e criativas em aspectos globais para a gestão pública, tais como: novas abordagens de serviços, processos internos de gestão e inovações administrativas, organização de sistemas inovativos internos ao sistema público que possam fomentar atividade imaginativa que vai promover a cidade criativa.

Referências

ADAIR, John. Liderança para a inovação: como estimular e organizar a criatividade para sua equipe de trabalho produzir ideias inovadoras. São Paulo: Clio, 2010.

ALENCAR, Eunice S. Criatividade. – 3ª Ed. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 1995.

ANDRADE, M. Margarida de. Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação. 1ª Ed. São Paulo: Atlas, 1993.

BRUNO-FARIA, M^a de Fátima, VARGAS, Eduardo Raupp de, MARTÍNEZ, Albertina Mitjás (Orgs.). Criatividade e inovação nas organizações: desafios para a competitividade. 1ª Ed. São Paulo: Atlas, 2013.

CARVALHO, Fernanda de Quadros. SAMPAIO, Dalcélia Almeida. A Administração Pública: uma análise de sua história, conceitos e importância. Disponível em: <http://artigos.netsaber.com.br/resumo_artigo_40824/rtigo_sobre_a_administracao_publica:_uma_analise_de_sua_historia,_conceitos_e_importancia>. Acesso em: 10 dez. 2017.

HOWKINS, John. The creative economy: how people can make money from ideas. São Paulo: Mbooks, 2013.

MASI, Domenico. A economia do ócio. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

MELEIRO, Alessandra. Cinema e política de Estado. Da Embrafilme à ANCINE. São Paulo, Editora Escrituras, 2008.

UNCTAD (Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento). Relatório de economia criativa 2010: economia criativa uma, opção de desenvolvimento. – Brasília : Secretaria da Economia Criativa/Minc ; São Paulo : Itaú Cultural, 2012.

UNESCO. Creative economy. Report 2008, Nova York, United Nations. Disponível em <http://www.unesco.org>. Acesso em 2013.

WOOD Jr., Thomaz; BENDASSOLLI, Pedro F.; KIRSCHBAUM, Charles (Org.). Indústrias criativas no Brasil. São Paulo: Atlas, 2009.

HEADLEY, Samara Silva. Administração pública. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

MACHADO, Denise Del Prá Netto, Organizações inovadoras: estudo dos fatores que formam um ambiente inovador. Revista de Administração e Inovação. São Paulo, v. 4, n. 2, p. 05-28, 2007.

Disponível em:<<http://www.revistas.usp.br/rai/article/viewFile/79078/83150>>. Acesso em 27 Jul. 2017.

MATTOS, João Roberto Loureiro de, GUIMAR ES, Leonan dos Santos. Gestão da Tecnologia e Inovação: Uma abordagem Prática – 1ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

MEIRELLES, Hely Lopes. Direito administrativo brasileiro. São Paulo: Malheiros, 1998.

OLIVEIRA, Luiz Guilherme de. Inovação no setor público: uma reflexão a partir das experiências premiadas no Concurso Inovação na Gestão Pública Federal. Brasília: ENAP, 2014.

ASHTON, M. S. G. Cidades Criativas: produção e consumo turístico. In Panosso Netto & Ansarah (orgs). Produtos Turísticos e novos Segmentos de Mercado. Barueri, SP: Manole. pp. 292-307, 2015.

ASHTON, M. S. G. Cidades Criativas: análise reflexiva das relações com o Turismo. In: Dusan Schreiber. (Org.).Inovação e Aprendizagem Organizacional. ovo Hamburgo: Feevale, v. 1, pp.230-245,2013.

ASHTON, M. S. G.; TOMAZZONI, Edegar L.; EMMENDOERFER, M. Elementos para a validação de cidades criativas como destinos turísticos competitivos. TURyDES (Málaga), v. 7, p. 1-16, 2014.

EMMENDOERFER, M. L; ASHTON, M. S. Territórios Criativos e suas Relações com o Turismo. Revista Turismo & Desenvolvimento, 7(4), 459-468, 2014.

FLORIDA, R. A ascensão da classe criativa e seu papel na transformação do trabalho, lazer, comunidade e cotidiano.Porto Alegre: L&PM, 2011.

GOODEY, B. Interpretação e comunidade local. In: MURTA, S. M.; ALBANO, C. (Orgs.). Interpretar o patrimônio: um exercício do olhar. Belo Horizonte: Ed. UFMG; Território Brasilis, 2002.

HOWKINS, J. The creative economy: how people make money from ideas.London: Penguin UK,2001.

JOFFE, A. Reflexões da África do Sul. In: REIS, A. C. F; KAGEYAMA, P. (Orgs.). Cidades criativas: perspectivas -São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011

LANDRY, C.; BIANCHINI, F. The creative city. Leicester: Earthscan, 1995.

LANDRY, C. Origens e Futuros da Cidade Criativa. São Paulo: SESI-SP, 2013.

ROCHA, José Cláudio. Desafios aos marcos legais no Brasil: a economia e as indústrias criativas como polo de desenvolvimento humano, econômico, social e sustentável. Revista Jus Navigandi, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 19, n. 3896, 2 mar. 2014. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/26514>. Acesso em: 29 dez. 2021.

PARDO, Jordi, “Transformando cidades e regiões com criatividade – o caso de Barcelona”. Palestra proferida no Fórum Internacional de Economia Criativa. São Paulo, FIESP, 04/12/2007

REIS, Ana Carla Fonseca, Economia Criativa como Estratégia de Desenvolvimento (Org.). São Paulo: Garimpo de Soluções e Itaú Cultural, 2008, Disponível em: https://garimpodesolucoes.com.br/wp-content/uploads/2020/09/Políticas_publicas_economia_criativa-e-da-cultura.pdf

REIS, Ana Carla Fonseca. Cidades Criativas: da teoria à prática. São Paulo: SESI/SP, 2012.

UNCTAD - United Nations Conference on Trade and Development. Creative Economy: the challenge of assessing the creative economy - towards informed policy-making. Geneva:United Nations, 2008. 331 p.

_____. Creative Economy: a feasible development option. Geneva: United Nations, 2010. 392 p.

_____. Fortalecendo as indústrias criativas para o desenvolvimento. Geneva: United Nations, 2011. 76 p.

_____. Creative Economy Programme Geneva: United Nations Conference on Trade and Development, 2013. Disponível em:

<<http://unctad.org/en/Pages/DITC/CreativeEconomy/Creative-Economy-Programme.aspx>>.

SANTOS, Marina Lima dos. Turismo, planejamento urbano e cidades criativas: convergências entre a Curitiba criativa e do design e a Curitiba turística / Marina Lima dos Santos.- Curitiba, 2020

SILVA, Frederico Augusto Barbosa da e ZIVIANI, Paula. Políticas públicas, economia criativa e da cultura / organizadores: Frederico Augusto Barbosa da Silva, Paula Ziviani. – Brasília: Ipea, 2020. 244 p. : il., gráfs., mapas. color. Inclui Bibliografia.



Grupo de Trabalho: Cidades Criativas

Distrito Criativo do Bronx: a revitalização no coração de Bogotá

Tieli Vargas de Almeida

Universidade Feevale

Mary Sandra Guerra Ashton

Universidade Feevale

Vânia Gisele Bessi

Universidade Feevale

Resumo

O presente artigo tem como objetivo compreender o potencial de atividades musicais na comunidade do Distrito Criativo do Bronx. Que por meio de festivais de música e incentivo aos artistas realizou grandes mudanças na região, sendo visível na população bem como no desenvolvimento econômico que vem do crescimento a partir dessas raízes fonográficas. Como cidade criativa, Bogotá recebeu o título de cidade da música no ano de 2012, mostrando ao mundo o quão importante são as ondas sonoras. Envolta por um ambiente musical desde suas raízes, com seu ritmo característico e próprio inspirado nas batidas da costa do pacífico colombiano, fazendo com que sua cultura não seja perdida entre as gerações. Neste local são exploradas as faces da criatividade, transformando o Bronx em uma explosão de saberes e de troca de ideias, sendo um polo para a inovação e diversidades serem desenvolvidos demonstrando a capacidade que um local criativo pode ser o espaço para que a produção de iniciativas tenha seu lugar de encontro. Desta forma, será empregada a pesquisa exploratória descritiva, onde foi realizado o levantamento documental, a partir de publicações disponibilizadas na plataforma da prefeitura de Bogotá, analisando os exemplos de projetos desenvolvidos para o setor estudado em uma análise qualitativa.

Palavras-chave: Cidade Criativa; Distrito Criativo; Cidade da Música, Bronx, Criatividade.

Abstract

This article aims to understand the potential of musical activities in the community of the Creative District of the Bronx. That through music festivals and incentives to artists he made great changes in the territory and that was visible in the population and economic development that comes from the growth from these phonographic roots. As a creative city, Bogotá received the title of city of music in 2012, showing the world how important sound waves are. Surrounded by a musical environment from its roots, with its characteristic and own rhythm, inspired by the beats of the Colombian Pacific coast, ensuring that its culture is not lost between generations. In this place, the faces of creativity are explored, transforming the Bronx into an explosion of knowledge and exchange of ideas, being a hub for innovation and diversities to be developed, demonstrating the capacity that a creative place can be the space to produce initiatives have your meeting place. In this way, descriptive exploratory research will be used, where a documentary survey was carried out, from publications made available on the platform of the city of Bogotá, analyzing the examples of projects developed for the sector studied in a qualitative analysis.

Key words: Creative City; Creative District; Music City; Bronx; Creativity.

Cidade Criativa

Uma cidade pode conter diversos traços criativos proeminentes da arte, grafite, fotografia, cinema, música, gastronomia de onde possam ser absorvidos pela população suas forças culturais. Na visão de Matovic e San Salvador-Del Valle (2019), Cidade Criativa é um conceito amplo e diverso. Para Souza (2003), forças criativas vem do cunho cultural para influenciar as cidades a ultrapassarem seus limites, para a criação de novos espaços. No pensamento de Landry (2013), as cidades necessitam estar preparadas para que haja espaços criativos para que os moradores possam deixar a imaginação fluir.

Para Vivant (2012), a vitalidade das cidades tem uma ligação com sua veia criativa, sendo assim é possível ter conhecimento do dinamismo cultural e artístico de um local. Esse pensamento corrobora com Reis (2012), de que a ligação com a cultura pode ocorrer em espaços públicos bem como na criação de mais políticas públicas, mas também tem um grande potencial para a economia local.

Landry (2013), um local criativo pode ser em qualquer espaço, grande ou pequeno, vem de uma mistura do novo com o velho da cidade. Para compreender o que cidades criativas são, se faz necessário recorrer ao conceito definido pela UNESCO, que iniciaram e identificaram os aspectos que englobam uma cidade criativa. A partir de 2004, criou-se uma rede para “promover a cooperação com e entre cidades que identificaram a criatividade como um fator estratégico para o desenvolvimento urbano sustentável”. (UNESCO, 2021c).

A disseminação de pensamentos e ações criativas, se desenvolve com a classe criativa, porém não vem somente deles toda a solução de problemas e inovações (VIVANT, 2012). Já para Matovic e San Salvador-Del Valle (2019), ter a criatividade como também a cultura, como foco pode não ter tantas vantagens. Florida (2003) aponta que somente o ser criativo não será a resolução de todos os problemas urbanos e da sociedade. São conjuntos de fatos que movimentam uma Cidade Criativa, como entrelaçar iniciativas criativas com políticas públicas.

Na Cidade Criativa, não são criativos apenas os artistas e as pessoas envolvidas nessa economia, embora elas possam desempenhar papéis cruciais. A criatividade pode vir de qualquer fonte, incluindo uma pessoa que resolva problemas de uma maneira inventiva, seja um empresário, um cientista ou um funcionário público. Defende-se a necessidade de uma cultura de criatividade ser inserida no modo como os grupos urbanos operam. Incentivar a criatividade e legitimar o uso da imaginação dentro das esferas pública, privada e comunitária ampliará o banco de ideias e soluções para qualquer problema urbano. (LANDRY, 2013, p. 13).

Seguindo com Landry as cidades necessitam ser valorizadas, como fonte de recursos tendo tanto a oferecer com seu potencial criativo, que pode estar escondido, e para que isso ocorra é necessário organização e planejamento para que esses talentos não sejam perdidos por falta de espaços próprios. Nas palavras de Vivant (2012, p. 23), “a cidade criativa é acompanhada de uma revalorização da qualidade dos espaços urbanos, como a transformação da imagem das metrópoles e ao arquivamento da imagem da cidade industrial”.

Para que haja mais engajamento e mudança de perspectivas quanto ao desenvolvimento desses espaços, indivíduos e organizações sendo públicas ou privadas, precisam compreender a importância de contar com locais criativos, pois “as pessoas estão cada vez mais desconectadas umas das outras e de suas comunidades”. (FLORIDA, 2003, p. 5). Assim, conectem a história, cultura e criatividade que veem de artistas locais. Como ressalta Reis (2012), que a massa criativa não seja levada, exportada, para outras localidades, pelas melhores condições e oportunidades, necessita que haja reconhecimento local.

Para Vivant (2012, p. 16), “A mão de obra criativa e talentosa elege de forma esmagadora a cidade-centro, sua densidade, seus recursos e seu ambiente”. Esta mão de obra criativa, vem para diversificar a cidade e fazer com que ela se torne mais receptiva e mostre-se de portas abertas para novos talentos. Para que isso seja possível, temos que pensar em vários ângulos, mudar as perspectivas sob a visão que as cidades apresentam (LANDRY, 2013). Fazer com que a prática de conectar cidades a cultura venha com a compreensão da importância que a criatividade tem para a comunidade (MARX; BASSANI; ASHTON, 2021).

De maneira que, para Florida (2003) pessoas criativas fazem com que a economia de uma região esteja em crescimento, de forma que, os locais onde eles se encontram o desenvolvimento é mais visivelmente. Com este pensamento, “A força da cidade está ligada à sua dimensão criativa, revelada por seu dinamismo cultural e artístico, único capaz de fazer frente os efeitos de desinvestimento causados pelo declínio industrial” (VIVANT, 2012, p. 10). A classe criativa movimenta de maneira distinta da forma industrial, pois traz as cidades uma nova dimensão de espaços, pois se apropriam de locais para que a comunidade possa aprender com a diversidade de experiências, criativas e culturais. Cidades Criativas tem muito a oferecer, não somente para a comunidade e a cidade em si, como também para o mundo todo (LANDRY, 2013).

Se pararmos para pensar em nossas cidades, o que cada bairro trás para o conjunto urbano? Quando pensamos na cidade, tendemos a lançar o olhar sobre alguns bairros não o todo. Mas cada bairro funciona como um ingrediente de uma receita única, dando-lhe cor, sabor, textura e aroma especiais. Retire esse ingrediente e o prato não será o mesmo. Entender as

singularidades de cada espaço das cidades é fundamental para desenvolver uma cidade criativa, não apenas bairros criativos. (REIS, 2012, p. 45).

Vivant (2012), a reabilitação de bairros, transformam a vida cotidiana e a organização de trabalhos, realizando shows e exposições de arte. A analogia quanto a receita levantada por Reis, aponta que nem todos os locais estão prontos para receber tais locais criativos, e também que casos podem não se repetir igualmente em diversas localidades. Como cidades onde a música e o cerne da criatividade, podem não ser replicado o mesmo projeto para obter sucesso. Pois os ritmos e formas como a música envolve a comunidade e a cidade onde está inserido, não chega a ser encarado de uma mesma maneira ou atendendo as mesmas necessidades. Para Landry, (2013, p. 81), “O pensamento inovador envolve uma capacidade de combinar racionalidade e criatividade com empatia no atendimento às necessidades”.

Segundo Cities of Music [s.d.], para ser uma Cidade Criativa da Música é necessário:

- Compartilhamento de experiências sobre o impacto positivo da música no enfrentamento das desigualdades sociais, étnicas e econômicas, em particular no campo da educação musical, políticas públicas, economia da música e participação comunitária.
- Concepção e execução de projetos de pesquisa conjuntas sobre o impacto econômico e social da música e sua contribuição para o desenvolvimento humano da cidade.
- Contribuição para fortalecer as possibilidades de circulação de artistas, estudantes e pesquisadores da região da América Latina e Caribe, devido à posição da cidade como polo geográfico e cultural das Américas, promovendo o contato entre agentes do setor musical das cidades por meio de programas de intercâmbio e residências e plataformas virtuais.

El Brox – um distrito criativo em construção no coração de Bogotá

Localizada na América Latina, Bogotá a capital da Colômbia vem passando por mudanças nos últimos anos. O projeto para transformar Bogotá em uma cidade criativa teve início em 2012, com a criação do plano de desenvolvimento da Cidade Criativa da Música (FUGA, 2019). Como diversos locais da América do Sul, passando por dificuldades relacionados a falta de empregos, saneamento básico e criminalidade, “os problemas sociais e a escassez de recursos que atingem grande parte da população.” (CNN BRASIL, 2021, n.d). Porém, veio a encontrar soluções para algumas destas questões por meio da sua história.

As transformações tinham como objetivo planejar ações para fazer com que Bogotá se tornasse uma cidade mais social e garantisse o bem-estar da sua população, segundo Reis (2012) as

iniciativas vieram por meio de governos, projetos como Bogotá uma Grande Escola, Rock no Parque, Rota Cidadã, Bogotá Positiva para Viver Melhor.

Todas estas mudanças vieram de políticas públicas bem implementadas ao longo de vários anos, por governantes que se empenharam para um desenvolvimento constante, para Reis (2012), foi um processo de cerca de 20 anos, realizado por autoridades de 1992 a 2011 e segue em andamento. Pode-se dizer que Bogotá passou a ser comparada com cidades da Europa pelo seu desenvolvimento e infraestrutura.

A partir do ano de 1995 a história de Bogotá é marcada (e redirecionada) durante o exercício de quatro mandatos de governo consecutivos no âmbito municipal. Antanas Mockus Sivickas vence as eleições de 1994 e inicia um trabalho com ênfase na cultura cidadã. As eleições de 1997 foram vencidas por Enrique Peñalosa. Trouxe para sua equipe profissionais com expertise no setor privado, o que lhe ajudou a avançar com sua visão orientada por metas durante sua gestão, na qual trabalhou com a ideia de projeto de cidade. Antanas Mockus venceu as eleições de 2000 e deu continuidade aos projetos em andamento do governo anterior. Dentre as marcas de seu governo estão a abordagem da questão ambiental e da redução da violência. Luís Eduardo Garzón venceu as eleições em 2004, a ênfase de governo esteve em políticas sociais como redução de pobreza e combate à fome. (ABULATIF, 2017, p. 19).

Uma das formas implementadas na cidade, foi a realização de projetos por localidades diversas onde eram apresentados espaços comuns de Bogotá. Eles foram aprimorados por meio da construção de ciclovias que ligavam pontos da cidade, investimento em transporte público e incentivo à cultura.

A transformação da cidade não passou despercebida no âmbito internacional. Nos últimos 10 anos, o número de visitantes ao país dobrou. Boa parte desse aumento tem a ver com a grande oferta cultural da cidade, que a torna cada vez mais atrativa para o turismo. (HARTMANN, c2017).

A criação desse foco cultural fez com que se desenvolvessem iniciativas voltadas a música e a arte na educação de crianças, jovens e adultos. A ação estava concentrada para os estudantes da rede municipal, segundo dados da Unesco, o programa chegou a cerca de 372 escolas gerando oportunidades aos alunos das instituições a terem contato com a música. Na Orquestra Filarmônica de Bogotá foram beneficiados 35.000 estudantes no ano de 2017 (UNESCO, c2017). O acesso à cultura para a classe baixa é difícil, sendo assim, o Plano da Cidade

da Música que teve início em 2012, fez com que essa parcela da população, tivesse acesso e pudesse praticar e reconhecer a raiz musical da cidade.

Faz-se visível a cultura de ritmos que há em Bogotá que à fez ser reconhecida como Cidade Criativa da Música pela UNESCO, desde 2012. Este lado musical da cidade faz com que haja mais engajamento entre a população que passa a conhecer sua cultura por uma visão distinta e viva, fazendo transparece o que será possível conhecer na Colômbia e se deparam com Bogotá e seus diversos festivais e projetos musicais. Projetos que fazem parte do Plano Estratégico da Música, que tem como meta levar as expressões artísticas e culturais para outros níveis, apoiando as habilidades humanas. (IDARTS, s.d.)

Segundo a UNESCO (c2017) a cidade tem cerca de 60 festivais de música, em seus diversos ritmos e podem acontecer em distintos pontos da capital, pois contam com mais de 500 locais para apresentações ao vivo. Para Vargas (2008) a população participa dos shows para obter conhecimento sobre esse universo musical, faz com que conheçam a diversidade do que Bogotá tem a oferecer e isso fornece oportunidades para os artistas e pessoas envolvidas neste meio.

Esta forma de utilização e apropriação de espaços comuns para que seja possível o convívio de pessoas de classes sociais diferentes e tenham residência em pontos extremos de uma mesma cidade, faz com que Bogotá tenha criado projetos com fundamentação cultural. Alguns exemplos citados por Reis (2012) são Bogotá como uma grande escola, Cultura Cidadã, Rock no Parque e BiblioRed, que é uma rede de bibliotecas públicas para que através da leitura se crie uma maior consciência de cultura e transformação.

Rock al parque, é um festival que incentiva o ritmo e movimento do rock, com o início das atividades em 1995, completando atualmente 25 anos. Nas informações disponibilizadas no site oficial do festival, Rock Al Parque [s.d.] a festividade é como um organismo vivo, que promove respeito e traz a cultura para estes espaços públicos, podendo realizar debater e reflexivos sobre o social e a transformação que vem do movimento do rock.

No decorrer do ano de 2020, durante o momento de pandemia em que o mundo passava, o festival não foi esquecido. Os artistas estavam impossibilitados de realizar qualquer programação nos parques da cidade, então os organizadores do festival se mobilizaram, o realizaram o Música del Parque a la Casa. Conforme o Idartes [s.d.] “Artistas que com suas vozes, instrumentos, canções e sons tocados e capturados ao vivo e em tempo real, se juntaram das montanhas de Antioquia até San Basilio de Palenque”. Consoante Vargas (2008) afirma, que a variedade de ideias e diversidade de artista é uma característica do país e da indústria fonográfica de Bogotá, que pode ser explorado e investido, por seu dinamismo.

Em uma parte de Bogotá se encontra o Distrito de Bronx, que era uma parte “esquecida” da cidade, que está localizada próxima ao centro da cidade, e rodeada de diferentes pontos turísticos e culturais. No Bronx é possível encontrar o antigo prédio onde ocorria o curso de medicina, que começou a ser construído em 1916 e este processo levou cerca de 20 anos, pois sua conclusão se deu em 1936. O prédio faz parte da história do país, e mantém as características arquitetônicas do período republicano.

Porém o distrito de Bronx não tem sua história somente cerca do que era a Faculdade de Medicina da Universidade Nacional, o local se converteu para os bogotanos um símbolo de transformação, pois era conhecida, por muito tempo, por muita violência, criminalidade, narcotráfico e prostituição, “era uma área em Bogotá em que ninguém se atrevia a ir, apesar de estar a apenas alguns metros de um batalhão do exército” (PETERS, 2019). Tudo foi se modificando em 2016, que por força do poder público as mudanças que sucederam e então se converteu em um Distrito Criativo.

El Bronx, como é conhecido pelos cidadãos colombianos, era um território que viviam muitos sem teto, pessoas controladas pelo narcotráfico e com alguns pontos onde ocorriam sessões de tortura e rituais. O local era tido como o pior de Bogotá, onde nenhum cidadão gostaria de estar, era quase uma zona fantasma. Para modificar a visão de abandono que aquela área se encontrava, e converte-la em um espaço para cultura, música, novas tecnologias, onde profissionais das áreas criativas pudessem estar presentes para o desenvolvimento de novos produtos e melhorias dentro do local onde estão inseridos. Este era a ideia do prefeito da cidade, em 2016, Enrique Peñalosa, quando arquitetou a tomada desta área.

Bronx Distrito Creativo - A Fundação Gilberto Alzate Avendaño, irá recuperar um dos edifícios do Quartel-General do Exército localizado em uma área de profunda necessidade de renovação urbana, próximo aos bairros históricos da cidade, para ser transformado em um centro de indústrias criativas, no âmbito de um projeto de renovação urbana de 24 hectares. (UNESCO, 2017, p. 16).

Segundo dados de 2018, aproximadamente 45mil pessoas estiveram no Bronx, já revitalizado, para aproveitar atividades culturais que vão de peças de teatro, cinema, shows, desfiles à galerias de artes (CANTILLO, 2019). Assim, o Distrito Criativo do Bronx se tornou uma espécie de intercâmbio entre as indústrias criativas e a comunidade de Bogotá.

Atualmente, no Distrito são disponibilizados espaços para conversas entre artistas, como locais abertos para eventos de música, exposições, artesões, grupos de meditação, festivais de dança,

como também expressões artísticas podem ser visitar ao percorrer as ruas do novo Bronx. O Distrito permite que a economia cultural e criativa esteja em constante movimento, ofertado a população estes espaços multiculturais. Com Fuga (2019) o Bronx é um local para concentrar e criar conexões criativas, para que seja possível obter e desenvolver novos produtos e serviços, como também a formação de novos criativos.

Entre os objetivos estratégicos da Fundação Gilberto Alzate Avendaño, se encontra o objetivo estratégico impulsionar os setores que se encontram dentro do Distrito Criativo do Bronx, através da cultura e criatividade da comunidade que se encontra no território (FUGA, 2019). Um local que se deseja ter como base a economia criativa e cultural, pois “a atividade musical também pode ser compreendida como um modo de expressão e comunicação humano”. (DINIZ; MENDEZ, 2019, p. 79).

A música é um dos pilares da reconstrução do território, como o festival Jazz no Parque, que foi realizado no Bronx para levar o ritmo e enraizar está área como um território em mutação, tem palavras chaves para esta revitalização, algumas delas são criatividade, resiliência, arte, inovação, colaboração e amor, estão entre as 19 palavras escolhidas. (FUGA, 2019).

Seguindo com Fuga (2021), também foi implementando o Festival de Música del Pacífico Petronio Álvarez, que já ocorre em Bogotá há 25 anos, representando a força do povo, e no ano de 2021 teve o evento no Distrito Criativo pela primeira vez, como ressignificação do espaço, através de músicas frutos das manifestações artísticas da comunidade. Os festivais que ocorrem dentro do Bronx vêm com o intuito de demonstrar que é possível ter segundas chances, e que mesmo um local que foi deteriorado, depredado e esquecido, pode gerar novas oportunidades para este território que é possível renascer e se reinventar.

Metodologia

A pesquisa bibliográfica foi fundamentada sobre dados baseado na experiência, Fonseca (2002) relata que é uma maneira de identificar dados extraídos de fontes, uma vez, elaboradas e diversas, podendo ser relatórios e documentos, que corrobora com Flick (2009) mostra a pluralidade de olhares acerca de relações sociais, possibilitando a análise de ligações entre a Cidades Criativas e a música, a partir do levantamento de referenciais, em livros, teses, sites e artigos científicos.

O objetivo é analisar e levantar dados acerca do ambiente musical no desenvolvimento do Distrito Criativo do Bronx, na cidade de Bogotá, a pesquisa será realizada de maneira

quantitativa, a partir de números, informações apresentadas em forma de análise de variáveis, no intuito de compreender e descrever as relações entre os dados encontrados (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Os dados analisados estão disponibilizados em plataformas do governo colombiano, onde estão constantemente sendo atualizados, por se tratar de eventos e festivais, Fonseca (2002) identificar dados extraídos de fontes já elaboradas e diversas, em forma de tabelas estatísticas, relatórios e documentos. Para Bravo (1991) a observação documental vem da análise e importância dos elementos que constroem a estrutura do documento. A coleta dos dados foi selecionada nos dados disponibilizados nos sites oficiais do governo de Bogotá e outros que tenham informações cerca dos projetos desenvolvidos para a musicalização da região.

Esta análise se torna importante para que haja uma compreensão sobre o tema e a correlação de músicos em Cidades Criativas, e que de maneira isso proporciona oportunidades nestas localidades. Para que assim, observar como Distritos e Cidades Criativas são favoráveis para profissionais da música.

Resultados

Com o levantamento de dados para a análise de deu de forma de levantamento de documentos, sites oficiais e o embasamento bibliográfico, para que se tornasse possível amplificar e contextualizar os assuntos abordados referentes a Bogotá e também o caso do território do Bronx e o desenvolvimento da Cidade Criativa, que ampliam a contextualização dos temas estudados.

As diversidades de culturais que Bogotá tem a oferecer, fazem o mercado musical estar em crescimento. Conforme Kas (2020), a Colômbia está entre os mercados músicas mais fortes da América Latina. A música é uma forte forma de expressão para os bogotanos, demonstra felicidade, tristeza e está presente em manifestações também como forma de poder que o povo tem.

É possível observar que a transformação desse espaço, El Bronx, que muitas vezes é apontado como o coração de Bogotá, que conta com rastros de sua história, com elementos históricos, como prédios “da antiga Faculdade de Medicina da Universidade Nacional e o Edifício La Flauta, que possuem o estilo neoclássico e republicano, do início do século XX”. (BRONX DISTRITO CREATIVO, 2020). Como apontado por Arias et al. (2019) o Bronx é marcado pelo recomeço, como um local tomado pela criminalidade, que agora é tomado pela criatividade e cultura.

O distrito vem passando por modificações, criando espaços públicos, caracterizados pela diversidade, focando na cidadania e nos locais históricos, e conseqüentemente fomentando o setor econômico. Por ser uma Cidade Criativa no setor criativo da música, título que veio por meio da Unesco no ano de 2012, demonstrando a importância musical para a região de Bogotá, o local é cercado por iniciativas como oficinas, programas de incentivo a cultura, tudo para que a musicalidade não se perca entre as gerações. Reis (2012), tendo como o maior e mais antigo o Festival el Parque, como também Festival de Música del Pacífico Petronio Álvarez, Fúgate al Bronx, que vem com o objetivo de cidadania, através de atividades musicais e lúdicas (FUGA, 2021).

Esse tipo de festival é frequente na cidade, tendo como proposta fortalecer as raízes musicais e levar os jovens a reconhecer a importância que o setor traz, de como a música tem o poder de demonstrar a tolerância que necessitaria existir em uma sociedade. Ainda neste pensamento, UNESCO (2017) apresenta a mudança que a música levou para a rede de escolas municipais, onde foram beneficiadas mais de 35 mil crianças e adolescentes ao terem o contato com a Filarmônica.

Esta é uma realidade que El Bronx vem para ressaltar, pois renasceu, como apontado anteriormente, era como uma zona fantasma tomada pela criminalidade, onde os indivíduos da cidade não gostariam de entrar. Como aponta Peters (2019), onde ninguém gostaria de colocar os pés, que por muitos anos foi local de venda de drogas, prostituição, e segundo a história cercado por locais de tortura, era cárcere de muitas pessoas exploradas (FUGA, 2019). No entanto, ao ser realizada uma intervenção policial iniciou-se a mudança social e de identidade.

Assim, nasceu El Bronx local de cores, criatividade, festivais, arte e renovação urbana, onde a música não poderia deixar de estar. O Festival do Parque em 2019, em La Milla, na rua de acesso ao Bronx deu espaço para o ritmo do Jazz, em celebração aos 24 anos deste evento importante. (CANTILLO, 2019). Como afirma Abulatif, (2017), o turismo de Bogotá cresceu em consequência das transformações que veem sofrendo no decorrer dos anos.

O local esquecido e marginalizado reergueu-se para receber essa heterogeneidade cultural que a cidade e o país têm a oferecer demonstrando o pensamento inovador que leva a criatividade (LANDRY, 2013). Reis (2012) aponta como as iniciativas de programas sociais cooperaram com o crescimento de um espaço revitalizado.

Complementando, com Fuga (2021) El Bronx se transformou em um local de segundas chances, onde festivais musicais ocorrem em suas ruas realçando o impacto que os ritmos têm de converter espaços e culturas. Agora o Bronx Distrito Criativo vem movimentando e chamando

atenção da massa criativa, demonstrando o quanto a diversidade de um local mobiliza esses indivíduos, de maneira que, na época do industrial isso não ocorria da mesma forma que vem sendo atualmente, onde estes locais oferecem melhores qualidades de vida e trabalho (LANDRY, 2013).

Considerações Finais

A música coopera para transformação de locais, sociedades e pessoas, independente do ritmo e país. Comunidades podem ser erguidas a partir de suas raízes musicas, como exemplo de tribos indígenas que realizavam danças para que houvesse chuva, as pessoas são consumidoras de ritmos para diversas ocasiões. Assim, conseguimos ter ideia do impacto que a música vem a ter.

Festivais musicais ocorrem no mundo inteiro, cada um com suas características, batidas e público nessa indústria que movimenta multidões. Assim, o objetivo dessa pesquisa foi de compreender o potencial de atividades musicas na comunidade do Distrito Criativo do Bronx na cidade de Bogotá, pois este local da cidade era explorado pelo crime até 2016, após isso foi criado um plano de posicionamento da cidade de Bogotá, Prefeitura e a Fundação Gilberto Álzate Avendaño (FUGA), para reconstruírem e revitalizar os espaços dentro do então território Bronx.

O poder de construção, mudança e impacto pode ser notado através deste estudo, com a observação do quanto El Bronx foi modificado e cresceu se transformando em um Distrito Criativo. Tendo Bogotá como Cidade Criativa da música, este não poderia deixar de ser, um dos pilares de revitalização deste espaço.

Segundo os autores, estudados para realizar o levantamento sobre Cidades Criativas, sinalizavam a importância de revitalizar espaços e torná-los habitáveis de modo que fosse para a comunidade, e assim tivessem o sentimento de pertencimento. Está torna-se uma realidade nestes espaços, pois se transformam em zonas seguras onde há troca de ideias, experiências, atraindo indivíduos criativos e organizações. Conectando, encorajando e ampliando o campo da criatividade. El Bronx, se fez uma, rua, prédio, sala e bairro criativo.

A força musical que já era referência em Bogotá contagiou este local revitalizado, como está escrito em um dos prédios do Bronx, “Renacer para crecer”, podendo ser comparado a uma fênix, renascido das cinzas. Agora berço dos festivais característicos de Bogotá, local de oficinas musicas, espaço da indústria fonográfica, onde a memória musical pode ser preservada.

Após sua retomada em 2016, o local só foi crescendo e se reinventado, constituindo territórios para visitação e estudo, movimentando a economia criativa e a cidade, abrindo portas para que artista e membros da comunidade se apropriem, pois o Bronx conta uma parte da história dos bogotanos.

Por fim, ao observar os elementos de uma Cidade Criativa como também o caso do Bronx, é possível compreender a importância de iniciativas e políticas públicas em parceria com instituições ou fundações que abracem a causa. Não esquecendo do quanto a população se faz relevante para estas transformações, pois se não fossem por elas os espaços não seriam utilizados e revitalizados. Fazendo as pessoas a criar o sentimento de pertencimento nestes locais. Assim, a marginalizada Bronx se transformou em um centro de desenvolvimento cultural, criativo, musical e econômico.

Referências

ABULATIF, Lisandro. A transformação urbana de Bogotá: Análise de processos de planejamento e gestão urbana. *Bitácora Urbano Territorial*, [S. l.], v. 27, n. 1, p. 17–26, 2017. DOI: 10.15446/bitacora.v27n1.49734. Disponível em: <<https://revistas.unal.edu.co/index.php/bitacora/article/view/49734>>. Acesso em: 25 dic. 2021.

ARIA, Avendaño et al. Entre el Cartucho y el Bronx en Bogotá: ¿territorios del miedo o expresiones de injusticia socioespacial?" *Cuadernos de Geografía. Revista Colombiana de Geografía* 28 (2): 442-459. 2019. Disponível em: <<http://www.scielo.org.co/pdf/rcdg/v28n2/2256-5442-rcdg-28-02-442.pdf>> Acesso em: 30 dez. 2021.

BRAVO, R. S. *Técnicas de investigación social: Teoría e ejercicios*. 7 ed. Ver. Madrid: Paraninfo, 1991.

BRONX DISTRITO CREATIVO. **¿Qué es El Bronx Distrito Creativo?** Disponível em: <<https://bronxdistritocreativo.gov.co/>> Acesso em: 30 dez. 2021.

CANTILLO, Jorge. **Un nuevo Bronx para Bogotá: del infierno del crimen y la droga a la promesa de um centro para la cratividad y la cultura**. INFOBAE. 25 de agosto de 2019. Disponível em: <<https://www.infobae.com/america/colombia/2019/08/25/un-nuevo-bronx-para-bogota-del-infierno-del-crimen-y-la-droga-a-la-promesa-de-centro-de-la-creatividad-y-de-la-cultura/>> Acesso em 21 de set. 2021.

DINIZ, Gustavo da Silva; MENDES, Auro Aparecido. **A cidade e a música / The city and the music**. *Geograficidade*, v. 8, n. Especial, p. 76-89, 3 abr. 2019. Disponível em: <<https://periodicos.uff.br/geograficidade/article/view/13159/pdf>> Acesso em: 25 dez 2021

HARTMANN, Mónica Ramírez. Para ser uma cidade global, não basta ser grande. **Revista UNO**. Outubro de 2017. Disponível em: <<http://www.revista-uno.com.br/numero-29/cidade-global-nao-basta-grande/>> Acesso em: 19 set 2021.

IDARTS – Instituto Distrital de las Artes. **Gerencia de Música**. [s.d]. Disponível em: <<https://www.idartes.gov.co/es/areas-artisticas/musica>> Acesso em: 19. Dez 2021.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artemed. 3. ed. 2009.

FLORIDA, Richard. **Cities and the Creative Class**. *City & Community*. v. 2, Issue 1. p. 3-19. 2003.

FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FUGA – Fundación Gilberto Alzate Avendaño. **Publicados pliedos para la construcción del Bronx Distrito Crativo**. Publicado 5 de setembro de 2019. Disponível em: <<https://fuga.gov.co/bronxdistritocreativo/noticias/publicacion-pliedos-construccion-bdc>> Acesso em: 12 dez 2021.

_____. **Jazz al Parque 2019 em el Bronx Distrito Creativo**. 2019. Disponível em: <<https://fuga.gov.co/bronxdistritocreativo/agenda-cultural/jazz-al-parque-2019>> Acesso em: 25 dez. 2021.

_____. **Com todo el sabor del Pacífico**, el Petronio Álvarez llega al Bronx Distrito Creativo. Publicado 4 de outubro 2021. Disponível em: <<https://fuga.gov.co/noticias/con-todo-el-sabor-del-pacifico-el-petronio-alvarez-llega-al-bronx-distrito-creativo>> Acesso em: 25 dez 2021.

KAS, Ligia. **Com a coletânea “Bogotá Suena”, artista independentes da capital colombiana lutam pela preservação da própria memória musical**. RG Uol. Publicado em 23 de novembro de

2020. Disponível em: <<https://siterg.uol.com.br/cultura/2020/11/23/com-a-coletanea-bogota-sueno-artistas-independentes-da-capital-colombiana-lutam-pela-preservacao-da-propria-memoria-musical/>> Acesso em: 26 de dez 2021.

LANDRY, Charles. **Origens e futuros da cidade criativa**. São Paulo: SESI-SP editora, 2013. 96 p. il.

MARX, Yohana; BASSANI, Patícia Scherer; ASHTON, Mary Sandra Guerra. Cidades Inteligentes e Cidades Criativa: o case de Seul. In. ASHTON, Mary Sandra Guerra (Org). **Diálogos Interdisciplinares: indústria criativa, processos culturais, diversidade e inclusão**. São Paulo: Pimenta Cultura, 2021. 462p.

MATOVIC, Milica.; SAN SALVADOR-DEL VALLE, Roberto. **Cultura, creatividad y gobernanza internacional. La Nueva Agenda Urbana**. Bitácora Urbano Territorial, 30 (1): 39-49. 2019. <https://doi.org/10.15446/bitacora.v30n1.62995>

PETERS, Cristián. **Bogotá: cidade de oportunidades**. Construção Latino Americana – CLA. Ago. 2019. Disponível em:< <https://www.construcaolatinoamericana.com/news/Bogot-cidade-de-oportunidades/3139579.article>> Acesso em: 19 set. 2021.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico – 2. ed. –** Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Cidades criativas: da teoria à prática**. São Paulo. SESI-SP editora. 2012. 236 p.

ROCK AL PARQUE. **Históricos**. Bogotá [s.d]. Disponível em: <<https://rockalparque.gov.co/historicos#1995>> Acesso em: 10 dez. 2021.

SOUZA, Celina. **“Estado do campo”** da pesquisa em políticas públicas no Brasil. Revista Brasileira de Ciências Sociais, v. 18, n. 51, 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/%0D/rbcsoc/v18n51/15983.pdf>>. Acesso em: 16 out 2021

UNESCO. 2017. **Bogotá**. Creative Cities Network. Disponível em: < <https://en.unesco.org/creative-cities//node/5>> Acesso em: 20 set 2021.

_____. **Bogotá City of Music**. 2012-2017 report. Alcaldía Mayor de Bogotá, D.C. Secretaría de Cultura, Recreación y Deport. 2017. Disponível em: < https://en.unesco.org/creative-cities/sites/default/files/monitoring_reports/bogota_uccn_2012_-_2017_monitoring_report_.pdf> Acesso em: 1 dez 2021.

VARGAS, Andrea Arcos. **Industria Musical en Colombia: una aproximación desde los artistas, las disqueras, los medios de comunicación y las organizaciones**. Pontificia Universidad Javeriana Facultad de Comunicación y Lenguaje Carrera de Comunicación Social. Bogota. 2008.

VIVANT, Elsa. **O que é uma cidade criativa**. Senac. São Paulo. 1ª ed. 2012.

UNESCO. **Patrimônio e criatividade**. 2021c. Disponível em: <<https://pt.unesco.org/covid19/cultureresponse>>

Grupo de Trabalho: GT3 Cidades Criativas

Construção da imagem e reputação em Cidades Criativas: análise reflexiva de Florianópolis/SC

Fernanda Hack

Feevale

Mary Sandra Guerra Ashton

Feevale

Resumo

O objetivo deste estudo é analisar de que forma os processos de comunicação relacionados com a construção da imagem e reputação influenciam para a constituição e manutenção da Cidade Criativa da Gastronomia da UNESCO, Florianópolis. Para tanto, utilizou-se o método exploratório descritivo de natureza básica, análise documental e coleta de dados por meio de entrevista semiestruturada junto a dois gestores do projeto, vinculados ao FloripAmanhã, numa pesquisa com análise de cunho qualitativa. As cidades criativas surgem como alternativa para acelerar o desenvolvimento urbano. Para tanto, os projetos de cidades criativas se dão a partir de ações de transformação urbana na estética e no uso do espaço público valorizando a cultura e gerando desenvolvimento socioeconômico. São planejadas para gerar conexões entre as pessoas, atrair e reter criativos no intuito de promover e valorizar o uso dos espaços urbanos. Neste contexto, os processos de comunicação destacam-se entre os fatores que contribuem para o desenvolvimento das cidades criativas, a partir da construção da imagem e reputação do local. Entre os resultados constatou-se, por meio dos retornos dos respondentes, a importância da divulgação coordenada para a efetiva construção de reputação e transmissão do valor agregado das cidades criativas, promovendo o engajamento dos diferentes *stakeholders* e a ampliação os impactos de uma Cidade Criativa.

Palavras-chave: Cidades criativas; Cultura; Imagem; Reputação; Florianópolis.

Abstract

The objective of this study is to analyze how the communication processes related to the construction of the image and reputation influence the constitution and maintenance of the UNESCO Creative City of Gastronomy, Florianópolis. For that, we used the exploratory descriptive method of a basic nature, document analysis and data collection through semi-structured interviews with two project managers, linked to FloripAmanhã, in a research with qualitative analysis. Creative cities emerge as an alternative to accelerate urban development.

To this end, creative city projects are based on urban transformation actions in the aesthetics and use of public space, valuing culture and generating socioeconomic development. They are designed to generate connections between people, attract and retain creatives in order to promote and enhance the use of urban spaces. In this context, communication processes stand out among the factors that contribute to the development of creative cities, based on the construction of the image and reputation of the place. Among the results, it was found, through the responses of the respondents, the importance of coordinated dissemination and communication processes for the effective construction of reputation and transmission of the added value of creative cities, promoting the engagement of different stakeholders and expanding the impacts of a Creative City.

Key words: Cities; Creativity; Image; Reputation; Florianopolis.

1 INTRODUÇÃO

As cidades criativas surgem da necessidade de se pensar o ambiente urbano de forma mais sustentável, levando em conta os aspectos culturais, sociais e ambientais para acelerar a geração de riqueza nas cidades. Cidades Criativas valorizam a cultura, as tradições, a vocação e a criatividade, colocam estes fatores como centrais e transformam a maneira como as pessoas vivem nesses espaços. LANDRY (2013), REIS (2010), ASHTON (2018), VIVANT (2012).

A Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO, 2004) lançou a Rede de Cidades Criativas, visando a promoção da cooperação internacional entre as cidades membro, ou seja, as que investem na criatividade como meio para o desenvolvimento urbano sustentável, inclusão social e tem como base a cultura. As Cidades Criativas UNESCO (2004) têm uma missão em comum: transformar as cidades em locais mais inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis, em prol do desenvolvimento socioeconômico local.

Florianópolis, capital do estado de Santa Catarina, e foco deste estudo, é membro da Rede Mundial UNESCO de Cidades Criativas na categoria gastronomia, desde 2014, devido a sua tradição no setor pesqueiro, somada ao diferencial da produção de ostras. Nesse contexto, a comunicação surge entre os fatores que conferem êxito aos projetos de cidades criativas, como é o caso de Florianópolis. Visto que, utilizou os processos de comunicação, a fim de estabelecer conexões e engajamento entre os diversos *stakeholders*. Para Simões (1995), consoante com Thompson (2002), Bueno (2009) Kunsh (2003) o processo de comunicação coordenado é um desafio, pois quem detém informação detém poder, e quem detém este poder é responsável por

construir os significados e por gerar estímulos para uma imagem e reputação positivas para empresas, marcas e pessoas.

Assim, este estudo trata dos processos de comunicação nas cidades criativas, em especial o recorte construção da imagem e reputação em Florianópolis. A questão de pesquisa que norteou essa investigação foi: qual a importância do processo de comunicação para a Cidade Criativa da Gastronomia UNESCO – Florianópolis/SC? O objetivo é analisar de que forma os processos de comunicação relacionados com a construção da imagem e reputação influenciam para a constituição e manutenção da Cidade Criativa da Gastronomia da UNESCO, Florianópolis.

Para tanto, inicialmente, foi realizada revisão de literatura para a compreensão de termos chave, tais como: cidades criativas e processos de comunicação para a construção de imagem e reputação. Em seguida, prosseguiu-se para o levantamento de dados e análise documental por meio de pesquisa em sites e portais oficiais. Na sequência disso, a aplicação de entrevistas semiestruturadas de caráter qualitativo com dois gestores do processo de candidatura para finalizar com uma análise aprofundada do case da Cidade Criativa de gastronomia – Florianópolis, SC.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Cidades Criativas: contexto conceitual

As Cidades Criativas surgem como alternativa mais sustentável para a produção cultural e para o uso do espaço urbano pela população, somadas a melhoria da qualidade de vida em âmbito social e econômica; são ambientes dinâmicos e em constantes adaptações às necessidades econômicas e de qualidade de vida urbana, fundadas na cultura da criatividade. (LANDRY, 2013; REIS, 2010).

O termo Cidades Criativas remete à necessidade de repensar o papel das cidades em prol do desenvolvimento urbano, bem como do uso do espaço urbano pela população. Para tanto, requer ações de transformação, requalificação, renovação e adequações do espaço citadino por meio da valorização da cultura e seu uso, questões estéticas, históricas e sociais da cidade. Uma Cidade Criativa tem identidade cultural, tem encontros e conexões entre os artistas e o bairro ao qual residem, ressalta sua cultura e a torna fator de atração de talentosos e retenção dos mesmos para produzirem no local e para o local, gerando novas transformações (VIVANT, 2012; REIS, 2010).

A busca por um modelo de organização urbana mais coerente com as necessidades da população é um fator que faz parte das Cidades Criativas, já que a cidade começou a exercer uma atração gradual por ser o lugar de moradia, de trabalho, de lazer, de aprendizado. Portanto, é um

espaço dotado de recursos únicos em relação a sua história, seu patrimônio, formação sociocultural, insumos da população como a maior riqueza local (LANDRY, 2013; REIS, 2010).

As Cidades Criativas são planejadas e pensadas com criatividade como algo essencial, promovendo a participação das pessoas como centrais no processo criativo cidadão. Conforme o autor a cidade é formada por sua história, cultura, configuração física e por suas condições operacionais globais. Isso determina seu caráter e sua mentalidade (LANDRY, 2013).

Nessa mesma linha, Ashton (2018), entende que é necessário identificar a vocação econômica de cada cidade para planejar o desenvolvimento do município envolvendo a população. Para a autora três fatores são fundamentais nas cidades criativas: cultura – compreendida como o principal insumo para o desenvolvimento socioeconômico; tradição – relacionada à vocação e ao saber fazer da população e seu uso em prol do desenvolvimento, em especial a melhoria na qualidade de vida; e criatividade como os novos modos de produção e de consumo que valorizam o que é local. Para gerar e acelerar o desenvolvimento e solucionar os problemas locais com bases sustentáveis as cidades criativas precisam do capital social local, dos saberes e fazeres individuais, das capacidades e competências dos cidadãos e do patrimônio do lugar (ASHTON, 2018).

Para se ter uma Cidade Criativa toda população deve fazer parte da mudança, nesse sentido, a construção de significação por meio da comunicação e o envolvimento de todos os stakeholders se torna um fator importante de sucesso, pois para fazer parte ou mesmo para frequentar a Cidade Criativa é preciso primeiro conhecer, entender, formar uma imagem positiva para aí sim considerar-se como parte do processo. Além disso, outro fator fundamental das Cidades Criativas e que se conecta com a comunicação e participação é a geração de oportunidades advindas de novos modelos de negócios e da própria participação das pessoas na construção e desenvolvimento do espaço criativo. Ou, seja, a comunicação, inicialmente por meio de criação de sentido nas mensagens e por consequência como criação de imagem e reputação da Cidade Criativa, é um fator necessário tanto para a participação das pessoas quanto para a geração de oportunidades. (LANDRY, 2013; ASHTON, 2018).

2.2 Comunicação: construção da imagem e reputação

Para Landry (2013), todos podem fazer parte da mudança nas Cidades Criativas e a geração de oportunidades é um fator crucial para o sucesso destes espaços, com esse pensamento o autor estabelece dez fatores para medir o índice da Cidade Criativa, dentre eles a comunicação, conectividade e integração, fator a ser explorado a seguir.

Nesse sentido, coloca-se um paradigma, já que, ao tratar sobre o processo de comunicação, Kunsch (2003, p. 72) coloca que não se deve ter a crença de que as informações que

são emitidas serão passivamente aceitas pelos públicos, ou serão compreendidas com o significado que foi pensado pelo emissor. De acordo com a autora, é preciso levar em conta o contexto e a complexidade que permeia todo o processo comunicativo. Ou seja, faz muita diferença estabelecer uma comunicação clara, por meio de canais de comunicação diretos e adequados a cada receptor da mensagem, isso evitará ruídos e processos falhos no entendimento de sentidos, de forma que se torna necessário entender os processos de comunicação como fundamentais e determinantes para o sucesso de diferentes projetos, inclusive de uma Cidade Criativa.

Para Thompson (2002), a mídia, por exemplo, possibilita criar expectativas de lugares que nós nunca visitamos, através dos mais diversos produtos. Essa afirmação direciona o olhar para a importância dos processos de comunicação em Cidades Criativas, que precisam e muito do reconhecimento para que possam seguir se desenvolvendo.

A representação de uma Cidade Criativa perante ser públicos, se constrói com base na sua imagem, identidade e reputação, fatores que também exercem influência sobre o seu sucesso. Cada um desses elementos deve ser tratado de forma diferente, sendo que a imagem é o que o consumidor pensa sobre a marca ou organização; a identidade é o que ela realmente representa e é na essência, como sua missão, visão e valores; enquanto a reputação é a percepção profunda, é imagem constituída ao longo do tempo e fortalecida na mente dos consumidores, é mais ampla. Conforme comenta Bueno (2009, p. 190): “A reputação é uma representação mais consolidada, mais amadurecida de uma organização, embora, como a imagem, constitua uma percepção, uma síntese mental”. Como a reputação é entendida como a soma das imagens que os públicos têm sobre as Cidades Criativas Bueno (2010) completa: “a administração da imagem deve ser permanente e estratégica, realizada por quem conhece de maneira profunda o mecanismo de formação das imagens mentais e sabe interferir nele consciente e inteligentemente.”

Quadro 01: Diferenciando Identidade, Imagem e Reputação:

Identidade	é o que ela representa realmente, como sua missão, visão e valores
Imagem	é o que o consumidor pensa sobre a marca ou organização,
Reputação	é a percepção profunda, é imagem construída e fortalecida na mente dos consumidores

Fonte: BUENO, 2009 p. 200.

Nessa perspectiva, a imagem e a reputação podem ser entendidas como um instrumento para o estabelecimento, manutenção e desenvolvimento de uma Cidade Criativa. Isso por que, a reputação determina, em certa medida, as interações com os diversos públicos - artistas, comunidade, governos, comunidades em geral, entre outros e é com base nela que novos públicos serão conquistados e atraídos a fazer parte ou visitar uma Cidade Criativa.

Já Almeida apud Fombrun e Rindova (2017, p.142) define reputação como “uma representação coletiva das ações e resultados da empresa, pela qual demonstra-se sua habilidade em gerar valores para múltiplos stakeholders”. Tendo em vista a amplitude deste conceito, Bueno (2009) deixa claro sua visão de que é necessário que haja um trabalho específico voltado para a reputação das marcas e organizações com seus diferentes stakeholders, sendo que a direção e a organização social como um todo precisam ter clareza de que imagem que querem passar e de como farão essas experiências chegarem aos seus públicos.

É comum nas organizações que a tarefa de administração da imagem não seja claramente delegada, sendo, desse modo, trabalhada por ocasião de alguma campanha específica de marketing, cujo planejamento e execução quase sempre são delegados a prestadores de serviço externos, para comunicação externa (TONI, 2009, p. 238).

3 CIDADE CRIATIVA DA GASTRONOMIA DA UNESCO – FLORIANÓPOLIS

Florianópolis é capital do Estado de Santa Catarina, está situada na região sul do Brasil e tem cerca de 515 mil habitantes (IBGE, 2021). Também conhecida como Floripa, o município é composto pela ilha principal, a ilha de Santa Catarina, a parte continental e algumas pequenas ilhas circundantes. Conforme informações do site oficial da prefeitura de Florianópolis, a cidade foi fundada há cerca de 350 anos e é conhecida por ter uma elevada qualidade de vida, sendo a capital brasileira com maior pontuação do Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), calculado pelo PNUD, das Nações Unidas (2004).

A economia de Florianópolis é baseada na tecnologia da informação, no turismo e nos serviços. A cidade tem mais de 100 praias registradas e é um centro de atividade de navegação. O jornal estadunidense *The New York Times* afirmou em 2009 que "Florianópolis era o destino do ano". A *Newsweek* considerou que o município é uma das "dez cidades mais dinâmicas do mundo" em 2006. A revista *Veja* classificou a cidade como "o melhor lugar para se viver no Brasil", enquanto o Índice de Cidades Empreendedoras (ICE), elaborado pela filial brasileira da ONG norte-americana Endeavor, elegeu a cidade como o melhor ambiente para o empreendedorismo no país. A maioria da população vive no continente e em partes do centro e norte da ilha principal. A metade sul é menos habitada. Muitos pescadores comerciais pequenos povoam a ilha. Os barcos de pesca, as rendeiras, o folclore, a culinária e a arquitetura colonial contribuem para o crescimento do turismo e atraem recursos que compensam a falta de um grande parque industrial. Vilarejos imersos em tradição e história, como Santo Antônio de Lisboa e Ribeirão da Ilha, ainda resistem aos avanços da modernidade. Natureza, inovação, conhecimento e criatividade são as ferramentas-chave para o desenvolvimento sustentável de uma região. Florianópolis tem tudo isso. O desafio para extrair o

melhor dessas vocações é aliar políticas públicas e protagonismo social para alcançar uma sociedade mais sustentável em todos os níveis (FloripAmanhã, 2022)

Florianópolis foi anunciada no dia 02/12/2014 como integrante da Rede Mundial de Cidades Criativas da Unesco – Gastronomia. O objetivo desta iniciativa da FloripAmanhã em conjunto com a prefeitura municipal de Florianópolis, organizações da sociedade civil e academia ligadas ao setor é gerar visibilidade internacional e incrementar o setor turístico-gastronômico local, com a qualificação dos estabelecimentos existentes e o estímulo à criação de novos empreendimentos no ramo de gastronomia, contribuindo para o desenvolvimento socioeconômico e cultural da região.

Ainda vinculado ao projeto Cidade Criativa da UNESCO, a Associação FloripAmanhã lidera uma campanha de comunicação que foi ao ar no em novembro, 2021 e tem como objetivo ampliar o conhecimento e a visibilidade da cidade, trabalhando a imagem de Florianópolis por meio do conhecimento do título de Cidade Criativa da Gastronomia da UNESCO, com investimento de mais de quatro milhões de reais (Portal da Ilha, 2022). A campanha é composta por *outdoors*, espalhados principalmente por aeroportos brasileiros internacionais, peças de comunicação audiovisuais para rádio e televisão, totens, relógios de rua e anúncios para revistas de grande alcance nacional.

4 PERCURSO METODOLÓGICO

Este estudo se caracteriza como uma pesquisa exploratória descritiva de natureza aplicada com análise qualitativa. Entre os procedimentos, foram utilizados revisão bibliográfica para a compreensão dos termos de referência, tais como: cidades criativas e processos de comunicação (construção da imagem e reputação), também se fez uso de pesquisa documental em *sites* oficiais, em documentos de Florianópolis e do FloripAmanhã. Ainda, foi realizada entrevista, por meio de roteiro semiestruturado contendo cinco questões abertas enviadas por e-mail para dois gestores que participaram desde o processo de candidatura até o momento do planejamento de Florianópolis Cidade Criativa da UNESCO.

A investigação se deu conforme desenvolvido por autores (PRODANOV e FREITAS, 2013; BARDIN, 2011; GIL, 2002; MARCONI e LAKATUS, 202; MINAYO, 2010), e caracteriza-se como estudo exploratório, que segundo Gil (2002, p.41) tem o objetivo de trazer maior familiaridade com o problema, ou seja, torná-lo mais explícito ou ainda, ajudar na construção de hipótese. Segundo o autor, a pesquisa exploratória visa aprimorar ideias e descobertas antes derivadas da intuição. “Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado.” Para o autor as pesquisas exploratórias, na maioria

dos casos, envolvem: levantamento bibliográfico e análise de exemplos que estimulem a compreensão.

Utilizou-se a pesquisa bibliográfica, por meio de revisão de literatura que na opinião de Marconi e Lakatos (2002, p. 25) “é um apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados, revestidos de importância por serem capazes de fornecer teorias atuais e relevantes relacionados com o tema”. A revisão de literatura se mostrou eficiente para a compreensão de conceitos de cidades criativas e teve como base autores consagrados nesta temática, tais como: Vivant (2012), Reis (2010), Landry (2013) e Ashton (2018). A revisão sobre os processos de comunicação foi baseada nos autores: Thompson (2002), Bueno (2009) e Kunsh (2003).

A coleta de dados se deu por meio de entrevista com dois gestores que participaram do processo desde a candidatura da cidade de Florianópolis para se tornar uma Cidade Criativa da UNESCO, e que aceitaram participar desta pesquisa. A aplicação da entrevista se deu por meio de roteiro semiestruturado contendo cinco questões abertas, e aconteceu de forma online, entre os dias 06/12/2021 e 20/12/2021. Optou-se por manter o anonimato dos entrevistados e aqui serão designados como E1 (entrevistado 1) e E2 (entrevistado 2). As perguntas realizadas envolveram saber: 1. Como foi o processo de constituição da Cidade Criativa de Florianópolis (principais desafios e ações); 2. Em relação aos processos envolvendo a comunicação, quais foram os principais desafios encontrados? 3. Como esses desafios de comunicação foram superados? Quais as ações e processos precisaram ser realizados? 4. Atualmente, como a comunicação é conduzida, de forma geral, na cidade criativa de Florianópolis? 5. Para você, qual a importância de processos de comunicação bem estabelecidos com os diferentes públicos de uma cidade criativa e por quê?

O objetivo da aplicação da entrevista foi para saber sobre qual a importância da comunicação (construção da imagem e reputação) no processo de constituição e manutenção de uma Cidade Criativa UNESCO, especificamente falando de Florianópolis/SC. A análise foi de cunho qualitativo no qual se priorizou a subjetividade e as opiniões que não podem ser traduzidas em números ou estatísticas e que, segundo Prodanov e Freitas (2013, p.70) “não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas”. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. Os dados levantados serão analisados em profundidade com abordagem qualitativa, conforme Minayo (2009); Bardin (2011).

5 PESQUISA DE CAMPO – ENTREVISTAS

Neste tópico serão apresentados os resultados da investigação prática desenvolvida por meio de entrevista realizada com dois gestores vinculados ao FloripAmanhã na candidatura de Florianópolis para Cidade Criativa da UNESCO. Inicialmente, na **pergunta 1**, questionou-se sobre

como foi o processo de constituição da Cidade Criativa de Florianópolis, sobre os principais desafios e as ações realizadas: **resposta E1** – o processo de adesão à Rede de Cidades Criativas da UNESCO inicia-se com a candidatura da cidade a um dos campos criativos previstos na rede. No caso de Florianópolis, foi escolhido o campo criativo da Gastronomia e, em 2012, sob a liderança da Associação FloripAmanhã e apoio do Sebrae/SC foi submetido o dossiê de candidatura. Esse dossiê continha as justificativas que embasavam a solicitação de entrada da cidade na rede, além de um plano de trabalho para os quatro próximos anos. Importante destacar que deve ser evidenciada a aderência aos propósitos e objetivos da Rede de Cidades Criativas UNESCO, com especial atenção aos impactos locais e aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).

Conforme salientado na **resposta E2**, em 2013, a UNESCO suspendeu o processo de análise de novas candidaturas para melhorias no processo, mas segundo o E1, “a partir da entrega da nova candidatura, o grupo gestor do programa, sob a coordenação geral da Associação FloripAmanhã, iniciou os trabalhos para construção do projeto para atender aos compromissos assumidos por Florianópolis nesse processo. Independentemente do título, esse trabalho mostrou-se extremamente importante para impulsionar e promover a gastronomia local, contribuindo com o desenvolvimento socioeconômico e cultural da cidade e sua visibilidade nacional e internacional.” A nomeação de Florianópolis como primeira cidade brasileira a fazer parte da Rede de Cidades Criativas da UNESCO no campo da Gastronomia ocorreu em 2014.

Questão 02: Quando questionado sobre os processos envolvendo a comunicação, e quais foram os principais desafios encontrados, a comunicação sobre a proposta de valor da chancela Cidade Criativa UNESCO para os cidadãos locais e para os atores econômicos dos setores envolvidos na economia criativa, especialmente na gastronomia (no caso de Florianópolis) foi o fator citado em ambas as entrevistas realizadas (**respostas: E1, E2**).

Questão 3 e 4 foram **respondidas** em conjunto pelo **E1**: A participação das entidades que integram a Governança do Programa Florianópolis Cidade Criativa UNESCO da Gastronomia, representantes das esferas governamentais, academia e setor produtivo, são extremamente importantes para o programa; pois é através delas que potencializamos nossa atuação. Todas as entidades envolvidas têm o seu papel dentro do programa. Juntas somos a força necessária para a implantação das ações fundamentais para que possamos atingir os objetivos propostos. A coordenação do Programa é da FloripAmanhã, uma entidade do terceiro setor, e nunca tivemos muito recurso para empregar numa campanha massiva. A comunicação acabou sempre acontecendo dentro das ações do próprio programa e das entidades que integram a Governança do programa e assim, acabou não chegando na cidade toda. A partir dessa percepção, iniciamos a busca de outras parcerias como o IDIT - Instituto de Design Inovação e Tecnologia que concebeu uma nova identidade visual para o Programa, e da D/Araújo que construiu toda uma campanha

para podermos atingir a cidade e divulgar Florianópolis como a primeira cidade brasileira a ser inserida na rede mundial de Cidades Criativas da UNESCO, além de parceiras com TVs, rádios, portais, etc. Aos poucos a cooperação entre o setor está sendo ampliada, mas segundo um dos entrevistados, “os desafios de comunicação ainda não foram superados. É um trabalho contínuo e desafiador. Mas de alguns anos para cá houve um envolvimento cada vez maior da Prefeitura, o que ajuda bastante.” O ápice está acontecendo agora, com uma grande campanha local e nacional para comunicar a chancela Florianópolis Cidade Criativa UNESCO da Gastronomia”, o mote da campanha que tem proporções internacionais é; “Saboreie Florianópolis, a 1ª Cidade Criativa UNESCO da Gastronomia”. Mas, o maior desafio se encontra em mostrar o valor e ampliar o conhecimento para os empreendedores locais e para o público externo, de que o projeto visa sim atrair turistas mas mais que isso, preservar a cultura gastronômica de forma orientada aos objetivos de desenvolvimento sustentável das Nações Unidas, promover o desenvolvimento econômico local sustentável por meio da economia criativa “todos os projetos tem esse propósito não é de cada um à sua maneira com a sua fatia colabora com alcance desses objetivos de desenvolvimento sustentável que é o que o programa Cidade Criativa UNESCO busca”.

Questão 3 e 4, resposta E2: historicamente o ecossistema de negócios da gastronomia, envolvendo iniciativa privada, iniciativa pública, escolas/universidades e sociedade civil, não é bem integrado, esse desafio é grande. O setor ainda não possui uma cultura de trabalho coletivo ecossistêmico, então é difícil conseguir convergência entre esses atores, o que também prejudica a comunicação. A comunicação, segundo um dos entrevistados é ainda mais complexa por ser fragmentada, já que são várias frentes de trabalho.

Questão 5, resposta E1 e E2: Sobre a importância de um processo de comunicação estruturado e bem-organizado, os entrevistados concordam que é fundamental. **E1:** “porque nós precisamos não só comunicar ela como um ativo da cidade para atrair turistas, para atrair públicos, no nosso caso na gastronomia, mas principalmente para os empreendedores e para os próprios moradores da cidade poderem avaliar o valor importantíssimo que essa chancela representa para a cidade, que é um valor que está ligado ao desenvolvimento econômico sustentável então geração de riqueza de emprego de qualidade de distribuição de renda e tudo isso ... os projetos principais que são realizados na cidade que estão integrados a chancela Cidade Criativa Unesco como marca diferencial que são poucas as cidades no mundo que detém essa chancela”. **E2:** “uma comunicação eficaz é aquela na qual as mensagens enviadas são compreendidas pelo público-alvo, e no caso da comunicação institucional, alcançam os objetivos propostos pela organização. Processos bem estabelecidos permitem que as informações fluam com o mínimo possível de ruídos da organização para os seus diferentes públicos. No caso do Programa Florianópolis Cidade Criativa UNESCO da Gastronomia, essa importância é reforçada pelos diferentes atores que formam o Grupo Gestor do

Programa, além da heterogeneidade do público externo, que envolve desde a comunidade impactada com a geração de emprego e renda, passando pela qualificação do destino tanto para o morador quanto para os turistas, por proprietários de estabelecimentos do ramo, gestores governamentais que traçam políticas públicas e o consumidor(local e turistas) que move esta cadeia produtiva.”

6 DISCUSSÕES E RESULTADOS

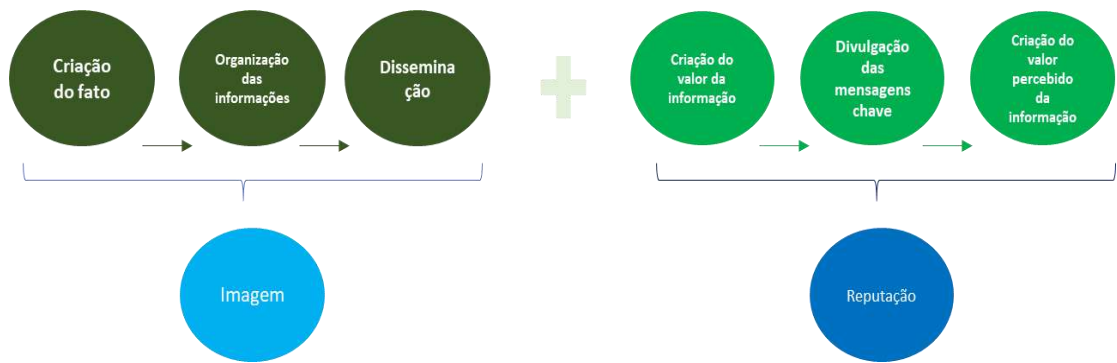
As respostas são apresentadas de forma resumida e condensada integrando as triangulações e cruzamentos entre a revisão de literatura, a análise documental e as respostas da entrevista aplicada.

Segundo Landry (2013, p.45) para se planejar uma Cidade Criativa, é necessário saber como ela é. Um local criativo pode ser uma sala, um prédio, uma rua, um bairro. As qualidades de uma Cidade Criativa são similares: um senso de conforto e familiaridade, uma boa mistura do velho com o novo, variedade e escolha e um equilíbrio entre o calmo e o vivificante ou entre o risco e a cautela. Nesse sentido, percebeu-se nas respostas dos entrevistados que existe uma valorização grande do capital local, e a preocupação dos entrevistados, que são também gestores desse processo de transformação da cidade em uma cidade criativa UNESCO, está em mostrar o valor agregado de se ter uma chancela como essa em um patrimônio tão genuíno como o já existente na cidade de Florianópolis, bem como, de comunicar para as pessoas o quanto isso faz a diferença para aquela comunidade envolvida.

Conforme Bueno (2009), um processo organizado de comunicação é capaz de construir uma boa imagem e gerar reputação positiva, sendo fundamental para o posicionamento de marca de uma organização, nesse caso, da cidade. O entendimento acerca do valor agregado, nesse caso, reflete na reputação, que tem grande influência na continuidade dos negócios. Essa importância é notadamente relatada pelos entrevistados, que deixam clara a sua preocupação com a participação dos diferentes atores envolvidos no processo a fim de construir um posicionamento único para a cidade, trabalhando a construção de sentido nas pessoas que trabalham, moram ou visitam Florianópolis. Kunsh (2003), corrobora com a visão teórica sobre a questão afirmando que a comunicação precisa ser estratégica e coordenada, para que seja eficaz.

Com base nas respostas dos entrevistados e nas teorias estudadas constituiu-se o quadro abaixo que mostra o percurso da informação até a formação da reputação positiva na Cidade Criativa de Florianópolis:

Figura 1 – Percurso: da disseminação da informação até a entrega de valor percebido



Fonte: a autora.

Conforme a Figura 1, entende-se como a **criação do fato** a própria candidatura da cidade de Florianópolis como Cidade Criativa UNESCO, seguida da **organização dessas informações** e do processo e posterior comunicação do título aos principais atores envolvidos, ou seja, a **disseminação**. Entende-se que esse é o processo básico e natural e, a partir disso, já se forma uma imagem da cidade como fazendo parte deste seletivo grupo, mesmo que essa imagem ainda esteja restrita aos que tiveram acesso à essa informação. Na segunda parte da figura passa-se para uma ação de qualificação da informação, onde, pela soma das imagens será desenvolvida a reputação da cidade. Para que isso ocorra, como observa-se na construção da Figura 1, é preciso um primeiro passo que é a **criação do valor da informação** antes disseminada, um amadurecimento que resultará em **mensagens-chave** capazes de traduzir o que de fato ser uma Cidade Criativa gera de valor para quem a visita, quem mora ou quem de alguma forma faz parte dela. Com ajuda dos meios corretos, essa mensagem já decupada poderá atingir o estágio desejado, criando o verdadeiro **valor desejado** desde a fase de criação do fato em si. Nesse sentido, entende-se aqui que a criação de valor não é um processo automático, depende de meios técnicos e de estruturação de mensagens. Apenas a informação não constrói reputação positiva, pois além de tudo, também depende do contexto e do formato na qual é distribuída aos diferentes *stakeholders*.

Depois dessas análises e cruzamentos, entende-se que a importância do processo de comunicação para a Cidade Criativa da Gastronomia UNESCO – Florianópolis/SC. A comunicação é valorizada e praticada a fim de construir significação para as informações geradas tendo sempre o objetivo de fazer com que todos os stakeholders entendam o quão positivo é estar nesse hall de Cidade Criativa UNESCO, bem como, expandindo a consciência de como esse fato pode ampliar o desenvolvimento econômico e social de toda a região.

7 Considerações

Com a crescente demanda por tornar as cidades espaços cada vez mais voltados ao bem-estar e ao lazer do que apenas localizações funcionais, a ampliação dos processos criativos nas

idades de todas as partes do mundo vem se tornando recorrente. Para que os públicos envolvidos possam estar atentos e informados sobre essas mudanças, processos de comunicação bem estabelecidos são fundamentais. Nesse sentido, este estudo teve como principal objetivo analisar de que forma os processos de comunicação relacionados com a construção da imagem e reputação influenciam para a constituição e manutenção da Cidade Criativa da Gastronomia UNESCO, Florianópolis. Os processos metodológicos desenvolvidos passaram primeiro pela busca do entendimento das abordagens sobre Cidades Criativas; por meio da investigação dos principais processos de comunicação voltados para a construção de imagem e reputação em Cidades Criativas para em seguida partir para a análise do case de Florianópolis.

Alguns dos principais resultados encontrados direcionam para um evidente entendimento do quão fundamental é a comunicação, a construção de significado, imagem e reputação positivas para a implementação e o desenvolvimento de uma Cidade Criativa. A comunicação do valor agregado que um título tem - como o de ser uma Cidade Criativa UNESCO, deveria ser amplamente difundido para que alcance todos os públicos de interesse e isso só é possível com o estabelecimento de processos de comunicação claros, eficazes e que envolvam diferentes stakeholders, especialmente os poderes públicos e a comunidade criativa da própria cidade, além disso, apenas a disseminação da informação em si não gera o resultado esperado, precisando essa, passar por uma lapidação, um processo em que seja transformada em mensagens-chave direcionadoras e capazes de repercutir o valor agregado.

No caso de Florianópolis, mesmo com o poder público mantendo certa distância do projeto, notou-se que há uma importância na participação destes agentes, que são capazes de mobilizar ações mais amplas fortalecendo assim a comunidade criativa e tudo que há em torno dela. Outra percepção obtida foi a de que a comunicação ainda é pouco direcionada, especialmente quando se trata da comunidade local que, por vezes, por ter pouca informação e conhecimento sobre a dimensão que uma Cidade Criativa pode alcançar tende a não valorizar tanto esse título.

Em Florianópolis a instituição FloripAmanhã faz o papel de um elo que se faz necessário para que o processo de comunicação funcione na prática, atingindo os objetivos propostos e desenvolvendo ações eficazes para cada público. Com um olhar 360 sobre os processos como um todo, a entidade consegue articular de forma propositiva ações que se tornaram alicerces no fortalecimento da Cidade Criativa de Florianópolis.

Este estudo, por ter caráter exploratório, deixa algumas lacunas que podem ser mais amplamente investigadas em estudos posteriores, tanto sobre a cidade catarinense quanto relacionado a processos e comunicação em outras cidades ou espaços criativos.

Referências

ALMEIDA, Ana Luísa de Castro. **Gestão integrada de ativos intangíveis: cultura, liderança, confiança, marca e reprodução.** Ana Luísa de Castro Almeida... [et al]. São Paulo: Saraiva, 2017.

ASHTON, Mary Sandra Guerra (Org.). **Cidades Criativas.** Vocação e Desenvolvimento. Feevale: Novo Hamburgo, 2018.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo;** tradução Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo, SP: Edições 70, 2011.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: Políticas e Estratégias.** São Paulo: Saraiva, 2009.

FLORIPAMANHÃ, (2021) Site oficial, <https://floripamanha.org/2020/07/nasce-a-nova-marca-de-floripa-cidade-criativa-da-gastronomia/> acesso em 03 de dezembro de 2021.

FLORIPAMANHÃ, (2021). Campanha de Comunicação. <https://floripamanha.org/2021/11/campanha-florianopolis-cidade-criativa-gastronomia-unesco/> acesso em 22 de dezembro de 2021.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 4ª edição, 2002.

LANDRY, Charles. **Origens e Futuro das Cidades Criativas.** Sesi: São Paulo, 2013.

MINAYO, Maria Cecília de Sousa (org). **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade.** Vozes, Petrópolis, RJ. 28ª ed, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Kroling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** São Paulo: Summus, 2003.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Cidades Criativas. Da teoria à prática.** Sesi: São Paulo, 2010.

VIVANT, Elsa. **O que é uma Cidade Criativa?** Senac: São Paulo, 2012.

PORTAL DA ILHA. <https://www.portaldailha.com.br/noticias/lernoticia.php?id=52790>, acesso em janeiro, 2022.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** 2. ed. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2013. 276 p. Disponível em: <<http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>>. Acesso em: 08 de julho de 2021.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: Função Política.** São Paulo: Summus, 1995.

TOMPSON, Jonh, B. **A mídia e a modernidade**. Uma teoria social da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

TONI, Deonir de. **Administração da imagem de organizações, marcas e produtos**. In: KUNSCH, Margarida M. Kroling (org). **Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos**. São Paulo: Saraiva, 2009.

Grupo de Trabalho: GT 3 Cidades Criativas

Babilônia Norte: uma comunidade criativa sob o ponto de vista da ocupação de um território

Beatriz Ramos

Mestranda em Inovação em Comunicação e Economia Criativa na Universidade Católica de Brasília

Leandro Bessa

Professor do Mestrado Inovação em Comunicação e Economia Criativa da Universidade Católica de Brasília

Resumo

Em Brasília, nas quadras comerciais 205 e 206 norte (CLN 205/206) circulam atividades comerciais que tem a criatividade como um importante fator estruturante para seus negócios: teatro, galeria de arte, estúdio de tatuagem e design, laboratório de fotografia analógica, *coworking*, centro colaborativo de movimentos político-culturais, ateliês de arte etc. Nossa proposta consiste em compreender como se deu esse processo de construção de um "território criativo", sob o ponto de vista da anatomia de cidades criativas desenvolvida por Patrick Cohendet, David Grandadam e Laurent Simon (2010). As noções de território e comunidade serão trabalhadas a partir das visões de Milton Santos (2006) e Michel Maffesoli (1998). Nos colocamos como sujeitos participantes desta pesquisa e que será orientada metodologicamente pelo olhar cartográfico (Kastrup, 2007). Por ser uma pesquisa em andamento, levantaremos algumas noções conceituais que formulam a ideia de economia criativa para, em seguida, apresentar algumas problematizações quanto a constituição das quadras Babilônia como *locus* de um território criativo.

Palavras-chave: Brasília; Economia Criativa; Território; Comunidades.

Abstract

In Brasília, commercial block 205 and 206 north (CLN 205/206) is currently considered a block of creative activities, in which commercial activities circulate that have creativity as an important structuring factor for their businesses: theater, art gallery, studio of tattoos and design, analogue photography laboratory, coworking, collaborative center for political-cultural movements, art studios, etc. Our proposal is to understand how this process of constituting a “creative territory” took place, from the point of view of creative communities. The notions of territory and community will be worked from the visions of Milton Santos (2006) and Michel Maffesoli (1998) e. We place ourselves as subjects participating in this research, which will be methodologically guided by the cartographic look (Katrup, 2007). As it is an ongoing research, we will raise some conceptual notions that formulate the idea of creative economy and then present some problematizations regarding the constitution of Babilônia blocks as a locus of a creative territory.

Key words: Brasília; Creative Economy; Territory; Community.

Introdução

Com o início de sua construção em 1965, a urbanização do bairro da Asa Norte, em Brasília, teve um planejamento um tanto desordenado. Apesar de Lúcio Costa, urbanista da cidade, não prever uma padronização dos edifícios em seu projeto¹, é na Asa Norte que observamos propostas arquitetônicas diversas: a primeira quadra residencial, SQN 312, tem os prédios com fachada de tijolos aparentes; a SQN 107 tem três edifícios inspirados no brutalismo²; as CLN 205/206 norte, objetos do nosso estudo, também seguem uma proposta completamente destoante de outros prédios comerciais do Plano Piloto.

Inauguradas em 1979, as quadras CLN 205/206, imprimem uma atmosfera arquitetônica e paisagística totalmente diferente das tradicionais quadras das Asas Sul e Norte do Plano Piloto. Com sua fachada arcada em concreto aparente, pintada de branco, com longas rampas e passarelas subterrâneas, fazem do desenho urbanístico da quadra um espaço incomum. As quadras foram apelidadas de Babilônia devido aos seus jardins suspensos, bem como na cidade mesopotâmica.

Figura 01 - Edifício comercial localizado na Asa Norte



Fonte: reprodução de anúncio imobiliário, autor e ano desconhecidos³

¹ O superintendente do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan) do DF, Carlos Madson, afirma que "Não havia obrigatoriedade de se fazer repetição" dos modelos arquitetônicos dos edifícios em todas as superquadras. Disponível em: <<https://bitly.com/APjuWVYR>>. Acesso em 19 set. 2022.

² O brutalismo foi uma corrente da arquitetura modernista popular entre 1950 e 1970. Propulsionada pela necessidade de se reerguer cidades europeias no pós-guerra, as construções tinham um viés mais funcional que artístico, utilizando elementos de sua estrutura como estética do movimento. Disponível em: <<https://www.archdaily.com.br/br/958883/o-que-e-brutalismo>>. Acesso em: 19 set. 2022.

³ Disponível em: <<https://www.wimoveis.com.br/propriedades/cln-209-bloco-a-110423185.html>>. Acesso em 28 set. 2022.

Figura 02 - Jardim suspenso da CLN 206

Fonte: Revista Encontro, Raimundo Sampaio/Encontro/D.A Press, 2013

É notório que as quadras abrigaram e ainda abrigam diversos empreendimentos relacionados à cultura e criatividade ou, como define Richard Florida, indivíduos fundamentados no talento, possuidores de um alto capital humano (FLORIDA, 2008, p. 743). É possível visualizar a formação de uma comunidade de criativos neste território. Como comenta Guilherme Reis⁴, um antigo empreendedor da quadra, à revista Encontro do portal Correio Braziliense, “a cultura foi o vetor de transformação do ambiente.” (GARCIA, 2013).

Duas noções importantes norteiam esta pesquisa. A ideia de território e comunidades criativas. Entendemos o território a partir da sua relação com o conceito de espaço em Milton Santos (2006), no qual este último precede o primeiro. Para ele, o que difere a configuração territorial do espaço é que, no segundo, além da materialidade, também há de se considerar a vida; ou seja, o espaço tem a ver com um território utilizado pelas pessoas. Os territórios também exercem um papel de mediação entre o Mundo, a sociedade nacional e local; são lugares apropriados pelo capital, cujo “Mundo” pode escolher alguns lugares e rejeitar outros. Assim, a localização num determinado espaço pode influenciar naquilo que se oferece a alguns e/ou retira de outros.

⁴ Guilherme Reis é ator, diretor e gestor cultural. Também contribuiu como Secretário de Cultura do Distrito Federal entre os anos 2015 e 2018. Ocupou até o ano de 2020 um imóvel na CLN 205 com o Espaço Cena, antro da cena teatral brasiliense por 15 anos. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2020/06/11/interna_diversao_arte,863063/espaco-cena-na-205-norte-encerra-as-atividades-depois-de-15-anos.shtml

A concepção de comunidade acompanha a ideia de tribalismo desenvolvida por Michel Maffesoli (1998) em sua obra *O tempo das tribos: O declínio do individualismo nas sociedades de massa*, em que impera um sentimento de sociabilidade e “estar juntos”: “(...) mais vale considerar a sincronia ou a sinergia das forças que agem na vida social. Isso posto, descobrimos que o indivíduo não pode existir isolado, mas que ele está ligado, pela cultura, pela comunicação, pelo lazer, e pela moda, a uma comunidade” (MAFFESOLI, 1998, p. 114). Para ele, esse sentimento de comunidade coloca em evidência os microgrupos e suas pulsões, cujo elo se faz por um sentimento de pertença. É por essa via que entendemos as quadras CLN 205/206 como um território vivo, apropriado na sua dimensão social – por sua dimensão enquanto indivíduos vivendo suas trocas econômicas e de afeto, num espaço que se ressalta a ideia de proximidade e pertencimento.

Para este artigo, levantaremos algumas noções conceituais que formulam a ideia de economia criativa para, em seguida, apresentar algumas problematizações quanto a constituição das quadras Babilônia como *lócus* de um território criativo. Nosso percurso metodológico se faz sob a perspectiva cartográfica, uma vez que nos posicionamos como sujeitos pesquisadores que vivenciam, trabalham, consomem e dialogam com as pessoas que constituem o corpo criativo e comunitário das quadras, o que nos coloca como observadores de um processo em movimento e em constituição. Ao mesmo tempo, nos colocamos numa atitude de suspensão de nossa atenção para que, ao longo do percurso, possamos reconhecer os contornos que formulam tal território que percebemos como criativo. Afinal, o método cartográfico “não se trata de se deslocar numa cidade conhecida, mas de produzir conhecimento ao longo de um percurso de pesquisa, o que envolve a atenção e, com ela, a própria criação do território de observação.” (KASTRUP, 2007, p. 20).

O processo cartográfico também nos faz ponderar sobre nossa própria intervenção no campo de análise, já que “não há neutralidade do conhecimento, pois toda pesquisa intervém sobre a realidade mais do que apenas representa ou constata em um discurso cioso das evidências”. Eduardo Passos e Regina Benevides de Barros comentam que “o observador está sempre implicado no campo de observação e a intervenção modifica o objeto (Princípio de Heisenberg)” (BARROS e PASSOS, p. 21). De tal modo, o método segue o olhar atento e intuitivo dos pesquisadores que habitam o espaço de análise e interagem com o mesmo espaço. Quanto aos instrumentos metodológicos para o recorte e análise, o que se tem até a publicação deste artigo é uma coleta de registros históricos e fotográficos da quadra, com entrevista e a própria vivência e interação dos autores com o espaço estudado.

Breve abordagem histórica da economia criativa

A *priori* entendemos que a economia criativa se apresenta como uma maneira de pensar saídas possíveis dentro de um contexto econômico altamente fluido e instável, isso decorrente das mutações tecnológicas, mundialização dos mercados, alta concorrência profissional e o imperativo empreendedor de si – que conduz os indivíduos a serem agentes de mudança de um mundo em constante transformação. A atual oferta e demanda de serviços exige uma espécie de economia que tem sido nomeada como uma “economia da experiência”⁵, fato que orienta cada vez mais os modelos de negócios contemporâneos. Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2015) definiram esta emergência econômica de caráter estético como “capitalismo artista”:

O capitalismo artista tem de característico o fato de que cria valor econômico por meio do valor estético e experiencial: ele se afirma como um sistema conceitor, produtor e distribuidor de prazeres, de sensações, de encantamento. Em troca, uma das funções tradicionais da arte é assumida pelo universo empresarial. O capitalismo se tornou artista por estar sistematicamente empenhado em operações que, apelando para os estilos, as imagens, o divertimento, mobilizam os afetos, os prazeres estéticos, lúdicos e sensíveis dos consumidores. O capitalismo artista é a formação que liga o econômico à sensibilidade e ao imaginário; ele se baseia na interconexão do cálculo e do intuitivo, do racional e do emocional, do financeiro e do artístico. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 43)

Esta face sofisticada do capitalismo tem-se forjado, também, através de mecanismos políticos que podem ser percebidos por meio de uma breve abordagem histórica da concepção e da aplicação da economia criativa em alguns países, até a entrada do filão “criatividade/empreendedorismo” no contexto de estratégias políticas para a cultura e a economia brasileira.

No livro *Economia Criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento* (2008), organizado por Ana Carla Fonseca Reis⁶, concebe-se o projeto *Creative Nation*⁷, da Austrália, como projeto inspirador de ações posteriores que deram corpo

⁵ O termo “a economia da experiência” foi cunhado em 1999 por B. Joseph Pine II e James H. Gilmore. Eles sugerem que, num futuro próximo, as pessoas estariam dispostas a desembolsar altas quantias para desfrutar de novas e diferentes experiências de vida. Os desejos por experiências emocionais estariam, portanto, relacionados ao consumo de serviços e produtos criativos altamente especificados e diferenciados, em comparação a um simples negócio de commodity.

⁶ Ana Carla Fonseca Reis ganhou o prêmio Jabuti 2007 na categoria Economia, administração, negócios e direito. Professora e pesquisadora, ela coordena cursos de pós-graduação em economia da cultura, economia criativa e cidades na Fundação Getúlio Vargas/SP, na Universidade Candido Mendes/RJ e na Universidade Nacional de Córdoba (Argentina). Sua tese de doutorado defendida na USP em 2011 é considerada a primeira tese brasileira a abordar o tema: Cidades Criativas.

⁷ O projeto foi implementado pelo governo trabalhista de Paul Keating, foi o primeiro documento de política cultural da Commonwealth na história da Austrália. “A cultura neste contexto foi entendida como aquilo que produz uma sensação de ‘nós mesmos’, afirmando a pluralidade cultural e a noção de pertencimento. Seu impacto inicial foi

às chamadas indústrias criativas e, subsequentemente, à economia criativa. Esse projeto defendia a “importância do trabalho criativo, sua contribuição para a economia do país e o papel das tecnologias como aliadas da política cultural” (REIS, 2008, p. 16).

Posteriormente, no Reino Unido, em uma espécie de análise de tendências de mercado e levantamento das vantagens competitivas nacionais, identificaram-se treze setores economicamente potenciais para o país que passaram a ser nomeados de indústrias criativas, entendidas como “indústrias que têm sua origem na criatividade, habilidade e talentos individuais e que apresentam um potencial para a criação de riqueza e empregos por meio da geração e exploração de propriedade intelectual” (REIS, 2008, p. 17). A partir de então, conforme sublinha Reis, o exemplo do Reino Unido tornou-se paradigmático, tendo sido replicado em países como Cingapura, Líbano e Colômbia:

Embora o modelo britânico tenha sido alvo de críticas pela sua grande abrangência e, conseqüentemente, difícil delimitação, ele foi considerado pioneiro na formulação de critérios. São eles: 1) A contextualização do programa de indústrias criativas como resposta a um quadro socioeconômico global em transformação; 2) privilegiar os setores de maior vantagem competitiva para o país e reordenar as prioridades públicas para fomentá-los; 3) divulgar estatísticas reveladoras da representatividade das indústrias criativas na riqueza nacional; 4) reconhecer o potencial da produção criativa para projetar uma nova imagem do país, interna e externamente, sob os slogans ‘*Creative Britain*’ e ‘*Cool Britannia*’, com a decorrente atratividade de turismo, investimentos externos e talentos que sustentam um programa de ações complexo (REIS, 2008, p. 17).

Com base nessa informação, a autora esclarece que o sistema britânico interferiu em camadas sociais que não somente aquelas estritamente ligadas à economia e à cultura. Para Reis (2008), o seu mérito esteve, sobretudo, em favorecer áreas como a educação; em incitar as discussões e estudos em setores não puramente ligados a uma política industrial ou econômica; e em levantar questionamentos vinculados à adequação de perfis profissionais hodiernos, lançando, assim, projeções referentes à emergência de novas profissões.

Importa destacar que tais temas e discussões têm-se apresentado na ordem do dia, especialmente ao considerarmos o contexto educacional, sociocultural e econômico que o Brasil tem vivenciado nos últimos anos. Igualmente, reforça-se o grau de relevância do tratamento do tema para o Brasil se incluirmos questões como: projetos de requalificação de

significativo, com Keating comprometeu US \$252 milhões de gastos adicionais ao longo de quatro anos para as indústrias de artes e cultura na Austrália.” Disponível em: <<https://theconversation.com/paul-keatings-creative-nation-a-policy-document-that-changed-us-33537>> acessado em: 28 de dezembro de 2017.

áreas urbanas, que incentivam e oferecem ferramentas para a geração de *clusters* criativos (também compreendidos como comunidade e territórios criativo); a valorização do intangível cultural, por meio de iniciativas privadas e/ou instituições financeiras; o reposicionamento do papel da cultura em estratégias econômicas; e a revisão da estrutura econômica, de cadeias setoriais para redes de valor, incluindo novos modelos de negócio (graças às novas tecnologias da informação e comunicação e à emergência de criações colaborativas). A esse respeito, Reis adverte:

Enquanto as discussões que permeiam nosso sistema educacional parecem jogar sob o holofote questões de ordem técnica, a discussão acerca do modo como a capacidade de raciocínio e a expansão do talento dos estudantes são fomentadas permanece nos bastidores. Encontramo-nos assim diante de oportunidades e desafios futuros da economia criativa, com um modelo educacional que espelha o passado. O impacto dessa reprodução inercial de um modelo de educação formal baseado em necessidades e contextos ultrapassados pode transformar as oportunidades da economia criativa em uma trincheira de exclusão (REIS, 2008, p. 46).

Antes de ser legitimada como política pública no Brasil, a economia criativa foi objeto de dois grandes debates globais: em 2001 e 2004, durante a Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento (UNCTAD); e em 2006, na Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais, da UNESCO. A partir desses encontros de dimensão global, três documentos de ordem conceitual, analítica e metodológica foram elaborados: O relatório de Economia Criativa de 2008 e o Relatório de Economia Criativa de 2010⁸: Uma opção de desenvolvimento viável, da Unctad, que reforçam a economia criativa como um conceito em evolução tendo como base atividades e produtos originados a partir da criatividade e com grande potencial para desenvolvimento econômico, geração de emprego e renda; e o relatório *Creative Economy Report 2013*⁹, da UNESCO. Vale ressaltar que este último órgão criou em 2004 a Rede de Cidades Criativas, proposta para um “sistema integrado de diversas organizações e um amálgama de culturas nos setores público, privado e comunitário” que visa o desenvolvimento social através de indústrias criativas.

O ponto de partida das respectivas convenções, tal como os seus objetivos e preocupações, girou em torno da relevância do capital material e imaterial resultantes das capacidades criativas humanas para o desenvolvimento social, econômico e políticos dos países desenvolvidos e em desenvolvimento. Constituem, assim, elementos chaves para a criação de trabalho, inovação e comércio.

⁸ Disponível em: <http://unctad.org/pt/docs/ditctab20103_pt.pdf> Acessado em: 22 de janeiro de 2018

⁹ Disponível em: <<http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf>> Acessado em: 22 de janeiro de 2018

Segundo Valiati *et al.* (2017), no trabalho *Economia Criativa e da Cultura: conceitos, modelos teóricos e estratégias metodológicas*, os relatórios da UNCTAD (2010) e da UNESCO (2013) definem os anos posteriores à década de 1980 como ponto de virada, pois que, a partir de então, acadêmicos e formuladores de políticas públicas passaram a reconhecer que a relação entre cultura e economia não precisaria, necessariamente, ser tão negativa como aquela definida pela Escola de Frankfurt sob a alcunha da Indústria Cultural. Nesse sentido, conforme descrevem os autores, “ao invés da degeneração, os mercados poderiam, também, se transformar em pontes para a preservação das diversas formas de expressão cultural” (VALIATI *et al.* p. 13). Com isso, as políticas públicas deveriam olhar com mais atenção para o potencial de geração de renda, ocupação e valorização social de artistas e artesãos, assim como de produtores de bens e serviços com potencial de geração de valor simbólico.

No Brasil, a ideia de uma Economia da Cultura aparece pela primeira vez com a passagem de Celso Furtado pelo Ministério da Cultura nos anos oitenta. Sua perspectiva de desenvolvimento econômico visava a valorização do fator criatividade e cultura como saída da dependência dos países considerados à época como subdesenvolvidos – ideia presente em seu livro *Criatividade e Dependência na Civilização Industrial*, de 1978. Nessa publicação, Celso Furtado apresenta de forma mais completa a sua perspectiva sobre os aspectos culturais do desenvolvimento econômico e social – insistia em que a relação entre cultura e desenvolvimento demandava o levantamento de dados sobre as atividades culturais, sua natureza, enquanto o entendimento do papel da Indústria Cultural – de forte influência norte-americana – exigia a constituição de um aparato institucional que alimenta de informações as ações do Ministério, para que este pudesse ter um papel distinto daquele tradicionalmente assumido.

No entanto, é somente em 2011 que se implementa a Secretaria de Economia Criativa vinculada ao Ministério da Cultura (MinC), que lança o *Plano da Secretaria da Economia Criativa: Políticas, diretrizes e ações 2011 a 2014*¹⁰, cujos princípios norteadores pautaram-se pela diversidade cultural, pela sustentabilidade, pela inovação e pela inclusão social. Já em 2015, a secretaria passa a ser nomeada Secretaria da Economia da Cultura e publica, em 2016, o *Programa Nacional de Economia da Cultura* (PNEC), norteando-se, em grande parte, pelos dados e diretrizes traçados pela UNESCO.

Com base nessa mudança conceitual, a Secretaria de Economia da Cultura estabeleceu novas metas, de forma que a economia criativa não se restringisse unicamente ao escopo do Ministério da Cultura, mas que pudesse atuar em articulação com o Ministério da Indústria, do

¹⁰ Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/documents>> Acessado em: 23 de janeiro de 2018

Comércio Exterior e Serviços, com o BNDES, o Sistema S e juntamente com o IBGE. Especificamente, neste último, definiu-se a criação da conta-satélite de cultura, que consistiu num levantamento contínuo dos dados da cultura e da economia criativa em território nacional. Segundo o PNEC:

A dimensão econômica da cultura tem se tornado o foco das discussões de instituições internacionais e já se configurou como um dos mais dinâmicos conjuntos de atividades produtivas do mundo. A diversidade cultural brasileira é reconhecida, cada vez mais, como um elemento estratégico de construção do país, passando a exercer uma dimensão essencial ao desenvolvimento (PNEC, 2016, p. 20).

Passando de uma perspectiva mundial para uma atuação regional, o Governo do Distrito Federal (GDF), em 2021, um pouco tardiamente em relação às outras gestões nacionais e internacionais, também reconhece a necessidade de um estímulo ao subsetor econômico através das leis de nº 6620/2020 e 6833/2020. Apesar dessa iniciativa, é possível observar a ausência de registros nos portais oficiais do GDF sobre alguns pontos abordados na lei, como por exemplo, "criação e adequação de marco legal para a economia criativa", evidência que comprova a carência em investimento nessa área.

Visto que o DF ainda precisa se entender como uma potência para a economia criativa e ainda engatinha em iniciativas para alcançar esse posto, faz-se indispensável um movimento que vise educar integrantes da categoria sobre sua potencialidade em ressignificar a força motriz econômica do Distrito, além de novas iniciativas vindas do poder público.

Passaremos para uma apresentação das quadras CLN 205/206, a partir de uma gesto documental, levantando histórias e narrativas do espaço para, posteriormente, lançarmos algumas inquietações e novas proposições de pesquisa.

Babilônia Norte, um território criativo em construção.

Hoje conhecidas como Babilônia Norte devido aos seus jardins suspensos, as quadras CLN 205/206 foram arquitetadas por Doramélia da Motta¹¹ quando era aluna do curso de Arquitetura e Urbanismo na Universidade de Brasília. Depois de formada, a arquiteta integrou a equipe da Companhia Urbanizadora da Nova Capital (Novacap) em meados da década de 1970 e apresentou seu projeto ao governador da época, Elmo Serejo Farias. O projeto tinha como objetivo estudar as vantagens e desvantagens do comércio de quadra àquela época. Os

¹¹ Além do projeto arquitetônico e urbanístico das quadras CLN 205/206, Doramélia também é conhecida por liderar a construção da Galeria dos Estados, estrutura que conecta os setores Comercial e Bancário Sul, no Plano Piloto. A arquiteta se aposentou da Terracap no ano de 2005. Disponível em: <https://g1.globo.com/distrito-federal/noticia/2016/04/ideia-era-fazer-diferente-arquiteta-explica-quadra-estr-anha-de-brasilia.html>

pontos principais a serem resolvidos eram: o fluxo dos carros, o fluxo de pedestres e que tipo de comércio deveria ser implantado ali.

Analisando o projeto como um todo, observamos que seu conceito cumpre uma função urbanística em prol da comunidade de moradores locais: o comércio dos andares térreos seria voltado para estabelecimentos com maior rotatividade e demanda como padarias, mercearias, farmácias, agências de banco e dos Correios; no andar superior, que seria acessado através de rampas, seriam escritórios de médicos, advogados, boutiques, sapateiros. Esse andar também contaria com os jardins suspensos e uma área de convivência comunitária, com brinquedos infantis; na rua, passagens subterrâneas para os pedestres fariam a ligação das duas quadras, assim o fluxo de carros na via asfaltada não seria interrompido e os transeuntes teriam mais segurança ao atravessar a pista; as docas seriam acessadas pelo lado do asfalto e o comércio teria suas entradas principais voltadas para a quadra residencial; por último, letreiros dos estabelecimentos seriam instalados na fachada branca, informando quais comércios existiam ali. “Quem dirige carro não vê o que tem na vitrine”, diz a arquiteta em entrevista do portal de notícias G1.¹²

Logo que se deu sua inauguração em 1979 iniciou-se, também, um processo de descaracterização do projeto. A arquiteta projetista comenta que a ideia inicial era que a Terracap¹³ alugasse as lojas para que fosse possível cumprir o planejamento do tipo de comércio a ser implantado nas quadras. Porém, decidiu-se pela venda destes e, assim, os conceitos definidos no plano arquitetônico se perderam, já que os proprietários tinham total liberdade sobre seus imóveis. A venda dos imóveis também teve uma baixa adesão dos comerciantes da época, fato que perdura até recentemente. Isso fez com que os valores de aquisição ou aluguel destes fossem mais baixos em relação às outras quadras da Asa Norte, possivelmente um fator convidativo a estabelecimentos diversos.

Nas quatro décadas de existência das duas quadras, é de conhecimento da população circunvizinha que elas já abrigaram empreendimentos de produtos agropecuários, centro de estudos budistas, *box* de *crossfit* e até mesmo um prostíbulo: num primeiro olhar, é um ambiente que abarca os mais diversificados empreendimentos, de forma desconexa e sem uma vocação comercial estabelecida. Por outro lado, é um território plural que, atualmente, abriga serviços voltados ao que se tem denominado de economia criativa: sala de teatro, galeria de

¹² Disponível em:

<https://g1.globo.com/distrito-federal/noticia/2016/04/ideia-era-fazer-diferente-arquiteta-explica-quadr-a-estranha-de-brasilia.html>. Acesso em: 06 jun. 2022.

¹³ Subsetor da Novacap responsável pela gestão imobiliária de edifícios e terrenos públicos do Distrito Federal.

arte, estúdio de tatuagem e design, laboratório de fotografia analógica, *coworking*, centro colaborativo de movimentos político-culturais, ateliês de arte são algumas das atividades comerciais que fizeram e fazem parte da mistura de lojas que compõem as quadras da Babilônia.

Mesmo que algumas atividades comerciais citadas não se enquadrem exatamente na categorização definida em conceitos e legislação sobre economia criativa, são atividades transversais ao conceito e integram uma rede de aglomerados criativos com potencial para desenvolvimento da região e do setor criativo da cidade.

Inquietações da pesquisa

Segundo o último relatório da Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Firjan), as atividades criativas representaram 2,61% do PIB brasileiro no ano de 2017, mostrando necessidade de um olhar mais atento para a potencialidade do setor. Esse dado agregado ao fato de que o Distrito Federal possui uma grande parcela de funcionários públicos, reforça a necessidade de consolidação do setor criativo como caminho para a redução à dependência do Estado do funcionalismo público: segundo o Atlas do Distrito Federal, elaborado pela Companhia de Planejamento do DF (Codeplan) em 2020, 95,7% do PIB local correspond ao serviço público.

Apesar das poucas ações da gestão administrativa em prol da economia criativa do DF apresentadas no tópico “Breve abordagem histórica da economia criativa”, a cidade de Brasília já recebeu um reconhecimento de grande relevância: no ano de 2017, Brasília foi contemplada pela UNESCO com o título de cidade criativa do design, inserindo-se na rede de 246 cidades que entendem a criatividade como um fator significativo para o desenvolvimento humano. O órgão ainda traz atenção para as dúzias de empresas com o objetivo de desenvolver a economia criativa da capital nas áreas de design, moda, artesanato e grafite.

Os estabelecimentos nas quadras CLN 205/206, associados aos setores da economia criativa, em especial a sua arquitetura, reiteram o título de Brasília como uma cidade criativa, não somente nas áreas relacionadas ao design, já que cumprem os requisitos que teorizam a economia criativa. Dentro das propostas que o título visa agregar à cidade estão a inclusão da cultura e da criatividade como pilares estratégicos para o desenvolvimento territorial integrado, desenvolvimento de pólos de criatividade e inovação e ampliação oportunidades para criadores e profissionais do setor cultural, entre outros fatores que demandam um incentivo a empreendimentos criativos de áreas diversas.

Entendemos o conceito das cidades criativas a partir da complementação que Patrick Cohendet, David Grandadam e Laurent Simon dão ao trabalho de Richard Florida: enquanto o segundo sugere que o acúmulo de talentos, ou seja, indivíduos com alto nível de capital humano (FLORIDA, 2008, p. 743) num determinado território sejam uma condição necessária para as cidades criativas existirem, os primeiros buscam compreender os processos que levam a um ambiente urbano mais criativo.

Cohendet, Grandadam e Simon desenvolvem uma anatomia da cidade criativa que está situada num território intermediário (*middleground*) entre instituições culturais ou criativas que desenvolvem novas ideias para o mercado (*upperground*) e indivíduos criativos (*underground*). As comunidades criadas nesse território intermediário têm um papel decisivo por serem os “principais repositórios de micro-ideias inovadoras, que podem se tornar fundamentos potenciais para o estabelecimento de aplicações econômicas.” (COHENDET, GRANDADAM, SIMON, 2010, p. 97).

Por fim, esta pesquisa visa compreender através dos conceitos anteriormente abordados quais são e como se dão os processos que levam as quadras CLN 205/206 a agregar tantos criativos neste território, sejam eles empreendimentos ou indivíduos que lá frequentam e residem, considerando que esses integrantes da economia criativa local são atores de extrema importância para o estímulo e consolidação do subsetor em Brasília.

Referências

DISTRITO FEDERAL. Lei 6.620/2020, de 10 de junho de 2020. Disponível em https://dflegis.df.gov.br/ato.php?tipo=ato&co_data=633. Acesso em 22 de junho de 2022.

DISTRITO FEDERAL. Lei 6.6833/2021, de 26 de abril de 2021. Disponível em: https://dflegis.df.gov.br/ato.php?tipo=ato&co_data=234. Acesso em 22 de junho de 2022.

FLORIDA, Richard. The Economic Geography of Talent. *Annals Of The Association Of American Geographers*, [S.L.], v. 92, n. 4, p. 743-755, dez. 2002. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1111/1467-8306.00314>.

GARCIA, Cecília. A Babilônia brasiliense. 2013. Disponível em: http://sites.correioweb.com.br/app/noticia/encontro/revista/2013/03/25/interna_revista,552/a-babilonia-brasiliense.shtml. Acesso em: 20 set. 2022.

IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Panorama da Economia Criativa no Brasil: texto para discussão. Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/2026/1/TD_1880.pdf>, acessado em: 21/12/2017.

KASTRUP, Virgínia. O FUNCIONAMENTO DA ATENÇÃO NO TRABALHO DO CARTÓGRAFO. In: *Psicologia & Sociedade*; 19(1): 15-22, jan/abr. 2007.

KASTRUP, Virgínia. O funcionamento da atenção no trabalho do cartógrafo. In: *Psicologia & Sociedade*; 19(1): 15-22, jan/abr. 2007.

LIPOVETSKY, G; SERROY, J. A estetização do mundo: Viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MAFFESOLI, Michel. O tempo das tribos: O declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense, 1998

PINHEIRO, Roberta. Espaço Cena, na 205 Norte, encerra as atividades depois de 15 anos. 2020. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2020/06/11/interna_diversao_arte,863063/espaco-cena-na-205-norte-encerra-as-atividades-depois-de-15-anos.shtml. Acesso em: 20 set. 2022.

RACANICCI, Jamile. ‘Ideia era fazer diferente’: arquiteta explica quadra ‘estranha’ de Brasília. 2016. Do G1 DF. Disponível em: <https://g1.globo.com/distrito-federal/noticia/2016/04/ideia-era-fazer-diferente-arquiteta-explca-quadra-estranha-de-brasilia.html>. Acesso em: 06 jun. 2022.

REIS, Ana Carla Fonseca (org). Economia Criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

SANTOS, Milton. A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção. 4. ed - São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006.

TIZZO, Laura. A história por trás da "Babilônia", a quadra comercial diferente da Asa Norte. 2022. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/10913546/>. Acesso em: 06 set. 2022.

TIZZO, Laura. Por que isso é assim? Conheça a história dos prédios 'diferentes' da SQN 107, em Brasília. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/df/distrito-federal/noticia/2019/03/19/por-que-isso-e-assim-conheca-a-historia-dos-predios-diferentes-da-sqn-107-em-brasilia.ghtml>. Acesso em: 19 set. 2022.

UNCTAD. Creative economy report 2010: a feasible development option. Geneva: United Nations, 2010. Disponível em: http://unctad.org/fr/Docs/ditctab20103_en.pdf , acessado em: 30/01/2018.

UNESCO. Brasília. Creative Cities Network. Disponível em: <https://en.unesco.org/creative-cities/brasilia>. Acesso em: 27 set. 2022.

UNESCO. Creative economy report 2013: widening local development pathways. Paris: United Nations/UNDP/UNESCO, 2013. Disponível em: <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf> , acessado em: 02/02/2018.

UNESCO. Patrimônio e criatividade. Disponível em: <https://pt.unesco.org/covid19/cultureresponse>. Acesso em: 22 jun. 2022.

UNITED NATIONS - Brundtland Commission. Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future. 1987. Disponível em: <http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm>. Acessado em 10/04/2017.

Grupo de Trabalho: CIDADES CRIATIVAS

Os 3Vs das cidades criativas: proposta de indicador de criatividade para as cidades selecionadas

Natália Branco Stein¹

Doutora em Economia do Desenvolvimento

Osmar Tomaz de Souza²

Professor do Programa de Pós-Graduação em Economia do Desenvolvimento (PUC-RS)

Resumo

O objetivo deste artigo é identificar as cidades criativas brasileiras através de um Índice de Criatividade (IC) que mede a Vitalidade Cultural, o Vigor Econômico e a Viabilidade do Ambiente (3Vs) das cidades núcleo das grandes concentrações urbanas do Brasil. O Índice é construído a partir de revisão teórica e pela aplicação de Análise Fatorial Confirmatória que confirma a associação entre as variáveis selecionadas em suas dimensões. O indicador de Viabilidade do Ambiente obteve resultados mais próximos da unidade, indicando que apesar dos desafios existentes, há relativa vantagem no que tange a existência de uma atmosfera positiva à criatividade. O IC evidenciou a desigualdade regional também no aspecto da criatividade, pois as cidades que ocupam as primeiras posições no ranking são majoritariamente das Regiões Sudeste e Sul.

Palavras-chave: Cidades criativas; Índice de criatividade; Criatividade; Ranking de cidades.

Abstract

The objective of this article is to identify Brazilian creative cities through a Creativity Index (CI) that measures the Cultural Vitality, Economic Vigor and Environmental Viability of the core cities of large urban concentrations in Brazil. The Index is built from the theoretical review and by the application of Confirmatory Factor Analysis that confirms the association between the selected variables and the respective dimensions. The Environmental Viability indicator obtained results closer to unity, indicating that despite the challenges, there is a relative advantage in terms of the existence of a positive atmosphere for creativity. The CI showed the regional inequality also in the aspect of creativity, given that the cities that occupy the first positions in the ranking are mostly from the Southeast and South regions.

Key words: Creative cities; Creativity Index; Creativity; City Ranking.

¹ Artigo produto da sua tese de doutorado elaborada com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal (CAPES) – Código de Financiamento 001. Contato: nataliabrancostein@gmail.com

² Professor orientador. PUC-RS, Curso de Economia, Porto Alegre, Brasil, contato: osmar.souza@puhrs.br

Introdução

A razão para que o termo “cidades criativas” fosse cunhado por Landry e Bianchini (1998) (REIS, 2012) se deve a uma tentativa de propor soluções diferentes para os problemas urbanos enfrentados nas cidades britânicas pós-industriais (HALL, 1998). O período pós-industrial disseminou padrões produtivos mais dependentes do conhecimento e da criatividade (Landry e Bianchini, 1998).

Uma iniciativa bastante conhecida de identificar cidades criativas foi proposta pela Rede de Cidades Criativas da UNESCO. Para integrar a rede a cidade deverá encaminhar projetos de acordo com os setores da indústria criativa apreciados pela UNESCO, tais quais: artesanato e arte popular, design, cinema, gastronomia, literatura, artes midiáticas e música (MISSION STATEMENT, APPLICATION GUIDELINE, 2021)³.

Apesar de a instituição exigir que cada cidade assuma o compromisso de valorizar sua criatividade local de diversas formas, nesta iniciativa o conceito de cidades criativas se limita a existência das atividades das indústrias criativas, não esclarecendo seu plano de desenvolvimento local e, também o critério de definição da categoria cultural para a qual a cidade deverá se candidatar (GUILHERME, 2020; FERREIRA, 2017).

As fragilidades da metodologia da UNESCO e também o maior protagonismo dado ao tema das cidades criativas, abrem espaço para refletir a respeito do real potencial criativo das cidades brasileiras. Embora já existam algumas tentativas de identificar as cidades criativas no Brasil, como a de Jager (2014), Valiati e Cauzzi (2016) e Figueiredo et al (2019), entende-se que ainda existe espaço para aprimorar as propostas.

O objetivo do presente artigo é identificar as cidades criativas brasileiras a partir da construção de um Índice de Criatividade, composto por três indicadores que medem a Vitalidade Cultural, o Vigor Econômico e a Viabilidade do Ambiente (os 3Vs) das cidades-núcleo das grandes concentrações urbanas do Brasil. Para tanto, divide-se o presente artigo em cinco seções. A primeira refere-se a essa introdução. A segunda seção conceitua as cidades criativas a partir da análise da literatura. A terceira seção discorre sobre o método de construção do Índice de Criatividade. A quarta seção aponta os resultados e a quinta apresenta as considerações finais .

O conceito de cidade criativa

Richard Florida foi o principal difusor do tema das cidades criativas, disseminando a discussão do papel da criatividade no estímulo ao desenvolvimento econômico (SCOTT, 2014; REIS 2012). Para tornar-se criativa uma cidade precisa desenvolver suas amenidades, a diversidade social e a tolerância, para assim atrair e reter os trabalhadores criativos, conhecidos como

³ (consulta realizada em: <https://en.unesco.org/creative-cities/creative-cities-map> e <https://en.unesco.org/creative-cities/>)

“classe criativa” (FLORIDA, 2011). Ao desenvolver estas características, mais trabalhadores criativos serão atraídos, e, portanto, mais criativa será a cidade, pois ao terem diferentes formas de agir e pensar, atuarem em diferentes áreas do conhecimento e possuírem um estilo de vida longe dos padrões convencionais, esta classe torna-se uma espécie de combustível das atividades inovadoras, decisivas para o desenvolvimento econômico (FLORIDA, 2011). Deste modo, a cidade criativa tornou-se um espaço atraente, especialmente aos trabalhadores criativos que se dedicam a profissões tradicionais da Nova Economia, como as ocupações ligadas a áreas de alta tecnologia e biotecnologia (TAY, 2005 apud OLIVEIRA, 2011 ,p. 10; PRATT, 2008).

Scott (2006) define as cidades criativas como aquelas que possuem um sistema de produção em rede e mercados de trabalho flexíveis que contribuem “para liberar diversas energias inovadoras” (SCOTT, 2006, p. 8). Essa troca de energia é facilitada pela estrutura de universidades, centros de pesquisa e design que complementam a capacidade de inovação local a partir dos transbordamentos dessa estrutura aglomerada de produção e trabalho (SCOTT, 2006). A cidade criativa de Scott (2014, p.569) é aquela “onde a produção, trabalho, lazer, artes e meio físico existem em vários graus de harmonia mútua”.

As cidades criativas são, conforme Brandford (2004), um espaço ativo onde ideias e processos inovadores acontecem, onde coabitam harmoniosamente indivíduos com diversas formas de viver, mas que pactuam a intenção de tornar a cidade onde vivem um local melhor para trabalhar e se divertir. Ela tem como foco a inovação e a cultura (PARDO, 2009), prestando contribuição significativa em pautas como as da inclusão social, sustentabilidade e engajamento cívico (BRANDFORD, 2004). Depende da cooperação entre os diversos tipos de indivíduos (PARDO, 2009) e também da participação política entre as diferentes esferas do governo (BRANDFORD, 2004).

Na versão de 2010 do, “Creative Economy Report” da UNCTAD, defende-se que a cidade criativa seria a aplicação da economia criativa no contexto urbano, sendo um espaço onde há uma variedade de atividades culturais que compõem a vida social e econômica da cidade. Elas tendem a possuir alto grau de empregos criativos, boa infraestrutura social e cultural, sendo foco potencial de investimentos externos (UNCTAD, 2010).

Para Reis (2012, p.77), “a cidade criativa se caracteriza por estar em um permanente processo de inovação, por apresentar conexões das mais diversas ordens; e por ter na cultura grande fonte de criatividade e diferenciação social, econômica e urbana”. A inovação é vista por Reis (2012) como uma ferramenta fundamental para a solução de problemas. As conexões são importantes para o encontro entre pessoas, a ligação entre áreas e bairros da cidade, entre os diferentes agentes econômicos ou mesmo entre a cidade e o mundo. E a Cultura, seja pelos

valores simbólicos, pela importância econômica, pela oferta de ambientes que estimulem a criatividade, ajuda a ampliar visões, expandindo a apropriação de conteúdo (REIS, 2012).

Com base nessa literatura, entende-se nesse estudo que a cidade criativa é aquela que garante a vitalidade cultural, por meio da atividade da indústria criativa e de trabalhadores criativos que se integram à população local, a partir de seu engajamento e incentivos à cultura. Ao mesmo tempo, é uma cidade que oferece oportunidades de crescimento e desenvolvimento econômico e social dada sua infraestrutura de ensino e pesquisa, seu pulso empreendedor e inovador. Tudo isso, viabilizado por um ambiente seguro e aberto às diferentes expressões culturais e religiosas, etnias e estilos de vida, cuja interação é viabilizada pela infraestrutura de mobilidade local. Em resumo, a cidade criativa é aquela que integra 3Vs: vitalidade cultural, vigor econômico e viabilidade do ambiente.

Metodologia

Além de um estudo teórico para a seleção das variáveis considerou-se o resultado da aplicação da Análise Fatorial Confirmatória (AFC) para garantir a escolha dos dados mais adequados possíveis. A AFC é uma técnica de mensuração que, através de pesquisa teórica prévia, testa se as variáveis escolhidas com base na teoria podem ser agrupadas em determinadas dimensões, identificando se a estrutura previamente estabelecida pode representar um conceito e/ou dimensão (HAIR et al, 2009).

O objeto de análise desta pesquisa serão as cidades-núcleo dos arranjos populacionais pertencentes às grandes concentrações urbanas identificadas no estudo “Arranjos populacionais e Concentrações Urbanas do Brasil” (IBGE 2016) e que são classificadas no maior grau de hierarquia segundo a pesquisa “Regiões de Influência das Cidades 2018 (REGICS)” (IBGE, 2020). Os arranjos populacionais são um conjunto de municípios reunidos conforme seu grau de integração, dada pelos movimentos pendulares ou pela contiguidade urbana (IBGE, 2016). Nesse sentido, as cidades núcleo selecionadas neste estudo foram: São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Belo Horizonte, Porto Alegre, Curitiba, Campinas, Salvador, Recife, Fortaleza, Manaus*⁴, Goiânia, Vitória, Belém e Florianópolis, São Luís, Natal, Cuiabá, Campo Grande*, João Pessoa, Maceió e Teresina, São José dos Campos e Sorocaba e Santos.

Descrição do Índice

O Índice de criatividade será formado por três dimensões que compõem os “3Vs” da cidade criativa brasileira: o “V” de Vitalidade cultural, de Vigor econômico e de Viabilidade do ambiente. Cada índice será composto por subíndices que são descritos com mais detalhes a seguir (Quadro 1). É importante mencionar que apesar do título do índice e de suas dimensões

⁴ * Manaus e Campo Grande não formam arranjo populacional, porém são consideradas grandes concentrações urbanas por abrigarem população acima de 750 mil habitantes (IBGE, 2016).

terem sido inspirados nas propostas de Florida (2011) e Montalto V. et al (2019) os 3Vs do Índice de Criatividade desse estudo derivam de uma criação própria.

Quadro 1 - Lista de indicadores, descrição e fontes

	DIMENSÃO	SUBÍNDICE	DESCRIÇÃO	FONTE
ÍNDICE DE CRIATIVIDADE	VITALIDADE CULTURAL	Potencial da Indústria Criativa	Proporção de estabelecimentos do setor criativo no total de estabelecimentos *1000	RAIS - CNAE 2.0 - 2019
		Classe criativa	Proporção de emprego por ocupação criativa *100	RAIS - CBO Ocupação 2002 -2019
		Engajamento político-cultural	Despesas liquidadas em Cultura per capita ⁵	FINBRA - SINCONFI - 2018
			Valor de incentivo captado pela Lei Rouanet per capita ⁶	Sistema Cultura - Salicnet -2019
	VIGOR ECONÔMICO	Empreendedorismo	Proporção dos microempreendedores individuais (MEI) no total da população	Portal do Empreendedor - 31/12/2019
		Infraestrutura de ensino e pesquisa	Número de programas de pós graduação per capita *100.000	CAPES -2019
			Valor pago em bolsas de pesquisa per capita	CNPQ-2019
	Inovação	Taxa Anual de depósitos de Patentes (PI + MU) a cada 100.000 habitantes	INPI - 2019	
	VIABILIDADE DO AMBIENTE	Diversidade e abertura	Proporção de casamentos homoafetivos sobre heteroafetivo *1000	IBGE - 2019
			Proporção de estrangeiros no total da população *1000	CENSO IBGE -2010
Tolerância		Proporção de homicídios a cada 100.000 habitantes	Atlas da violência - IPEA -2019	
Mobilidade		Percentual de vias públicas urbanizadas	CENSO IBGE - 2010	

Fonte: Elaboração própria

Vitalidade cultural

O indicador (dimensão) de Vitalidade cultural representa o conjunto de amenidades existente nas cidades, as quais são compreendidas como atividades, bens ou espaços urbanos destinados ao lazer e a cultura, cuja presença pode gerar externalidades positivas aos cidadãos locais ou mesmo atrair novos residentes e turistas (MACHADO et al, 2013; FLORIDA, 2011; FALCK et al, 2018). As amenidades associadas a cultura e lazer são vistas como dotações naturais das cidades criativas, pois garantem não apenas a produção criativa, reforçando a identidade local, como também a existência de pontos de encontro para trocas de ideais entre os indivíduos (HOSPERS, 2003) oferecendo “ambiente propício à eclosão da criatividade, do pensamento lateral, da ampliação de repertório, do olhar sob novos ângulos”(REIS, 2012 p.76).

⁵ Lei 4320/64 Art.62 “O pagamento da despesa só será efetuado quando ordenado após sua regular liquidação”. (http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4320.htm)

⁶ Lei criada em 1991 tem o objetivo de estimular o setor cultural a partir de investimentos da iniciativa privada que pode financiar projetos culturais e abater parte do valor investido em seu imposto de renda. Fonte: <https://www.gov.br/pt-br/servicos/solicitar-apoio-a-projetos-audiovisuais-via-lei-de-incentivo-fiscal>.

Sendo assim, a Vitalidade cultural é composta por três subíndices: o de classes criativas, de potencial da indústria criativa e o de engajamento político-cultural. O subíndice das classes criativas é composto pelos criativos por ocupação (CBO apresentada no Quadro 1). Essa seleção é justificada pelo fato de ser uma forma de compilar profissões que não necessariamente tenham qualificação formal. Embora o conhecimento (formal ou não) seja ferramenta importante para o desenvolvimento da criatividade (AMABILE, 1983; STERNBERG E LUBART, 1995), sabe-se que essa não depende apenas dela, havendo indivíduos dotados de características criativas, independente da formação acadêmica (FLORIDA, 2011). O subíndice de potencial da indústria criativa indica o potencial de produção cultural e criativa local, mostrando as possíveis fontes de amenidades (FIGUEIREDO et al, 2019). E o terceiro subíndice é o de engajamento político-cultural que além de evidenciar a importância dada pelas autoridades locais à cultura, está representando o envolvimento governamental na forma de incentivos públicos culturais e a demanda local por financiamento (FIGUEIREDO et al, 2019).

Vigor Econômico

A dimensão Vigor Econômico vem representando a capacidade de uma cidade propor novas soluções por meio da infraestrutura de ensino e pesquisa, da inovação e do empreendedorismo. Além de esses subíndices serem comuns a outras pesquisas que propõem indicadores para cidades criativas (MONTALTO V. et al, 2019; JAGER 2014, BOWEN et al, 2008); FIGUEIREDO et al, 2019), essa dimensão está presente nesse estudo devido ao reconhecimento da importância da interação desses diferentes atores locais, para o desenvolvimento econômico regional. Conforme justificam Focchezatto e Tartaruga (2012, p. 2) essa “interação melhora a circulação de conhecimentos formais e tácitos, aumentando o potencial de inovações e, por consequência, aumentando a competitividade regional”. A criação de um ambiente inovador (“innovative milieu”) é um dos grandes desafios da cidade criativa, uma vez que “a criatividade é a pré-condição a partir da qual as inovações se desenvolvem. Uma inovação é a realização de uma nova ideia na prática, geralmente desenvolvida por meio do pensamento criativo” (LANDRY, 2008, p.15). O subíndice de infraestrutura de ensino e pesquisa constitui as bases para o desenvolvimento de novas soluções e de ideias criativas por meio da pesquisa científica. O subíndice de inovação é integrado aos indicadores de cidades criativas, pois, como já mencionado, a inovação é um “processo de pensar de forma criativa” (LANDRY, 2008, p.197), o que traduz a ideia de que pode haver criatividade sem inovação, porém, não haver inovação sem criatividade. O uso do número de patentes como *proxy* de inovação não traduz completamente o potencial inovador. Porém, apesar de suas limitações essa variável pode ser uma representação adequada da inovação, pois as principais mudanças técnicas acontecem por meio de investimentos em

pesquisa e desenvolvimento, sendo o depósito de patentes o produto dessa relação (GRILICHES, 1984). Sendo assim a inovação é representada por dados de depósitos de patente por modelo de utilidade e por invenção conforme se apresenta no Quadro 1.

Ainda nesta mesma dimensão o subíndice empreendedorismo, indica a capacidade criativa dos empreendedores e o ambiente de negócios local. Os empresários da era pós-industrial são mais do que meros capitalistas, eles criam novos trabalhos sendo profissionais inovadores (RECKWITZ, 2018). Além disso, defende-se que “a combinação de inovação e empreendedorismo é o que chamamos de criatividade empreendedora, a principal fonte de crescimento econômico na Economia Criativa” (BOWEN et al, 2012 p.380).

Viabilidade do Ambiente

A dimensão viabilidade do ambiente vem representando a diversidade, a tolerância, a abertura e sua capacidade de integração pela mobilidade. Na literatura, defende-se que o contexto do ambiente pode interferir na capacidade criativa. “O ambiente ideal para nutrir a criatividade é um ambiente social livre de pressão em direção à conformidade ou avaliação externa” (STERNBERG E LUBART, 1995, p. 253). Essa dimensão é representada, portanto pelo subíndice de diversidade e abertura, pelo subíndice de tolerância e pelo de mobilidade.

A diversidade é entendida pela presença de cidadãos de diferentes origens e estilos de vida, que com suas experiências, habilidades e conhecimentos geram um campo fértil a criatividade (FLORIDA, 2011). Conforme Arieti (1976 apud STERNBERG, Robert J.; LUBART, 1995, p. 271) a exposição a diferentes estímulos pode acontecer, por exemplo, por meio do contato com diferentes culturas e a presença de estrangeiros pode oferecer a exposição da população a esses diferentes estímulos. Bowen et al (2008) expressaram o grau de diversidade e abertura por meio de dados de participação da população imigrante e Florida (2011) expressou a diversidade (como *proxy* de tolerância) pelos dados da participação da população homoafetiva nas cidades americanas e também com dados da população imigrante. Deste modo as variáveis escolhidas para expressar a diversidade e a abertura são: a proporção de estrangeiros e a proporção de casamentos homoafetivos.

O subíndice de tolerância parte da discussão sobre o conceito de tolerância que é bastante controversa. Porém adotou-se a ideia de que tolerar é evitar o conflito, pois trata-se de uma relação de respeito em que os indivíduos se identificam como iguais apesar de suas incompatibilidades de ideais, culturas e crenças (FRONZA JUNIOR, 2018). Supõe-se que cidades com altas taxas de homicídios tendem a apresentar desvantagens para desenvolver um clima estimulante à criatividade. Sendo assim, a proporção de homicídios, tal qual apresenta-se no Quadro 1 é interpretada nesse estudo como uma *proxy* de tolerância, pois entende-se que os locais com altas taxas de homicídios são aqueles cuja a repressão, o conflito e o desrespeito

imperam. Ambientes de violência guerras como de guerras, por exemplo, podem inibir a criatividade, pois não basta ter todos os recursos para desenvolvê-la se o contexto do ambiente não contribui para que o conjunto de atributos seja explorado e a criatividade floresça (STERNBERG E LUBART, 1995).

Para finalizar a dimensão viabilidade do ambiente, cita-se o subíndice de mobilidade urbana. A mobilidade representa, o elo entre as diferentes áreas das cidades, pois para que seja estimulada, a “criatividade exige liberdade, liberdade de ir e vir, de se sentir capaz de poder transitar sem obstáculos, nas dimensões física e mental” (REIS, 2012, p.139).

Normalização e agregação

Para padronizar as diferentes grandezas existentes entre os dados adotou-se o método de MIN-MAX (BOWEN et al, 2008; FIGUEIREDO et al, 2019) que transforma as unidades dos dados originais em um valor entre 0 e 1. Quanto mais próximo de 1 for o resultado da combinação das dimensões, mais alta será a posição do município na lista de cidades criativas. Como a variável proporção de homicídios a cada 100.000 habitantes possui uma relação inversa à criatividade, pois quanto maior o número de homicídios, mais hostil e repressor deverá ser o clima das cidades, aplicou-se o método de mínimos e máximos de forma que 0 representa o município com maior proporção de homicídios e 1 com a menor.

Para agregar as variáveis foi realizada uma média aritmética simples, considerando pesos iguais e uma média ponderada utilizando o método de pesos endógenos proposto por Bowel et al (2008) que consiste em uma média ponderada, cujos pesos variam entre 15% e 50% para as dimensões em questão.

Resultados

Na Vitalidade Cultural destaca-se a cidade de São Paulo, pois ocupa a primeira posição no ranking dessa dimensão. Ela é tradicionalmente reconhecida por ser uma “grande metrópole cultural” (Carlos Augusto Calil apud REIS, 2012, p.203), que “transborda de efervescência cultural” (REIS, 2012, p.203). Seus “equipamentos” culturais são variados, vão desde a gastronomia, oferta de cursos a inúmeras opções de lazer (REIS, 2012). Outro aspecto que pode justificar a posição protagonista de São Paulo na Vitalidade Cultural é a representatividade do Estado no mercado de trabalho de criativos, que junto com o Estado do Rio de Janeiro concentram 50% de todos os profissionais criativos do país (SISTEMA FIRJAN, 2019). O Estado de São Paulo apresenta baixo índice de informalidade do emprego no setor criativo, correspondendo a 29,8%, bem abaixo da média nacional que é 42,5% (MORANDI et al, 2017).

Na dimensão Vigor Econômico a primeira posição foi ocupada, por Florianópolis. Essa capital tem importante espaço no quadro da inovação nacional ao dispor de ampla infraestrutura

tecnológica, como centros tecnológicos, universidades e cursos de pós-graduação, além de fornecer um ambiente de interação entre os diferentes atores locais (empresas, universidade e governo) que acabam por garantir o funcionamento de um verdadeiro ecossistema de inovação. Essa afirmação pode ser conferida no estudo de Azevedo e Teixeira (2017) que analisa o processo de evolução da construção do ecossistema de inovação de Florianópolis. A pesquisa evidencia o papel de destaque desta capital que apresenta projetos pioneiros como o da construção do primeiro *coworking* público do mundo, da primeira incubadora tecnológica do Brasil, que é também a maior da América Latina, entre tantas outras iniciativas.

A Viabilidade do Ambiente teve a cidade de Santos como destaque. Ela apresenta um Índice de Desenvolvimento Humano alto (0,840), o quinto maior do país⁷ e o terceiro melhor entre os municípios aqui estudados. Foi eleita a segunda melhor cidade grande para se viver de acordo com o Índice de Desenvolvimento Urbano para a Longevidade (IDL), promovido pelo Instituto de Longevidade MAG⁸. Com relação ao transporte urbano, HADDAD FILHO (2004) chama a atenção de que a cidade oferece boas condições de mobilidade, não só pela qualidade do transporte público, como também pelos limites geográficos da cidade e pela sua estrutura plana, permitindo reduzir o tempo gasto em deslocamentos.

Proporcionalmente, Santos é a quinta cidade com maior número de casamentos homoafetivos sobre heteroafetivo deste estudo, é o que registra maior número de estrangeiros, o segundo com menos casos de homicídios e é o primeiro com maior percentual de vias urbanizadas. Esse protagonismo na viabilidade do ambiente pode ser resultado de uma política educacional que há 16 anos busca ensinar aos jovens em idade escolar e a comunidade, a importância de valorizar as raízes culturais, respeitar a diversidade de raças e etnias que habitam não só Santos como o Brasil. O projeto denominado “Educação antirracista para a inclusão e valorização da diversidade étnica e cultural”, foi premiado em 2020 no “Prêmio Cidades Educadoras”, concedido pela Associação Internacional de Cidades Educadoras (Aice)⁹. Conferindo o ranking das cidades criativas brasileiras conforme o Índice de Criatividade (IC) e o comparativo entre os respectivos métodos adotados: de pesos iguais e pesos endógenos, nota-se que os valores do IC com pesos endógenos (pesos diferentes) são um pouco mais altos, ou seja, mais próximos da unidade, do que do IC com pesos iguais. A aplicação dos pesos diferentes também alterou a colocação de algumas cidades se comparada à posição que

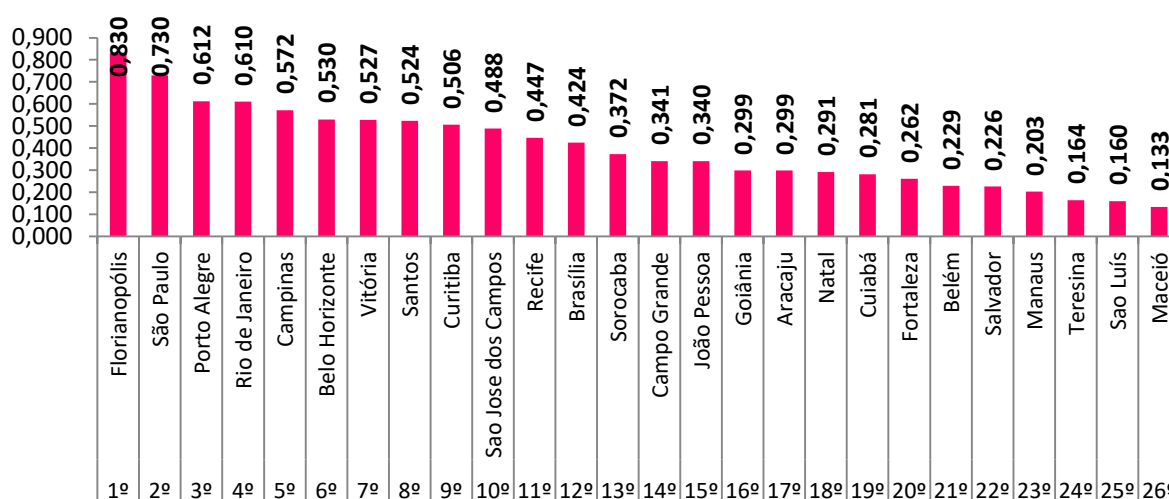
⁷ Conforme pesquisa Atlas do Desenvolvimento Humano dos Municípios, realizada pelo PNUD Brasil (<https://www.br.undp.org/content/brazil/pt/home/idh0/atlas-do-desenvolvimento-humano/atlas-dos-municipios.html>)

⁸ (Mais informações em: <https://institudelongevidademag.org/nossas-iniciativas/idl>).

⁹ (<https://www.edcities.org/pt/cidade/santos/>) (<https://www.santos.sp.gov.br/?q=hotsite/conheca-santos>) – Acesso em 30/11/2021.

ocupavam com os pesos iguais. Florianópolis aparece na primeira colocação e São Paulo em segundo lugar em ambos os métodos. Enquanto Porto Alegre sobe uma posição no ranking de pesos endógenos, de 4º lugar para 3º. Embora as alterações de posições não tenham sido significativas elas tendem a ser um pouco mais marcantes entre aqueles municípios com maior disparidade dos resultados em cada dimensão. Isso evidencia que o método de pesos endógenos beneficia aqueles casos cuja disparidade entre as dimensões de cada cidade for maior. Sendo assim, percebe-se que o método de pesos endógenos reforça as vantagens comparativas de cada cidade ao permitir a atribuição de um conjunto de pesos que destaca a dimensão em que o município apresenta mais expertise. Sendo assim, para deixar a visualização dos resultados ainda mais clara, observa-se a seguir a **figura 1** que mostra em forma de gráfico a posição de cada município quanto ao Índice de Criatividade de pesos endógenos.

Figura 1 - Índice de Criatividade: ranking das cidades criativas brasileiras (pesos endógenos)



Fonte: elaboração própria

Considerações finais

A dimensão Viabilidade do Ambiente apresentou valores mais próximos da unidade, evidenciando que no que se refere a diversidade, abertura, tolerância e mobilidade os municípios apresentam relativa vantagem se comparado as demais dimensões no índice. Reis (2008) defende que o brasileiro tem capacidade de se relacionar, de lidar com os problemas de saber sair deles de uma maneira criativa. A habilidade de relacionamento também foi exaltada por DE MASI (2000, p.344) que defende que “em nenhum outro país do mundo a sensualidade, a oralidade, a alegria e a inclusividade conseguem conviver numa síntese tão incandescente”.

As dimensões Vitalidade Cultural e Vigor Econômico destacam-se, especialmente entre as cidades do Sul e Sudeste. Santos-Duisenberg (2008) ressalta que as cidades dos países em desenvolvimento enfrentam alguns obstáculos para promover a economia criativa nacional, notadamente entre aspectos associados a estas duas dimensões. A autora cita a dificuldade de aumentar a produção e o comércio de produtos criativos, de aquisição de financiamentos ou de investimentos, de acesso a tecnologias de vanguarda, entre outros aspectos.

O tamanho da desigualdade regional presente entre as cidades da metade Norte e Sul do país também foi evidenciado. A grande maioria dos municípios que ocuparam as primeiras posições no ranking é da Região Sudeste e Sul do país. As cidades do Norte e Nordeste apresentaram índices mais elevados na dimensão Viabilidade do Ambiente, ainda que em uma escala bem menor, se comparados aos do Sudeste e Sul. Mesmo que mais próximas da unidade, os números das cidades destas Regiões podem ter seu patamar reduzido dentro da Viabilidade do Ambiente devido ao alto número de homicídios que é proporcionalmente maior do que se comparado a outras cidades da Região Sudeste e Sul.

Na dimensão Vigor Econômico a maior parte dos municípios do Norte e Nordeste apresentaram indicadores mais distantes da unidade. Ainda assim, João Pessoa, Recife e Natal estão em 4º, 10º e 11º lugar no ranking da dimensão Vigor Econômico, respectivamente. Tal fato contraria a tendência de que o Nordeste possui menor potencial inovador (SIDONE, 2016). João Pessoa conquistou a quarta colocação no ranking de Vigor Econômico graças a sua situação de destaque quanto ao número proporcional de depósitos de patentes. Essa posição pode ser explicada pelo protagonismo da Universidade Federal da Paraíba que foi líder em depósitos de patentes por invenção de residentes em 2019 (INPI- RANKINGS DOS DEPOSITANTES RESIDENTES EM 2019¹⁰).

O baixo protagonismo dos municípios da Região Norte e Nordeste na dimensão Vitalidade Cultural pode ter relação com o grau de informalidade presente nestas regiões. A taxa de informalidade no mercado de trabalho das regiões Norte (59,2%) e Nordeste (56,3%) do país são, de acordo com IBGE, acima da média nacional que foi de 41,5% em 2018 (IBGE, 2019). No que se refere a economia criativa, sabe-se que a informalidade nacional tende a ser ainda maior. Segundo pesquisa de Morandi et al (2017), a partir de dados da PNAD¹¹ contínua de 2016, a informalidade no mercado de trabalho do setor criativo nacional é 42,5% contra 33,6% nos setores não criativos. Dentre os Estados brasileiros com maior participação na informalidade do setor estão os do Norte e Nordeste. É importante destacar também que os

¹⁰ Acesso ao ranking em 13/03/2022: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/aceso-a-informacao/estatisticas-preliminares/arquivos/documentos/ranking-maiores-depositantes-residentes-2019.pdf>

¹¹ Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) Contínua – IBGE.

profissionais do segmento da Cultura (expressões culturais, patrimônio e artes, música e artes cênicas) apresentam maior participação relativa no mercado de trabalho dos Estados do Norte e Nordeste. Porém, este é o menor segmento de atuação da indústria criativa nacional, correspondendo em 2017, a 7,7% dos profissionais criativos brasileiros (SISTEMA FIRJAN, 2019).

Ainda assim Recife merece atenção especial. A cidade nordestina foi a única da Região Nordeste que ficou entre os dez primeiros colocados em dois dos 3V's (Vitalidade Cultural (9º), Vigor Econômico (10º) e Viabilidade do Ambiente (13º) , garantindo a décima primeira posição no ranking do Índice de Criatividade, melhor colocação dentre os municípios do Nordeste. Das iniciativas que podem ser responsáveis por colocar Recife nesta posição destaca-se a do Porto Digital, um parque tecnológico que atua nas áreas de tecnologia, inovação, economia criativa e também tecnologia urbana, considerado por três anos (2007, 2011 e 2015) o melhor parque tecnológico do Brasil pela Anprotec (Associação Nacional de Promotoras de Empreendimentos Inovadores)¹².

Chama a atenção, também, o fato de nem mesmo as cidades nordestinas denominadas Criativas pela UNESCO (Belém, Fortaleza, Salvador e João Pessoa), terem conquistado posições mais elevadas no ranking do Índice de Criatividade. Supõe-se, portanto que o título de Cidade Criativa fornecido pela UNESCO não é suficiente para tornar a cidade de fato criativa. Ainda que o esforço da UNESCO seja válido, sabe-se que o critério que elege a cidade como criativa é baseado somente em sua expertise setorial. No entanto, como se viu ao longo desse estudo, a cidade criativa é formada por um conjunto de características interdependentes.

Para mudar esse cenário, é preciso utilizar a participação na rede de cidades da UNESCO como um ponto de partida, buscando unir os diferentes agentes locais para tornar as cidades efetivamente criativas (PRATT, 2008). Florianópolis, por exemplo, cidade que ocupa o primeiro lugar no ranking do Índice de Criatividade produzido neste estudo também tem o título de cidade criativa da UNESCO. No entanto, além de ter seus 3V's com índices elevados, não saindo das cinco primeiras posições em nenhuma das dimensões propostas, seus agentes locais tem se reunido para tornar Florianópolis criativa para além do rótulo dado pela UNESCO. Um grupo de entidades lançou a Rede de Economia Criativa de Florianópolis e juntos publicaram um manifesto¹³ chamando a atenção das autoridades locais para a necessidade de tornar Florianópolis criativa de fato. Pelos resultados apresentados nesta pesquisa parece que as ações locais já estão produzindo efeitos positivos.

¹²(Informações sobre o parque <https://www.portodigital.org/parque/o-que-e-o-porto-digital>)

¹³ Lançado em 2020 - MANIFESTO: Economia Criativa e o Desenvolvimento de Florianópolis <https://floripamanha.org/2020/10/rede-da-economia-criativa-de-florianopolis-lanca-manifesto-pela-reinvencao-da-cidade/>

Referências

- AMABILE, Teresa M. *The Social Psychology of creativity*. New York: Springer-Verlag. 1983.
- AZEVEDO, Ingrid Santos Cirio de; TEIXEIRA, Clarissa Stefani. Florianópolis: uma análise evolutiva do desenvolvimento inovador da cidade a partir do seu ecossistema de inovação. *Revista Eletrônica do Alto Vale do Itajaí*, v. 6, n. 9, p. 108-120, 2017.
- BRANDFORD, N. *Creative Cities structured policy dialogue backgrounder*. Ottawa: Canadian Policy Research Networks, Agosto 2004. 21p.
- BOWEN, Harry; MOESEN, Willem; SLEUWAEGEN, Leo. A composite index of the creative economy with application to regional best practices. *Review of Business and Economics*, n. 4, p. 375-397, 2008.
- Creative Economy: A Feasible Development Option*, CREATIVE ECONOMY REPORT, UNTCAD, 2010.
- DE MASI, Domenico. *O Ócio Criativo*. Entrevista a Maria Serena Palieri; tradução de Léa Manzi – Rio de Janeiro: sextante, 2000.
- FALCK, Oliver et al. Music in the air: estimating the social return to cultural amenities. *Journal of Cultural Economics*, v. 42, n. 3, p. 365-391, 2018.
- FLORIDA, Richard. *A ascensão da classe criativa*. Tradução: Ana Luiza Lopes – Porto Alegre, RS: L&PM, 2011.
- FEDERAÇÃO, DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO – SISTEMA FIRJAN. *Mapeamento da indústria criativa no Brasil*. FEVEREIRO – 2019
- FERREIRA, Victor Moura Soares. *A rede de cidades criativas da Unesco: uma perspectiva das cidades brasileiras*. 2017. Dissertação (Mestrado em Projeto e Cidade) - Faculdade de Artes Visuais da Universidade Federal de Goiás, Goiânia.
- FRONZA JUNIOR, Edegar . *Tolerância um conceito em disputa: uma nova perspectiva a partir do pensamento de Rainer Forst*. 2018. Dissertação (Mestrado em Filosofia) - Programa de Pós-graduação em Filosofia da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.
- FIGUEIREDO, João Luiz et al. The development potential index of creative economy for Brazilian federal state capitals. *Creative Industries Journal*, v. 12, n. 2, p. 185-203, 2019.
- FOCHEZATTO, Adelar; TARTARUGA, Ivan Gerardo Peyre. *Estrutura produtiva potencialmente inovadora e desenvolvimento local: estudo do caso dos municípios do Rio Grande do Sul usando econometria espacial*. Anais do 40º Encontro Nacional de Economia, 2012, Brasil., 2012.
- HADDAD FILHO, Elias Salim Haddad. *A qualidade de vida como fator de desenvolvimento econômico sustentável : o caso da Cidade de Santos*. 2004. 169 f. Dissertação (Mestrado em Organização e gestão) - Universidade Católica de Santos, Santos, 2004.
- GRILICHES, Zvi. *Introduction to " R & D, Patents, and Productivity"*. In: *R&D, Patents, and Productivity*. University of Chicago Press, 1984. p. 1-20.

- GUILHERME, Luciana Lima. Cidades Criativas. Universidade Federal da Bahia – Escola de Administração; Superintendência de Educação a Distância – Gestão do Desenvolvimento territorial. Salvador: UFBA, 2020. 63 p.
- HALL, Peter. PREFACE In: LANDRY, C; BIANCHINI, F. The creative city. Plan Canada, v. 46, n. 1, p. 20, 1998.
- HAIR, Joseph F. et al. Análise multivariada de dados. Tradução: Adonai Schlup Sant’Ana e Anselmo Chaves Neto. Bookman editora, 6ª edição, 2009.
- HOSPERS, Gert-Jan. Creative cities in Europe. Intereconomics, v. 38, n. 5, p. 260-269, 2003.
- IBGE, Coordenação de População. Síntese de indicadores sociais: uma análise das condições de vida da população brasileira: 2019. **Rio de Janeiro: IBGE, 2019.**
- IBGE. Regiões de influência das cidades: 2018. Coordenação de Geografia. – Rio de Janeiro: IBGE, 2020.
- IBGE. Arranjos populacionais e concentrações urbanas no Brasil. Coordenação de Geografia. – 2, ed. – Rio de Janeiro: IBGE, 2016.
- JÄGER, George Felipe Bond. Economia criativa e seus indicadores: uma proposta de índice para as cidades brasileiras. 2014. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção)-Escola Politécnica, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- KAUFMAN, James C; STERNBERG, Robert J. The Creative Mind. In: Candace Jones, Mark Lorenzen and Jonathan Sapsed. The Oxford Handbook of Creative Industries (Oxford Handbook). OUP Oxford. Edição do Kindle – 2015.
- LANDRY, Charles. The creative city: A toolkit for urban innovators. Earthscan, 2008.
- LANDRY, C; BIANCHINI, F. The creative city. Plan Canada, v. 46, n. 1, p. 20, 1998.
- MACHADO, Ana Flávia; SIMÕES, Rodrigo Ferreira; DINIZ, Sibelle Cornélio. Urban amenities and the development of creative clusters: the case of Brazil. Current Urban Studies, v. 1, n. 04, p. 92, 2013.
- MONTALTO V., TACAO MOURA C. J., ALBERTI V., PANELLA F., SAISANA M., The Cultural and Creative Cities Monitor. 2019 edition, EUR 29797 EN, Publications Office of the European Union, Luxembourg, 2019.
- MORANDI, Angela Maria et al. Economia Criativa Capixaba: uma Proposta de Metodologia para o seu dimensionamento. Atlas Econômico da Cultura Brasileira: metodologia I. Porto Alegre: Editora da UFRGS/CEGOV, p. 81-101, 2017.
- OLIVEIRA, Carla Isabel Pinto. Creative cities: the potencial of Portuguese Cities. Master Degree Dissertation (Economia e Gestão das Cidades) – Faculdade de Economia – Universidade do Porto. Portugal, p. 56. 2011.
- PARDO, Jordi. Management and governance for creative cities. In: Ana Carla Fonseca Reis e Peter Kageyama (org). Creative City Perspective. São Paulo: Garimpo de Soluções e Creative Cities Productions 2009, pp.77-86.

- PRATT, Andy C. Creative cities: the cultural industries and the creative class. *Geografiska annaler: series B, human geography*, v. 90, n. 2, p. 107-117, 2008.
- RECKWITZ, Andreas. *The invention of creativity: Modern society and the culture of the new*. John Wiley & Sons, 2018.
- REIS, Ana Carla Fonseca et al. *Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento*. São Paulo: Itaú Cultural, p. 9-267, 2008.
- REIS, Ana Carla Fonseca. *Cidades criativas: da teoria prática*. São Paulo: SESI-SP editora, 2012. 236 p.
- SANTOS-DUISENBERG, Edna. *Visões Globais – A Economia Criativa: Uma Opção de Desenvolvimento Viável?* In: REIS, Ana Carla Fonseca (org) *Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento*. São Paulo: Itaú Cultural, p. 9-267, 2008
- SCOTT, Allen J. Creative cities: Conceptual issues and policy questions. *Journal of urban affairs*, v. 28, n. 1, p. 1-17, 2006.
- SCOTT, A.J. *Beyond the Creative City: Cognitive-Cultural Capitalism and the New Urbanism*, 2014 – Revista Regional Studies Association.
- SIDONE, Otávio José Guerci; HADDAD, Eduardo Amaral; MENA-CHALCO, Jesús Pascual Mena-Chalco. *A ciência nas regiões brasileiras: evolução da produção e das redes de colaboração científica*. *Transinformação*, v. 28, número 1-24, 2016.
- STERNBERG, Robert J.; LUBART, Todd I. *Defying the Crowd: Simple Solutions to the Most Common Relationship Problems*. Free Press. Edição do Kindle, 1995.
- VALIATI, Leandro; CAUZZI, Carolina Lohmann. *Indústrias criativas e desenvolvimento: análise das dimensões estruturadoras*. VALIATI, Leandro; MOLLER, Gustavo (Org.). *Economia criativa, cultura e políticas públicas*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016. p. 186-210, 2016.



GT3: CIDADES CRIATIVAS

Reflexões acerca do mapeamento coletivo do setor gastronômico do bairro de Botafogo (RJ).

Sílvia Borges Corrêa

MPGEC/ESPM Rio

Larissa de Moraes Barbosa Borges

MPGEC/ESPM Rio

Resumo

Botafogo é um dos principais centros de serviços e um importante bairro residencial da Zona Sul da cidade do Rio de Janeiro. Um afluxo de novos negócios chegou ao bairro nos anos 2000 e, quando se trata do setor da gastronomia, a análise do bairro é interessante, principalmente pelo movimento de expansão e de inovação que este setor está vivenciando. Em Botafogo, encontra-se uma grande variedade de bares e restaurantes, tais como restaurantes veganos, cafeterias, *fast foods*, lojas de alimentos vivos e de orgânicos, sendo um bairro de certo pioneirismo quando se pensa em inovação gastronômica. Não obstante a esse “espírito inovador”, a variedade de estabelecimentos e de serviços é grande, e ainda podem ser encontrados muitos bares tradicionais que fazem parte do panorama gastronômico de Botafogo há muitas décadas. Entendendo a riqueza gastronômica do bairro e considerando que experiências gastronômicas podem conectar pessoas e, ao mesmo tempo, gerar e compartilhar saberes sobre a vida social urbana, este artigo se propõe a refletir acerca do uso de uma metodologia participativa no mapeamento do setor gastronômico de Botafogo. Trata-se de analisar a possibilidade e o propósito de realizar o mapeamento coletivo de um setor criativo. Parte-se da premissa de que esse tipo de mapeamento seja capaz não somente de levantar informações objetivas sobre o setor da gastronomia de Botafogo, mas também de reunir elementos subjetivos relativos a sentimentos, experiências e vivências que permeiam a produção e o consumo nesse setor criativo.

Palavras-chave: gastronomia; setor criativo; mapeamento coletivo; Botafogo; cidade.

Abstract

Botafogo is one of the main service centers and an important residential neighborhood in the South Zone of Rio de Janeiro city. An influx of new businesses arrived in the neighborhood in the 2000s and the gastronomy sector is currently experiencing a movement of expansion and innovation. In Botafogo, there is a wide variety of bars and restaurants, such as vegan restaurants, coffee shops, fast foods, live food and organic stores, and the neighborhood has a certain pioneering spirit when thinking about gastronomic innovation. Despite this “innovative spirit”, the variety of establishments and services is large, and there are still many traditional bars that have been part of Botafogo's gastronomic scene for many decades. Understanding the gastronomic wealth of the neighborhood and considering that gastronomic experiences can connect people and, at the same time, generate and share knowledge about urban social life, this article aims to reflect on the use of a participatory methodology in mapping the gastronomic

sector of Botafogo. The objective is also to analyze the possibility and purpose of carrying out the collective mapping of a creative sector. The premise is that this type of mapping is capable not only of gathering objective information about the gastronomy sector in Botafogo, but also of gathering subjective elements related to feelings, experiences and experiences that permeate production and consumption in this creative sector.

Key words: gastronomy; creative sector; collective mapping; Botafogo; city.

Introdução

Botafogo é atualmente reconhecido como um dos principais centros de serviços, além de um importante bairro residencial, da Zona Sul da cidade do Rio de Janeiro. O bairro carioca conta com um grande número de lojas, bancos, prédios comerciais, sedes de grandes empresas, bares e restaurantes. Quando se trata do setor gastronômico, a análise do bairro é interessante, principalmente pelo movimento de expansão e de inovação que este setor está vivenciando. Um afluxo de novos negócios – uma “onda empreendedora” – chegou ao bairro nos anos 2000, quando os baixos preços de imóveis, comparados a outros bairros da zona sul carioca, chamaram atenção e atraíram empreendedores dispostos a abrir novos negócios que renovaram determinados trechos de Botafogo. Hoje, o bairro conta com bares e restaurantes que movimentam ruas principais e secundárias, e que oferecem variedades de experiências gastronômicas e musicais, com estilos que variam do rock ao funk, passando pelo forró e pelo estilo pop LGBTQIA+, atraindo públicos diversos. Botafogo tem se tornado cada vez mais reconhecido por sua boemia moderna, tanto que, há cerca de quatro anos, a área leste do bairro passou a ser chamada, por parte dos seus frequentadores e da mídia carioca, de “BotaSoho” ou “Soho Botafogo”. Mais recentemente, outra denominação passou a ser usada para se referir ao bairro: “nova Lapa”¹, em função do aumento da movimentação noturna e boêmia impulsionada pelos bares de Botafogo.

Atualmente, o bairro de Botafogo, localizado no Rio de Janeiro, reúne pessoas com perfis diversos, contando com uma grande variedade de bares, restaurantes, feiras gastronômicas e de artesanato. É um bairro com atividades diretamente ligadas à Economia Criativa (CORRÊA; DUBEUX, 2021a, 2021b). Em Botafogo, encontra-se uma grande variedade de bares e restaurantes, tais como restaurantes veganos, cafeterias, *fast foods*, lojas de alimentos vivos e de orgânicos, sendo um bairro de certo pioneirismo quando se pensa em inovação gastronômica. Não obstante a esse “espírito inovador”, a variedade de estabelecimentos e de serviços é grande, e ainda podem ser encontrados muitos bares tradicionais que fazem parte do panorama gastronômico de Botafogo há muitas décadas.

A revista *Time Out*, recentemente, considerou Botafogo como um dos bairros mais “cool” do mundo, sendo o único do Brasil em uma lista de 50 bairros do mundo. A expansão imobiliária

¹ A Lapa é um bairro da região central da cidade do Rio de Janeiro, conhecido por sua boemia, por seus bares tradicionais, por suas casas noturnas com música ao vivo, pelo seu casario histórico e por seus pontos turísticos, como os Arcos da Lapa e a Escadaria Selarón.

nos anos 2000 fez com que vários imóveis antigos, espaçosos e charmosos fossem negociados a preços razoáveis, o que atraiu muitos empreendedores para a região (OLIVER, 2021).

Entendendo a riqueza gastronômica do bairro e considerando que experiências gastronômicas podem conectar pessoas e, ao mesmo tempo, gerar e compartilhar saberes sobre a vida social urbana, este artigo se propõe a refletir acerca do uso de uma metodologia participativa no mapeamento do setor gastronômico de Botafogo. Trata-se, na verdade, de um conciso exercício de análise sobre a possibilidade e o propósito de realizar o mapeamento coletivo de um setor criativo. Parte-se da premissa de que esse tipo de mapeamento seja capaz não somente de levantar informações objetivas sobre o setor da gastronomia de Botafogo, mas também de reunir elementos subjetivos relativos a sentimentos, experiências e vivências que permeiam a produção e o consumo nesse setor criativo.

Nas seções que se seguem são apresentadas algumas questões de caráter mais conceitual sobre território, cultura e vida urbana, e, na continuação, sobre mapeamento coletivo e cartografia social, além da apresentação do *Manual de Mapeo Colectivo*, um manual que organiza conhecimentos sobre mapeamento coletivo e que propõe métodos e ferramentas para sua realização. Na última seção do artigo, à guisa de conclusão, são desenvolvidas algumas reflexões e considerações finais acerca da proposta de realização de um mapeamento coletivo, baseado no *Manual de Mapeo Colectivo*, do setor gastronômico de Botafogo.

Território, Cultura e Vida Urbana

Um território pode ser considerado como delimitado, construído e desconstruído por relações de poder que envolvem uma gama muito grande de atores que territorializam suas ações com o passar do tempo. No entanto, a delimitação pode não ocorrer de maneira precisa, pode ser irregular e mudar historicamente, bem como acontecer uma diversificação das relações sociais num jogo de poder cada vez mais complexo (SAQUET; SILVA, 2008).

Já o espaço, possui uma interpretação mais ampla. A utilização do território pelo povo, cria o espaço (SANTOS, 1978). O que o torna moldável de acordo com a sociedade, nossos movimentos o transformam. Para Milton Santos, geógrafo brasileiro, pioneiro nos estudos a respeito de territórios, o espaço é resultado e condição dos processos sociais, ou seja, território e espaço não podem ser colocados em caixas para serem delimitados de forma precisa. Porém, no racional da palavra, o território é algo mais regulamentado que o espaço, que acaba abraçando mais significados por estar mais mergulhado em amplitude cultural.

Vivemos com uma noção de território herdada da modernidade incompleta e do seu legado de conceitos puros, tantas vezes atravessados os séculos praticamente intocados. É o uso do território, e não o território em si mesmo, que faz dele objeto da análise social. Trata-se de uma forma impura, um híbrido, uma noção que, por isso mesmo, carece de constante revisão histórica. O que ele tem de permanente é ser nosso quadro de vida. Seu entendimento é, pois, fundamental para afastar o risco de alienação, o risco de perda do sentido da existência individual e coletiva, o risco de renúncia ao futuro (SANTOS, 1998, p.15).

O tema do território, especialmente no que tange à questão da cultura, remete à questão das cidades. De acordo com Landry (2013), no início da década de 1980 as cidades, de certa forma, ressurgiram, exercendo de maneira intensificada uma atração gravitacional por conta de seus recursos em aprendizado, suas instituições culturais, sua vida artística, seus edifícios e suas infraestrutura, seus meios de transporte etc., começando a ser vista como uma aceleradora de oportunidades. Esse ambiente não é simples de ser reproduzido, mas acontece de forma orgânica nas cidades. As cidades estão sempre em processo de regeneração, suas regiões se transformam e geram oportunidades que são vistas e abraçadas por criativos. Essas oportunidades fomentam novos modelos de negócio, gerando empregos que desenvolvem novas soluções que muitas vezes são escaladas para além dos habitantes de um território.

Em todo o mundo, depósitos, estações de trem e fábricas foram ressignificados. Foram transformadas em centros culturais, incubadoras, *coworkings* e polos de startups, atraindo profissionais criativos. Lugares que antes eram "rejeitados" por serem antigos, estão recebendo essa atenção justamente por suas histórias. Esses lugares exalam lembranças e ferrugem da idade, em uma era na qual a novidade apaga nossas lembranças (LANDRY, 2013).

Pine e Gilmore (1999) afirmaram que, no futuro, as pessoas estariam dispostas a investir grandes quantidades de seus salários para vivenciar experiências que criariam lembranças para toda a vida. A busca por experiências profundas e emocionais seriam a porta de entrada para um consumo diferente daquela época. Isso porque as pessoas não olhariam apenas para bens materiais e sim, para sensações marcantes com durabilidade infinita. A cultura na experiência urbana está estreitamente vinculada à economia da experiência, pois fortalece esse pensamento.

Yúdice (2013), por sua vez, destaca as relações entre cultura, economia e política, ao mesmo tempo que chama atenção para suas diferentes noções e conceituações, a depender do campo do conhecimento, e da perspectiva da cultura como recurso. Se acordo com o autor:

O papel da cultura expandiu-se como nunca para as esferas políticas e econômicas, ao mesmo tempo que as noções convencionais de cultura se

esvaziaram muito. Em vez de focalizar o conteúdo da cultura – ou seja, o modelo de melhoria ou da distinção (segundo Bourdieu), tradicionalmente aceitos, o a sua antropologização mais recente, como todo um meio de vida (segundo a qual reconhece-se que a cultura de qualquer um tem valor – talvez seja melhor fazer uma abordagem da questão da cultura de nosso tempo, caracterizada como uma cultura de globalização acelerada, como um recurso. Frisando desde já que a cultura está sendo crescentemente dirigida como um recurso para a melhoria sociopolítica e econômica, ou seja, para aumentar sua participação nessa era de envolvimento político decadente, de conflitos acerca da cidadania, e do surgimento do “capitalismo cultural” (YÚDICE, 2013, p. 25).

A cultura, portanto, pode ser vista como algo em que se deve investir, distribuída nas mais diversas formas, utilizada como atração para o desenvolvimento econômico e turístico, como mola propulsora das indústrias culturais e como uma fonte inesgotável para novas indústrias que dependem da propriedade intelectual. A cultura e os bens culturais – materiais e imateriais – possibilitam o oferecimento de experiências urbanas, dessas que proporcionam um mergulho no tempo, no qual a nostalgia arrebatada e faz sentir a conexão por determinado local. As pessoas que fazem parte de determinada cultura urbana também são responsáveis por promover essas experiências, visto que carregam valores, comportamentos e saberes que, passados de geração em geração, se perpetuam e, ao mesmo tempo, se transformam (YÚDICE, 2013).

A grande cidade e a vida urbana, como analisa Simmel (2005), têm forte impacto na sociabilidade e na individualidade daqueles que vivem nas cidades. Heterogeneidade, variedade de estímulos e experiências, pluralidade de grupos e individualidades, alta impessoalidade e liberdade pessoal são algumas das características que o autor elenca como típicas da cidade. A cidade, ao proporcionar o contato com o “diferente”, com o “outro”, em um mesmo espaço social, é o *locus* de novas formas de sociabilidade.

Para Magnani (1998), a rua resgata a experiência da diversidade, possibilitando a presença de pessoas de fora da região, o encontro entre desconhecidos, a troca entre diferentes, o reconhecimento dos semelhantes, a multiplicidade de usos e olhares. A verdade é que um território proporciona encontros que fomentam a diversidade. Tornando zonas mais ricas de experiências e saberes que outras, e consequentemente chamando novas mentes criativas.

Mapeamento Coletivo: uma metodologia participativa de planejamento

O mapeamento coletivo é uma ferramenta que permite que pessoas com diferentes backgrounds criem mapas e os alimentem com elementos culturais e vivências diversas de um

determinado território, promovendo assim, não só o compartilhamento de saberes de uma determinada região, como também trazendo visibilidade para os habitantes que são protagonistas na construção de um território.

Com o objetivo de conhecer aquilo que entende-se por mapeamento coletivo, é necessário analisar suas inspirações, origens, possibilidades de execução e de desdobramentos. Na origem está no campo da cartografia. A cartografia é uma ciência dedicada à representação de espaços geográficos a partir do desenho de mapas, plantas e globos terrestres, entre outros formatos de aplicação. São representações gráficas que facilitam o entendimento espacial de conceitos, condições, objetos, processos e eventos do mundo (WOODWARD, 1998).

Essa ciência nasceu com os gregos, no século XI a.C., e teve destaque no século XVI, sempre representada através da visão de estudiosos da elite social, afinal, não eram todos que tinham acesso a esse nível de conhecimento na época. Por ser construída e exercida por indivíduos da elite e pouco diversos, a cartografia sempre imprimiu um olhar tradicional e hegemônico do espaço geográfico. O que para a época era considerada uma grande “tecnologia”, na verdade revelava pouco sobre a pluralidade nos/dos territórios, refletindo muito pouco a diversidade cultural. Com o passar dos anos, nasceu uma nova forma de enxergar a cartografia, e o termo cartografia social é cunhado com o objetivo de transformar a forma de enxergar mapas e outras formas de representação geográfica e territorial. A cartografia social corresponde a um instrumento que privilegia a construção do conhecimento popular, simbólico e cultural elaborado sob os preceitos da coletividade a partir da qual os diferentes grupos sociais expressam seus anseios e desejos (GORAYEB; MEIRELES; SILVA, 2015).

A cartografia social atualmente é vista como uma potente ferramenta utilizada no planejamento e na transformação social, sendo fundamental na investigação-ação-participativa e no desenvolvimento local. Nesse contexto da cartografia social, os grupos sociais são os autores dos mapas e todo o processo de representação e construção de conhecimentos territoriais é feito em coletividade (COSTA et al, 2016) ou, como afirma Acserlrad (2013),

As experiências de cartografia social formam um campo em constante construção que vem, nos últimos quinze anos, promovendo a relativização do sentido oficial de se construir mapas e contribuindo para a ressemantização do termo “cartografia” atualmente em jogo. Tais experiências revelam situações em que o Estado percebe que não é mais o único a produzir mapas e evidenciam a perda de sua hegemonia e de seu monopólio do ato de cartografar. Elas revelam ainda um processo mais amplo de perda do monopólio do Estado de definir o que vem a ser a categoria Nação (ACSELRAD, 2013, p. 16).

Os mapas sempre obedeceram a um modelo hegemônico para serem construídos e, cabe lembrar, mapas oficiais eram produzidos por membros das altas camadas sociais. Com a cartografia social, mapas puderam passar a ser criados através da participação ativa dos habitantes de um território, possibilitando a politização de mapas que historicamente, como já mencionado anteriormente, sempre foram dominados por elites sociais, empresas e governos. Esse movimento tem como pontos positivos a valorização da cultura, o resgate e fortalecimento de valores e tradições, e a potencialização da comunidade local. Apesar de suas distinções conceituais e metodológicas, a cartografia social pode ser entendida como a apropriação de técnicas e modos de representação cartográficos modernos por grupos sociais historicamente excluídos dos processos de tomada de decisão (ACSELRAD, 2013).

O avanço do capitalismo acelerou o acesso à tecnologia, que foi empregada e apropriada pela cartografia social, tirando a exclusividade da interpretação territorial dos membros de elites econômicas e socioculturais, e possibilitando que outros estratos da população utilizassem essas técnicas cartográficas. O campo da cartografia social evidencia a existência de disputas epistemológicas por meio das quais os grupos sociais minorizados reivindicam formas próprias de conceber o território e suas representações, utilizando-se das técnicas convencionais da cartografia em sua ação política. Este é um processo fundamental para a constituição desses grupos não só como sujeitos “cartografantes”, mas também como sujeitos políticos, desde que lhes seja garantida a autonomia da produção da informação espacial e da decisão sobre seus mundos (ACSELRAD, 2013).

Em resenha do livro *Cartografias sociais e territórios*, organizado por Acselrad (2008), Daou (2009) destaca os aspectos positivos – e também um aspecto desfavorável – das experiências de cartografia social:

A diversidade de experiências entendidas como cartografias sociais ensejam questões relativas ao potencial de mobilização carreado por esses processos, que podem estimular o surgimento de novas assimetrias sociais. Em sua positividade, a atuação de populações locais nos processos de mapeamento tem estimulado afirmações identitárias, traduzidas na ideia de empoderamento, e parece promover um suporte para a elaboração de uma narrativa sobre o espaço, o território, a paisagem (DAOU, 2009, p.145).

É nesse âmbito da cartografia social, portanto, que se insere o mapeamento coletivo, um método de cartografia social que se constrói através de tipos de linguagens variadas, como gráficos, imagens, símbolos e desenhos, potencializando transformações sociais através do estímulo à conexão entre variados perfis de pessoas, da colaboração para possíveis construções de diagnósticos territoriais, do aprofundamento sobre o entendimento de problemas de um

território. Nesse sentido, pode ser compreendido como uma ferramenta social potente, sempre construída por aqueles que habitam, transformam e criam a partir de seus cotidianos.

Como exemplo, o Observatório de Favelas do Rio de Janeiro propôs e conduziu a construção de mapeamento coletivo em algumas comunidades da cidade. Nessas comunidades os moradores começaram a usufruir do mapa de forma orgânica, já que um mapa sobre uma comunidade não é algo tão simples de se encontrar. O mapa acabou conquistando muitos usuários que se identificaram com o espaço visualizado ali, o que trouxe muito engajamento para o compartilhamento de saberes e vivências que o método potencializa (PEDROSA, 2014).

O Manual de Mapeo Colectivo: Recursos cartográficos críticos para procesos territoriales de creación colaborativa, de autoria de Julia Risler e Pablo Ares, editado em Buenos Aires por Tinta Limón, em 2013, com sua segunda edição lançada em 2015, é uma obra de referência sobre mapeamento coletivo. O *Manual de Mapeo Colectivo* (RISLER; ARES, 2013) é um material que estimula a identificação e a reflexão acerca do território a partir de elementos como: rascunhos, ícones, gráficos, mapas, fotos e trechos de frases de autores do campo da cartografia e dos estudos sobre território, como o geógrafo brasileiro Milton Santos. Elementos que, ao serem analisados e trabalhados em grupo, geram trocas, trabalham memórias, trabalham sinestesia e conectam os participantes com sensações e percepções. O Manual é uma dinâmica, uma facilitação organizada de conhecimentos que vão desde o compartilhamento de boas práticas para realizar a imersão entre os participantes até a divisão da imersão em etapas. Na divisão das etapas da imersão encontram-se momentos destinados a: definições de significados de lugares, interpretações de imagens como metáforas, passeios urbanos em grupo, troca de opiniões sobre assuntos ligados ao território, entrevistas de campo, saídas para tirar fotografias da/na rua, levantamento de dados históricos da área, construção do mapa através das informações recolhidas, entre outros. A Figura 1 ilustra o processo e mostra algumas das contribuições e vantagens do mapeamento coletivo.

Figura 1 – O processo de mapeamento coletivo



Fonte: Risler; Ares, 2013, p. 13.

Nota-se que a apresentação do mapa construído não é exatamente a propósito único e central do projeto, uma vez que as atividades de preparação para o mapeamento e a própria dinâmica de construção do mapa são igualmente – ou até mais - importantes. O recolhimento de informações e materiais fotográficos, a “viagem no tempo” da história de cada local, a troca de saberes e as dinâmicas são as partes mais relevantes da imersão, visto que a análise de informações é imprescindível para a iniciação de construção do mapeamento. Com o desenho dos primeiros mapas a partir da visão do grupo em imersão, um grupo de participantes novos é envolvido, tendo acesso ao mapa pré-desenvolvido exposto em uma mesa. Esses novos participantes têm a oportunidade de analisar o material e gerar intervenções através de novas dinâmicas. A construção do mapeamento possui uma série de etapas profundas que promovem trocas intensas sobre saberes territoriais, que por fim chegam ao produto final do mapeamento coletivo. No entanto, é preciso ter em mente que no mapeamento coletivo, o mapa é uma ferramenta, a representação no mapa é um meio, e não o fim, pois o mapeamento coletivo é entendido como uma metodologia participativa de planejamento; uma metodologia participativa e colaborativa que convida à reflexão e à organização. Seus objetivos são: (i)

visibilizar os problemas do território a partir dos saberes coletivos e entender que consequências esses problemas têm para o território; (ii) construir um olhar crítico sobre o território que também aborde aspectos que são invisibilizados.

O Mapeamento Coletivo da Gastronomia de/em Botafogo: à guisa de conclusão

Embora Howkins (2013) não mencione a gastronomia como um dos quinze setores criativos, de acordo com a classificação dos setores criativos da Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro, gastronomia faz parte de Expressões Culturais (artesanato, folclore e gastronomia), do núcleo Cultura (FIRJAN, 2019).

A Economia Criativa surgiu como o novo modelo de desenvolvimento proposto pela Organização das Nações Unidas (UNCTAD, 2010). O conceito originou-se da designação de Indústrias Criativas, iniciada em países industrializados, a partir dos anos 1990, para caracterizar os setores em que a criatividade é um elemento essencial do negócio (MONTAG; MAERTZ; BAUER, 2012). São setores como: consumo, mídias, cultura e tecnologia, moda, audiovisual, design, arquitetura, gastronomia, entre outros. São bens e serviços baseados no capital intelectual e cultural que buscam melhorar, inovar ou resolver problemas.

Em um cenário de reorganização da economia e da sociedade, empresas investem cada vez mais na inovação. Antes considerada um nicho de mercado, a Economia Criativa passou a ser parte essencial da cadeia produtiva, um insumo tão relevante quanto o capital, o trabalho e as matérias-primas para uma quantidade cada vez maior de setores. Viabilizando novos processos produtivos, buscando novos mercados e promovendo a eficiência, a Economia Criativa renova a capacidade estratégica das empresas (FIRJAN, 2019).

Espera-se e exige-se das empresas e dos outros modelos de organizações adaptação às novas circunstâncias, oferecendo alternativas ligadas à cultura e à tecnologia como possibilidade de desenvolvimento, ampliando modelos antes estritamente baseados na economia convencional, com a introdução de políticas multiculturais e multidisciplinares. Entretanto, foi somente a partir de transformações sociais massivas (aumento do tempo livre e do lazer, crescimento com gastos consagrados à cultura pelos diferentes atores econômicos), no final do século XIX, que a cultura passou a receber a atenção dos economistas (JIMENEZ, 2019).

É neste contexto que a gastronomia se apresenta como um setor que contribui para o desenvolvimento econômico de um território, além de propiciar a comunicação e a identificação e pertencimento de uma pessoa com um território. É importante observar que a gastronomia

pode ser considerada um elemento cultural, já que cada território possui um hábito alimentar, uma história voltada a isso. O ato de comer e beber não é somente para saciar a fome ou cede, ele também é um ato de conexão entre indivíduos.

Para o caso do bairro de Botafogo, quando se faz referência à sua gastronomia, não se busca identificar um sistema alimentar ou uma prática alimentar que possa ser patrimonializado – o que poderia ser considerado gastronomia tradicional, mas sim identificar um conjunto de estabelecimentos do ramo da alimentação, notadamente bares e restaurantes, que apresentem aspectos de uma cozinha que guarde alguma relação com o território. Portanto, ao falar da gastronomia de/em Botafogo não se trata de considerar tão somente os alimentos e as suas formas de preparo e de servir, mas também o seu consumo e a sociabilidade que envolve o seu consumo. No caso do Rio de Janeiro, uma sociabilidade fortemente ancorada na presença na rua, no uso do espaço público.

Considerando-se que mapeamentos sobre economia criativa e sobre setores criativos costumam ser feitos de forma “tradicional”, a partir de levantamentos de dados primários e/ou dados secundários sobre organizações e atores públicos e privados que compõem esses setores, a pergunta que aqui se faz é: se e como o mapeamento coletivo poderia contribuir para a geração e o compartilhamento de saberes e experiências cotidianas sobre o setor da gastronomia no bairro de Botafogo?

Entende-se que, se o mapeamento coletivo tem como objetivos a visibilização de problemas do território a partir dos saberes coletivos e da compreensão das consequências que esses problemas têm para o território, e a construção de um olhar crítico sobre o território, realizar o mapeamento coletivo do setor da gastronomia no bairro de Botafogo permitiria não somente levantar os atores envolvidos com a gastronomia presentes no território, mas, ao colocá-los em contato e em diálogo durante a construção do mapeamento, sobretudo, permitiria identificar os problemas do setor de gastronomia naquele território e construir um olhar crítico sobre o setor no território. Trata-se, portanto, de refletir sobre as possibilidades e as vantagens de utilização do mapeamento coletivo, que tem em sua origem uma proposta de intervenção no território, visando ao compartilhamento de conhecimentos e de experiências de um setor criativo, e à identificação dos pontos fortes e os pontos fracos da gastronomia de/em Botafogo.

Acredita-se que, ao propiciar o encontro e a troca entre pessoas que fazem parte do setor gastronômico de/em Botafogo, o mapeamento coletivo possibilitaria construir um diagnóstico do setor e organizar conhecimentos diversos e dispersos, pois, diferente de outros tipos de mapeamento de setores/atividades criativas existentes, em que há levantamento de dados e

informações sem conectar diretamente as pessoas, o mapeamento coletivo pode gerar novos e renovados saberes e experiências em um setor criativo assentado em um território.

Por fim, supõem-se que, apesar do recorte territorial e setorial apresentado nessas reflexões, o mapeamento coletivo tem potencial para ser aplicado, de modo geral, em outros territórios e em outros setores criativos.

Referências

ACSELRAD, Henri (org). **Cartografias sociais e território**. Rio de Janeiro: UFRJ/IPPUR, 2008.

ACSELRAD, Henri. **Cartografia social, terra e território**. Rio de Janeiro: UFRJ/IPPUR, 2013.

Disponível em:

https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4578708/mod_resource/content/1/COMP_ACSELRAD%20-%202013%20-%20Cartografia%20Social%2C%20Terra%20e%20Territ%C3%B3rio.pdf .

Acesso em: 01 abr. 2022.

COSTA, Natane et al. Cartografia Social uma ferramenta para a construção do conhecimento territorial: reflexões teóricas acerca das possibilidades de desenvolvimento do mapeamento participativo em pesquisas qualitativas. **Acta Geográfica**, vol. Especial, 2016. Disponível em:

<https://revista.ufr.br/actageo/article/view/3820/2045>. Acesso em: 10 maio 2022.

CORRÊA, Sílvia Borges; DUBEUX, Veranise Jacobowski Correia. Rua Fernandes Guimarães: novos negócios e novas sociabilidades em uma rua do SohoBotafogo. **Ponto Urbe**, v. 1, p. 1-8, 2021a.

CORRÊA, Sílvia Borges; DUBEUX, Veranise Jacobowski Correia. Transformações urbanas e empreendedorismo criativo: o caso do Soho Botafogo (Rio de Janeiro). In: María Xesús Nogueira Pereira; Eulalia Agrelo-Costas (Org.). **Cidadanía e identidades: expresiões políticas, económicas e culturais no século XXI**. 1ed. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela, 2021b, v. 1, p. 37-54.

DAOU, Ana Maria. Resenha do livro Cartografias sociais e território. **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais**, v. 1, n. 1, p. 143-147, maio 2009.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006. p. 62-97.

FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: FIRJAN, 2019. Disponível em:

<https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa.pdf>.

Acesso em: 13 abr. 2022.

GORAYEB, A.; MEIRELES, A.J.A; SILVA, E.V. **Cartografia social e cidadania: experiências do mapeamento participativo dos territórios de comunidades urbanas e tradicionais**. Fortaleza: Expressão gráfica, 2015.

HOWKINS, John. **Economia Criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas**. São Paulo: Makron Books, 2013.

MONTAG, Tamara; MAERTZ, Carl; BAER, Marcus. A Critical Analysis of the Workplace Creativity Criterion Space. **Journal of Management**, vol. 38, n. 4, p. 1362-1386, July 2012.

OLIVER, Huw. The 49 coolest neighbourhoods in the world. **Time Out**, Wednesday 6 October 2021. Disponível em: <https://www.timeout.com/coolest-neighbourhoods-in-the-world>. Acesso em: 01 abr. 2022.

PEDROSA, Leyberson. **Conheça três experiências de mapas colaborativos na web**. Portal EBC, 2014. Disponível em: <https://memoria.ebc.com.br/tecnologia/2014/09/conheca-tres-experiencias-de-mapas-colaborativos-na-web>. Acesso em: 01 maio 2022.

PINE II, Joseph B.; GILMORE, James H. Bem-vindo à economia da experiência. **Harvard Business Review**, July-August, 1998. Disponível em: <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>. Acesso em: 13 abr. 2022.

RISLER, Julia; ARES, Pablo. **Manual de Mapeo Colectivo**: Recursos cartográficos críticos para procesos territoriales de creación colaborativa. Buenos Aires: Tinta Limón, 2013.

SANTOS, Milton; SOUZA, Maria Adélia; SILVEIRA, Maria Laura. **Território**: globalização e fragmentação. São Paulo: HUCITEC/ANPUR, 1998. Disponível em: <http://geocrocetti.com/msantos/Territorio.pdf>. Acesso em: 01 maio 2022.

SAQUET, Marcos Aurelio; SILVA, Sueli Santos da. Milton Santos: concepções de geografia, espaço e território. **Geo UERJ**, Rio de Janeiro, ano 10, v.2, n.18, p. 24-42, 2008. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/geouerj/article/viewFile/1389/1179>. Acesso em: 23 mar. 2022.

SIMMEL, Georg. **As grandes cidades e a vida do espírito**, 1903. Mana, Rio de Janeiro, v. 11, n. 2, p. 577-591, 2005. Disponível no link: <https://doi.org/10.1590/S0104-93132005000200010>. Acesso em: 01 jun. 2022.

UNCTAD. **Creative Economy**: a feasible development option. Geneva: UNCTAD, 2010.

YÚDICE, George. **A conveniência da cultura**: usos da cultura na era global. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.



Grupo de Trabalho: CIDADES CRIATIVAS

**Reflexões sobre Cidades Criativas, Planejamento Urbano e Turismo em
Curitiba/PR**

Marina Lima dos Santos

Universidade Federal do Paraná

Marcelo Chemin

Universidade Federal do Paraná

Resumo

No contexto do planejamento urbano, a cultura e a criatividade emergem como ativos econômicos da cidade contemporânea. A cidade de Curitiba é reconhecida pelos anos de ações de planejamento urbano avaliados comumente como bem-sucedido. O turismo em Curitiba tem por atrativo os equipamentos de uso público e mobiliário urbano e a imagem de Curitiba na perspectiva do turista é de uma cidade com qualidade de vida e planejada. Com isso, em 2014, Curitiba recebeu o título de Cidade do Design da UNESCO. Esse artigo tem como objetivo descrever e analisar sob ponto de vista conceitual a relação entre Cidades Criativas, Planejamento Urbano e Turismo presentes na cidade de Curitiba/PR. Para tanto, utilizou-se de abordagem qualitativa e como estratégia o estudo de caso. Para coletar os dados utilizou-se de revisão de literatura, pesquisa documental, seguido da análise e interpretação dos dados que se deu por meio de emparelhamento de dados. Constatou-se que as três facetas de Curitiba convergem sobretudo para planos e vontades políticas, que qualificam a cidade para ações de city marketing e para seguir tendências e estratégias do momento.

Palavras-chave: Cidades Criativas; Planejamento Urbano; Turismo; Curitiba-PR.

Abstract

In the context of urban planning, culture and creativity emerge as economic assets of the contemporary city. The city of Curitiba is recognized for the years of urban planning actions commonly evaluated as successful. Tourism in Curitiba has public facilities and urban furniture as an attraction, and the image of Curitiba from the tourist's perspective is that of a city with quality of life and planned. As a result, in 2014, Curitiba received the title of City of Design from UNESCO. This article aims to describe and analyze from a conceptual point of view the relationship between Creative Cities, Urban Planning and Tourism present in the city of Curitiba/PR. For this purpose, a qualitative approach was used and the case study was used as a strategy. To collect the data, a literature review, documental research was used, followed by the analysis and interpretation of the data that took place through data pairing. It appears that the three facets of Curitiba converge above all to political plans and wills, which qualify the city for city marketing actions and to follow trends and strategies of the moment.

Key words: Creative Cities; Urban Planning; Tourism; Curitiba-PR.

Introdução

Ao longo de aproximadamente 30 anos o conceito de Cidade Criativa emergiu e a partir de então ganhou lentes de distintas áreas do conhecimento, usos desde apelos mercadológicos à sociais e relações com outros conceitos que tem por base a criatividade humana, como classe criativa, indústrias criativas e economia criativa, estudadas por diversas áreas do conhecimento.

No Brasil, a temática chegou inicialmente pelas questões de Economia Criativa em 2007, por meio do Fórum Internacional de Economia Criativa realizado pelo FIESP e mais adiante em 2009 discussões sobre Cidades Criativas emergiram no Rio de Janeiro na escola Polo do Pensamento (REIS, 2011). Após, autores de diversas áreas publicaram sobre esse termo em ascensão, com o pioneirismo de Reis (2011), com formação na economia e no urbanismo, e mais adiante percebe-se um crescente nas publicações sobre o tema em áreas como Planejamento Urbano, Turismo, e mais recentemente sobre a Rede Mundial de Cidades Criativas da UNESCO.

Assim, esse artigo tem por recorte espacial a cidade de **Curitiba/PR** e tal escolha se deu por entender que a mesma propicia a relação entre as temáticas aqui abordadas, uma vez que: a cidade é considerada referência em termos de **Planejamento Urbano** dado os anos de ações estratégicas na cidade; a relação com a temática **Cidades Criativas** foi evidenciada por Curitiba compor a Rede de Cidades Criativas da UNESCO desde 2014, na categoria design; e o **Turismo** na cidade tem vínculo bastante marcado com a imagem de cidade planejada, com qualidade de vida e por diversos atrativos de Curitiba antes de serem turísticos, comporem os equipamentos e mobiliário urbano (FERNANDES, 2015, FOGAÇA, 2011 E SIVIERO, 2005).

A partir disso, o objetivo desse artigo é descrever e analisar sob ponto de vista conceitual a relação entre Cidades Criativas, Planejamento Urbano e Turismo presentes na cidade de Curitiba/PR. Para tanto, as escolhas metodológicas partem de uma abordagem qualitativa (CRESWELL, 2014), e utilizou-se como estratégia de pesquisa o estudo de caso, por concordar com Yin (2015), que considera que a mesma beneficia estudos de fenômenos contemporâneos que tratam de realidades não aparentes em um primeiro momento, que necessitam, portanto, uma investigação mais profunda e por lentes multifacetadas. Para coletar os dados utilizou-se de revisão de literatura (LAKATOS E MARCONI, 2003) e pesquisa documental, seguido da análise e interpretação dos dados que se deu por meio de emparelhamento de dados (LAVILLE E DIONE, 1999), que permite a compreensão de determinado fenômeno a partir da abordagem teórica como apoio para as discussões levantadas pelos autores.

Esboçando relações entre Cidades Criativas, Planejamento Urbano e Turismo

De forma geral, o conceito de cidade criativa originalmente tem por base a cultura desempenhando papel fundamental no desenvolvimento e renovação do tecido urbano. Esse conceito surge baseado em termos complementares ilustrados no quadro 1, que mesmo não sendo intuito deste artigo, apresenta em resumo como estes termos estão interligados e se complementam.

Quadro 1 – Termos relacionados a Cidades Criativas.

Termo	Autor(es)
Indústrias Culturais	Adorno e Horkheimer (2006)
Indústrias/ setores criativos	Hesmondhalgh e Pratt (2005); Throsby (2010); Pratt (2008).
Economia Criativa	Howkins (2002); Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (2010)
Classe Criativa	Florida (2002)
Cidades Criativas	Landry (2001)

Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Ainda, observa-se que os conceitos e uso da cultura se transformaram ao longo do tempo e cada país interpreta a criatividade conforme seu contexto histórico analisado por Adorno e Horkheimer até os dias atuais. Fato é que com o passar do tempo e a difusão da tecnologia, o conceito relacionado a criatividade passou a ser utilizado também para as cidades. Landry (2001) – precursor do termo – considera que a Cidade Criativa tem por base a cultura desempenhando papel fundamental no desenvolvimento e renovação do tecido urbano. Em resumo, a ideia central do autor alinha perspectivas e elementos de criatividade para criar mecanismos que tornem as cidades mais resistentes e se reinventarem frente aos novos processos e serviços que emergiram.

Os conceitos chave de Landry (2001) abordam a cidade como um complexo que desenvolve atividades de ordem cultural que são capazes de contribuir para seu próprio funcionamento, seja em âmbito social ou econômico. Percebe-se aqui que o conceito propagado por Landry propõe que as cidades se percebam como capazes de se transformarem, a partir dos recursos já existentes, isso inclui primordialmente as pessoas que nelas habitam.

Landry (2001) descreve que o comum a Cidades Criativas é a propensão a construir uma infraestrutura social e cultural forte, possibilitando a alta concentração de empregos ditos criativos e boa infraestrutura artística e cultural, tornando-se cidades atrativas para investimentos. Na atualidade os conceitos de Cidades Criativas propostos por Landry podem ser

observados de formas distintas, conforme os tópicos que seguem abaixo, que demonstram a relação entre os termos associados a Cidades Criativas, como um todo interligado:

- O foco é ter uma estrutura artística e cultural sólida, através do apoio às artes e aos artistas, tendo uma infraestrutura institucional de acordo com esta estratégia. Esta perspectiva considera a Cidade Criativa como sinônimo de boa infraestrutura artística e cultural;
- Outra perspectiva considera a Cidade Criativa como parte da economia criativa. O foco está no estímulo das indústrias criativas ou no estímulo da economia criativa, pois é visto como uma forma de desenvolvimento da economia e da própria cidade. Está dividida em três áreas principais (as artes e o património cultural, as indústrias dos meios de comunicação e entretenimento e os serviços criativos de business-to-business, no qual se inclui a publicidade e o design);
- Importância que as pessoas têm na criatividade, deixando assim a economia de estar focada nas empresas e mais focada no ser humano. As empresas centram-se agora nas pessoas e não o contrário. E é esse capital humano que funciona como garantia de qualidade de um lugar, que acaba por atrair e reter a classe criativa transformando, conseqüentemente, a cidade em criativa, Landry considera essa perspectiva da Cidade Criativa como sinônimo de uma Classe Criativa sólida;
- O termo cidade criativa acaba por ser, na opinião de Landry, mais amplo do que os termos de economia criativa e de classe criativa. A urbe é vista como um sistema que integra diversas organizações, que se move em esferas, tanto públicas, privadas e comunitárias, que devem trabalhar em conjunto para ultrapassar os desafios que forem surgindo, ao longo do tempo, configurando-se como lugar que estimula uma cultura de criatividade.

Para além das ideias propostas por Landry, diversos autores de distintas áreas do conhecimento se dedicaram a pesquisar o termo e desenvolver conceitos a partir dele. O quadro 2 apresenta em síntese alguns autores internacionais e suas ideias centrais sobre Cidades Criativas, com o intuito de demonstrar a abrangência de pesquisa da temática e seus múltiplos significados e interpretações conforme área de estudo.

Quadro 2 – Sistematização de ideias sobre Cidades Criativas.

Autor	Ideia chave
-------	-------------

Landry (2001)	Um lugar que estimula e incorpora uma cultura de criatividade no modo como os stakeholders urbanos atuam; políticas transdisciplinares; valorização de talentos internos e atração de talentos externos.
Florida (2002)	Cidades nas quais há prevalência de classe criativa; talento, tecnologia e tolerância.
Howkins (2002)	Cidades nas quais as pessoas se sentem à vontade para explorar ideias por meio de aprendizado e adaptação às mudanças; conexões internacionais.
Bradford (2004)	Lugar de experimentação e inovação, nos quais ideias florescem e pessoas de todas as formações se unem para fazer de suas comunidades lugares melhores para viver, trabalhar e se divertir; pensamento holístico.
Hartley (2005)	Cultura; educação; olhar multissetorial; multiculturalidade; reunião de opostos (público/privado, cultural de elite/popular, consumidor/cidadão).
Scott (2006)	Forte presença de setores criativos, como as indústrias culturais, mobilidade de capital e políticas de desenvolvimento voltadas à inclusão.
Santos-Duisenberg (2008)	A criatividade surge como uma alternativa de desenvolvimento, reconhecendo que a criatividade e talento humano são instrumentos que podem levar ao desenvolvimento de cidades
Throsby (2010)	Cidades nas quais as atividades culturais fomentam um ambiente urbano economicamente próspero e agradável para moradia; infraestrutura social e cultural; atratividade para investimentos.

Fonte: Atualizado pela autora em 2022, adaptado de Reis (2008).

Cabe ressaltar a perspectiva de Seabra (2008), que faz uma aproximação dos conceitos de Cidade Criativa ao Planejamento Urbano, mais ainda à uma leitura crítica sobre ações de Planejamento urbano. O autor observa que na atualidade a criatividade tem se convertido, no mundo ocidental, como uma importante moeda de troca para aqueles que a desenvolvem, dada a repercussão do termo cidade criativa. Interpreta-se, portanto, que, nesse contexto de competição e mundo globalizado, cada vez mais as cidades e seu planejamento estão orientados a estratégias semelhantes, emergem frentes alternativas para o mesmo fim, com o uso da cultura, capital humano e criatividade, principalmente, como principal motor de vantagem nesse mercado de cidades, levando o conceito de cidade criativa a estar também vinculado a uma nova forma das “re urbanas” (reformas, revitalizações, requalificações, reformas, entre outras formas).

Nesse sentido, observa-se que em pesquisas relacionadas a Planejamento Urbano os estudos sobre Cidades Criativas possuem um teor que vai além das ideias iniciais propostas por Landry, ou mesmo por outros autores mais otimistas. Vivant (2012), por exemplo, discutiu sobre a teoria das cidades criativas no que concerne debates urbanísticos apontando paradoxos e as limitações dessa teoria; Barreto (2018), defende que no Brasil o conceito foi analisado pelas reformas urbanas empreendidas, destacando as remoções ocorridas em favelas e na tentativa de uma

institucionalização de uma economia criativa brasileira; Seldin (2016), argumenta a atenção tardia que o conceito teve no Brasil e que é considerado uma nova fase de um processo de “culturalização” do espaço urbano iniciado nos anos 1970 para repaginar as imagens de cidades, considerando existente um mercado de cidades. Percebe-se a tendência em alguns estudos em relacionar Cidade Criativa com premissas de city marketing, uma vez que o surgimento no Brasil foi à luz desse conceito e momento.

Interessante observar que na economia e, mesmo no urbanismo e planejamento urbano, a discussão sobre economia criativa está majoritariamente relacionada ao consumo do espaço. Por outro lado, Reis (2011) ressalta que em comparação na raiz do conceito de Cidades Criativas e na raiz do conceito de city marketing, são ideias diferentes e por vezes antagônicas, porém passíveis de interpretação semelhante.

Para além do Planejamento Urbano, outros autores se dedicam a pesquisar Cidades Criativas a partir da materialização “prática” que é a Rede Mundial de Cidades Criativas da UNESCO. Uma abordagem trabalhada por Resende (2008), Moser e Perini (2016), Stürmer (2017), Palhares (2015) e Santos (2014).

A partir disso, insere-se nesse artigo a Rede de Cidades Criativas da UNESCO, como institucionalização de uma ideia, que definiu sete setores criativos capazes de alavancar econômica e culturalmente o desenvolvimento das cidades. Em resumo, em 2004 a Rede Mundial de Cidades Criativas da UNESCO emerge amparada em conceitos da economia criativa e das indústrias criativas, e com os objetivos de acelerar o desenvolvimento das cidades que são membro, promover a cooperação internacional entre elas por meio do investimento em criatividade, uma vez que esta pode alavancar o desenvolvimento urbano sustentável, inclusive no que tange a inclusão social, qualidade de vida e valorização da cultura local (UNESCO, 2012; ASHTON, 2018).

Ao se candidatarem para compor a Rede, cada cidade deve apontar qual a área criativa, dentre as disponíveis pela UNESCO, que elas consideram que sua economia e cultura possuem maior relação e potencial de crescimento. Desta forma, são 7 categorias de cidades criativas criadas pela UNESCO: arte digital; artesanato e arte regional; cinema; design; gastronomia; literatura; e música.

De acordo com a UNESCO, as cidades devem utilizar a sua identidade cultural, para encontrar uma especificidade que produza um desenvolvimento sustentado e assentar o desenvolvimento em recursos culturais locais é uma das maneiras de conseguir tal objetivo.

Para compor o artigo, o Turismo se apresenta como outra área do conhecimento com estudos sobre Cidade Criativa, portanto temática a ser abordada nesse artigo. A relação entre Cidades Criativas e Turismo pode ser vista a partir da relação de setores criativos/culturais por meio do turismo cultural e dos espaços criativos e culturais como atrativos e formas de se dar a prática do turismo nas cidades.

Quanto ao Turismo, revela-se aqui como um fenômeno e ao mesmo tempo um produto da pós-modernidade, imprimindo seu papel no espaço urbano e na cidade de Curitiba. Ainda, estudar Cidades Criativas no Brasil remete a estudar sua relação com Turismo, pois atualmente o referido selo de cidade criativa da UNESCO é gerido a nível nacional pelo Ministério do Turismo. Isso demonstra o interesse público para tal selo, principalmente no que se refere ao marketing desses destinos, elevando a importância de abordar a relação com o Turismo.

Mediante o quadro interpretado, observa-se que essas três temáticas estão entrelaçadas se vistas por determinadas lentes. O conceito de Cidade Criativa, como mencionado, pode abarcar questões de Planejamento Urbano e do Turismo, estes, que por sua vez, são compostos de ações na cidade que mudam ao longo do tempo e seguem tendências, como a de Cidades Criativas. Assim, o tópico seguinte irá esboçar algumas convergências entre essas três temáticas, porém levando em conta o que cada uma dessas temáticas significa na cidade de Curitiba/PR.

Esboçando convergências entre a Curitiba Mítica, Curitiba Turística e a Curitiba Criativa

Curitiba reúne títulos, prêmios e reconhecimento internacional como o de “Capital Brasileira de Primeiro Mundo”, “Cidade Modelo” e mais recentemente o de “Cidade do Design da UNESCO”, que foram concedidos como resultado de uma política pública forte que em distintos momentos direcionou a cidade para caminhos do planejamento urbano, conferindo a imagem que a cidade tem atualmente.

De forma resumida, tais iniciativas acompanham fases de Planejamento Urbano do Brasil, com fases onde a preocupação pela estética da cidade caracterizava as intervenções (Pereira, 1993); fase em que Curitiba foi escolhida como uma vitrine do Brasil, que demonstrasse o milagre econômico e apresentasse a imagem de um país moderno e desenvolvido (FOGAÇA, 2011); fase com ações pontuais objetivando a imagem de Capital Ecológica do país e de cidade verde; fase marcada pela ênfase a um planejamento urbano estético, focada em questões de meio ambiente e a promoção do turismo (PEREIRA, 1993), sobretudo a partir da década de 1980.

Nesse sentido, apenas nas décadas de 1980 - 1990, os moldes de planejamento urbano estratégico iam ganhando força, visto que a cultura, serviços e o espetáculo e o lazer passaram

a ocupar espaço nas frentes de planejamento da cidade, concedendo a atividade turística um potencial meio para melhorar a posição competitiva da cidade (FOGAÇA, 2011).

Para Cohn (1990) e Kastenholz (2002) os anos de ações de planejamento urbano em Curitiba contribuíram para a construção da imagem da cidade, muito associada a uma imagem positiva que faz jus aos inúmeros títulos, prêmios e reconhecimentos recebidos. A visibilidade alcançada por Curitiba, por meio dessa imagem e das ações de seus entes gestores, sobretudo a partir de Jaime Lerner, vão ao encontro a tendência das cidades-modelo, em função da experiência em gestão urbana e ações de planejamento urbano consideradas inovadoras e criativas (RECHIA, 2005).

Neste sentido, autores como Ribeiro e Cardoso (1994) e Domareski-Ruiz, Fernandes e Gândara (2014), observam que dentre os diversos fatores que contribuem para a formação da imagem do destino turístico está o planejamento urbano, uma vez que alinhado com o desenvolvimento da cidade, o turismo é uma forma de promover lugares, bem como sua imagem, cultura e obras construídas.

A onda criativa chega a Curitiba, com as chamadas cidades criativas, lugar onde deve predominar a imagem de cidade do conhecimento e inovação. Assim como a cultura foi considerada ponto central para as renovações urbanas, a criatividade emergiu como algo capaz de repaginar e solucionar os problemas das cidades que desejam permanecer nesse mercado ou rede de cidades (ARANTES, 2002). Nesse sentido, algumas cidades passam a direcionar investimentos para serem consideradas cidades criativas, de forma a demonstrarem seu diferencial para o desenvolvimento e crescimento com articulação junto a cultura e atividades que se valham do talento e criatividade humana (DOMARESKI RUIZ, HORODYSKI, CARNIATTO, 2019).

A articulação de cidades criativas com turismo, é destacada no sentido de o turismo estar entre geradores de desenvolvimento da cidade, isso porque produtos culturais, materiais e imateriais são consumidos por turistas, gerando valor econômico. Para além disso, Andersson (2005) afirma que desenvolver-se como uma cidade criativa propicia um ambiente favorável que atrai turistas, pela atmosfera de diversidade cultural criada na cidade.

Dado o contexto físico e simbólico do turismo urbano, Curitiba é considerada um destino turístico urbano consolidado. Situada na região Sul do Brasil, Curitiba é capital do Estado brasileiro do Paraná e que em virtude da crescente imigração europeia, sendo estes em sua maioria de origem italiana, alemã, polonesa e ucraniana, percebe-se certa influência europeia na cultura urbana de Curitiba (CURITIBA, Prefeitura Municipal, 2019).

Tal influência da imigração europeia está presente em Curitiba nos modos de vida dos residentes, em festas cívicas e religiosas, na gastronomia e no fator simbólico que é a memória dos descendentes desses imigrantes. No patrimônio edificado, é representada em memoriais da imigração, espaços como parques e bosques, que se tornam atrativos turísticos que contam a histórica de Curitiba (CURITIBA, Prefeitura Municipal, 2019).

Na composição econômica de Curitiba estão os principais setores de comércio, indústria e serviços (CURITIBA, Prefeitura Municipal, 2019), que em uma perspectiva econômica, o turismo se encaixa em serviços. No perfil de turistas verifica-se que a motivação de viagem é de 36,7% para negócios ou motivos profissionais e 21% para lazer, além de 37,4% dos entrevistados declararem que viajam sozinhos. (PESQUISA DE DEMANDA TURÍSTICA DE CURITIBA, 2018).

De acordo com Horodyski (2014) e Gândara (2003), a imagem da cidade é de importância para o turista, uma vez que a imagem que se tem de determinado destino é única por indivíduo e parte das experiências que este terá no destino.

Fogaça (2011) aponta que “os “cartões postais” do turismo curitibano, que “vendem” a imagem da cidade, são dezenas de parques e bosques, além de praças e jardins, museus, teatros, espaços para eventos, um bairro gastronômico, shoppings centers, desde os mais modestos aos mais luxuosos”.

De acordo com Domareski Ruiz, Fernandes e Gândara (2014, p. 12) “o planejamento urbano é um importante instrumento para aumentar a competitividade dos destinos turísticos e facilitar a gestão dos mesmos e se converte em indispensável se o território considerado pretende com o turismo obter novas configurações”. Com isso, observa-se que a imagem de Curitiba como uma cidade representa um ponto importante de como o planejamento urbano contribui para atividade turística na cidade.

A Cidade de Curitiba ocupa um lugar no turismo, faz parte da Região Turística Rotas do Pinhão, junto com a Região Metropolitana da Cidade e cabe destacar também que a cidade recebeu megaeventos, nos últimos anos, como a Copa do Mundo FIFA, em 2014, e os Jogos Olímpicos e Paraolímpicos, de 2016, eventos esses que demandaram melhorias nos equipamentos que servem ao turismo e a cidade, para melhor atender os visitantes (HORODYSKI, 2015).

Em 2012, em pesquisa de demanda turística, Curitiba foi avaliada em diversos elementos relacionados a infraestrutura urbana, infraestrutura turística e qualificação da cidade. Dentre estes itens, destaca-se aqui a definição dada a Curitiba pelos entrevistados, que consideraram que é uma cidade com qualidade de vida, seguida de cidade turística, ecológica, cultural e organizada (Instituto Municipal de Turismo, 2012).

Em comparativo a essa informação, outra Pesquisa de Demanda realizada em 2018 trouxe a mesma questão aos entrevistados, que também definiram Curitiba novamente como Cidade com qualidade de vida e como Cidade Inteligente, frisando uma nomenclatura e ideia da Atualidade (Instituto Municipal de Turismo, 2018). De igual forma, constata-se no Plano de marketing de 2016 que a percepção da imagem de Curitiba estava relacionada à oferta de Parques Urbanos, aos aspectos de organização de cidade, à qualidade de vida, ao clima, à Gastronomia.

Tais pesquisas reforçam afirmações de que Curitiba possui uma imagem turística ligada aos anos de planejamento urbano proporcionaram (GÂNDARA, 2003; SANCHEZ, 1999), o que fez com que o sistema de transporte, mobiliário urbano, áreas verdes se reconvertessem em atrativos turísticos (FERNANDES, 2015). Observa-se que dentre as percepções sobre a imagem de Curitiba, por parte dos turistas, elementos comuns ao planejamento urbano, a cidades criativas e ao turismo são elencadas, como qualidade de vida, limpeza, parques, natureza, transporte e cultura. Com isso, a própria cidade pode se reverter em atrativo turístico pelas características e elementos que possui, pela sua cultura e espaços culturais, espaços de uso público, mobilidade urbana e outras questões que têm relação com seu processo de planejamento e infraestrutura urbana (BOULLON, 2002; FERNANDES, 2015).

Com essa trajetória em ações de Planejamento Urbano e sua relação com o turismo em Curitiba, desde 2014 a mesma compõe a Rede Mundial de Cidades Criativas da UNESCO na categoria design. Tal categoria apresenta critérios estabelecidos observados no quadro 3.

Quadro 3 - Critérios categoria design – UNESCO

Critérios cidade criativa na categoria design	Indústria de design bem estabelecida
	Paisagem cultural abastecido pelo projeto e pelo ambiente construído (arquitetura, planejamento urbano, espaços públicos, monumentos, sistemas de informação de Transportes, sinalização e, tipografia, etc.).
	Escolas de design e centros de pesquisa de design.
	Grupos de criadores e designers com uma atividade contínua a nível local e/ou nacional.
	Oportunidade para designers locais e urbanistas para aproveitar materiais locais e condições urbanas e naturais.
	Experiência em sediar feiras, eventos e exposições dedicadas ao design.
	Indústrias criativas conduzidas pelo design, como por exemplo, arquitetura e interiores, moda e têxteis, joias e acessórios, design de interação, design urbano, design sustentável, etc.

Fonte: Elaborado pela autora, baseado na UNESCO, 2014.

Para se candidatar a Rede da UNESCO Curitiba se utilizou das experiências bem-sucedidas de design urbano ocorridas na Cidade, e justifica sua intenção em compartilhar tais experiências, com o objetivo de formar um ambiente inovador e criativo, que atraia talentos, e insere o pensamento do design no desenvolvimento de uma economia verde, criativa e inovadora (FERREIRA, 2017). Assim, teve como foco em sua candidatura o Design Urbano.

Porém, cabe aqui apresentar que o Urban Design não se preocupa apenas com a forma e a estética. Concordando com Relph (2007), os lugares possuem significados que são construídos a partir da experiência vivida neles, de forma que a percepção de qualidade de dado espaço urbano, baseia-se nessa avaliação que cada indivíduo tem desse espaço. Para o autor, cada lugar tem o simbolismo e a identidade que a sociedade exerce nele, por meio de atividades e experiências, indo além da forma/ espaço físico.

De forma semelhante, “o design urbano é essencialmente sobre a criação de lugares, onde os lugares não são apenas um espaço específico, mas todas as atividades e eventos que o tornaram possível” (MONTGOMERY, 1998, p.33), sendo importante compreender como as pessoas utilizam esse espaço e suas funcionalidades e formas. Com isso, percebe-se que o Design Urbano se preocupa para além da estética e imagem, a função do espaço e da cidade são questões primordiais e objeto de estudo na área. Assim, junto ao planejamento urbano, o design urbano desempenha papel importante em Curitiba, como também a atividade turística.

Considerações e Possibilidades

Em um primeiro momento, percebe-se que o conceito de cidades criativas e seus termos associados destacam a cultura por sua capacidade de gerar valor economicamente. Assim como a chegada do conceito ao Brasil com uma conotação fortemente mercadológica em especial para o Planejamento Urbano e surge como mais uma “onda” a ser seguida, como os apelos ao city marketing, cidades sustentáveis, cidades verdes e “porque não Cidades Criativas?”.

No caso de Curitiba, a questão de ser uma Cidade Criativa da UNESCO, em um primeiro momento, aparece como mais um título conquistado pela cidade já tão premiada. Essa questão fica mais evidente ao pesquisar a fundo sobre o uso de tal selo e as informações são antigas ou não há movimentos em prol dessa conquista.

Por se tratar de uma única cidade, uma convergência mais clara está no conteúdo da Curitiba Criativa, Planejada e Turística. Nos documentos e na aproximação com a literatura, percebeu-se elementos que atuam conceitualmente e também no que concerne aos equipamentos da cidade. O uso de equipamentos construídos e pensados para a melhoria de Curitiba pelo planejamento urbano foram utilizados tanto no discurso da criatividade da cidade, como são

pilares ainda trabalhados até os dias atuais e reinventados. No turismo, de forma semelhante, estudo de demanda demonstra a imagem que se tem de Curitiba e o papel que esses equipamentos de mobiliário urbano agregam na formação dessa imagem.

A delimitação do próprio território no centro histórico já é um indicativo claro de que essa paisagem tem uma importância para o turista e considerada uma importante intersecção entre a política cultural e a política de turismo.

Ainda, o entendimento da cidade como um sistema complexo remonta que as ligações entre os órgãos que gerem a cidade convergem para pontos em comum, como o desenvolvimento da mesma, principalmente no que tange o aspecto econômico. Essa convergência entre as facetas de Curitiba fica evidente ao observar ações na cidade em âmbitos do turismo e do planejamento urbano, uma vez que por hora o turismo é meio e por hora ele é a consequência de ações planejadas em prol do desenvolvimento (econômico) da cidade.

Outro ponto de convergência é como Curitiba é promovida, principalmente por eventos como uma grande possibilidade de incentivar o turismo. O marketing em torno da cidade é muito forte, e por vezes, a garantia de que Curitiba é uma cidade pronta e fácil de vender, muito por conta de seu histórico de planejamento urbano, títulos conquistados e pelos adjetivos atrelados a cidade.

A promoção de Curitiba relacionando o Selo e o turismo tem um encontro marcante ao que se refere a realização de eventos na cidade, de forma que se pode aproveitar a realização dos mesmos para incrementar o turismo, assim entrando em cena os órgãos responsáveis por promover a cidade.

Com isso, a atualidade do título e a oportunidade conferida a Curitiba por meio da UNESCO, vai além dos propósitos de marketing de cidade, deve ser encarado como uma fonte de inspiração, network e trazer boas práticas de outras cidades que incorporam o design na forma de vida da cidade, valorizando as pessoas que dela participam, sendo de fato uma cidade criativa.

Ainda, vale ressaltar que convergências entre diversas facetas da mesma cidade existem, portanto é necessário refletir sobre o que cabe ao turismo entender, de fato participar ativamente e protagonizar ações e entender o que não cabe e o que passará pelo turismo como consequência e não como objetivo central.

Referências

- ASHTON, M. S. G. Por que ser uma cidade criativa? Implicações com o Turismo. Turismo e Cidades Criativas. Itajaí: UNIVALI, 2018.
- BARRETO, L. M. Quando o prédio virou torre, o comércio virou mall, a cidade virou criativa. Revista Ecológica, São Paulo, 20, jan-abr 2018. 02-36.
- BRADFORD, N. Creative Cities: Structured Policy Dialogue Backgrounder. Canadian Policy Research Networks, Ontario, 2004.
- DINIZ, Gustavo da Silva. Atividades Criativas e Desenvolvimento Territorial: Música, Território e Criatividade em Tatuí - SP. 2015. 285 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Organização do Espaço, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Rio Claro, 2015. Disponível em: https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=3608946. Acesso em: 01 ago. 2021.
- DOMARESKI RUIZ, T. C.; SCALISE HORODYSKI, G.; VANESSA CARNIATTO, I. A. Economia Criativa e Turismo: Uma análise do projeto SouCuritiba, de Curitiba – Paraná - Brasil. Revista Gestao e Desenvolvimento, 16, n. 2, 2019.
- FLORIDA, R. A ascensão da classe criativa. Rio Grande do Sul: L&PM, 2002.
- HARTLEY, J. Creative industries. London: Blackwell, 2005.
- HESMONDHALGH, D.; PRATT, A. C. Cultural Industries and Cultural Policy. International Journal of Cultural Policy, London, March 2005. 1-13.
- HOWKINS, J. The Creative Economy: How People Make Money From Ideas. London: Pinguim Press, 2002.
- LANDRY, C. Cidade Criativa: A história de um conceito. In: REIS, A. C. F.; KAGEYAME, P. (. Cidades Criativas – Perspectivas. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011.
- LANDRY, C.; BIANCHINI, F. The Creative City. London: Demos, 1995.
- PALHARES, C. M. Turismo na reinvenção da imagem de Brasília, cidade criativa. Universidade de Brasília. Brasília, p. 177. 2015.
- PRATT, A. C. Cultural Industries and Public Policy: An Oxymoron? International Journal of Cultural Policy, London, March 2005. 31-44.
- REIS, A. C. F. Economia criativa: como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.
- REIS, A. C. F. Cidades Criativas. São Paola: Sesi, 2011.
- RELPH, E. A Paisagem Urbana Moderna. Lisboa: Edições 70, 1990. 245 p.
- SANTOS-DUISANBERG, E. A Economia Criativa: Uma Opção de Desenvolvimento Viável? In: REIS, A. C. F. Economia criativa: como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.
- THROSBY, D. The Economics of Cultural Policy. Reino Unido: Cambridge University Press, 2010.
- TRICART, J. O campo na dialética da Geografia. Revista do Departamento de Geografia (USP), São Paulo, n. 19, 2006.
- UNESCO. Rede de Cidades Criativas, 2020. Disponível em: <<https://en.unesco.org/creativecities/creative-cities-map>>. Acesso em: 16 Outubro 2020.

VAZ, L. F.; JACQUES, P. B. Reflexões sobre o uso da cultura nos processos de revitalização urbana. ENCONTRO NACIONAL DA ANPUR: Ética, Planejamento e construção democrática do espaço. Rio de Janeiro: Anais ANPUR. 2001. p. 664-674.

VIVANT, E. O que é uma cidade criativa? São Paulo: Senac São Paulo, 2012.



Grupo de Trabalho: GT-3: CIDADES CRIATIVAS

A CERVEJA ARTESANAL COMO ELEMENTO DE SOCIALIZAÇÃO EM CIDADES CRIATIVAS.

Mauricio Sechaus da Silveira

Universidade Feevale

Dra. Mary Sandra Guerra Ashton

Universidade Feevale

Dr. Dusan Schreiber

Universidade Feevale

Resumo

O presente artigo tem como foco a cerveja artesanal e as cervejarias artesanais, visando compreender como a cerveja artesanal e seus locais de consumo são elementos de socialização nas cidades criativas, em especial a cidade criativa do design no Brasil, Fortaleza. Para tanto, caracteriza as tribos cervejeiras, seus hábitos de socialização quando em consumo de cerveja artesanal. Para entender este contexto e identificar esses parâmetros de socialização foi feito um estudo de caso com a Cervejaria Capitosa, localizada na cidade criativa de Fortaleza/CE, por uma pesquisa exploratória e pesquisa bibliográfica e documental. Foi observado que as cervejarias artesanais funcionam como elemento de impulso no ecossistema no campo econômico, de inovação e de socialização entre indivíduos e que os vários tipos de tribos cervejeiras convivem dentro dos ambientes cervejeiros, tais como bares, botecos, pubs e biergardens socializando entre si e com os demais grupos, muitas vezes criando tribos menores dentro das tribos maiores. Espera-se que as informações contidas neste estudo, possam servir de subsídios para gestores de cervejarias artesanais, no desenvolvimento de estratégias de marca, criação de novos produtos, engajamento com as tribos cervejeiras e fidelidade do seu público consumidor.

Palavras-chave: Cidades Criativas; Cerveja Artesanal; Socialização; Inovação.

Abstract

This article focuses on craft beer and craft breweries, in order to understand how craft beer and its consumption places are elements of socialization in creative cities, especially the creative city of design in Brazil, Fortaleza. Therefore, it characterizes the brewing tribes, their socialization habits when consuming craft beer. To understand this context and identify these parameters of socialization, a case study was carried out with Cervejaria Capitosa, located in the creative city of Fortaleza/CE, through exploratory research and bibliographic and documentary research. It was observed that craft breweries work as an element of impetus in the ecosystem in the economic field, innovation and socialization between individuals and that the various types of brewing tribes coexist within brewing environments such as bars, pubs, pubs and beer gardens socializing with each other. and with other groups, often creating smaller tribes within larger tribes. It is expected that the information contained in this study can serve as subsidies for managers of craft breweries, in the development of brand strategies, creation of new products, engagement with the brewing tribes and loyalty of their consumer audience.

Key words: Creative Cities; Craft Beer; Socialization; Innovation.

1 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, se utilizando dos recursos e saberes da população. Esta construção deve ser criada envolvendo os moradores locais em conjunto com o poder privado e público, e 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 geração de renda das pessoas.

Para Landry (2013) a população de uma cidade criativa deve sair da zona de conforto e participar das ações coletivas que gerem novas oportunidades aos moradores e que contribua na melhoria da qualidade de vida, buscando a valorização da cultura local e a geração de empregos para seus habitantes.

Conforme Maffesoli (1997) existe uma tendência para uma vida em comunidade, em grupos e que os indivíduos estão propensos a uma integração de modo orgânico, sem a preocupação com o futuro e sem a pretensão de adiar o gozo, preocupados somente em viver o presente, o aqui e o agora, compartilhando de pequenos prazeres da vida e de seus sentimentos na companhia de outras pessoas.

O presente estudo tem o objetivo de compreender como a cerveja artesanal e seus locais de consumo são elementos de socialização nas cidades criativas, em especial a cidade criativa do design no Brasil, Fortaleza. Para tanto, este estudo está estruturado em percurso metodológico, fundamentação teórica, caracterização, história e experiência da Cervejaria Capitosa na cidade de Fortaleza/CE, Cidade Criativa do Design, discussão e resultados, considerações e referências bibliográficas.

2 PERCURSO METODOLÓGICO

O desenvolvimento deste estudo foi feito por meio de uma pesquisa exploratória visando proporcionar maior familiaridade com o tema pesquisado (PRODANOV, C. C. & FREITAS, E.C., 2013) e no intuito de descobrir quais são os principais fatores motivacionais que caracterizam a cerveja artesanal como elemento de socialização nas cidades criativas.

Foi realizada uma pesquisa bibliográfica e documental em materiais já publicados e relevantes sobre o tema abordado e levantamento de informações sobre a Cervejaria Capitosa de Fortaleza/CE, em *site* do jornal O Povo (O POVO, 2021), *site* da Câmara Setorial de Turismo e Eventos de Fortaleza (CSTE, 2021), *site* da Cervejaria Capitosa e da empresa PORO Arquitetura responsável pelo projeto arquitetônico da cervejaria, artigos científicos publicados por autores pesquisadores sobre cidades criativas da UNESCO, tais como: Ashton (2018) e Reis (2011), e em literatura sobre o tema (PRODANOV, C. C. & FREITAS, E. C. 2013).

3 CIDADES CRIATIVAS

Em 2014, a UNESCO criou a Rede Mundial de Cidades Criativas para identificar e dar destaque às cidades que promovem o desenvolvimento sustentável, que facilitem trocas de experiências, de conhecimentos e que promovam as boas práticas, cumprindo com o papel de incentivar o desenvolvimento econômico e social das indústrias criativas (Ashton, 2018).

Em dezembro de 2021 já somavam 246 cidades à Rede Mundial de Cidades Criativas UNESCO. O objetivo é colocar a criatividade e as indústrias culturais como foco central nos planos de desenvolvimento locais e na cooperação ativa ao nível mundial, abrangendo os seguintes 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, ela se compromete a compartilhar as suas melhores práticas, desenvolvendo parcerias com o setor público e privado e também com a sociedade civil para fortalecer a criação, a produção, a distribuição e a disseminação das atividades culturais, bens e serviços, desenvolvendo polos de

criatividade e de 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). 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 a 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 sendo baseados no conhecimento humano que é fator gerador e impulsionador da economia e da qualidade de vida nos centros urbanos (ASHTON, 2018).

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.

4 A SOCIALIZAÇÃO EM TRIBOS

Maffesolli (1998) apresenta a ideia de que a sociedade ocidental pós-moderna e urbana vem estabelecendo um modelo de vivência baseado no individualismo e que ideias compartilhadas no cotidiano das comunidades, atualmente 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. Estas pessoas desempenham papéis conforme as suas escolhas, gostos e desejos, se inserindo nos grupos sociais que adquirem uma forma de “tribos afetivas”. Elas possuem um sentido de reunião que não possuem um fim específico, mas estão ligadas apenas a 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, composta por ações que não possuem uma finalidade definida, utilidade ou prática aplicação nas atividades 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 quão 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.

5 A CERVEJA ARTESANAL MODERNA

Conhecer sobre a Revolução da Cerveja artesanal acontecida após a década de 1970 é empolgante porque mostra, em primeiro, o pioneirismo de cervejeiros em busca dos seus sonhos, em segundo, as relações sociais derivadas destes projetos. É preciso socializar para se ter um negócio cervejeiro. A socialização começa com amigos, parentes e segue ganhando o mercado, seja na apresentação de seus produtos como também em degustações (HINDY, E. 2015).

Grande parte da cerveja artesanal moderna é produzida em pequenas cervejarias ou *brewpub's*. Estes locais além de serem negócios, estabelecimentos comerciais, buscam construir relações com a vizinhança, no local onde a cervejaria está situada, pois toda cerveja é um produto com 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, E. 2015).

Segundo Hindy (2015) os negócios devem manter-se pequenos e independentes, buscando conscientizar o público sobre o que é uma boa cerveja, pois esses produtos são locais com uma produção limitada. Além disso, diferem do sabor das cervejas fabricadas em massa.

Atualmente, 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, E. 2015) da cerveja artesanal é ainda a sua distribuição, por se tratar muitas vezes de um produto vivo, que não pode sofrer com as intempereis 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 e 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 desenvolvimento, 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.66). Que a cerveja esteja sempre presente em momentos socialização entre as pessoas.

6 A CERVEJA ARTESANAL E SEUS AMBIENTES DE SOCIALIZAÇÃO

6.1 BOTEQUIM

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 conforme 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 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.

6.2 PUBLIC HOUSE OU SIMPLEMENTE PUB

O conceito de Pub segundo (GARRETT, O. 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” descreve o autor.

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 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 *pint's* (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 conversa, troca de ideias e beber uma cerveja especial e gelada, seja sentado em uma mesa ou bebendo no balcão em pé (SISCHEF, 2021).

6.3 BIERGARTEN, OS JARDINS DE CERVEJA

Muito comuns na Alemanha e agora em alguns locais do Brasil, esse tipo especial de espaços reservados a convivência e a degustação de cervejas tem sua origem na Baviera, onde algumas vezes o termo "beer garden" é usado para denominar um jantar ao ar livre (WAS, 2011). São grandes espaços ao ar livre que surgiram no século XIX e uma das principais características é que o consumidor pode levar a sua própria comida, consumindo apenas a cerveja vendida no local. Com uma decoração mais simples (assentos de madeira), bem arborizados e espaços amplos, criam um ambiente agradável que atrai muitos turistas, principalmente na época do verão (MORADO, 2009).

Existem Biergartens em vários lugares do mundo, Inglaterra, Japão, EUA e na Áustria onde são chamados de Gastgarten, mas todos com a mesma cultura e visual semelhante, onde a principal objetivo é saborear uma boa cerveja confraternizando com os amigos. São locais que seguem rigorosamente as leis de respeito proibindo perturbar o sossego alheio fazendo barulho e encerram as suas atividades por volta das 23h (MORADO, 2009).

6.5 AS TRIBOS CERVEJEIRAS

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. É um fato cultural que influencia a dinâmica da tecelagem 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:

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 poder 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 poderem 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, com o turismo cervejeiro como um passatempo.

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 é geralmente feita com produtos de fora do Brasil, e esses produtos podem ser consumidos ou comprados em viagens de estudo por países 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 intuito de benchmarking.

Os que simplesmente consomem cerveja artesanal

(sem conhecimento sobre o assunto, mas apreciam a socialização dos ambientes cervejeiros)

Esse é o consumidor cervejeiro com 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: boné, camiseta, boné, etc.

7 PESQUISA DE CAMPO: CERVEJARIA CAPITOSA, PRODUÇÃO E SOCIALIZAÇÃO CERVEJEIRA NA CIDADE CRIATIVA DO DESIGN FORTALEZA/CE

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 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).

2 anos à frente do /bru/ Cerveja e Café se tornou uma verdadeira escola para o casal, que em 2018 resolveu ampliar o seu sonho projetando e tirando as licenças necessárias para 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 5.000m² 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, para 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 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 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.

7.1 O BAR DA CAPITOSA, PRINCIPAL LOCAL DE SOCIALIZAÇÃO DA CERVEJARIA

Os visitantes são recebidos na cervejaria em seu bloco social 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 acontecerem 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 a sócia Carol Zilles conta que ela e o sócio 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).

Inovação é um requisito básico quando se trata de cervejarias artesanais, e a Capitosa 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).

8 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Desde o ano de 2019, a cidade de Fortaleza/CE passou a integrar a rede Cidade Criativa da 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 conforme 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 lofts 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.

Dentro do conceito citado, podemos imaginar as cidades criativas como grandes espaços de socialização, onde os indivíduos participam de várias tribos sociais conforme o seu momento: seja socializando com as tribos ligadas ao seu ambiente profissional, tomando uma cerveja no final do expediente (happyhour), ou participando de grupos sociais ligados aos seus passatempos preferidos, passatempos 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 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 em que está situada fortalecendo e desenvolvendo a economia local e possibilitando que mais empreendimentos 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 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, 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 visando 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.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou identificar à luz das teorias sobre cidades criativas e o “estar junto à toa”, com apoio teórico das obras, sobre 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 nos apresenta tem grande influência nas representações sociais nos ambientes de bares, botecos, pubs e biergardens, 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 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. (2018). **Cidades criativas: vocação e desenvolvimento**. Novo Hamburgo: Feevale.

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

Câmara Setorial de Turismo e Eventos discute chancela de Fortaleza como Cidade 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,9cd26f54dd9a9710VgnVCM100000d701210aRCD> Acesso em 31 de dezembro de 2021.

Cervejaria Capitosa. Disponível em: <https://www.capitosa.com.br/> Acesso em 28 de dezembro de 2021.

Cervejaria Capitosa Projeto. Disponível em: <https://www.poroarq.com/cervejaria-capitosa> Acesso em 28 de dezembro de 2021.

FLORIDA, Richard. **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.

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

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

MAFFESOLI, Michel. **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.

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 de dezembro de 2021.

O que é um PUB? Tudo o que você precisa saber! Disponível em: <https://sischef.com/blog/tudo-sobre-pub> Acesso em 16 de dezembro de 2021.

Os melhores botecos de Salvador segundo VEJA COMER & BEBER 2019. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/gastronomia/21-botecos-em-salvador-por-veja-comer-beber/> Acesso em 21 de dezembro de 2021.

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

REIS, Ana Carla Fonseca; KAGEYAMA, Peter, (orgs.). **Cidades criativas: perspectivas**. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011.

Top 5 dos Biergarten em Berlim Disponível em: <https://destinoberlim.com.br/2016/06/25/biergarten-em-berlim/> Acesso em 21 de dezembro de 2021.

WAS ist ein Biergarten? Biergartenfreunde, 2011. Disponível em: www.biergartenfreunde.de/biergarten-blog/607-was-ist-ein-biergarten.html. Acesso em 18 de dezembro de 2021.

O We Are Bastards Pub! Disponível em: <http://bastardsbrewery.com.br/we-are-bastards-pub/> Acesso em 21 de dezembro de 2021.

What is the Creative Cities Network? Disponível em: <https://en.unesco.org/creative-cities/content/about-us> Acesso em 20 de dezembro de 2021.



Grupo de Trabalho: CIDADES CRIATIVAS

A Economia Criativa como fomento de desenvolvimento regional: o caso do Parque Serra da Capivara e da FUMDHAM.

Cíntia do Nascimento Silva

Doutoranda em Contabilidade do PPGCC-FEA_USP

Dra. Sílvia Pereira de Castro Casa Nova

Docente do PPGCC-FEA_USP

Resumo

Em um cenário brasileiro de desigualdades socioeconômicas e regiões que dificilmente atrairão alternativas clássicas da iniciativa empresarial, a Economia Criativa, especialmente no seu segmento tradicional de artes e cultura, pode representar uma alternativa para o desenvolvimento local de regiões empobrecidas. Nesse sentido, o presente estudo de caso avaliou o impacto das ações socioculturais e socioambientais promovidas pelo Parque Nacional Serra da Capivara e sua gestora, a Fundação do Homem Americano (FUMDHAM), localizados em São Raimundo Nonato-PI. Por meio da análise de pesquisa bibliográfica, de entrevistas concedidas por Niéde Guidon, fundadora do Parque, e de materiais disponibilizados pela fundação, a atuação e ações do parque e da FUMDHAM foram classificados dentro do escopo da Economia Criativa conforme modelo proposto por Fleming (2018) e o impacto de suas ações foi avaliado como fator propulsor do desenvolvimento local, sugerindo, assim, que a Economia Criativa no segmento de Arte, Cultura e Patrimônio Cultural pode ser uma alternativa significativa na promoção de desenvolvimento socioeconômico.

Palavras-chave: Economia Criativa; Indústrias Criativas; Desenvolvimento Local; Parque Nacional Serra da Capivara.

Abstract

In a Brazilian scenario of socioeconomic and regions inequalities that are unlikely to attract classic business initiative alternatives, the Creative Economy, especially in its traditional arts and culture segment, may represent an alternative for the local development of impoverished regions. In this sense, the present case study assessed the impact of socio-cultural and socio-environmental actions promoted by the Serra da Capivara National Park and its manager, the Fundação do Homem Americano (FUMDHAM), located in São Raimundo Nonato-PI. Through the analysis of bibliographic research, interviews granted by Niéde Guidon, founder of the Park, and materials made available by the foundation, the performance and actions of the park and FUMDHAM were classified within the scope of Creative Economy as per the model proposed by Fleming (2018) and the impact of their actions was assessed as a driving factor for local development, thus suggesting that Creative Economy in the Art, Culture and Cultural Heritage segment can be a significant alternative in the promotion of socioeconomic development.

Key words: Creative Economy,; Creative Industries; Local Development; Serra da Capivara National Park.

1.Introdução

O Brasil carrega em sua história um cenário de desigualdades sociais e econômicas entre seus habitantes e entre suas regiões. De acordo com pesquisa realizada pelo *International Policy Centre for Inclusive Growth* (IPC-IG), apenas 1% de sua população concentra 22% de toda a renda nacional (SOUZA; MEDEIROS, 2017) e, enquanto os 10 melhores Indicadores de Desenvolvimento Humano (IDH) do país contemplam todos os estados das regiões sul e sudeste, os 10 piores são encontrados nas regiões norte e nordeste do país (IBGE, 2019), como é o caso do Piauí, estado que acolhe o Parque Nacional Serra da Capivara.

A conjuntura econômica precária do Piauí, e particularmente da cidade de São Raimundo Nonato e seu entorno, é aprofundada pelo cenário natural da região de semiárido com pouca precipitação de chuva, portanto, desafiadora para a produção agrícola. Nesse sentido, as ações envolvendo o Parque Nacional Serra da Capivara (PNSC) promovidas pela Fundação Museu do Homem Americano (FUMDHAM) têm importante impacto na região ao promover arte, cultura e questões ambientais e, conseqüentemente, ao fomentar empreendimentos locais para o turismo e comércio regional. A partir dessa premissa, pretende-se aqui atingir os seguintes objetivos de pesquisa: (1) Identificar quais ações do PNSC e da FUMDHAM são enquadráveis no escopo da Economia Criativa; e (2) Refletir sobre o potencial dessa economia, especialmente nos setores mais tradicionais da arte e cultura, em fomentar desenvolvimento local de regiões com poucos atrativos econômicos.

Embora de caráter exploratório que, de acordo com Gil (1999), são trabalhos com “o objetivo de proporcionar uma visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato” e que é “realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado” (GIL, 1999, p.43), o presente estudo propõe-se a preencher uma lacuna na área, visto que a dinâmica e o impacto da Economia Criativa no desenvolvimento regional são comumente estudados sob a ótica dos setores envolvidos em alta tecnologia (ACS; MEGYESI, 2009; EVANS, 2009-; GWEE, 2009; PRATT, 2017), com foco nas cidades tidas por criativas, ou seja, aquelas cidades que concentram características da tríade proposta por Florida (2002): diversidade, alta tecnologia e talentos, com escassa pesquisa sobre o impacto fruto dos segmentos mais tradicionais de arte e cultura, tais como Patrimônio Histórico, Museus e Artes.

Um estudo de caso com o propósito de investigar empiricamente a dinâmica e contextos presentes em realidades singulares (EISENHARDT, 1989; YIN, 2001-) será a estratégia metodológica adotada, com dados coletados por meio de pesquisa bibliográfica na literatura

acadêmica, entrevistas concedidas por Niéde Guidon, fundadora do Parque, a veículos de comunicação e materiais disponibilizados pelos agentes estudados.

O caso objeto de investigação é a Fundação Museu do Homem Americano (FUMDHAM), principal instituição gestora do Parque Nacional Serra da Capivara (PNSC) desde a sua criação, e suas ações de arte, cultura e promoção do meio ambiente na cidade de São Raimundo Nonato - Piauí e entorno.

A seguir, serão apresentados: o referencial teórico, na seção 2, que dá base para a análise do caso estudado, desenvolvido na seção 3, seguido pela seção 4 com a discussão e conclusão sobre o estudo.

2. Referencial Teórico

2.1 Economia Criativa

Com as transformações nos processos produtivos, no consumo e nas redes comerciais globalizadas, há poucas diferenças reais entre os produtos oferecidos no mercado, fazendo com que a decisão de consumir ou não um produto baseie-se muito mais em características como design, benefícios emocionais e responsabilidade socioambiental, do que em suas características básicas tangíveis (FONSECA et al., 2012) e essa realidade coloca a criatividade e a inovação como estratégias fundamentais para empresas se manterem competitivas. Nessa conjuntura, criatividade e inovação, somadas à cultura e à tecnologia formam a base da Economia Criativa (EC), que abarca, segundo Oliveira et al., (2013, p.5), as “atividades econômicas que dependem do conteúdo simbólico – nele incluído a criatividade como fator mais expressivo para a produção de bens e serviços, guardando estreita relação com aspectos econômicos, culturais e sociais que interagem com a tecnologia e propriedade intelectual”.

Ora tratado como Indústrias Culturais (IC), ora como Economia Criativa (EC), tal conceito é bastante recente no universo acadêmico e, atualmente, suas acepções variam especialmente entre os responsáveis por políticas públicas de diversos países. De acordo com Moore (2014), o termo ‘Indústrias Culturais’ tem origem na Teoria Crítica sendo usado pela primeira vez por Theodor W. Adorno, em 1940, como crítica à mercantilização da cultura e seu processo produtivo no qual os produtores corporativos exerciam o controle “de cima para baixo”, minando o surgimento espontâneo cultural nas massas, à medida que se tornavam mais importantes as formas da cultura e a relação entre seus produtores e consumidores do que seu conteúdo e produto final.

Na perspectiva de setor econômico, a origem do termo é atribuída a políticas de governo na Austrália, em 1994, com o programa ‘Nação Criativa’, que visava à incorporação de oportunidades no âmbito da mídia digital, frutos da união entre Tecnologia da Informação e cultura (MOORE, 2014) e do governo britânico com a criação da Força Tarefa das Indústrias Criativas, em 1997, como ato central do recém criado Departamento de Cultura, Mídia e Esporte do governo de Tony Blair (FLEW, 2014; FLEW; CUNNINGHAM, 2010). Segundo o documento produzido pela citada força tarefa britânica, as indústrias criativas contemplam atividades originadas na criatividade individual, habilidade e talento potencialmente geradoras de riqueza e empregos pela criação e exploração da propriedade intelectual, incluindo uma extensa e diversa lista de atividades, tais como arquitetura, artes, artesanato, design, moda, cinema, música, televisão e rádio, artes cênicas, editores e softwares (CUNNINGHAM, 2002)

Guilherme (2017) apresenta o termo como uma expansão da economia da cultura, visto que a EC abrange setores culturais tradicionais, setores relacionados à informação e comunicação tecnológicas e setores da indústria tradicional, tais como moda, arquitetura e publicidade. Para Moore (2014, p.41), as IC são “aquelas que possuem produção e organização industrial para produzir e disseminar símbolos. Essa definição naturalmente aponta para mídia em geral e mídia digital em particular.” Fonseca et al. (2012) ressalta que o conjunto de indústrias criativas geram diretamente emprego e renda como setor econômico, além de dinamizar setores mais tradicionais, agregando valor a outras áreas da economia.

Uma abordagem mais ampla de EC é apresentada por Fleming (2018) que inclui “setores criativos, artes, cultura e patrimônio histórico, e estende-se a atividades baseadas na criatividade para entregar inovação e competitividade.” O autor propõe o modelo apresentado na Tabela 1 abaixo:

Tabela 1: Abrangência da Economia Criativa (© TFCC)

ABRANGÊNCIA DA ECONOMIA CRIATIVA					
Patrimônio Histórico Conservação Museus Arquivos Galerias Bibliotecas	Artes Literárias Artes Visuais Artes Cênicas Artes Plásticas Arquitetura	Cinema Televisão Mídia Música Digitalização	VR AR Jogos de Computador Mídia Digital	IA Robótica Design Digital	Big Data Tecnologia Smart
ARTES E CULTURA			DIGITAL CRIATIVA	DIGITAL NÃO CRIATIVA	
SETORES CRIATIVOS					
ECONOMIA CRIATIVA					

Fonte: FLEMING, 2018, p. 9

No Brasil, a primeira menção à EC em âmbito de política pública ocorreu em 2011 com a criação da Secretaria de Economia Criativa, subordinada ao hoje extinto Ministério da Cultura, a qual previa ações relacionadas à cultura e à criatividade atrelada ao desenvolvimento amplo e transversal (FLEMING, 2018). No atual governo brasileiro, a Secretaria Especial da Cultura afirma em website oficial sobre EC “que adota como eixo central de suas políticas públicas o reconhecimento, a valorização e o estímulo da dimensão econômica das atividades culturais e criativas”, sem uma definição clara das atividades compreendidas pela EC, são mencionadas áreas como turismo, tecnologia e telecomunicações (BRASIL, 2019).

As atividades que contemplam a EC oscilam de região para região, de acordo com seus formuladores de políticas públicas. No estado de São Paulo, por exemplo, além das atividades de arte e cultura e de tecnologia a elas associada, a gastronomia incorpora o conceito (SÃO PAULO, 2019). Em um edital de fomento para desenvolvimento da EC local, o governo de São Paulo apresenta a seguinte definição:

Economia Criativa: são modelos de negócio, gestão e empreendimentos cujo insumo e o seu processo de desenvolvimento partem da criatividade, do conhecimento ou dos saberes e fazeres de comunidades, coletivos e indivíduos, com objetivo de gerar valor simbólico, trabalho e renda, proporcionando o desenvolvimento e fortalecimento cultural, econômico e social de uma região, seu objetivo é transformar a habilidade criativa natural em ativo econômico e recursos para o desenvolvimento de negócios e modelos inovadores. A Economia Criativa abrange os ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços. (SÃO PAULO, 2019)

A cadeia da Indústria Criativa é classificada pela FIRJAN (2016) em quatro grandes grupos: (i) o consumo, envolvendo as áreas de arquitetura, moda, design e publicidade; (ii) a cultura, na qual se incluem as expressões culturais, o patrimônio e as artes, a música e as artes cênicas; (iii) as mídias, formada pelas áreas editorial e de audiovisual; e (iv) a tecnologia, composta pelas áreas de pesquisa e desenvolvimento, biotecnologia e tecnologias da informação e comunicação. Essa indústria gerou no Brasil uma riqueza de R\$155,6 bilhões em 2015 e participou na formação do Produto Interno Bruto (PIB) do país em 2,56% e 2,64%, nos anos de 2014 e 2015, respectivamente, empregando formalmente 48 milhões de pessoas no país em 2015, além de ter previsões de crescimento superiores aos demais setores econômicos (FIRJAN, 2016).

A EC vem sendo pensada e discutida na ótica da reorganização dos espaços e da conexão de pessoas e oportunidades. As chamadas cidades criativas apresentam inovações tecnológicas, sociais e culturais; proporcionam conexões entre pessoas, lugares e ideias; e têm um ambiente cultural estimulante à inovação, ao senso de comunidade e à diversidade (FONSECA et al., 2012).

Na análise do caso sob estudo, será adotada a definição proposta por Fleming (2018).

2.2 A Região de São Raimundo Nonato e entorno do PNSC

A história do Piauí está fortemente atrelada ao desenvolvimento da pecuária, que foi a principal atividade econômica do estado até meados do século XIX. De acordo com Alves (2003), a insistência nessa atividade econômica mesmo após seu declínio, atrelada a não modernização da economia, bem como à dependência de mercados externos (interestadual e intermunicipal), são responsáveis para que o estado se mantenha entre os estados mais empobrecidos do país.

O estado ocupa hoje a vigésima quarta posição do IDH entre os estados brasileiros, com indicador de 0,646 (Distrito Federal tem maior IDH do país, 0,824, seguido por São Paulo, com 0,783 e Santa Catarina, com 0,774) (IBGE, 2019). Em 1991, ano em que o PNSC foi reconhecido como Patrimônio da Humanidade, o IDH da região era de 0,362, 26ª posição, subindo para a 25ª posição em 2000, com um IDH de 0,484 (IBGE, 2019).

O município de São Raimundo Nonato que abriga a FUMDHAM e o PNSC possuiu 32.327 habitantes, apresenta PIB per capita de R\$11.453,54, IDH de 0,661 (menor que a média estadual), 89,5% de suas receitas são oriundas de fontes externas, apenas 4,4% da cidade tem saneamento básico adequado e sua principal atividade econômica está no segmento de serviços (exclusive administração, defesa, educação e saúde públicas e seguridade social), segundo o IBGE (2019).

Três universidades públicas e gratuitas estão situadas na região: a Universidade Estadual do Piauí, o Instituto Federal de Educação Ciências e Tecnologia do Piauí e a Universidade Federal do Vale do São Francisco, em cujo campus são oferecidos os cursos de graduação de Antropologia, Química, Ciências da Natureza e Arqueologia e Preservação Patrimonial e um mestrado em Arqueologia, cursos intimamente ligados às atividades do PNSC, indicando a relação entre a universidade e o parque.

Apesar do persistente contexto de pobreza, a realidade da cidade e entorno foi modificada significativamente após a criação do parque, passando a ser roteiro turístico e recebendo as ações promovidas pela FUMDHAM que serão relatadas na sequência.

3. O Caso FUMDHAN – Parque Nacional Serra da Capivara

O Parque Nacional Serra da Capivara (PNSC) foi criado em 1979 pela iniciativa da arqueóloga Niéde Guidon, quem, em uma expedição científica franco-brasileira na década de 1970, descobriu as primeiras pinturas rupestres da região (PESSIS; GUIDON, 2007). Ocupando uma área de aproximadamente 130 mil hectares, no sudoeste piauiense, o parque divide fronteiras com os municípios São Raimundo Nonato, João Costa, Brejo do Piauí e Coronel José Dias e abriga

mais de mil sítios arqueológicos com pinturas e gravuras rupestres pré-históricas (FUMDHAM, 2019), além de uma significativa área de preservação ambiental, que representa 40% de toda a caatinga protegida no Brasil (IPHAN, 2014). Essa história é registrada por (PESSIS; GUIDON, 2007, p.408), que realçam a importância da preservação dos sítios arqueológicos como um “ativo cultural”:

In the 1970s when the rock art was discovered, a French-Brazilian scientific cooperation mission, consisting of Brazilian and French archaeologists, began research in the region (Guidon 1978; Guidon and Monzón 1979). To enable the conservation of this cultural asset, researchers requested the creation of a conservation unit because this was the only institutional context at the level of the federal government that would allow for its formal recognition. Therefore, in 1979, the Serra da Capivara National Park was created, an environmental conservation unit with the objective of protecting the archaeological sites and resources (PESSIS; GUIDON, 2007, p.408).

No entanto, mesmo após a criação do parque, Niéde Guidon conta que, em cada ano em que retornava com a missão franco-brasileira para estudos, dava-se conta que o parque era “apenas um parque de papel”, porque nenhuma ação era efetivamente tomada no sentido de sua proteção e preservação, e “por um período de dez anos os agentes federais foram relaxados com relação aos compromissos feitos e a unidade de conservação não foi implementada” (PESSIS; GUIDON, 2007, p.408).

Foi nesse contexto que, para garantir a preservação do patrimônio cultural e natural, foi criada, em 1986, a Fundação Museu do Homem Americano (FUMDHAM), uma entidade sem fins lucrativos e de interesse público que realiza atividades científicas interdisciplinares, culturais e sociais. De acordo com o sítio eletrônico da entidade, seus projetos socioculturais “buscam a integração da população local com o patrimônio cultural e natural, priorizando a autossustentabilidade com o objetivo de transformar gradualmente a vida das comunidades” (FUMDHAM, 2019).

Quando o parque foi formalmente constituído, houve conflitos com a população local em função da falta de pagamento das indenizações prometidas pelo governo federal pela desapropriação das terras, ademais, os habitantes não enxergavam o valor dos achados arqueológicos, por essa razão, a FUMDHAM incluiu em suas prioridades ações para promover a educação ambiental comunitária e atividades sociais e econômicas (PESSIS; GUIDON, 2007).

Em 1991, o PNSC foi declarado Patrimônio Cultural da Humanidade pela Organização das Nações Unidas pela Educação, Ciência e Cultura - Unesco, fato que ampliou o potencial turístico da região, com possibilidade de geração de emprego e renda para seus habitantes (FAÇANHA, 2009).

A FUMDHAM foi ainda responsável pela implementação de dois importantes museus na região: o Museu do Homem Americano, criado em 1986, e o Museu da Natureza, inaugurado em 2019. O primeiro foi construído com foco na coleção de achados arqueológicos relacionados à presença humana e com uma área dedicada aos fósseis, estudos geológicos e à natureza da região. Porém, ao longo dos anos e com o prosseguimento das pesquisas na região, a coleção humana cresceu tanto que essa área teve que ser removida. O Museu da Natureza foi então idealizado para receber essa coleção e igualmente com o objetivo de mostrar as mudanças ocorridas na natureza na região, enfatizando as mudanças climáticas e os eventos geológicos. A inauguração do Museu da Natureza é também um evento simbólico para a trajetória de Niéde Guidon, que afirmou “inauguro o Museu da Natureza e vou descansar” (PIVETTA, 2008).

Em um informativo oficial da FUMDHAM, o cenário social da década de 1990 é detalhado, apresentando uma região assolada por problemas comuns no nordeste do país: população concentrada nos poucos centros urbanos; população rural esparsa e com pouco acesso à infraestrutura básica; baixo nível de escolaridade; alto grau de analfabetismo (50%); inexistência de escolas nas áreas rurais e população dependente dos trabalhos agrícolas, nos quais a produtividade está condicionada ao clima seco, além da pouco produtiva criação de gado, especialmente caprinos e ovinos (FUMDHAM, [s. d.]

Nesse mesmo documento, a fundação ratifica que seus objetivos:

são sustentados por ações comunitárias concretas em:

- (1) educação das crianças e adultos;
- (2) higiene e saúde pública;
- (3) desenvolvimento socioeconômico das comunidades das zonas periféricas do Parque Nacional, incluindo esforços para formar novas associações e/ou consolidar as existentes; e
- (4) desenvolvimento ecologicamente autossustentável alçado através de ações de caráter econômico em benefício das famílias carentes da região do Parque, difundindo novas técnicas e/ou cultivos adequados ao “polígono da seca” do país; ampliando as áreas de produção e criação de novas fontes de trabalho.(FUMDHAM, [s. d.]

A relevância do trabalho realizado pela fundação é apresentada nas Tabelas a seguir, com os projetos liderados por ela desde sua criação até 2010, classificados em socioambiental (Tabela 2), sociocultural (Tabela 3) e socio científico (Tabela 4):

Tabela 2: Projetos socioambientais realizados pela FUMDHAM entre 1986 e 2010

Início	Fim	Título do Projeto	Local de execução	Objetivos	Resultados do projeto	Órgãos de fomento ou recurso proveniente de:
1993	1996	Desenvolvimento da apicultura sustentável e familiar	Entorno do Parque Nacional Serra da Capivara	Implantação de métodos sustentáveis de exploração apícola	Pessoas físicas e jurídicas deram continuidade ao projeto e hoje a região é considerada a segunda maior produtora do Estado do Piauí e um dos primeiros do Brasil.	Banco Interamericano de Desenvolvimento
1998	1998	Frentes ecológicas do PNSC	Parque Nacional Serra da Capivara	O objetivo das frentes ecológicas foi que as atividades desenvolvidas pelos participantes beneficiariam diretamente a Unidade de Conservação, realizando tarefas necessárias para garantir a preservação do seu patrimônio natural e cultural	Esta iniciativa foi muito inovadora. Permitiu que os trabalhadores fossem enquadrados no desempenho das tarefas que lhes foram indicadas com o objetivo de compreender que a realização dos trabalhos era tão importante para o Parque Nacional quanto para eles, que tem suas casas nas áreas de preservação, contígua à Unidade de Conservação.	SUDENE
1999	2002	Recuperação dos ecossistemas da região dos Oitenta, São Raimundo Nonato	Região dos Oitenta, São Raimundo Nonato-PI	Eliminar um processo erosivo que estava avançando na cuesta que forma o limite sudeste do Parque Nacional. Construir reservatórios para água pluvial, sistemas de dissipação de energia das correntes e drenagem. Reflorestar as áreas degradadas no interior do Parque Nacional. Preservar a cobertura vegetal da encosta do Parque Nacional. Ampliar os recursos hídricos e propiciar o aumento das populações animais, facilitando o repovoamento natural do Parque Nacional.	Todos os objetivos foram atingidos	FNMA
1999	1999	Seminário Desertificação e Desenvolvimento Sustentável no Brasil	Encontrar ações de combate à Desertificação na Região Nordeste, através dos debates.	Encontrar ações de combate à Desertificação na Região Nordeste, através dos debates.	Um seleto grupo de técnicos e de políticos discutiu durante dois dias a questão, tendo havido uma evidente concordância sobre as causas geradoras tanto da degradação ambiental, como social nesta região do Brasil. A participação ativa nas discussões que se travaram durante este seminário, permite concluir que ficou demonstrado que o problema que assola o Nordeste, e uma grande parte do mundo, não resulta de uma única causa e que, por esta razão, deve ser encarado dentro do amplo contexto que o gerou. Solucionar unicamente o problema da água não resolverá o problema, pois estaremos tratando com uma das múltiplas variáveis independentes que compõem o problema. Sem educação básica e profissionalizante de qualidade, sem controle da natalidade, sem a conscientização do povo para os problemas reais que geram a realidade na qual vive, sem a definição dos cultivos e criações adequados às condições locais de solo e clima, sem rigor na aplicação dos recursos qualquer projeto está destinado ao fracasso	Ministério do Meio Ambiente, SUDENE, Prefeitura Municipal de São Raimundo Nonato, Jornal Meio Norte, BNDES, SEBRAE.
2000	2000	Workshop sobre a Transposição das águas do Rio São Francisco	Museu do Homem Americano	Discussão do projeto de transposição das águas do Rio São Francisco, considerando que a região do Parque Nacional Serra da Capivara situa-se às margens do Rio Piauí que nasce no divisor de águas entre as bacias do Parnaíba e do São Francisco.	Publicação das atas do Workshop	SUDENE
2007	2010	Projeto a água e o berço do Homem Americano	região dos Parques Nacionais Serra da Capivara, Serra das Confusões e corredor ecológico	Promover ações integradas visando melhorar a gestão de recursos hídricos na região, através de um conjunto de iniciativas para o aproveitamento dos recursos naturais, ecológicos, turísticos e culturais.	Estudos socioeconômicos de infraestrutura para o turismo ecológico e cultural, pesquisas sobre as águas superficiais e subterrâneas, além de programas de educação ambiental nos municípios da região. De forma articulada com as ações socioeconômicas, foram desenvolvidas atividades com resultado direto, que se traduziram em uma maior oferta de água através da locação e perfuração de novos poços, reparação de poços já existentes e seus respectivos equipamentos e de reservatórios naturais — os chamados caldeirões —, além da recuperação das lagoas São Vitor e dos Porcos e da proteção das nascentes do Rio Piauí. Publicação de um Atlas e de um guia turístico, perfuração e instalação de 5 poços.	Programa Petrobrás Ambiental

Fonte: Elaborado pelas Autoras a partir de documentos da FUMDHAM

Tabela 3: Projetos socioculturais realizados pela FUMDHAM entre 1986 e 2010

Início	Fim	Título do Projeto	Local de execução	Objetivos	Resultados do projeto	Órgãos de fomento ou recurso proveniente de:
1989	2001	Núcleos de apoio às Comunidades	Sítios do Mocó e Barreirinho (Cel. José Dias), Serra Vermelha (São Raimundo Nonato), Porterinha e Alegre (João Costa)	Melhorar o nível de instrução da população, muito baixo, com um alto grau de analfabetismo, suprir a inexistência de escolas em vastas áreas rurais. Fomentar professores. Fomentar atendimento médico.	Em 12 anos mais de 2.500 crianças receberam instrução de qualidade e cuidados com a alimentação e a saúde.	ONG italiana Terra Nuova, Governo do Piauí (merenda), Governo Federal (FNDE), Telemar
1992	Até o presente	Cerâmica artesanal Serra da Capivara	Barreirinho, Cel. José Dias, PI	Desenvolver artesanato e criar fontes de renda	Hoje a cerâmica emprega mais de 40 pessoas e vende para todo o Brasil, inclusive exporta para Itália e França	Inicialmente da ONG italiana Terra Nuova, depois recursos autogerados
2002	2012	Pro-arte FUMDHAM	São Raimundo Nonato	Atendendo crianças e adolescente com poucos recursos e nos horários em que não estavam em aula para a formação, pesquisa e criação pela integração artística e social com o meio ambiente - Parque Nacional Serra da Capivara, no Piauí, buscando o resgate da identidade dos habitantes desta região (a Caatinga Nordestina)	Integração de dezenas de crianças e adolescentes. Foi premiado numerosas vezes. Alunos do Pro-arte são hoje técnicos, estudantes universitários, doutorandos.	Instituto Ayrton Senna, Criança Esperança, Petrobrás, doações, voluntariado, MINC, recursos próprios
2003	2003	Primeiro Festival Internacional Serra da Capivara	Palco da Pedra Furada	O intuito do Festival Acordais foi potencializar o afluxo de turistas à região incrementando a agenda cultural do Estado do Piauí ao reinvestir no foco de apresentações artístico-culturais no Anfiteatro da Pedra Furada, dando continuidade ao já tradicional Festival Interartes, tão aguardado pela população local por sua importância cultural e econômica para a região.	Um forte impacto estético e social. A força de ideais da FUMDHAM contagiou uma grande equipe engajada e diversos parceiros. O público atingiu em torno de 5.000 pessoas e teve ampla repercussão na imprensa. Além das apresentações artística houve paralelamente oficinas e conferências	Telemar através da lei de incentivo fiscal do Piauí
2004	2004	Segundo Festival Internacional Serra da Capivara	Palco da Pedra Furada	Dar continuidade ao Primeiro Festival	Um forte impacto estético e social. A força de ideais da FUMDHAM contagiou uma grande equipe engajada e diversos parceiros. O público atingiu em torno de 5.000 pessoas e teve ampla repercussão na imprensa. Além das apresentações artística houve paralelamente oficinas e conferências	Telemar através da lei de incentivo fiscal do Piauí
2004	-	Criação de um campus da UNIVASF e do Curso de arqueologia	São Raimundo Nonato	Apoiar a criação e o desenvolvimento do primeiro curso de arqueologia no Brasil.	O curso foi criado e funciona há mais de 6 anos, várias turmas já se formaram e numerosos alunos continuaram sua formação até o nível de doutorado	UNIVASF
2005	2005	Terceiro Festival Internacional Serra da Capivara	Palco da Pedra Furada	Dar continuidade ao Primeiro Festival	Um forte impacto estético e social. A força de ideais da FUMDHAM contagiou uma grande equipe engajada e diversos parceiros. O público atingiu em torno de 5.000 pessoas e teve ampla repercussão na imprensa. Além das apresentações artística houve paralelamente oficinas e conferências	Telemar através da lei de incentivo fiscal do Piauí
2009	2009	Globalart, décimo segundo Congresso organizado pela Federação Internacional de Organizações de Arte Rupestre - IFRAO	Museu do Homem Americano	O principal objetivo da FUMDHAM ao realizar o Congresso na Serra da Capivara, mesmo sabendo das dificuldades, falta de bons acessos, falta de hospedagem, etc. foi mostrar ao mundo as riquezas locais o orgulho de possuir essas riquezas.	Participação de mais de 900 congressistas. Publicação das Atas do Congresso. Comentário de um participante: "Recentemente, durante o Congresso Internacional de Arte Rupestre, com mais de 800 participantes de 40 diferentes países, tive a oportunidade de presenciar na pequena cidade de São Raimundo Nonato, no sertão do Piauí, a mais de 500 quilômetros de Teresina, o maior e mais vigoroso exemplo de como a proteção do patrimônio cultural, associada à inserção social, pode transformar a realidade.	Governo do Piauí e suas Secretarias, Prefeitura Municipal de São Raimundo Nonato, UNIVASF, IPHAN, CNPq, Universidade Federal do Piauí, Universidade Estadual do Piauí, IBAMA, SEBRAE, Petrobrás, Grupo Claudino, AMBIENTAL Expedições
2010	2010	Festival Acordais	Palco da Pedra Furada	Retomar as atividades dos festivais anteriores	Amplio sucesso de público e de imprensa	OI através da lei de incentivo fiscal do Piauí

Fonte: Elaborado pelas Autoras a partir de documentos da FUMDHAM

Tabela 4: Projetos socio científicos realizados pela FUMDHAM entre 1986 e 2010

Início	Fim	Título do Projeto	Local de execução	Objetivos	Resultados do projeto	Órgãos de fomento ou recurso proveniente de:
1993	1993	Congresso Internacional sobre o Povoamento de América	Museu do Homem Americano	Reunir especialistas de diferentes países para fazer uma avaliação dos dados existentes sobre o povoamento pré-histórico das Américas.	Publicação da revista FUMDHAMentos 1	INFORMAÇÃO NÃO ENCONTRADA
1997	1998	Levantamento do Perfil Sócio-econômico da área de Preservação permanente do PNSC	Municípios do Parque Nacional Serra da Capivara (Brejo do Piauí, Cel. José Dias, João Costa e São Raimundo Nonato)	Fornecer subsídios para caracterizar, no plano sócio-econômico, a população que reside na área de Preservação Permanente, que limita com a Zona de Uso Intensivo do Parque Nacional Serra da Capivara.	Publicação do perfil sócio-econômico	SUDENE
2004	2004	Seminário Internacional sobre Violência e Gênero	Museu do Homem Americano	Analisar a situação da mulher na região do Parque Nacional Serra da Capivara	Como consequência das jornadas de trabalho se criou, com o apoio logístico da Fundação Museu do Homem Americano a Associação Mulheres em Ação, uma entidade civil da cidadania, destinada a colaborar para lutar contra a violência de gênero na região.	FACEPE, Universidade Federal de Pernambuco e Agencia de Cooperação Española
2004	2004	Encontro de Física e Arqueologia na Região do Parque Nacional Serra da Capivara: Descobertas e Datações	Museu do Homem Americano	O objetivo era de reunir especialistas em diferentes técnicas de datações atualmente em prática (C14, OSL, ESR, TL) e arqueólogos especialistas em Arqueologia Americana e em Arte Rupestre.	Os físicos tiveram a oportunidade de transmitir aos arqueólogos as novas técnicas aprimoradas nesta última década, bem como as técnicas que devem ser usadas para cada tipo de material. Foram também discutidos os processos de amostragem, pois da correta coleta de amostras depende o sucesso das análises visando a datação. Foi especialmente estudado o caso do Serrote da Bastiana, cujas pinturas rupestres foram datadas em 48.000 anos, pela camada de calcita que as recobria	CNPq
2006	2006	II Seminário Internacional sobre o Povoamento de América	Museu do Homem Americano	Reunir os mais renomados especialistas que estudam o problema do povoamento das Américas: arqueólogos, antropólogos físicos, geneticistas, geomorfólogos, físicos, linguistas, etnólogos, com a finalidade de analisar os dados hoje disponíveis e desenhar a versão 2006 sobre o tema	Como síntese das conclusões do II Simpósio Internacional sobre o povoamento das Américas foi possível constatar que se multiplicaram as descobertas de vestígios arqueológicos e paleontológicos que subsidiaram modelos sustentando a pluralidade de vias do povoamento do continente americano, em diferentes épocas. Avanços das técnicas de datações físico-químicas fornecem hoje dados mais precisos sobre os diferentes momentos de chegada das diferentes levas populacionais.	Petrobrás, CNPq, Univasf, Governo Francês

Fonte: Elaborado pelas Autoras a partir de documentos da FUMDHAM

Os projetos acima descritos foram classificados aqui como socioambientais, socioculturais e socio científicos, no entanto, nos documentos da fundação eles são classificados apenas como social ou ambiental. Tais ações também podem ser reorganizadas a partir da classificação sugerida por Façanha (2009) que as classifica em três eixos: cultural, ambiental e turístico. O eixo cultural relaciona-se com o rico patrimônio cultural e científico das suas centenas de sítios arqueológicos com pinturas e gravuras rupestres; o eixo ambiental contempla os elementos naturais do parque, que reúnem elementos do semiárido e da caatinga, com serras, planícies e vales; e, por fim, o eixo turístico como produto dos eixos anteriores.

Além das ações relatadas acima, um outro impacto significativo da fundação e do parque na comunidade está relacionado à criação de empregos diretos. A Tabela 5 mostra o quadro geral de funcionários da FUMDHAM entre 2007 e 2015:

Tabela 5: Quadro de funcionários da FUMDHAM entre 2007 e 2015

Ano	Nº Funcionários	Mulheres	Homens	Ano	Nº Funcionários	Mulheres	Homens
2007	105	58%	42%	2012	107	74%	26%
2008	102	66%	34%	2013	106	68%	32%
2009	154	61%	39%	2014	89	79%	21%
2010	110	82%	18%	2015	81	75%	37%
2011	107	74%	26%				

Fonte: Elaborado pelas Autoras a partir de documentos da FUMDHAM

Em média, uma centena de pessoas tem emprego formal nas atividades do parque e dos museus (portaria, manutenção, guaritas e atividades específicas dos museus e projetos). Desse total, 70% são formado por mulheres, em média. A decisão de contratar mais mulheres partiu da fundadora Niéde Guidon após assistir a problemas de gênero na região (violência contra as mulheres).

Apesar de seu impacto na região e relevância científica e patrimonial, o PNSC e a FUMDHAM convivem com uma rotina de incertezas quanto ao orçamento para manutenção de suas atividades (JANSEN, 2016; PESSIS; GUIDON, 2007; PIVETTA, 2008).

4. Discussão e Conclusão

O Parque Nacional Serra da Capivara, Patrimônio Cultural da Humanidade pela Unesco, foi construído com base nas melhores práticas e com um projeto com apoio do Banco Mundial, juntamente com o Museu do Homem Americano e o Museu da Natureza são os principais motores da Economia Criativa em São Raimundo Nonato – PI e entorno. Além dos significados científicos e culturais associados ao parque, sua criação causou impacto no desenvolvimento da

comunidade local, por meio da geração de empregos diretos e indiretos e inclusão da cidade no roteiro turístico do Nordeste.

Os projetos direcionados à conservação ambiental (Tabela 2) do parque e seu entorno estão diretamente associados à conservação do próprio recurso cultural e histórico, as pinturas rupestres, e provocaram mudanças na comunidade em muitos aspectos. Primeiro, no sentido de valorização local e autoestima social, à medida que conscientizavam a população sobre o valor, econômico e simbólico, da área natural e das artes pré-históricas. Segundo, quanto ao manejo dos recursos naturais, promovendo educação ambiental e empreendedora, a fim de instigar atividades economicamente viáveis e ecologicamente sustentáveis.

Os projetos classificados como socioculturais, como os festivais de música, o Pro-arte e a Cerâmica artesanal (Tabela 3) representam os setores criativos da EC originados do parque. Atuam no estímulo à criatividade, promoção dos artistas regionais e valorização da cultura local, além de gerar renda aos agentes envolvidos.

Os projetos e ações da FUMDHAM podem ser enquadrados na EC, tal como proposto por Fleming (2018):

Tabela 6: Abrangência das atividades da FUMDHAM na EC

ABRANGÊNCIA DA ECONOMIA CRIATIVA: Fleming (2018)				
PNSC	Festivais	Festivais		
Museu do Homem Americano	Pro-arte			
Museu da Natureza	Núcleos de apoio às Comunidades			
Projetos de Conservação (Socioambientais)	Cerâmica artesanal Serra da Capivara			
ARTES E CULTURA			DIGITAL CRIATIVA	
SETORES CRIATIVOS				
ECONOMIA CRIATIVA				

Fonte: Elaborado pelas Autoras

Embora não enquadráveis diretamente no modelo acima, as ações de cunho socio científicos (Tabela 4) têm repercussões relevantes no desenvolvimento local. À medida que aumentam a visibilidade do parque, tanto em nível nacional, quanto internacional, melhoram as chances de obtenção de recursos e fomentos externos. As pesquisas realizadas têm finalidade principal de repensar e resolver problemas locais. A criação de um campus da UNIVASF, além de ser uma opção de educação superior aos jovens da região, os quais antes precisavam migrar para fazer uma graduação, promove o empreendedorismo local de pequenos negócios para atender as demandas comuns de um centro universitário e sua comunidade, professores, alunos e colaboradores.

Ainda no âmbito do empreendedorismo, o parque e sua rede demandam serviços e produtos e essa demanda estimula a criação de pequenos negócios locais, como restaurantes, mercados, serviços de lazer e bem-estar etc., os quais também são estimulados pelo turismo na região em função do PNSC.

O caso FUMDHAM/PNSC se distingue dos tipicamente estudados em Economia Criativa em dois grandes aspectos. Primeiro, como já citado anteriormente, pelo foco costumeiro dessas pesquisas em atividades que compõem os setores criativos do modelo de Fleming (2018), especialmente aquelas classificadas pelo autor como 'digital criativa'. Ao contrário, o parque e a fundação representam a base mais tradicional da EC e suas ações nesse campo foram e são significativas no desenvolvimento econômico e social da região.

Segundo, por se tratar de iniciativas fora do contexto da política pública de Estado, visto que as ações da FUMDHAM, inclusive sua própria criação, bem como a do PNSC, são resultantes do ímpeto e resiliência de Niéde Guidon, cuja história pessoal se confunde com a história do próprio parque, conforme evidenciado em trabalhos acadêmicos (PESSIS; GUIDON, 2007; RIBEIRO, 2015; SOUSA, 2009) e em veículos de comunicação (JANSEN, 2016; MARTINS, 2011; PIVETTA, 2008). Um exemplo do importante papel da fundadora diz respeito aos recursos financeiros para custear os primeiros projetos do parque, os quais foram conseguidos com parcerias internacionais, visto que não houve interesse dos governos brasileiros (BUCCO; GUIDON, 2008; PESSIS; GUIDON, 2007). Cabe ressaltar também que, embora o parque seja mantido com recurso público, as inconstâncias dos repasses de verba são uma rotina em sua gestão.

A reflexão sobre o impacto do PNSC e da FUMDHAM em São Raimundo Nonato e entorno foi feita a partir dos cenários da região desde a década 1990, visto que são escassos os registros mais precisos da área antes de sua criação. Os dados secundários disponíveis sobre os perfis social e econômico da local partem do ano de 1991, o que dificulta a tentativa de percepção dos efeitos da criação do PNSC por meio deles. Sendo assim, sugere-se pesquisas futuras de cunho qualitativo que capturem as experiências e percepção de vida dos moradores, trabalhadores e empreendedores mais antigos da região, a fim de compreender as mudanças causadas diretamente pelo Parque e suas ações socioculturais a partir da visão deles.

5. Referências

ALVES, Vicente Eudes Lemos. As bases históricas da formação territorial piauiense. **Geosul**, [s. l.], v. 18, n. 36, p. 55–76, 2003.

BUCO, Cristiane; GUIDON, Niède. Serra da Capivara: Cultural Heritage and Socioeconomic Development in the Northeast. **Total Quality Cultural Heritage Management**, [s. l.], v. 26, n. Intensive Programme Supporting Texts, 2008.

FAÇANHA, Antonio Cardoso. **Desenvolvimento territorial recente em espaços sub-regionais dinâmicos no Piauí**. 2009. 227 f. - Universidade Federal de Pernambuco, [s. l.], 2009.

FLEMING, Tom. **A ECONOMIA BRASILEIRA Análise da Situação e Avaliação do Programa de Empreendedorismo Social e Criativo Financiado pelo Newton Fund**. [S. l.: s. n.], 2018.

FUMDHAM. **Informativo FUMDHAM**. São Raimundo Nonato: [s. n.], [s. d.].

FUMDHAM. **Parque**. [S. l.], 2019. Disponível em: <http://fumdham.org.br/>. Acesso em: 30 set. 2019.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Panorama Cidade de São Raimundo Nonato PI**. São Raimundo Nonato: [s. n.], 2019.

IPHAN, Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. **Parque nacional serra da Capivara, Piauí, Brasil**. [S. l.], 2014. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/42>. Acesso em: 7 out. 2019.

JANSEN, Roberta. A arqueóloga que batalha para preservar os vestígios dos primeiros homens das Américas. **BBC News Brasil**, [s. l.], p. 1–14, 2016. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/03/160312_perfil_niede_guidon_rj_ab.

MARTINS, Adriana Maria Ferreira. **Parque Nacional Serra da Capivara: patrimônio cultural da humanidade**. [s. l.], 2011. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/9309>.

PESSIS, Anne Marie; GUIDON, Niède. Serra da Capivara National Park, Brazil: Cultural heritage and society. **World Archaeology**, [s. l.], v. 39, n. 3, p. 406–416, 2007.

PIVETTA, Marcos. Niède Guidon. **Revista Pesquisa FAPESP**, São Paulo, v. 2008, 2008. Disponível em: <https://revistapesquisa.fapesp.br/2008/12/01/niede-guidon/>.

RIBEIRO, Antonio José Castelo Branco. **O Parque Nacional da Serra da Capivara e a urbanização de São Raimundo Nonato: transformações socioespaciais no Piauí e suas repercussões no entendimento de Sertão**. 2015. 186 f. - Universidade Federal de Pernambuco UFPE, [s. l.], 2015.

SÃO PAULO, Governo do Estado. **EDITAL Nº 15/2019 DO PROGRAMA DE AÇÃO CULTURAL - ProAC**. São Paulo: [s. n.], 2019.

SOUSA, Maria Sueli Rodrigues de. **O povo do Zabelê e o Parque Nacional da Serra da Capivara no Estado do Piauí - Tensões, Desafios e Riscos da Gestão Princioplógica da Complexidade Constitucional**. 2009. - UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA, [s. l.], 2009.

GT 4:

DESIGN E ECONOMIA CRIATIVA

A revisão textual, formatação e adequação às Normas ABNT
são de responsabilidade dos autores e orientadores.



GT 4: Design e economia criativa

Moda sustentável e sua aplicação em escala

Ana Carolina Spagiari Sueder

Universidade Feevale

Resumo

O presente trabalho busca apresentar métodos mais sustentáveis de produção de moda a serem desenvolvidas nacionalmente, com foco na moda *slow fashion*, e avaliar possibilidades a serem produzidas em escala, não apenas com exclusividade ou por demanda. Inicia-se por um estudo acerca da história da moda e seus sistemas *fast fashion* e *slow fashion*, enquanto defende a sustentabilidade como único futuro possível para o setor. Visa sugerir para marcas e empresas uma nova metodologia de criação, através de um estudo sobre alguns dos principais pesquisadores do tema, propondo adaptações para o desenvolvimento sustentável das mesmas. Em síntese, foi desenvolvido um quadro inserindo as novas etapas de metodologias propostas, adaptando o estudo de Sandra Rech (2002) aos critérios para avaliação da sustentabilidade de Lima et al. (2017). Esta é uma pesquisa de natureza aplicada, exploratória e de revisão bibliográfica.

Palavras-chave: Sustentabilidade; Moda; Metodologia; *Slow fashion*; Desenvolvimento de coleção.

Abstract

The present work seeks to present more sustainable methods of fashion production to be developed nationally, with a focus on slow fashion, and to evaluate possibilities to be produced in scale, not just exclusively or on demand. It begins with a study of the history of fashion and its fast fashion and slow fashion systems, while defending sustainability as the only possible future for the sector. It aims to suggest a new creation methodology for brands and companies, through a study of some of the main researchers on the subject, proposing adaptations for their sustainable development. In summary, a table was developed including the new stages of proposed methodologies, adapting the study by Sandra Rech (2002) to the criteria for assessing sustainability by Lima et al. (2017). This is an applied, exploratory and bibliographic review research.

Key words: Sustainability; Fashion; Methodology; Slow fashion; Collection development.

Introdução

Não é necessário estar no meio da moda para ver a rapidez com que aparecem oportunidades de consumir novos produtos de moda a todo o momento, nas lojas ou mesmo na palma da mão. Porém, como produtores de moda, muitas vezes entramos nesse sistema cada vez mais acelerado, e não paramos para questionar sobre como esse grande mercado global de moda consegue gerar tantas novidades em tão pouco tempo. Este trabalho busca não só esclarecer esse cenário insustentável que nos encontramos na relação homem-meio ambiente, mas também propor novas alternativas nesse importante contexto que a moda representa na sociedade, o de dar voz a cada um, mesmo sem dizer uma palavra.

Com o intuito de repensar a moda e suas formas de produção, buscou-se questionar: de que maneira é possível construir marcas de moda o máximo sustentáveis, que trabalhem dentro do sistema *slow fashion*, mas que possam escalar suas coleções, sem produzir apenas com exclusividade ou por demanda? O objetivo geral foi o de construir uma coleção de moda com base numa nova metodologia que foi proposta. Para isso, os objetivos específicos foram entender as diferenças entre os sistemas *fast fashion* e *slow fashion*, introduzindo a sustentabilidade como fator essencial para a atual e as futuras gerações. Também foi necessário identificar o processo produtivo da moda convencional para então buscar por novas alternativas que possibilitasse a criação de uma nova metodologia. O relatório BranZ Global 2020, (KANTAR, 2020), citado aqui por reforçar a importância deste trabalho, divulga que “84% dos consumidores estão interessados em adquirir produtos de marcas que apoiam causas com as quais eles se identificam e 93% declarou estar em busca de confiança e transparência”. Isso nos indica consumidores mais conscientes, interessados no melhor que as marcas têm para oferecer.

A partir desta nova metodologia foi planejada uma coleção de moda, afim de avaliar a efetividade e sustentabilidade dos processos propostos. Buscou-se atingir um público de espírito jovem, dinâmico, ligado às artes e preocupado com o futuro do planeta. A metodologia utilizada para o desenvolvimento da coleção foi a de Sandra Rech (2011), com adaptações.

A moda como a conhecemos

Num breve pensamento sobre o que a moda significou na história até os dias atuais, é possível observar esse fenômeno como algo muito além de um marcador de épocas. A moda¹ de fato iniciou com a Revolução Comercial, quando a burguesia enriqueceu e teve poder econômico

¹ “A maneira mais cômoda, mas também a mais importante e direta que o indivíduo possa usar para se exprimir, para além da palavra” (LOMAZZI, 1989, p. 87)

para vestir-se como a nobreza. Mas “como se destacar dentre os demais da corte? A resposta estava nas roupas, e aqui e acolá começavam a surgir detalhes de vestimenta, que eram copiados muitas vezes pela influência do usuário [...] É a partir desse fenômeno que podemos falar em MODA” (TREPTOW, 2003, p. 25). A partir de então é possível ver a moda alinhando-se com questões econômicas. Para Treptow:

A moda surge no momento histórico em que o homem passa a valorizar-se pela diferenciação dos demais através da aparência, o que podemos traduzir em individualização. Todavia essa diferenciação de uns, visa uma identificação com outros, pois a moda se dá através da cópia do estilo daqueles a quem se admira. Na era do consumo em massa, podemos concluir que a moda são os valores materializados nos bens de consumo massificados, e que, à medida que vão sendo consumidos, pautam as relações entre as pessoas a partir das aparências e de um novo ciclo de obsolescência programada que privilegia aquilo que é novo. (TREPTOW, 2003, p. 26).

A massificação citada por Treptow (2003) primeiramente ficou conhecida pela expressão “*prêt-à-porter*” (pronto para ser usado), termo de 1948 por Jean-Claude Weill. Em meados de 1950 inicia um movimento de estilistas nas indústrias, incentivando a criação de novos modelos, inserção de novas cores, adaptando aos poucos os processos fabris. Naquele tempo se levavam “dois anos de antecedência para as fiações, um ano e meio para as tecelagens, um ano para as confecções” como nos diz Vincent-Ricard. A partir dos anos de 1960 houve a introdução das tendências nas coleções:

Além de os consultores [estilistas] serem aceitos e pedidos, surge um verdadeiro conceito de coordenação de tendências, [...] o consultor apresenta às confecções malas repletas de amostras e a lançar mão de argumentos voltados para o passado e para os hábitos dos clientes. (VINCENT-RICARD, 1989, p. 46).

Como nos fala Bortholuzzi (2017, p. 160), o mercado passa por uma nova reordenação, pois

A mesma industrialização que viabiliza o *prêt-à-porter* evolui ainda mais e com ela, a forma de uma geração consumir e pensar, que obriga ao sistema de moda se reordenar novamente, passando a um nível ainda mais rápido, com ainda mais apelo para o consumidor, com ainda mais provocação de desejo de necessidade de compra, passando para a moda rápida, a chamada *fast fashion*.

Enrico Cietta (2012), estudou a fundo sobre o sistema das *fast fashions* e defende que este modelo de negócio se aproveitou dos benefícios do *prêt-à-porter* juntamente com o que chama de “moda *commodity*² de preços baixos”. O que ele nos diz sobre os *fast fashion* é que: o preço do produto final é proporcional ao que é entregue, diferente do mercado *prêt-à-porter* e de luxo em que o elevado valor dificulta o acesso à marca; Oferece peças com alto conteúdo de moda, devido ao poder de rápida responsividade, de atender em poucos dias o que está nas passarelas; Não necessita de um alto nível de serviço no ponto de venda, o que ocasiona um menor custo comercial nesse sentido; e por fim se localiza em ruas e shoppings principais das cidades, diferente da moda *commodity* que se localiza em regiões periféricas.

Cabe aqui algumas reflexões de Cietta (2012) sobre o valor tangível e o valor intangível (material e imaterial) dos produtos de moda. Antigamente os produtos duravam muito em termos materiais, e isso era bastante levado em conta, a qualidade do produto. O que era recebido pelo consumidor era proporcional ao valor pago por ele. Porém, o tempo de utilização pelo usuário acabava sendo pequeno, ou seja, o valor material era maior do que imaterial, e isso fazia com que as pessoas deixassem de querer as peças após pouco tempo de uso. A chamada “obsolescência intangível” acaba acontecendo ainda mais hoje, justificada pela “hiperconexão” global e massificação das modas. O valor das roupas se torna subjetivo na escala do imaterial, sendo este o principal responsável pela depreciação dos produtos, e é levado mais em conta do que aspectos de qualidade, de durabilidade, etc. O *fast fashion* se aproveitou desse mecanismo de obsolescência do intangível, trazendo ao mercado peças com baixo valor material já prevendo que serão usadas por menos tempo, mas com alto valor imaterial, advindo das tendências mais atuais e com muito conteúdo de moda.

Bortholuzzi (2016) também cita Cietta (2012), ao trazer um estudo sobre a “midiatização”, que se equipara à “hiperconexão” citada anteriormente. A hiperconexão (global) faz com que as roupas se tornem obsoletas em um tempo muito pequeno (massificação), acelerando o processo do consumidor de buscar rapidamente por algo novo. Bortholuzzi (2016) coloca não só a globalização, a internet e a midiatização como “fatores que impulsionam o consumo de moda, mas poderíamos juntar a este trio mais um responsável, o marketing, cuja incumbência principal é criar e gerar desejo ao consumidor”. Além disso, “a expressão *fast fashion* não está relacionada apenas à velocidade com que os produtos são criados, produzidos, distribuídos e vendidos, mas também na rapidez com que são descartados e substituídos” (MÜLLER; MESQUITA, 2018, p. 32), gerando uma quantidade enorme de resíduos têxteis com poucas chances de serem reaproveitados.

² Commodity é a expressão usada para mercadorias que não são diferenciáveis

Panorama da sustentabilidade

Após entendermos o cenário atual da moda, onde a forma escalonada de produção nasceu há menos de um século e hoje move milhares de pessoas pelo mundo, é preciso avaliar os impactos sociais e ambientais que foram gerados advindos desta forma exagerada de produção, e onde essa grande potência precisa ser ajustada. Berlim (2016, p. 16) nos fala que a primeira conferência que tratou de questões ambientais aconteceu em Estocolmo, na Suécia, em 1972. Vinte anos depois temos como marco histórico a Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e Desenvolvimento, mais conhecida como Rio-92, onde a comunidade política internacional admitiu claramente que era preciso conciliar o desenvolvimento socioeconômico com a utilização dos recursos da natureza. Foi onde também se formalizaram os três pilares para a construção de um desenvolvimento sustentável, agregando os fatores econômicos, ambientais e sociais. A definição mais recente para o termo sustentabilidade, citado por Berlim (2016, p. 52), seria de 1991, por Brundtland, dizendo que, na maneira correta, “satisfaz as necessidades presentes, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir suas próprias necessidades”. Para além do significado, é

O conjunto dos processos e ações que se destinam a manter a vitalidade e a integridade da Mãe Terra, a preservação de seus ecossistemas com todos os elementos físicos, químicos e ecológicos que possibilitam a existência e a reprodução da vida, o atendimento das necessidades do presente e das futuras gerações, e a continuidade, a expansão e a realização das potencialidades da civilização humana em suas várias expressões. (BOFF, 2015, p. 14).

A Agenda 21 lançada em 1992, e a Carta da Terra, lançada em 2000, foram importantes documentos de referência criados em paralelo com esse despertar para a sustentabilidade, e nos dizem muito sobre o que devemos almejar a nível local e global nos três fatores citados acima: economia, meio ambiente e sociedade. Deixam claro a necessidade de se repensar a forma de consumir, como no capítulo 4 da Agenda 21 Global (1992, p. 25), item 4.7, que nos fala sobre: “(a) promover padrões de consumo e produção que reduzam as pressões ambientais e atendam às necessidades básicas da humanidade; (b) desenvolver uma melhor compreensão do papel do consumo e da forma de se implementar padrões de consumo mais sustentáveis.” A Carta da Terra propõe que os Estados reduzam e eliminem padrões insustentáveis de produção e consumo e promovam políticas demográficas adequadas.

Mesmo após os importantes encontros que trataram sobre a importância de um desenvolvimento sustentável para que o planeta esteja em condições de abrigar as gerações futuras, ainda consumimos da mesma maneira. De modo geral, extraímos o que precisamos do meio ambiente, levamos para a produção, distribuimos para a compra e venda, e após o uso é encaminhado para o tratamento de lixo. Porém, muitos fatores são esquecidos nesse caminho que parece simples. A extração dos recursos se tornou insustentável, ou seja, o Planeta Terra não consegue mais manter-se da mesma maneira, se regenerar e voltar ao que era antes. Leonard conta que nas últimas três décadas, antes do lançamento do seu estudo, em 2011, já haviam sido utilizados 33% dos recursos naturais do planeta. Desde os anos de 1970 o dia da Sobrecarga da Terra³ é calculado, e a cada ano acontece mais cedo, como em 2021, que aconteceu já no dia 29 de julho.

Após a extração, o que acontece nas fábricas muitas vezes é a exploração de trabalhadores, a exposição destes a produtos químicos tóxicos, utilização excessiva de água que, mesmo que tratada, talvez não tenha mais utilidade, e a energia gasta para que tudo isso aconteça. O que chega aos consumidores são produtos que já passaram por todos esses impactos sociais e ambientais, são utilizados uma vez e simplesmente descartados, como é o caso de garrafas plásticas, papéis de presente, embalagens de alimentos e inclusive roupas. “Em outras palavras, 99% das coisas que nós cultivamos, processamos, transformamos, 99% das coisas que percorrem o sistema são lixo em menos de 6 meses” como nos fala Leonard (2011), que também cita a obsolescência programada e perceptiva como causa da aceleração do consumo.

A moda se tornaria inexistente se não utilizássemos nenhum recurso natural, seja os animais para extração de couro, seja o petróleo para produção de poliéster, ou mesmo a plantação e colheita do algodão. Portanto, se faz essencial que a moda e seus designers olhem com carinho para essa situação, adequando-se para utilizar apenas o necessário, pensando sempre de forma a fazer com que os recursos circulem e sejam reutilizados mais vezes.

Levando em conta os três pilares que resumem de forma abrangente o que é o desenvolvimento com base na sustentabilidade, serão abordados cada um deles com foco na moda, citando a situação atual e algumas soluções que têm se encontrado.

Ao contrário do que se pensa, as roupas não são feitas somente por máquinas. Por trás de cada processo, desde a plantação e extração da matéria prima, no tingimento e acabamento de calças jeans, na produção de sapatos e bolsas e muitos outros processos, encontramos pessoas. “Neste

³ PUCRS. Dia da Sobrecarga da Terra alerta para a necessidade de ações sustentáveis. Data mundial que marca o momento em que a humanidade consumiu todos os recursos naturais que o planeta é capaz de renovar durante um ano. Revista PUCRS **Meio Ambiente**, 28/07/2021 - 17h00. Disponível em: <https://www.pucrs.br/blog/dia-da-sobrecarga-da-terra-alerta-para-a-necessidade-de-acessustentaveis/>. Acesso em: 14 nov. 2021.

exato momento, existem 100 milhões de pessoas no mundo plantando, regando, pulverizando e descaroçando algodão, tecendo, cortando, tingindo, bordando, tricotando, empacotando e vendendo roupas, tecidos e acessórios como bolsas e sapatos” (BERLIM, 2016 apud LEE, 2008, p. 30). O setor da moda no mundo é avaliado em US\$ 3 trilhões, e torna-se “a segunda maior atividade econômica mundial com relação à intensidade de comércio, empregando mais de 57 milhões de pessoas nos países em desenvolvimento, 80% das quais são mulheres”⁴.

O Brasil tem importante participação nesse cenário, sendo o “maior empregador da indústria de transformação, perdendo apenas para alimentos e bebidas (juntos)” segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT, 2021). Também é o país que possui a maior Cadeia Têxtil completa do Ocidente, onde acontece “desde a produção das fibras, como plantação de algodão, até os desfiles de moda, passando por fiações, tecelagens, beneficiadoras, confecções e forte varejo”. A dúvida que deve surgir é em que condições esses trabalhadores se encontram, qual as suas idades, quantas horas por dia trabalham e se recebem de forma justa, já que os valores praticados nas lojas atualmente são cada vez mais promocionais e as novidades aparecem cada vez em menos tempo.

A partir do relatório divulgado pelo United States Department of Labor (DEPARTAMENTO DE TRABALHO DOS ESTADOS UNIDOS, 2020), numa pesquisa que localiza o trabalho forçado pelo mundo, encontra-se a cotonicultura (extração e cultivo de algodão) em 8 países, feito por pessoas adultas, e em 15 países, com participação de crianças. Na produção de roupas encontram-se 8 países com trabalho infantil e 7 países com exploração de adultos. Deste público, grande parte são emigrantes e mulheres, que chegam a trabalhar mais de doze horas por dia, em condições análogas a escravidão, recebendo menos que um salário mínimo, ou trabalhando apenas para pagar sua moradia (BERLIM, 2016, p. 29). No Brasil não é diferente, encontram-se muitos emigrantes, principalmente bolivianos trabalhando dessa maneira.

A situação que causa o trabalho forçado e análogo a escravidão da moda é devido à aceleração que o mercado tem passado, com entrega de coleções em cada vez menos tempo e com preços cada vez mais baixos. Em entrevista para a revista eletrônica FFW, Dari Santos, idealizadora do Instituto Alinha, conta sobre a realidade encontrada em confecções brasileiras. Ela diz que já visitou mais de 40 oficinas ilegais, onde encontrou peças que são vendidas por R\$ 440,00 sendo costuradas a R\$ 2,00 e peças de R\$ 2.000,00 costuradas a R\$ 18,00. As confecções são ameaçadas de serem retiradas da lista de fornecedores se atrasarem as produções, e isso faz com que uma quarteirização e quinteirização do trabalho surjam, sendo o valor pago cada vez

⁴ CORNES, Frances. Por que a moda é importante. **Google Arts & Culture**, 2017. Disponível em: https://artsandculture.google.com/story/_QKS0J-OeT7HIA?hl=pt-BR. Acesso em: 23 nov. 2021.

mais dividido. Não só grandes marcas aceitam essa forma de trabalho, mas muitas pequenas marcas, mesmo cientes desse sistema, não buscam saber quem de fato está produzindo as suas peças.

Ao falarmos de meio ambiente, a situação crítica se estende. Segundo o Ellen MacArthur Foundation, a produção têxtil usa cerca de 93 bilhões de metros cúbicos de água por ano, além de causar 20 por cento da água residual do planeta. Também é responsável por mais emissões de gases de efeito estufa do que os voos e o transporte marítimo juntos⁵.

Slow Fashion

Ao entender um pouco mais sobre a necessidade de um desenvolvimento com foco na sustentabilidade, percebemos que precisamos ir na contramão do *fast fashion*. Por isso, surge uma nova reordenação, um novo movimento na moda global, o *slow fashion*. Não só uma tendência, mas uma nova forma de olhar para moda, que vem como solução tanto ideológica quanto prática. Müller e Mesquita (2018) discutem que esse movimento “nos mostra um novo caminho para a indústria da moda, que significa, em primeiro lugar e principalmente, tirar o pé do acelerador”. Mais do que um novo jeito de produzir, torna-se um novo estilo de vida e de consumo, através desse olhar para os reflexos sociais e ambientais que a aceleração desde 1945 causou. Em 2011, Fletcher e Goose introduziram o termo *slow fashion*, derivado de termos como *slow design* e *slow food*, que “visa a preservação dos recursos naturais, enfocando a “atitude sem pressa”, o que não significa fazer menos ou com baixa produtividade, mas sim trabalhar para sua melhoria através da criatividade e da qualidade, tornando o processo amigo do meio ambiente”. (MÜLLER; MESQUITA, 2018 apud LIVNI, p. 65).

Ao que se resume o *slow fashion*, a autora Lilyan Berlim (2016) também contribui ao dizer que

O movimento propõe práticas limpas na produção das fibras e tecidos; preços justos e novos modelos de negócios; minimização do consumo, presentes no reuso de roupas e no sentido de “qualidade ao invés de quantidade”; propõe resgate de técnicas tradicionais artesanais, respeito às culturas locais e às necessidades individuais e coletivas; também, relações de afeto com as roupas e uma ressignificação da moda dentro da cultura. (BERLIM, 2016, p.175).

⁵ ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. **Seis plataformas de moda chinesas**. Disponível em: <<https://ellenmacarthurfoundation.org/articles/six-chinese-fashion-platforms-that-let-you-share-whatyou-wear>> Acesso em: 11 nov. 2021

Como já citado anteriormente, o *slow fashion* teve sua origem no *slow food*, que se correlacionam em aspectos como: o bom, o limpo e o justo. E há a inserção de uma quarta dimensão, o “belo”, que ajudará na compreensão da fusão entre as formas ética e estética da crítica. (BERLIM, 2016, p.180).

O “bom” refere-se a questões sensoriais, como o conforto de uma forma muito individual, mas também pode estar ligado à imaterialidade, referente a aspectos de conforto emocional e afetivo que uma roupa pode oferecer. Berlim cita como “bom” também o fator empoderamento, referente a roupa que é feita por quem a usa, através do artesanato.

Sobre a ética do “limpo”, a expressão *cradle to cradle*⁶ (do berço ao berço) se fundamenta. Arelada a aspectos sociais e ambientais, “baseia-se na produção e comercialização de produtos que respeitem os ciclos naturais de cultivo das fibras e dos aspectos ambientais desta, assim como todos os aspectos sociais inseridos na cadeia de produção e consumo destes” (BERLIM, 2016, p. 182).

O “justo” está relacionado à justiça social, ao respeito aos trabalhadores e ao seu reconhecimento e, também, à necessidade de recompensar adequadamente os produtores, como nos fala Berlim (2016, p. 183). A prática do *fair trade*⁷ resume o que a ética do “justo” quer trazer à prática de reprodução do *slow fashion*, sendo o produtor o principal agente detentor de direitos ao “justo”, acima dos designers e costureiras. Podemos acrescentar também o fator tempo que deve ser respeitado, onde cada processo, desde a plantação ou extração das matérias primas, até a costura e finalização da produção devem cumprir seu tempo certo.

E como última dimensão é colocado o “belo”, fator essencial que possibilita incluir o *slow* na moda. Lilyan Berlim nos fala que “a estética, se traduz no *slow fashion* congregando a dimensão ética. Se não há ética, não há estética [...] Belo, neste sentido, seria aquilo que agrada, que satisfaz, que harmoniza, ou que confere a sensação de prazer ao olhar e à consciência”. Muitas vezes associado a resíduos. (lixos) como lacres de latinha, plásticos e caixas de leite, a roupa feita de forma *slow* e sustentável hoje busca mudar esta imagem para os compradores/usuários. Se faz necessário entender que a roupa *slow* oferece muito mais do que o estético, mas sim uma reconexão com o produtor, com os ciclos da natureza e suas velocidades, com sua cultura, suas necessidades e consigo próprio. Assim, a ética destes produtos não está na marca da roupa ou

⁶ Este conceito prevê um sistema circular de economia das coisas, onde, ao invés de se usar o sistema linear baseado em recursos, produção, consumo e descarte, usa-se um sistema circular baseado em recursos, produção, consumo e, ao invés de descarte, o produto retorna à cadeia produtiva como recurso. (BERLIM, 2016, p. 182).

⁷ FAIRTRADE FOUNDATION. Fairtrade é um sistema de certificação que visa garantir que um conjunto de padrões seja atendido na produção e fornecimento de um produto ou ingrediente. Disponível em: <<https://www.fairtrade.org.uk/what-is-fairtrade/>> Acesso em: 03 nov. 2021

em uma etiqueta, nem tão pouco visível no parecer, está na “crença” das premissas do *slow fashion*. (FLETCHER; GROOSE, 2012, p. 185). A responsabilidade se divide tanto sob a criação quanto sob o consumidor.

Metodologias

Esta seção dedica-se ao estudo das principais metodologias de projeto de produto, bem como a sugestão de adaptações destas, com base nos critérios para avaliação da sustentabilidade de Lima et al. (2017).

Constatou-se através da análise das metodologias projetuais de alguns dos principais autores do tema, como Munari e Rech de 2002 e Treptow e Montemezzo de 2003, influentes até hoje no quesito projeto de produto, não incluíram em suas metodologias nenhuma fase em que se pensasse sobre a sustentabilidade ou circularidade. De certa maneira o que se propõe são projetos de produção lineares, em que o *designer* se preocupa com o público e com o produto em si, mas após a entrega do produto ao cliente final se encerra a sua trajetória.

Hoje entendemos, ou melhor, precisamos entender que a moda não pode mais ocorrer desta forma. O processo de criação de moda/produto precisa mudar desde o seu pensar, desde o modelo de negócio, para que se inicie já com um propósito alinhado com o momento que estamos vivendo e com as mudanças que precisam ser feitas. O papel do *designer* se torna muito mais abrangente. É necessário questionar todos os processos, desde a matéria prima, até a forma como esse produto retornará ao mercado, de novo e de novo.

Com o intuito de aplicar a sustentabilidade nos processos produtivos e entender quais são as possibilidades disponíveis, encontrou-se o estudo de Lima et al. (2017), em que as alunas pós-graduandas constroem critérios para avaliação da sustentabilidade a partir de Fletcher e Groose (2012), Gwilt (2014) e Salcedo (2014) e na teoria e certificação *Cradle to Cradle* dos autores McDonough e Braungart (2013). Tornou-se mais claro o entendimento quanto a variedade de alternativas disponíveis para que as marcas de moda se adaptem de acordo com as suas realidades.

A partir de então pensou-se na união das metodologias tradicionais aos processos propostos por Lima et al. (2017). A metodologia utilizada como base foi a de Rech (2002) com adaptações de Treptow (2011) e Montemezzo (2003).

Quadro 1 – Nova Metodologia

PROCESSOS TRADICIONAIS ADAPTADOS A SUSTENTABILIDADE		
METODOLOGIAS TRADICIONAIS	PROCESSOS SUSTENTÁVEIS	
COLETA DE INFORMAÇÕES SOBRE MODA Rech (2002)	Materiais	Fibras renováveis
		Materiais biodegradáveis
		Uso consciente dos recursos naturais

		Corantes naturais
		Aviamentos de baixo impacto
		Materiais seguros para a saúde quanto a produtos químicos
		Materiais monofibra
		Veganos
		Desperdício zero
		Reutilização de materiais
	Modelagem	<i>Zero waste</i>
		Modelagem modular
		<i>Upcycling</i>
		Otimização do encaixe de corte
		Sob medida
	Processos diretos	Branqueamento reduzido
		Tingimento reduzido
		Gestão da água
		Gerenciamento da água de pós uso
		Tinta de baixo impacto
		Lavagem com ozônio
		Desgaste a laser
		Amaciamento com nano bolhas
		Tingimento a frio
		Reduzir a necessidade de lavar
	Processos Indiretos	Minimização do uso de energia
		Energia renovável
		Compensar emissões de CO2
		Redução do transporte
		Suspensão do uso de substâncias restritas
		Gestão do estoque de materiais
DEFINIÇÃO DO TEMA Rech (2002)	Clientes	Vínculo afetivo
		<i>Design</i> a favor da cultura local
		Criando com artesãos
		<i>Design</i> participativo ou de intervenção
		<i>Design</i> de inclusão (grupos excluídos)
	Sociedade	Fibras para o bem-estar do produtor
		Trabalho justo e digno
		Trabalho com empresas locais
		Comércio justo
		Economia de riqueza real
		Estética e modalidade de emprego adequado ao lugar
		Pacto social ONU
		Participação das comunidades locais na distribuição
		Transparência
		Reuso de roupas
		Cadeia circular ao final do uso / reparos
PARÂMETRO DA COLEÇÃO Treptow, 2013 (p. 100)	Estilo	Peças e acessórios funcionais, não apenas estéticos
		Versáteis
		Sem gênero
		Atemporais
		Peças combináveis
		Peças adequadas ao clima
DIMENSÃO DA COLEÇÃO Treptow, 2013 (p. 104)	Dimensão	Pequena e média escala
		Grade variada de tamanhos que atenda a mais corpos
		Disponibilidade de fazer tamanhos exclusivos
		Evitar repetir peças que não venderam

ESBOÇOS DOS MODELOS Rech (2002)	Elementos compositivos e materiais
	Desenhos e esboços
	Análise técnica e comercial do produto proposto
DEFINIÇÃO DOS MODELOS Rech (2002)	Análise de coerência com as expectativas dos consumidores e da empresa
	Participação de todos os envolvidos no desenvolvimento
AVALIAÇÃO E ELABORAÇÃO Montemezzo (2003, p. 60)	Minimização de erros de produção
	Testes de usabilidade e ergonomia
	Comércio justo
REALIZAÇÃO Treptow (2003, p. 61)	Preço real - incorporando custos sociais e ecológicos
	Estoque de recursos em nível estável
	<i>Crowdsourcing</i> – criação colaborativa
	Sustentabilidade como estratégia
USO E PÓS USO Sugestão da autora	Fornecer instruções de cuidado com as peças
	Disponibilizar costureiras para ajustes
	Instruir a como fazer reparos simples
	Aceitar retorno das peças, para revenda ou doação
	As peças indisponíveis para uso retornam para um novo ciclo, seja <i>upcycling</i> ou desfibrilação e fiação de novo tecido

Fonte: própria da autora (2021).

O compilado de processos e possibilidades expostos no Quadro 1 conclui o objetivo principal deste projeto. A partir das metodologias tradicionais, com etapas pouco exploradas e enxutas, pensadas de maneira linear, amplia-se o olhar para processos que enriquecem o projeto de novos produtos, zelando assim pelas três dimensões essenciais do desenvolvimento sustentável: as pessoas, o meio ambiente e a economia.

Ao final, foi acrescentada a etapa de Uso e Pós uso, sugerindo a circularidade desta nova metodologia, que retorna ao seu início através da reciclagem das matérias primas ou mesmo do *upcycling*. Desta maneira o trabalho do *designer* não se encerra mais na entrega do produto ao consumidor final, mas se mantém constante e pensante, seja sobre a boa utilização das matérias primas ou mesmo de como fazer durar ao máximo cada peça.

Os estudos até aqui abriram caminhos para pensar numa moda mais consciente, nos dando várias possibilidades para que essa moda além de consciente possa ser acessível financeiramente para quem produz e também para quem compra. Não apenas utilizando matérias primas naturais é que se faz essa moda mais limpa, mas incentivando os negócios local, repensando as modelagens utilizadas, evitando a geração de resíduos, e tantas outras formas que trazem o sustentável para as criações e para as marcas.

Conclusão

Através deste trabalho é possível refletir sobre a importância de se repensar a forma de produzir moda. Por muito tempo perdurou o consumismo desenfreado devido à constante aceleração das informações, ou mesmo pela falta dela, de não se saber o resultado desta forma de

consumir. Porém, tem surgido cada vez mais estudos relacionados ao tema, muitos expostos aqui na seção sobre a sustentabilidade e sobre o *slow fashion*. Este olhar mais consciente tem sido pedido pelos consumidores e pelas marcas que por vezes não conhecem quantas alternativas acessíveis e simples estão disponíveis para serem adotadas, não apenas o uso de matérias primas naturais, mas a produção com mão de obra local já faz diferença quando o intuito é produzir de forma mais sustentável e consciente.

Ainda há muito o que se aprofundar no tema, testar e avaliar o que realmente é sustentável e escalável, mas como testagem da metodologia proposta foi realizada uma pequena coleção de moda, com a produção de 3 looks. Para esta pequena produção foram utilizados resíduos têxteis advindos de confecções locais, *upcycling* de uma calça jeans, além de tecido reciclado e malha com composição natural, orgânica e tingidas naturalmente, adquiridas de empresas têxteis nacionais. As modelagens foram pensadas para serem *zero waste*, sem definir gênero, além de atemporais, com detalhes que facilitam o uso nas diferentes estações e ajustam-se a diferentes corpos. A maior dificuldade encontrada foi a de aproveitar os resíduos têxteis de forma efetiva, já que os pequenos retalhos exigiram muitas horas de corte e costura até chegar ao resultado desejado. Essa constatação faz questionar se de fato o reuso de retalhos é sustentável ou torna-se ainda mais custoso em termos de tempo e gasto energético. Mas algumas das modelagens produzidas, como a de uma camiseta que foi criada para a coleção, poderia facilmente fazer parte de produções em escala, sendo ela *zero waste*, o que oferece economia de tecido; de fácil ajuste (alterações simples na modelagem podem gerar modelos diferentes.); e podendo se adaptar a diversos tecidos. Os resultados obtidos foram sucintos, mas abrem oportunidade para muitas outras pesquisas e aprofundamentos no assunto.

Referências

ABIT. Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. **Perfil do Setor**. Atualizado em Ago. 2021. Disponível em: <<https://www.abit.org.br/cont/perfil-dosetor>> Acesso em: 23 nov. 2021.

AGENDA 21 (GLOBAL). **Mudança dos padrões de consumo**. UNCED. Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento. [S.l.] 1992. Ministério do Meio Ambiente – BERLIM, Lilyan Guimarães. **Transformações no campo da moda: Crítica Ética e Estética**. 2016. 342 p. Tese (Doutorado em Ciências Sociais). Programa de Pós Graduação em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2016.

BOFF, L. **Sustentabilidade: o que é – o que não é**. 4.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015. 200 p.
BORTHOLUZZI, Juliana. **A (re)ordenação do sistema moda em dois momentos da sociedade: a sociedade dos meios e a sociedade em vias de midiatização**. Anais de Artigos do Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais, [S.l.], v. 1, n. 1, jun. 2017. ISSN 2675-4290. Disponível em: <https://midiaticom.org/anais/index.php/seminario-midiatizacao-artigos/article/view/95> Acesso em: 03 nov. 2021.

CARTA DA TERRA. **A iniciativa da Carta da Terra**. 2000. Disponível em: <<http://www.cartadaterrabrasil.com.br/prt/iniciativa-carta-da-terra.html>> Acesso em 11 dez. 2021.

ECOTECE. **Quem somos**. Disponível em: <<http://ecotece.org.br/quem-somos/>> Acesso em: 12 dez. 2021.

FLETCHER, Kate; GROOSE, Lynda. **Moda e sustentabilidade**, caminho para a mudança. São Paulo: Editora Senac, 2012. 181 p.

GWILT, Alison. **Moda Sustentável: um guia prático**. São Paulo: Editora Gustavo Gili, 2014.

HISTÓRIA da Moda. Ronaldo Silvestre. Disponível em: <<https://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/ronaldo-silvestre>>. Acesso em: 19 fev. 2022.

INSTITUTO ALINHA. **Home**. Disponível em: <<https://alinha.me/>> Acesso em: 18 nov. 2021

KANTAR. Kantar BrandZ. **Moda sustentável ganha força e indica tendência para o pós-pandemia**. 3 dez. 2020. Inspiração. Disponível em: <<https://www.kantar.com/brazil/inspiration/marcas/2020-moda-sustentavel-ganhaforca-e-indica-tendencia-para-o-pospandemia>> Acesso em 11 dez. 2021.

LEONARD, Annie. **A história das coisas: da natureza ao lixo, o que acontece com tudo que consumimos**. São Paulo: Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2011. 302 p.

LIMA, Bruna Lummertz et al. **Critérios para avaliação da sustentabilidade em marcas de moda**. Design & Tecnologia. 2017;7(14):59-68.

MCDONOUGH, William; BRAUNGART, Michael. **Cradle to cradle: criar e reciclar limitadamente**. São Paulo: Editora G. Gili, 2013.

MONTEMEZZO, Maria Celeste de Fátima Sanches. **Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico**. Bauru, 2003. 97 p. Dissertação (Mestrado em Desenho Industrial) - Universidade Estadual Paulista.

MÜLLER, Madeleine; MESQUITA, Francisco. **Admirável moda sustentável: vestindo um mundo novo**. Porto Alegre: Adverte, 2018. 69 p.

MUNARI, Bruno. **Das Coisas Nascem Coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

PARATY. **Instituto Rio Moda no Paraty Eco Fashion Eco Modus**. Maio, 2014. Disponível em: <<http://www.paraty.com.br/noticiasparaty.asp?id=4622>> Acesso em: 12 dez. 2021.

RECH, Sandra Regina. **Moda: por um fio de qualidade**. Florianópolis: UDESC, 2002.122 p.

RIO+20. **Rio-92 lançou as bases para nova relação com o planeta**. Brasília: Seep, n. 11, 11 jun. 2012. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/acervo-historico/em-discussao#/rio20/ario20.aspx>> Acesso em: 11 dez. 2021.

SALCEDO, Elena. **Moda ética para um futuro sustentável**. 1.ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

SUEDER, Ana Carolina Spagiari. **Moda sustentável e sua aplicação em escala**. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2022. Disponível em: <<https://biblioteca.feevale.br/Vinculo2/000042/000042e5.pdf>> Acesso em 28 out. 2022.

TREPTOW, Doris. **Inventando Moda: planejamento de coleção**. 5. ed. Brusque: ed. do Autos, 2013.

USDOL. U.S. DEPARTMENT OF LABOR. 2020 **List of Goods Produced by Child Labor or Forced Labor**. Set. 2020. Disponível em: <https://www.dol.gov/sites/dolgov/files/ILAB/child_labor_reports/tda2019/2020_TVPRP_List_Online_Final.pdf> Acesso em 17 nov. 2021.

VINCENT-RICARD, Françoise. **As Espirais da Moda**. 4.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.



Grupo de Trabalho: GT 4: Design e economia criativa

MODELO DE FORMACIÓN PARA DOCENTES DESARROLLADORES DE JUEGOS DE DIGITALES

Alberto Piedrahita-Ospina

Instituto Tecnológico Metropolitano

Julián Moreno-Cadavid

Universidad Nacional de Colombia – Sede Medellín

Marta Rosecler Bez

Universidade Feevale

Resumo

El presente trabajo propone un espacio de formación para docentes desarrolladores de juegos digitales, en el cual se presentan los conceptos y habilidades que debería saber un docente para diseñar y desarrollar un juego digital. En primer lugar, se presentan los conceptos y saberes, así mismo, la metodología de evaluación, las herramientas de software. Finalmente, este artículo presenta algunos de los juegos digitales desarrollados por docentes.

Palavras-chave: Formación docente; Enseñanza de la Ciencia; Aprendizaje basado en juegos digitales.

Abstract

The present work proposes a training space for teachers who develop digital games, in which the concepts and skills that a teacher should know to design and develop a digital game are presented. In the first place, the concepts and knowledge are presented, as well as the evaluation methodology, the software tools. Finally, this article presents some of the digital games developed by teachers.

Key words: Teacher training, Science Teaching, Learning based on digital games.

Introducción

El mercado de juegos digitales tiene una grande capacidade de crecimiento e escalabilidade, no solamente frente a la Indústria Criativa, pero también a otros os setores tradicionales de la Economía, como es la educación. Presenta una estimativa de más de 160 bilhões de dólares em 2021, com um aumento de 14% em relación a 2020 y com el doble de 2017. Presenta um crecimiento em media de 20% a cada año. Este aumento todavía no llegó a las escuelas, eso porque los profesores no consiguen desarrollar los juegos para que atenda a las características del contenido y principalmente de los estudiantes.

A pesar de que algunos profesores se aventuran a utilizar los juegos en el proceso de enseñanza y aprendizaje, existe un desconocimiento para conectar aspectos tales como el conocimiento cotidiano de los estudiantes, incluyendo su experiencia en el uso de juegos digitales; las prácticas pedagógicas en la escuela, el contenido y el conocimiento específico del juego y sus características. Por ejemplo, la dinámica del juego, el género, la narrativa, entre otros. Esto significa que el profesor debe ser capaz de analizar un juego según la tecnología, la pedagogía y el contenido para determinar si el juego es apropiado para sus alumnos (Foster, 2012).

Los profesores aún carecen de los conocimientos necesarios para desarrollar y utilizar los juegos con eficacia. La falta de conocimiento sobre cómo integrar los juegos en la enseñanza de los profesores a menudo conduce a métodos ineficaces (Kenny y Gunter, 2011; Takeuchi y Vaala, 2014). En consecuencia, los estudiosos han argumentado que la formación del profesorado en el aprendizaje basado en el juego y el desarrollo de juegos será fundamental para el uso exitoso y significativo de los juegos como herramienta de enseñanza y aprendizaje (Kenny & Gunter, 2011; Koh et al., 2012; Shah & Foster, 2015).

Silva y Ramos (2017) realizaron una revisión sistemática sobre la formación del profesorado para el uso y desarrollo de juegos específicos sobre la formación del profesorado. Según los autores, buscando en seis bases diferentes (Web of Science, Google Scholar, Science Direct, Eric, Pro Quest y CAPES Periódicos), sólo se encontraron 20 artículos. Citan el artículo de Wu (2015) que indica que la mayoría de los profesores, por no tener una base de conocimientos en juegos digitales, no entienden sus posibilidades pedagógicas. Así, desarrolló un Centro Europeo de Recursos Tecnológicos, con el objetivo de centralizar la información, obtener herramientas sencillas para orientar a los centros educativos, proporcionar ejemplos claros de cómo utilizarlos pedagógicamente a través de guías didácticas y vídeos, así como proponer la formación de los profesores y la creación de una comunidad de intercambio, para que los profesores empiecen a creer que trabajar con juegos puede ser una experiencia valiosa (Wu, 2015).

Según Foster, Shah y Duvall (2016), hay informes de los profesores sobre las dificultades para utilizar los juegos en la educación, evidenciando la falta de formación que desarrolle habilidades

para adoptar los juegos en el aula. En este estudio los autores presentan la metodología GaNA (Game Network Analysis), una forma sistemática de enseñar con juegos, analizando un juego e integrándose en los planes de estudio existentes.

Barbosa; Burlamaqui y Burlamaqui (2021) también realizaron una revisión sistemática sobre la formación del profesorado para la construcción de Juegos Educativos Digitales. Lo que se percibe cinco años después de la primera revisión presentada, es la falta en la formación de los profesores, solo con algunas iniciativas puntuales por parte de algunos investigadores. En otras palabras, no existe una política de inserción del tema del desarrollo de los juegos educativos en la formación del profesorado.

Este artículo tiene como objetivo presentar una experiencia exitosa de la inserción del contenido de desarrollo del juego para el programa Máster/Maestría en Ciencias Innovación en Educación en Medellín, Colombia. Presenta el formato de las clases, las herramientas y la metodología utilizada, y termina con ejemplos de juegos desarrollados por los profesores durante su formación.

Materiales y Métodos

El programa Master/Maestría en Ciencias Innovación en Educación es un programa curricular de formación avanzada para docentes de educación básica, media o superior, el cual busca formar a los maestros para mejorar sus prácticas docentes y transformar sus escenarios de formación, lo anterior transversalizado por la innovación educativa.

El programa tiene un eje de formación en innovación en educación, el cual se transversaliza por elementos fundantes como la comunicación y la tecnología. Lo anterior se materializa en dos asignaturas o disciplinas: “Comunicación Pedagógica” y “Tecnología y Educación”. La comunicación fomenta lo narrativo, cualidad intrínseca en la naturaleza humana, que históricamente ha permitido la producción, circulación y apropiación del conocimiento. La tecnología, se contempla en la formación, como el acervo de conocimientos que busca extender las capacidades humanas, y entre algunas tendencias en el marco de las tecnologías educativas se encuentra el desarrollo de juegos digitales, ámbito que ha tomado fuerza y promueve el juego como precursor y propulsor del aprendizaje. La intersección entre lo narrativo y el desarrollo de juegos digitales es una iniciativa para la formación de maestros. El número de estudiantes varía entre 5 y 20 estudiantes, por cohorte, y abre el programa cada semestre.

Las herramientas de software que se usan en la formación de profesores abarcan: en primer lugar, ofimática para trabajar lo narrativo; en segundo lugar, modelado 3D para la construcción de assets y modelos 3D; y, en tercer lugar, motores de juego para la integración de elementos e interacción humano-computador.

Este artículo presenta el caso de estudio de desarrollo de juegos digitales en este espacio de formación de maestros.

Desarrollo

Las clases ocurren una vez a la semana, donde el maestro presenta los contenidos y hace experiencias para que los estudiantes consigan desarrollar pequeños proyectos. Dentro de algunos contenidos que se imparten están: el modelado por malla, materiales, iluminación, texturas, estructura de movimiento (Rigging). Estos temas se establecen como fundamentales para el proyecto de los estudiantes.

La metodología de evaluación se realiza mediante un portafolio de evidencias que van construyendo los estudiantes. Lo anterior conlleva finalmente a un proyecto final de libre elección del estudiante, donde se busca algún propósito educativo.

Esta es una disciplina nueva y todavía no se validó el uso de esos juegos con los estudiantes, pero se presentan los desarrollos empíricos.

Resultados parciales

En 2021 diversos juegos digitales fueron desarrollados en el ámbito de la maestría. Para cada juego desarrollado primero fueron estudiados los aspectos de contenido, la materia para la cual se crearía el juego, la edad de los estudiantes, entre otras características.

Algunos juegos digitales que se construyen o se han construido por estudiantes del programa se retratan a continuación. El primero para la enseñanza de matemáticas, el segundo de la tabla periódica y el tercero sobre síntesis de proteínas.

Primero juego: Ninjamath - matemáticas

NinjaMath es un juego que está enmarcado en la factorización, está estructurado de la manera como habitualmente se dicta esta temática en el curso Matemáticas Básicas dentro del establecimiento educativo. Los estudiantes ejercen el papel de jugadores y tienen la misión de superar los diversos retos para ganar el nivel.

Hasta el momento de la escritura de este texto, el juego contiene el primer nivel, en el cual se abordan los casos de factorización conocidos como: factor común monomio, factor común polinomio y factor común por agrupación de términos. La idea a futuro es crear como mínimo tres niveles más, los cuales abarquen los casos restantes de descomposición factorial. De esta manera, el juego podrá ser aplicado con la comunidad estudiantil, esto con el fin de evaluar el

impacto de este instrumento sobre el desarrollo de los pensamientos numérico y variacional en el marco de la factorización.

El juego cuenta con una narrativa, la cual, de acuerdo con Simons (2007), servirá de plataforma para modificar la conducta y elaborar experimentos mentales. Este elemento se presenta en forma de clip de audio previo a cada uno de los niveles del juego, además permite que el jugador se ponga en contexto sobre la trama y tenga claro el objetivo que se debe cumplir dentro de la historia.

El juego cuenta con unas instrucciones que se pueden leer antes de empezar a jugar, en estas se mencionan aspectos como: la estructura del juego (juego de plataformas en 2D), los contenidos que se trabajan en el primer nivel, las reglas que se deben seguir, los tipos de retos a los que el personaje se enfrenta, los cuales deben ser superados utilizando la habilidad del jugador con la herramienta y sus conocimientos básicos en factorización. Um ejemplo del juego Ninjamath es presentado em el Figura 1.

Figura 1 – El juego Ninjamath



Fonte: Dos autores (2022)

Segundo juego: Átomos

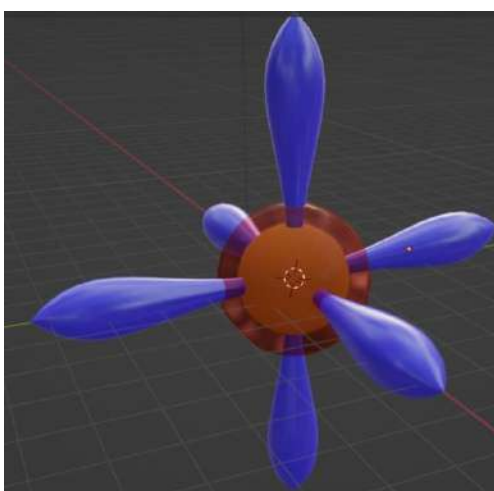
Es pertinente la implementación de estrategias pedagógicas variadas para enriquecer los procesos de aprendizaje, especialmente en las diversas áreas de la Química. Un juego desarrollado para química pretende generar en los estudiantes interés por el vínculo que se puede establecer en la Química a través de un ambiente lúdico. Además, permite al estudiante mirar conexiones que en la vida real tendría tan solamente que imaginar.

La visualización de átomos de la tabla periódica, mediante una app para lentes de realidad virtual permitirá al estudiante de química observar el nuevo modelo atómico, haciendo relaciones y con eso, aprendiendo.

Este juego está en fase de desarrollo. Los átomos son modelados en Blender y llevados posteriormente a Unreal Engine 5, donde se integran los elementos y se diseñan mecanismos de interacción y control del usuario. El escenario con los assets está concluido, sendo em em momento de la escritura de este artículo, generado el ambiente digital virtual.

Um ejemplo del modelado de átomos hecho em Blender es presentado em el Figura 2.

Figura 2 – El juego Átomos



Fonte: Dos autores (2022)

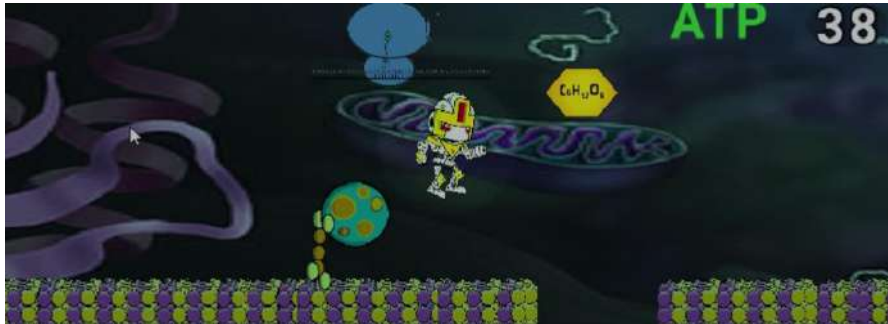
Tercero juego: Dark Virus

Desde la clasificación de las especies hasta los procesos evolutivos han tomado nuevos significados a la luz de la genética (Mayr, 2006). En la escuela su abordage es compleja y es por ello que diferentes estudios han registrado problemáticas vinculadas a su enseñanza y aprendizaje (Todd y Kenyon, 2016). La terminología específica, la inclusión de conceptos matemáticos y estadísticos, la complejidad de los cromosomas y el concepto de gen son algunas temáticas difíciles de ser asimiladas por los estudiantes.

Dark Virus es un juego de síntesis de proteína, el cual busca que el estudiante se familiarice con el proceso de traducción biológica que se realiza en el interior de las células. El juego se realiza en Unity con C#.

Um ejemplo del juego de átomos El Dark Virus es presentado em el Figura 3.

Figura 2 – El Dark Virus



Fonte: Dos autores (2022)

Resultados y Análisis

En el campo de la didáctica de las ciencias diversas investigaciones han destacado las dificultades que en general los y las estudiantes presentan para aprender y assimilar los contenidos, que muchas veces són teóricos y abstractos.

El diseño y la construcción de juegos digitales por parte de los maestros otorga al juego digital un componente de autenticidad, dado que el conocimiento se puede trasladar sin intermediarios. El maestro, al ser el dueño del saber puede plasmar en el juego los elementos esenciales que deben ser aprehendidos por los estudiantes.

A medida que avanza la industria de los juegos digitales, surgen mejores y más potentes herramientas, lo cual simplifica el proceso de desarrollo de juegos digitales, que finalmente posibilita a un docente a construir sus propios juegos digitales.

Este artículo presentó la experiencia que esta siendo levada a cabo en el programa Master/Maestría en Ciencias Innovación en Educación, en las asignaturas o disciplinas de “Comunicación Pedagógica” y “Tecnología y Educación”. A pesar de seren resultados preliminares, és posible percibir el potencial para que profesores desarrollen sus própios juegos. Todavía es necessário validar el uso de los juegos com estudiantes y, a partir de eso, mejorarlos.

Referencias

- Barbosa, T.; Burlamaqui, A.; Burlamaqui, A. (2021) Formação de professores para a construção de Jogos Educacionais Digitais: uma revisão sistemática da literatura. **Pesquisa, Sociedade e Desenvolvimento**. v. 10, n. 13, pág. e519101321585, 2021.
- Foster, A. N. (2012). Assessing learning games for school content: Framework and methodology. In D. Ifenthaler, D. Eseryel & X. Ge (Eds.), **Assessment in Game-based Learning: Foundations, Innovations, and Perspectives**. New York, NY: Springer.
- Foster, Aroutis N.; Shah, Mamta; Duvall, Matthew. (2016) Game Network Analysis: For Teaching with Games, **Teacher Education: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications: Concepts, Methodologies, Tools and Applications**, p. 371, 2016.
- Kenny, R., & Gunter, G. (2011). **Factors Affecting Adoption of Video Games in the Classroom**.
- Koh, E., Kin, Y. G., Wadhwa, B., & Lim, J. (2012). Teacher Perceptions of Games in Singapore Schools. **Simulation & Gaming**, 43(1), 51–66. <http://doi.org/10.1177/1046878111401839>
- Mayr, E. (2006). Por qué es única la biología. **Consideraciones sobre la autonomía de una disciplina científica**. Buenos Aires: Katz.
- Shah, M., & Foster, A. (2015). Developing and Assessing Teachers ' Knowledge of Game-based Learning. **Technology and Teacher Education**, 23(2), 241–267.
- Silva, G. A. da; Ramos, D. K. Formação de Professores para o uso de Games na Educação: Revisão Sistemática da Literatura. I **Simpósio Ibero-Americano de Tecnologias Educacionais - SITED 2017** Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC Araranguá, SC, Brasil - 8 a 10 de maio de 2017.
- Takeuchi, B. L. M., & Vaala, S. (2014). **Level up learning: A national survey on teaching with digital games**.
- Todd, A. y Kenyon, L. (2016). Empirical Refinements of a Molecular Genetics Learning Progression: The Molecular Constructs. **Journal of Research in Science Teaching**, 53 (9), pp: 1385-1418.
- Wu, Min Lun. (2015) **Teachers experience, attitudes, self-efficacy and perceived barriers to the use of digital game-based learning: A survey study through the lens of a typology of educational digital games**.



Grupo de Trabalho: Design e Economia Criativa

Artesanato Brasileiro e Design: possibilidades de colaboração

Rebecca Lúcia Cruz de Menezes

ESPM Rio

Joana Martins Contino

ESPM Rio

Resumo

O presente artigo tem como objetivo refletir sobre o artesanato brasileiro e o design, duas importantes áreas da Economia Criativa. Por meio de revisão bibliográfica, conceituamos artesanato e apresentamos sua relevância econômica, social e cultural. A seguir, elencamos, com alguns exemplos ilustrativos, ações pelas quais o design pode colaborar como impulsionador da produção artesanal e gerador de diferencial competitivo, trazendo além de benefícios econômicos, inclusão social, sustentabilidade e valorização de território.

Palavras-chave: Design; Artesanato; diferencial competitivo.

Abstract

This article aims to reflect on Brazilian handicraft and design, two important areas of Creative Economy. Through a bibliographic review, we conceptualize handicraft and present its economic, social and cultural relevance. Then, presenting some illustrative projects, we list actions by which design can contribute as a booster of artisanal production and generator of competitive differential, bringing, in addition to economic benefits, social inclusion, sustainability and territory valorization.

Key words: Design; Handcraft; Competitive differential

Introdução

Uma característica que distingue fundamentalmente os seres humanos dos demais animais é a sua capacidade de, para produzir a própria sobrevivência, modificar conscientemente a natureza. Se consideramos o artesanato como uma práxis de configuração de artefatos, podemos afirmar que ele surgiu com os povos mais antigos, que passaram a modificar seu entorno de maneira intencional, criando objetos que auxiliassem na tarefa de se alimentar, de se proteger e de se expressar. De acordo com Lima (s.d., p. 2) “toda antiguidade foi assim construída e até a Idade Média europeia”, foi pelo artesanato “a forma pela qual a humanidade se fez”. Bomfim (1994 apud LIMA; OLIVERA, 2016, p. 3) destaca que, ao longo da História, essa prática de configuração de objetos teve três fases.

O primeiro momento é definido pela produção artesanal de artefatos únicos relacionados ao ofício e sendo executados pelos artesãos. Depois, com o surgimento das primeiras academias de arte “*schools of design*”, com o desenvolvimento das manufaturas e a produção de pequenas séries de produtos, as pessoas eram qualificadas para a criação de formas, segundo princípios técnicos. Por fim, com o avanço da produção industrial a configuração de objetos vai substituindo a arte pela ciência.

Mazza, Ipiranga e Freitas (2007) defendem que é possível afirmar que a maioria dos objetos contemporâneos são versões modificadas dos artefatos antigos. No entanto, além de os produtos estarem sempre sofrendo mudanças na sua forma e aparência, os processos de produção também estão em constante alteração. E, nesse sentido, o artesanato, objeto de estudo deste artigo, tem sido afetado pela revolução tecnológica, pelas mudanças nas condições sociais, pelos conceitos de marketing, bem como por iniciativas de designers. Por meio desse processo, como aponta Canclini (1983), não surpreende que os produtos artesanais alterem seus significados ao se relacionarem com o mercado capitalista, o turismo e meios de comunicação em massa. Assim, “o artesanato contemporâneo conceitual tem outros valores, atende a outras necessidades e promove a interação do indivíduo com o meio em que vive [...]. O artesão-artista provoca polêmicas e reflexões através do uso inusitado de materiais” (DOMINGUES, 2004 apud FREITAS, 2017, p. 61).

Neste trabalho, que é parte de pesquisa em andamento no Mestrado Profissional de Gestão em Economia Criativa da ESPM (MPGEC), utilizamos a definição de artesanato proposta pela UNESCO (1997, p. 6, tradução nossa):

Produtos artesanais são aqueles confeccionados por artesãos, seja totalmente à mão, com o uso de ferramentas ou até mesmo por meios mecânicos, desde que a contribuição direta manual do artesão permaneça

como o componente mais substancial do produto acabado. Essas peças são produzidas sem restrição em termos de quantidade e com uso de matérias-primas de recursos sustentáveis. A natureza especial dos produtos artesanais deriva de suas características distintas, que podem ser utilitárias, estéticas, artísticas, criativas, de caráter cultural e simbólicas e significativas do ponto de vista social.

Partindo dessa conceituação inicial, este artigo apresenta uma revisão bibliográfica sobre artesanato e design, duas importantes áreas da Economia Criativa. Seu objetivo é delinear o cenário do artesanato brasileiro e refletir sobre o design como impulsionador e diferencial competitivo para a produção artesanal. Para tal, apresentamos, na próxima seção, dados sobre o artesanato enquanto atividade econômica de relevância social, histórica e cultural no Brasil. A seguir, demonstramos, com alguns exemplos ilustrativos, meios pelos quais o design pode contribuir para a manutenção e expansão do artesanato.

O cenário do artesanato brasileiro

Segundo Borges (2012, p. 217) “o artesanato é um dos meios mais importantes de representação da identidade de um povo. Através dele, não só materiais e as técnicas, mas também os valores coletivos são fortemente representados.” Porém, é importante destacar que é bastante comum que o artesão trabalhe mais em função de uma tradição ou de uma necessidade de expressão sua ou da comunidade em que vive. E, apesar da recorrente necessidade de comercialização de seus produtos para sua sobrevivência, nem sempre prevalece entre os artesãos preocupação estratégica em inovar e atender ao mercado consumidor (FREITAS, 2017).

O Brasil é, um país com território continental, em que as distintas regiões têm variadas expressões culturais. Com isso, quando falamos em artesanato brasileiro estamos lidando com diversas representações regionais. De acordo com o Programa do Artesanato Brasileiro (2007),

O Artesanato Brasileiro é um setor da economia cujo crescimento possui alto potencial de geração de trabalho e renda, de maneira descentralizada. Considerando a peculiaridade e a relevância de cada um dos elos de sua cadeia produtiva que são: o manejo da matéria-prima, a produção, a divulgação e a comercialização do produto artesanal tanto no mercado interno quanto no internacional, surgiu a demanda por um apoio governamental que possibilite, além da geração de ocupação e renda, a preservação da cultura brasileira em cada momento da elaboração do produto (*apud* FREITAS, 2017, p.22).

A atividade representa 3% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional e, em 2013, havia 8,5 milhões de artesãos em atividade no país, segundo pesquisa referente ao mapeamento do setor de artesanato brasileiro (BRASIL, 2013 *apud* SOUZA *et al.*, 2020). No entanto, por ser um setor com muita informalidade laboral, estima-se que esses números sejam maiores, não representando, portanto, a realidade. Dados apresentados no relatório de 2019 sobre Empreendedorismo no Brasil desenvolvido pelo *Global Entrepreneurship Monitor* reforçam sua importância econômica, já que a produção de artesanato de diferentes tipos está entre as mais frequentes no grupo de empresas nascentes, representando 4,4% do total delas (GRECO, 2020). Segundo pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2019 *apud* DINO, 2020), o artesanato aparece como a principal atividade artística, estando presente em 67% dos municípios no país, além de ser um mercado que movimentava, à época do estudo, em média R\$ 50 bilhões por ano.

Outro aspecto relevante é que os processos produtivos dos artesãos são, historicamente, ligados ao aproveitamento dos materiais locais e à reciclagem. Muito antes que essas noções estivessem difundidas na sociedade como um todo, “a produção artesanal está [já estava] sintonizada com a noção contemporânea de sustentabilidade, que compreende os conceitos de ambientalmente responsável, economicamente inclusivo e socialmente justo, englobando ainda o que alguns entendem como o quarto pilar do desenvolvimento sustentável, que é a diversidade cultural” (BORGES, 2012, p. 217).

Mais um fator positivo que o artesanato acaba proporcionando é a geração de renda para mulheres. Afinal, ao observar a quantidade de artesãos e artesãs no Brasil através os dados da PNAD Contínua (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua) de 2019, verifica-se que cerca de 90% são mulheres (RODRIGUES, 2021). Desse modo, o investimento no artesanato também pode ser uma estratégia para o cumprimento do Objetivo de Desenvolvimento Sustentável da ONU de número 5, de alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas. Isso porque

Incentivar o artesanato é proporcionar a geração de renda para muitas mulheres e estimular a independência financeira, pois, historicamente, elas sofrem entraves na inserção no mercado de trabalho, em função de múltiplas jornadas – cuidados com a casa, com a família e consigo. A carga pesada é fator decisivo na redução da ocupação formal das mulheres e para o remanejamento de ocupações com remunerações menores (RODRIGUES, 2021).

Apesar da sua expressividade econômica em território nacional, o artesanato sofre desafios para sua manutenção econômica no século XXI. Afinal, são utilizadas técnicas tradicionais, complexas e de produção lenta, o que faz com que os artesões enfrentem, comumente, grande dificuldade para sobreviver e manter a qualidade de seus produtos (FREEMAN, 2010). Segundo Lipovetsky (2015, p. 226), “a intensificação da concorrência e as novas expectativas dos consumidores levaram ao advento de uma economia pós-fordiana¹ marcada pelo imperativo de inovação e hiperdiversificação dos produtos”. Essa nova relação tem impactado o consumo e a criação de novos artefatos, e o artesanato não fica de fora dessas novas exigências de mercado.

Se, por um lado, o consumo diversificado e cada vez mais personalizado pode favorecer o artesanato, por outro, se faz necessário o aprimoramento de sua produção para a manutenção da sua relevância social, econômica, histórica e cultural. Segundo Freeman (2010), a maioria dos artesãos está longe de um reconhecimento de suas habilidades individuais. A autora defende ainda que

Pesquisas e análises devem ser realizadas para se compreender quando e por que alguns produtos artesanais são valorizados ou perdem valor. É necessário compreender por que um produto sem qualquer vínculo com a identidade local conquista mais receptividade do que os produtos (tradicionais ou contemporâneos) permeados por referências culturais locais, somadas ou não a outras (FREEMAN, 2010, p. 28).

Com a consolidação da produção industrial em massa, chegou-se a questionar a sobrevivência do artesanato. No entanto, Borges (2012, p. 203) é categórica ao discordar dos que, há décadas, anunciaram seu fim: “os prognósticos de desaparecimento não se confirmaram. Há vários indícios, ao contrário, de que o lugar do artesanato na sociedade contemporânea está se expandindo”.

Para Lipovetsky, isso acontece com o impulso da nova tendência de uma busca por “um design afetivo que se aproxima do consumidor e do seu sentimento, de seus gostos variados, de suas fantasias, de seu imaginário” (2015, p. 250). Como também defende Borges (2012, p. 203): “nessa ressignificação, o que passa a contar é a capacidade dos objetos de aportar ao usuário valores que vêm sendo mais reconhecidos recentemente, tais como calor humano, singularidade e pertencimento.” E o artesanato pode ser tudo isso. Nesse sentido, Freitas (2017, p. 36) salienta que o artesanato

¹ O autor se refere ao período posterior à predominância do modelo fordista de produção industrial, que teve seu ápice na primeira metade do século XX e é baseado na produção em massa e em larga escala.

[...] é destacado como portador de elementos culturais, simboliza autenticidade e promove a educação. Do ponto de vista econômico, é uma atividade que gera trabalho e renda, e adquire a função social. Sob ambos os aspectos, é uma atividade que deveria contribuir para a melhoria da qualidade de vida.

Com a finalidade de colaborar para a manutenção e expansão do artesanato, os designers vêm buscando uma reaproximação com o segmento. Para Freitas (2017, p. 119), “o design pode aproximar-se do artesanato de maneiras diferentes. Além de parceiros, [os designers] podem atuar como instrutores ou como consultores. Seja como for, o designer deveria atuar considerando principalmente o contexto em que o artesão vive, buscando compreender o seu modo de produção.” Na seção seguinte, apresentaremos algumas maneiras pelas quais o design pode contribuir com o artesanato.

O design em colaboração com o artesanato

Na História do design é possível observar sua relação com três grandes processos que se intensificaram ao longo dos séculos XIX e XX. O primeiro foi a consolidação da industrialização com a diversificação dos produtos, reorganização dos processos de fabricação e distribuição de bens para atender a mais consumidores. O segundo é denominado como urbanização moderna, pois observou-se uma crescente concentração de população nas grandes cidades. E o terceiro processo é o que conhecemos como globalização, com grandes integrações comerciais, facilidade de transporte e comunicação (CARDOSO, 2008).

Por conta desse histórico atrelado à industrialização, quando falamos em design, o que vem logo à nossa mente são imagens relacionadas a produtos industriais inovadores e com qualidade estética. Para Golfetto, Fialho e Pellizzoni (2019), para o design ser valorizado no mundo dos negócios, não basta que ele produza beleza. Ele deve oferecer soluções efetivas aos problemas formulados e contribuir para alcançar os objetivos dos negócios. E, de fato, o papel do design foi se resignificando de acordo com as transformações sociais próprias de cada fase histórica pela qual ele passou desde seu surgimento na Revolução Industrial.

Atualmente, de acordo com Lipovetsky (2015, p. 252), “grande parte das decisões de compra hoje se baseia em elementos emocionais, devendo o design comunicar, contar uma história para seduzir, fazer sonhar, dar prazer”. Ainda segundo o autor,

Toda uma categoria de design se separa assim do seu antigo posicionamento, bastante próximo da engenharia, e proclama seu novo estatuto narrativo. O design não procura mais traduzir unicamente a função objetiva e neutra dos

objetos, mas, por meio destes, um universo de sentidos que nos fala e nos emociona (LIPOVETSKY, 2015, p. 250).

Corroborando com essa visão, Freitas (2017, p. 119) afirma que “o design é uma atividade integrada que ultrapassa as considerações funcionais e formais. É uma atividade estratégica, de comunicação e de inovação.” Além disso, o designer é um profissional que pode contribuir com estratégias comerciais e com a organização da produção do artesanato, pois ele “é preparado para a atividade projetual nos mais diversos sistemas produtivos, para a análise do comportamento do consumidor e percepções de oportunidades de mercado.” Essa contribuição é bem-vinda porque, segundo a autora,

[...] geralmente o artesão trabalhava mais em função de uma tradição, da necessidade de sobrevivência, ou de uma necessidade de expressão sua ou da comunidade em que vive. Nem sempre prevalecia a preocupação em atender ao mercado consumidor, em inovar e em ter sucesso de vendas (FREITAS, 2017, p. 49).

Borges (2012, p. 137) defende que “a aproximação entre designers e artesãos é, sem dúvida, um fenômeno de extrema importância pelo impacto social e econômico que gera por seu significado cultural”. Para a ela, os designers podem atuar de algumas formas, que são apresentadas no quadro abaixo.

Quadro 1 – Dimensões de atuação do designer com o artesanato

PRODUTO

- redução de matéria-prima;
- melhoria da qualidade dos objetos;
- interlocução sobre desenho e cores;

ESTRATÉGIA

- redução ou racionalização de mão de obra;
- deslocamento de objetos de um segmento para outro mais valorizado pelo mercado;
- intermediação entre as comunidades e o mercado;
- contribuição na gestão estratégica das ações;

INOVAÇÃO

- otimização de processos de fabricação;
- combinação de processos e materiais;
- adaptação de funções;

VALOR

- aumento da percepção consciente dessa qualidade pelo consumidor;
- comunicação dos atributos intangíveis dos objetos artesanais;
- facilitação do acesso dos artesãos ou de sua produção à mídia;
- explicitação da história por trás dos objetos artesanais.

Fonte: Adaptado de Borges (2012, p. 129)

De modo a sistematizar os aspectos da atuação do design para futura aplicação em nossa pesquisa, as ações propostas por Borges (2012) foram divididas em quatro dimensões estabelecidas por nós. A primeira é relacionada ao produto, com atividades voltadas para a sua qualidade e seus aspectos funcionais; a segunda diz respeito à estratégia, com ações que apontam para o mercado; já a terceira trata de inovação, com interferências nas melhorias dos processos. Por fim, há a dimensão de valor, com ações que contribuem para o incremento da percepção do valor agregado.

Tais ações devem contribuir para a confecção artesanal sem descaracterizar os saberes tradicionais, servindo como fonte impulsionadora para a produção e comercialização dos produtos. Uma sugestão de Borges (2012) é a possibilidade de o artesão servir como fornecedor dos designers, como no exemplo citado pela autora, da *Poltrona Multidão* dos Irmãos Campana

(figura 1), que tem estrutura de metal e encosto composto por um agrupamento das tradicionais bonecas de pano nordestinas.

Figura 1 – Poltrona Multidão, Irmãos Campana.



Fonte: Site dos irmãos campana. ²

Outro exemplo é a garrafa de cachaça Ypióca, cuja fábrica é a mais antiga empresa familiar do país, no mercado desde 1846. As garrafas são revestidas com palha de carnaúba trançada por artesãos do interior do Ceará (figura 2), e essa embalagem se tornou o maior diferencial da bebida nos pontos de venda. Esse último tipo de parceria é ainda mais significativo para o faturamento dos artesãos, pois resulta em produção constante voltada para o mercado, e não em cooperação pontual, como é o caso da cadeira mencionada acima.

Figura 2 – Embalagem da aguardente Ypióca



Fonte: Site Imigrantes Bebidas ³

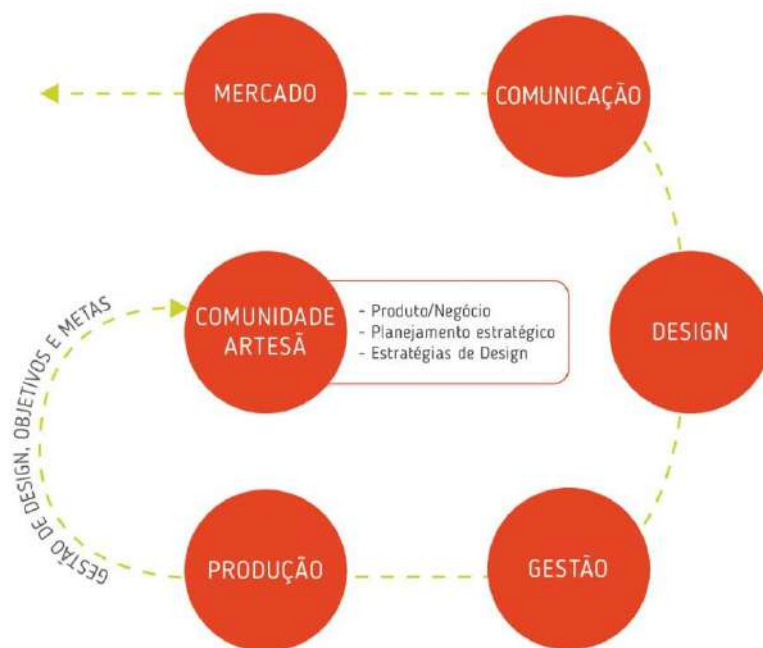
² Disponível em: <http://estudiocampana.com.br/pt/studio-artworks/paraiba/>. Acesso em: 29 maio 2022.

³ Disponível em: <https://www.imigrantesbebidas.com.br/cachaca-ypioca-ouro-empalhada-965ml>. Acesso em 31 maio 2022.

Mais um caso exemplar de interação entre designer e artesãos é o Laboratório Imaginário, em Recife, Pernambuco. A iniciativa surgiu como projeto de extensão na Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) nos anos 2000, com o objetivo de “preservar, promover e divulgar a nossa cultura através da valorização do artesanato pernambucano, e em parceria com outras instituições, pretendia apoiar o desenvolvimento e a comercialização de produtos dos diversos artesãos” (ANDRADE, CAVALCANTI, 2020, p. 23).

No decorrer dos anos, várias comunidades foram impactadas pelo trabalho realizado no Laboratório, que criou um modelo de intervenção e se tornou referência na aplicação da gestão de design nos ambientes artesanais (figura 3), trazendo contribuições econômicas e sociais significativas.

Figura 3 – Modelo de intervenção desenvolvido pelo Laboratório Imaginário



Fonte: Andrade, Cavalcanti, 2020, p. 75.

O modelo em questão foi objeto de tese de doutorado da Profa. Ana Maria Andrade, em que ela afirma que, a partir das relações da comunidade artesã com o contexto e das trocas presentes nas dinâmicas, é possível definir a trajetória do espiral pelos objetivos, metas e parcerias visando a sustentabilidade. A gestão de design percorre os eixos, facilitando conversas nos espaços de produção e adequando o uso de materiais, equipamentos e matérias-primas, quando necessário; ou também ajustando a configuração dos objetos, observando as habilidades individuais, as referências locais e a consonância com o mercado para buscar resultados financeiramente mais justos (ANDRADE, CAVALCANTI, 2020, p. 75).

É importante destacar que o designer deve atuar considerando principalmente o território em que o artesão vive, buscando compreender o seu contexto social e os modos tradicionais de produção. O desafio é promover produtividade sem perder as peculiaridades do processo, juntando tradição e modernidade, descobrindo novos usos e compartilhando ideias (FREITAS, 2017).

Devido à sua formação voltada para o mercado, o designer consegue colaborar com o aumento da qualidade dos produtos e, quando falamos do produto artesanal, levamos em consideração que a qualidade

está relacionada aos valores socioculturais dos quais [o produto artesanal] é portador, mas está relacionada também à sua usabilidade, durabilidade, confiabilidade, segurança, à satisfação do consumidor. A qualidade referente ao sistema produtivo artesanal diz respeito a se alcançar um padrão mínimo desejado, o que não significa ditar especificações rígidas para a produção, até porque o tema aqui tratado é sobre objetos feitos à mão (FREITAS, 2017, p. 120).

Além disso, qualidade também significa adequação ao uso, mesmo que seja transcendente à função prática. Se o produto atende às necessidades do cliente, ele é um produto de qualidade (FREITAS, 2017).

Diante do exposto, defendemos, portanto, que é possível aplicar o design como ferramenta de inovação, podendo contribuir de forma significativa com os artesãos, não só com a geração de mais negócios, como também na preservação da competitividade e do significado do artesanato para o cenário atual. Afinal, como salientam Golfetto, Fialho e Pellizoni (2019, p. 33),

O design pode atuar como ferramenta de promoção da inovação em áreas consideradas como fundamentais de um negócio, proporcionando melhores condições de competitividade por meio de aspectos estéticos, funcionais e simbólicos de um produto, por exemplo. Assim como pode trazer mais racionalidade ao processo produtivo, qualificar a comunicação com os diversos públicos da empresa, contribuindo no seu posicionando, diversificar e/ou substituir linhas de produtos e construir uma identidade da marca mais condizente com a nova realidade proposta.

Considerações finais

Este artigo buscou refletir sobre o cenário do artesanato brasileiro e os benefícios da parceria entre design e artesanato. Consideramos que a contribuição dos designers pode ser relevante para a qualidade e incremento das possibilidades de comercialização dos produtos criados pelos artesãos, bem como para a manutenção e propagação da atividade artesanal, o que é bastante favorável para o desenvolvimento social e econômico.

Por mais que os artesãos tenham plena capacidade de projetar artefatos esteticamente agradáveis e com qualidade técnica, isso não é suficiente para sua sustentação no mercado. Borges (2012) defende que esses profissionais devem ter noções de certificação e comercialização, pensando em logística para boa distribuição dos produtos; que sejam ampliadas as políticas públicas de incentivo por parte do governo e das instituições da sociedade civil; e que os produtores desenvolvam estratégias de divulgação, com promoção da produção artesanal, marketing e chegada em novos mercados.

Reforçamos que o design pode contribuir com diversos desses pontos, indo muito além da estética. De acordo com Miles e Lawrance (2008), a estética está longe de ser a única forma de inovação nas indústrias criativas, pois essas também levam em consideração os aspectos relacionados aos processos de produção, divulgação e entrega dos próprios produtos.

Desse modo, podemos concluir que a expansão do artesanato como atividade econômica pode trazer benefícios para a sociedade, como inclusão social, sustentabilidade, valorização de território, entre outros. Além disso, acreditamos que o aprimoramento profissional dos artesãos por meio de capacitações e colaborações com designers pode trazer melhorias para a cadeia produtiva com um todo.

Referências

ANDRADE, Ana Maria Queiroz de; CAVALCANTI, Virginia Pereira. **Laboratório O Imaginário: uma trajetória entre design e artesanato**. Recife: Zoludesign, 2020. Disponível em: https://www.oimaginario.com.br/files/ugd/92e499_f8ca93c1fffa45c79b80e88d14b0f909.pdf
Acesso em: 23 jun. 2022.

BORGES, Adélia. **Design + Artesanato**. O Caminho Brasileiro. São Paulo: Editora Terceiro Nome, 2012.

CANCLINI, Nestor. **As culturas populares no capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Editora Edgar Blucher, 2008.

DINO. Mercado de artesanato movimentou R\$50 bilhões por ano. Metrôpoles. 18 set. 2020. Disponível em: <https://www.metropoles.com/dino/mercado-de-artesanato-movimentou-50-bilhoes-por-ano?amp>. Acesso em: 24 ago. 2022.

FREITAS, Ana Luiza Cerqueira. **Design e artesanato: uma experiência de inserção da metodologia de projeto de produto**. São Paulo: Blucher Acadêmico, 2017.

FREEMAN, Claire Santana. **Cadeia produtiva da economia do artesanato: desafios para o seu desenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro: Editora E-livre, 2010. Disponível em: <https://www.abgc.org.br/wp-content/uploads/2020/04/CADEIA-PRODUTIVA-DA-ECONOMIA-DO-ARTESANATO.pdf>. Acesso em: 25 maio 2022.

GRECO, Maria de Souza Silveira (coord.). Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil: 2019**. Curitiba: IBQP, 2020. Disponível em: <https://ibqp.org.br/wp-content/uploads/2021/02/Empreendedorismo-no-Brasil-GEM-2019.pdf>. Acesso em: 12 jul. 2022

GOLFETTO, Ildo; FIALHO, Francisco; PELLIZZONI, Roger. Tradição e inovação: design como estratégia de gestão na longevidade corporativa. **E- Revista LOGO – v.8**, 2019. Disponível em: <http://doi.org/10.26771/e-Revista.LOGO/2019.1.02>. Acesso em: 22 jun. 2022.

LIMA, Ricardo. **Artesanato e arte popular: duas faces de uma mesma moeda?** Rio de Janeiro: Centro Nacional de Folclore e Cultura Popular, s.d. Disponível em: http://www.cnfcp.gov.br/interna.php?ID_Secao=96. Acesso em: 20 ago. 2022.

LIMA, Marcela Fonseca Lima; OLIVEIRA, Alfredo Jefferson de Oliveira. **ARTESANATO E DESIGN: RELAÇÕES DELICADAS**. In: **Anais do 12º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design [= Blucher Design Proceedings, v. 9, n. 2]**. São Paulo: Blucher, 2016.

LIPOVETSKY, Gilles. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MAZZA, Adriana; IPIRANGA, Ana; FREITAS, Ana. **O design, a arte e o artesanato deslocando o centro**. Cadernos EBAPE. BR Vol 5, Nº4. dez. 2007. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/cebape/a/grvDggBkpvgtT8GfdnC3mjd/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 30 maio 2022.

MILES, Ian; GREEN, Lawrence. **Hidden innovation in the creative industries**. Londres: Nesta, 2008.

SOUSA, Jéssica; SÁ, Marcio; Souza, Denise; SILVA, Shirley. Novos modos de fazer artesanato e desafios à manutenção econômica no Alto do Moura do século XXI. **Read**, Porto Alegre, v. 26, n 3 – setembro / dezembro 2020. Disponível em: <https://dx.doi.org/10.1590/1413-2311.295.98565>. Acesso em: 25 maio 2022.

RODRIGUES, Ari. **O futuro do artesanato no Brasil**. Belo Horizonte: Rede artesanato Brasil, 2021, Disponível em: <https://redeartesanatobrasil.com.br/2021/09/17/ofuturodoartesanatonobrasil/>. Acesso em: 20 jun. 2022

UNESCO. **International Symposium on crafts and the international market: trade and customs codification**. Manila: Unesco, 1997. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000111488>. Acesso em: 22 de ago. 2022.



Grupo de Trabalho: DESIGN E ECONOMIA CRIATIVA

**Design Social: utilização de resíduos têxteis na produção de artigos para ONGs
que auxiliam animais em situação de abandono**

Regina de Oliveira Heidrich
Universidade Feevale

Renata Fratton Noronha
Universidade Feevale

Malusa Fernanda Shuch
Universidade Feevale

Paula Winter Lisot
Universidade Feevale

Resumo

O Brasil conquistou grande espaço no cenário mundial na área de produção de fios e tecidos, mas este crescimento também trouxe impactos negativos. De acordo com a Loga (empresa que faz coleta na cidade de São Paulo) são geradas em média cerca de 63 toneladas de resíduos têxteis por dia em São Paulo. Tendo em vista a necessidade de uma reflexão sobre o assunto, este trabalho tem como objetivo principal analisar as iniciativas para gestão de resíduos têxteis advindas da indústria da moda, mostrando a aplicabilidade de uma solução encontrada com abordagem de Design Social, para a reinserção de retalhos oriundos do Laboratório de Moda da Universidade Feevale. A partir de uma pesquisa de natureza aplicada, com caráter exploratório e baseada em revisão bibliográfica, foram levantados dados sobre a produção e descarte de resíduos têxteis, assim como o processo de reciclagem para demonstrar como o problema dos materiais têxteis excedentes é transformado em auxílio para causas sociais. Sendo assim, este estudo contribuiu com os aspectos sustentáveis no setor e mostrou como o Laboratório transformou os resíduos gerados em camas de cachorros doadas para ONGs que abrigam animais em situação de abandono.

Palavras-chave: Sustentabilidade; Upcycling; Têxtil.

Abstract

Brazil conquered a big space in the world scenario in the area of yarn and fabric production, but this growth also brought negative impacts. According to Loga (a company that collects waste in the city of São Paulo), it is stipulated that, on average, around 63 tons of textile waste are generated per day in the city of São Paulo. If only one city discards so much material, and the country has so many textile poles in different regions, it is necessary to think about the destination that is given to these materials and if they manage to have a reinsertion in the textile chain. Thus, this work has as main objective to analyze the initiatives for textile waste management arising from the fashion industry, as well as to show the applicability of one of the solutions found for the reinsertion of scraps from the Fashion Laboratory of the <omitted for blind review>. From an applied research, with an exploratory character and based on a bibliographic review of books and articles, data were collected on the production and disposal of textile waste in Brazil, as well as the recycling process in order to demonstrate how the problem of surplus textile materials is turned into an opportunity to help certain causes. Therefore, this study contributed to the sustainable aspects in the sector and showed how the Laboratory transformed the waste generated into dog beds that were donated to NGOs that shelter abandoned animals.

Key words: Sustainability; Upcycling; Textile.

1 Introdução

A fundamentação teórica do trabalho busca, inicialmente, conceituar a atuação em design social em seus aspectos mais gerais, e sua relação com a moda e design sustentável. De acordo com Margolin e Margolin (2004), o design social, diferentemente dos padrões habituais de projetos desenvolvidos no âmbito do design com foco industrial e mercadológico, visa não só satisfazer as necessidades humanas, mas contribuir para a transformação social. Assim, é entendido como uma ferramenta de inovação, capaz de transformar necessidades humanas em produtos e sistemas, de modo criativo e eficaz, adequados não somente do ponto de vista econômico, mas também, social, cultural e ecologicamente responsável (FÓRUM INTERNACIONAL DE DESIGN SOCIAL).

Segundo Oliveira e Curtis (2018), diversos problemas sociais têm ganhado a atenção da mídia, sendo possível notar também na história do design o crescimento da preocupação com a função e impacto social da profissão, principalmente após os anos 1990 (BRAGA, 2011, p. 9). Autores como Jorge Frascara (2000), Rafael Cardoso (2013) e Victor Margolin (1998), entre outros, já escreveram sobre a importância de o designer trabalhar para sanar as necessidades mais urgentes da vida humana. Observa-se a questão deste questionamento quando a quantidade de resíduo têxtil encontrado no laboratório de moda de nossa universidade atingiu um grande patamar.

Neste sentido, o presente artigo objetiva descrever o processo de desenvolvimento de um projeto com estudantes de um laboratório de moda, a partir do descarte têxtil. A solução encontrada pelo laboratório de moda foi desenvolver caminhas de cachorro com os resíduos gerados nas aulas e atividades do curso de Moda, gerando um descarte consciente e auxiliando ONGs que abrigam e resgatam animais abandonados na cidade de Novo Hamburgo.

O artigo está subdividido em cinco partes que organizam e articulam o projeto, mostrando todo o processo de pesquisa e desenvolvimento. No primeiro item, abordaremos sobre a produção e descarte têxtil, trazendo dados sobre como a indústria da moda, descarta seus produtos devido ao consumismo desenfreado, com a mesma intensidade que cresce como segmento econômico. Percebendo o grande número de resíduos têxteis gerados pelo laboratório de Moda da Universidade, sua equipe de colaboradores, e como buscamos referências de soluções para reaproveitarmos os resíduos têxteis do laboratório de costura do Curso de Moda da Universidade.

A partir de então, apresentamos a metodologia utilizada para produzir as camas de cachorro, como colocamos o projeto em desenvolvimento e a equipe envolvida. Na segunda seção, apresentamos as ONG's beneficiadas com a doação e como ela foi realizada, e, após, concluímos nosso projeto com as considerações finais, contextualizando nossa experiência e a sua

importância para o Curso de Moda e a comunidade. Partindo do princípio de transformar o resíduo em um novo produto e levando em consideração o grande número de abandono animal na região, encontrou como solução transformar os resíduos em camas para cachorros.

1.1 Produção e descarte Têxtil

A indústria de moda é, atualmente, um importante segmento econômico no país e caracteriza-se principalmente pela substituição intensiva de seus produtos. Ou seja, ela mantém uma oferta permanente de novos produtos que substituem outros ainda em perfeitas condições de uso, mas que são considerados “fora de moda” pelas referências estéticas das novas coleções (WOLTZ, 2008).

Esta obsolescência programada dos produtos de moda gera um grande consumo de recursos materiais e de energia nos processos produtivos, como também um volume elevado de materiais descartados. As duas situações são prejudiciais ao meio ambiente.

Consumir objetos duráveis e de posse, transmitia respeito pessoal, confiança, durabilidade em longo prazo. No entanto, com a emancipação dos indivíduos e a liberdade de escolha, onde cada um escolhe a maneira como quer atender suas necessidades naquele momento, os bens duráveis perdem o brilho e o que passa a atrair na nova sociedade que se forma, o que começa a ser valorizado é a rapidez (PINTO; SOUSA, p.3, 2015).

Estudar essa realidade é uma necessidade urgente para os profissionais de moda, tanto para a inserção de mudanças no projeto dos produtos e nos meios produtivos como também no incentivo a hábitos de consumo mais responsáveis. Comprometer os consumidores de produtos de moda com os princípios da sustentabilidade faz parte das ações esperadas dos designers contemporâneos. Porém, quando abordamos o tema sustentabilidade, faz-se necessário a conceitualização do termo e qual seria seu real papel dentro da indústria da moda. Gwilt (2011) traz o conceito acerca da sustentabilidade embasado em três pilares essenciais: social, econômico e ecológico. Ou seja, para um produto ser considerado sustentável, ele deve abranger esses três requisitos, trazendo benefício para a sociedade, retorno econômico e ser ecologicamente correto. Um produto que é produzido reutilizando uma matéria-prima já existente e que traz benefícios econômicos para quem o idealiza não pode ser considerado sustentável se não trouxer benefícios sociais. É fundamental saber a procedência da roupa, quem confeccionou e se o salário pago foi justo. Uma roupa de valor comercial abaixo da média, não pode ter sido confeccionada por pessoas que tenham recebido um salário justo e com direitos trabalhistas assegurados.

Atualmente, a moda é um dos setores que causam impacto ambiental. Juntamente com o setor de combustível e energia, ela contribui para um grande aumento no consumo dos recursos não renováveis do planeta (SCHULTE; et al., 2013). Considerando que o setor também é uma das maiores potências econômicas de nosso país, considera-se que esses dados são preocupantes quando é levado em consideração o futuro do nosso planeta e de seus recursos naturais. Somando estes fatos à efemeridade com a qual os produtos de moda são utilizados pelos consumidores, percebe-se um grande problema e uma grande responsabilidade para os profissionais do setor que buscam mudar esse cenário. A indústria têxtil é responsável por quinze por cento do consumo de água potável quando comparada com todos os outros setores, incluindo a agricultura. “Todo ano, a indústria têxtil mundial descarta entre 40 e 50 mil toneladas de corantes em rios e riachos” (LEE, 2009, p. 87).

Esse consumo traz uma grande preocupação, assim como a poluição ambiental que ele causa para o nosso ecossistema, tornando o descarte ainda mais nocivo quando o assunto é o ciclo de impacto que isso gera para o planeta (TWARDOKUS, 2004). Dados da ABIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e Confecção) apontam que a indústria têxtil brasileira existe há aproximadamente 200 anos, e ressaltam que estamos dentre os cinco maiores produtores de denim (jeans) do planeta. O setor têxtil é o segundo maior empregador da indústria, ficando atrás somente do setor de alimentação e bebidas. “O Brasil é a maior Cadeia Têxtil completa do Ocidente. Só nós ainda temos desde a produção das fibras, como plantação de algodão, até os desfiles de moda, passando por fiações, tecelagens, beneficiadoras, confecções e forte varejo.” (ABIT, 2022). Ainda segundo a associação ABIT (2020), o volume da produção têxtil foi de 1,91 milhões de toneladas em 2020. O número de empresas foi de 24,6 mil unidades produtivas formais em todo o país (IEMI 2021), e o 2º maior empregador da indústria de transformação, perdendo apenas para alimentos e bebidas (juntos) (PIA). Ademais, o Brasil está entre os cinco maiores produtores e consumidores de denim do mundo e entre os quatro maiores produtores de malhas do mundo. Em 2020, representou 19,8% do total de trabalhadores alocados na produção industrial e 5% do valor total da produção da indústria brasileira de transformação (IEMI 2021). A relevância de apresentar estes dados é refletir sobre a quantidade de resíduo têxtil gerado na indústria. Atualmente, as indústrias têxteis e de vestuário, juntas, constituem a quarta maior atividade econômica; concentram 5,7% da produção manufatureira e mais de 14% do emprego mundial.

A partir desta reflexão o curso de moda da Universidade Feevale, decidiu neste semestre desenvolver ações que apontassem maneiras de despertar nos estudantes a prática do Design Social. Considerando como a indústria têxtil e de confecções precisa repensar as questões

econômicas, sociais e ambientais da cadeia para garantir a competitividade de seu negócio no mercado.

Além disso, há também o ciclo de vida dos produtos de moda a ser considerado. Esse ciclo é composto por cinco fases: introdução, adoção pelos líderes, aceitação do público (crescimento), difusão em massa (maturação) e, finalmente, a obsolescência. Essa sequência de etapas torna-se cíclica e inesgotável, onde o produto que fica obsoleto logo é descartado e substituído por um novo, devido a sua desatualização ou apenas o desejo do consumidor por algo contemporâneo (CALÍOPE; PARIS e LEOCÁDIO, 2017).

No Brasil, a estimativa de resíduos têxteis é de 175 mil toneladas/ano” (RIBEIRO, 2015, p.1). Para o SEBRAE (2017) estima-se que sejam produzidas 170 mil toneladas de retalhos/ano, e o maior produtor é a cidade de São Paulo. O documento ainda ressalta que 80% desse material é destinado para os lixões, mesmo que eles já tenham sido proibidos mediante a Política Nacional de Resíduos Sólidos publicada em 2010 (BRASIL, 2010) (DA SILVA e ROEDEL, 2018, p.5).

A efemeridade da moda resulta em um grande descarte de resíduos para a indústria. Restos de tecidos são colocados no lixo diariamente dentro de fábricas e ateliês justamente devido ao pequeno ciclo de vida que um produto de moda representa para os consumidores. A expectativa do consumidor pelo desenvolvimento de novidades e o desejo da indústria de atendê-los e gerar lucro formam uma mola propulsora que impulsiona a cadeia do fast fashion e o consumo desenfreado, gerando cada vez mais descartes e impacto para o nosso meio ambiente. Alguns autores como Camargo, Ferreira e Scarpin (2020) apresentam o tema ultra fast fashion. Um dos exemplos é a empresa Shein, varejista chinesa fundada em 2008.

Segundo Borges (2021) a empresa Shein reinventou o fast fashion. Desde o início da pandemia do COVID-19, todo o setor sofreu uma queda de 7% de valor de mercado e lucros. Enquanto isso, a empresa tornou-se a maior varejista online e a maior rede deste segmento no mundo. A marca disponibiliza cerca de 1000 modelos diariamente e demora menos de uma semana entre o processo de idealizar, criar e colocar à venda novos produtos na plataforma. Este modelo de negócio foi batizado por especialistas de ultra fast fashion devido ao fato de estas redes apresentarem ciclos de produção mais rápidos, rotatividade de tendências mais intensas e das peças produzidas irem com mais frequência para os aterros sanitários. Desta forma, há a contraposição com as marcas de fast fashion atuais, que realizam esse processo durante cerca de três a quatro semanas.

Devido a falta de transparência e a disponibilização de poucas informações sobre sua cadeia produtiva e condições de trabalho, o modelo de negócios da Shein contrapôs todas as discussões

sobre sustentabilidade e design social que estavam avançando nos últimos anos. Desta forma, refletir sobre sustentabilidade no setor da moda não se limita apenas ao uso de novas matérias primas ou a diminuição de emissões de gás carbônico, mas também à redução de produção e de consumo exacerbado. A pesquisadora Ngan Le¹, aponta que, em 2019, 62 milhões de toneladas métricas de roupas eram consumidas por ano no mundo - e 57% delas descartadas e transportadas para aterros de lixo e incineradas inevitavelmente. Portanto, torna-se necessária a reflexão de como realizar o reaproveitamento deste refugo que pode ser, muitas vezes, transformado em um novo produto.

O reaproveitamento de resíduos surge como solução para a destinação final, os quais poderiam acabar sendo descartados de forma inadequada em terrenos baldios, contribuindo para a poluição do solo e da água, causando danos ao meio ambiente. Algumas soluções para amenizar os impactos ambientais são: minimizar os resíduos nas operações de produção, maximizando o uso da matéria-prima e insumos. Ou dando uma segunda “vida” para os resíduos, por meio da venda para revendedores desses materiais (DA SILVA e ROEDEL, 2018, p.2).

Percebe-se que a necessidade de um olhar mais atento acerca do impacto ambiental, que a indústria da moda torna cada vez mais emergente. Porém, nem sempre conciliar moda e sustentabilidade é uma tarefa fácil de ser realizada. Há várias ramificações onde pode-se trabalhar para amenizar o efeito que se reflete em nosso planeta, onde o reaproveitamento pode ser implementado de diversas formas, resultando em projetos e produtos diversificados, que também podem atender não só o consumidor como ajuda em causas sociais.

Desta forma, o reaproveitamento mostra-se como uma das inúmeras possibilidades dentro da esfera da sustentabilidade, podendo servir como exemplo dentro da cadeia de indústria têxtil e produção de produtos de moda. Reutilizar restos de tecido para desenvolver um novo produto abrange o conceito de sustentabilidade quando engloba os quesitos social, econômico e ecológico. E foi pensando na tríade da sustentabilidade que se desenvolveu camas de cachorro para serem doadas a ONGs protetoras de animais.

1.2 Camas para cachorros

Nas aulas e atividades laboratoriais do curso de Moda, observou-se uma grande quantidade de resíduos que sobravam do corte das peças desenvolvidas em aula e que eram descartadas no lixo comum. O laboratório de Moda da Universidade e sua equipe de colaboradores, pensando

¹Dados disponíveis em: <https://psi.princeton.edu/tips/2020/7/20/the-impact-of-fast-fashion-on-the-environment>

em soluções para além do descarte devido ao material. Buscou referências de projetos que já utilizavam dos resíduos têxteis da indústria para a criação de novos produtos, usando-as como base de inspiração para o projeto a ser desenvolvido.

Gutberlet (2013 apud ZONATTI et al. 2017), afirma que diferentes partes interessadas da sociedade civil, como as ONGs, universidades e grupos comunitários, dentre outros, são cruciais para que, em conjunto com as empresas, criem estratégias de reciclagem e de reutilização de resíduos por meio de novas políticas. A América do Sul é exemplo positivo no que diz respeito às organizações que participam na construção e na adaptação de programas e políticas públicas relacionadas à gestão de resíduos sólidos.

Foi então que a mostra intitulada “Não Existe Fora”, organizada pelo movimento Fashion Revolution, foi encontrada pela equipe responsável pelo projeto. O evento convidou 30 artistas do Rio Grande do Sul a criarem e produzirem obras de arte utilizando os resíduos que iriam para o lixo. O projeto estima que a cada mês, uma única confecção têxtil de Porto Alegre, capital do RS, gera 14 toneladas de resíduos. São sobras de tecidos que, frequentemente, acabam sendo destinados a aterros. Assim, a mostra surgiu com o objetivo de mostrar como este material pode ser reaproveitado.

Partindo deste princípio de transformar o resíduo em um novo produto e levando em consideração o grande número de abandono animal na região, a quantidade de ONGs que abrigam estes animais e a necessidade de receber apoio e doações, a solução encontrada foi transformar os resíduos em camas para cachorros.

Apesar da estreita união homem-animal, constata-se um grande número de casos de maus-tratos cometidos pelos seres humanos: abandono, negligência, espancamentos, queimaduras, tráfico de animais silvestres, zoofilia, promoção de rinhas, esgotamento de matrizes devido à exaustiva reprodução, caça ilegal e uso de animais para fins recreativos, entre outros (SHEFFER, 2020, p.2).

Dados da Organização Mundial da Saúde² mostram que atualmente, existem cerca de 30 milhões de animais em situação de abandono no Brasil. Esse número tornou-se ainda mais expressivo durante a pandemia da Covid-19. Diversas ONGs de proteção animal buscam resgatar e cuidar de cachorros e gatos abandonados, porém elas contam com doações governamentais e da população para manterem-se ativas, devido aos seus altos gastos com local, médicos veterinários e alimentação. Porém, o crescente número de abandono tem se mostrado

² Dados disponíveis em: <https://oglobo.globo.com/brasil/pets-abandonados-apos-adocao-aumentar-no-inicio-da-pandemia-caes-gatos-sao-deixados-com-flexibilizacao-25341144#:~:text=Segundo%20dados%20da%20Organiza%C3%A7%C3%A3o%20Mundial,gatos%20e%2020%20milh%C3%B5es%2C%20c%C3%A3es.>

preocupante, pois muitas vezes ele supera a capacidade que essas instituições têm, financeiramente, de acolhê-los. Infelizmente, essa é a realidade que muitas ONGs enfrentam, onde seus voluntários recorrentemente fazem doações do próprio bolso e se endividam em consultórios veterinários por não conseguirem recursos suficientes para resgatarem todos os animais que são descartados diariamente em sua região.

As ONGs têm uma natureza instável, fruto tanto dos temas ao redor dos quais se organizam, quanto de sua instabilidade financeira, uma vez que sobrevivem por meio de projetos financiados por organizações internacionais, cooperação internacional entre países ou pelo próprio Estado. Atualmente, há uma diminuição de recursos internacionais para as ONGs, fazendo-as muitas vezes dependentes de recursos do Estado, o que provoca mudanças significativas na relação destas com a esfera oficial (PINTO, 2006, p.655).

Pensando em como conseguiríamos resolver o problema de descarte dos materiais e ajudar organizações que precisam de apoio, desenvolvemos este projeto. A doação para entidades que ajudam animais acontece desde 2017 na instituição, e partiu da iniciativa de uma aluna do curso de Moda que realizava ações em sua vida pessoal, beneficiando e auxiliando a causa animal. Na época, a aluna doava tecidos para que o laboratório pudesse utilizar na produção de almofadas, que seriam cedidas para auxiliar os abrigos de animais em situação de abandono. Assim, desde o ano de 2017 o Laboratório de Moda de nossa universidade propõe entregar 30 camas para ONGs por ano.

1.3 Metodologia

O primeiro passo foi reservar um espaço dos laboratórios destinado para o descarte das sobras têxteis (Figura 1), para que não fossem confundidos com outros resíduos que não poderiam ser aproveitados. Este material coletado é usado no enchimento das almofadas das camas e passam por um processo de análise com a finalidade de verificar se não tem algo que possa machucar o animal, como alfinetes, agulhas e qualquer outro tipo de metal cortante que tenha sido descartado de forma incorreta. Os resíduos coletados também passam por um processo de corte, com a finalidade de deixar o enchimento da peça mais confortável e de fácil adaptação ao corpo do animal.

Figura 1 - Local de descarte



Fonte: Acervo pessoal (2021)

O revestimento das almofadas é feito com tecidos resistentes, usados na fabricação de calçados, que são doados para a instituição por empresas do setor calçadista. Esta é uma forma de fazer circular um tecido que estava parado na indústria e que, muito provavelmente, seria descartado. Desde que o projeto iniciou, já foram contabilizadas aproximadamente 150 caminhas que foram confeccionadas e doadas para diversos projetos e ONGs que abrigam animais de rua. Ao longo dos anos, o trabalho também colaborou com a ajuda de alunos voluntários e foi tema de um workshop sobre moda, sustentabilidade e ações sociais.

1.4 Envolvimento com a Escola de Aplicação Feevale

No ano de 2021, os alunos do nono ano da Escola de Aplicação, participaram de um workshop no laboratório, onde aprenderam sobre o ciclo da moda, descarte e reaproveitamento de peças e puderam confeccionar caminhas de cachorros.

O intuito do evento foi conscientizar desde cedo sobre a importância de uma moda mais sustentável e de se pensar, tanto na destinação adequada dos resíduos têxteis produzidos, quanto com as questões sociais com as quais a moda pode contribuir.

Os 20 adolescentes, com idades entre 13 e 15 anos, conheceram e realizaram todo o processo para a confecção das camas. A primeira parte consistia em esvaziar os tonéis de descarte de resíduos para separar e cortar os tecidos que seriam usados no enchimento das almofadas. Logo após, foram divididos em dois grupos e cada um escolheu e cortou o tecido sintético utilizado para o revestimento. Um aluno de cada grupo, com o auxílio de um técnico do laboratório,

costurou o revestimento, deixando-o pronto para receber o enchimento. A última parte consistia em dar o acabamento da almofada, que já estava pronta para doação.

Trazer os jovens para perto das questões que envolvem consumo e sustentabilidade se faz importante, pois, de acordo com Duxbury e Gillette:

Envolver os jovens em programas educacionais sobre formas culturais, sociais, ambientais e econômicas de sustentabilidade pode ajudar a fornecer-lhes uma visão mais otimista e sustentável do futuro (DUXBURY & GILLETTE 2007, p. 11).

Incluir os jovens nas questões sociais e mostrar que a moda pode contribuir de diversas maneiras para o bem do coletivo, é de suma importância ao se pensar em um futuro mais ecológico.

2 ONGs e doação

Após a discussão do quanto este descarte poderia solucionar diversos problemas sociais, e o processo de confecção dessas caminhas de cachorro, buscamos ONGs próximas do local da nossa Universidade para contemplá-las com a doação desses materiais. Levamos em consideração o número de cães que essas organizações estavam cuidando, bem como a necessidade que tinham de uma maior contribuição da sociedade para se manterem ativas.

Desta forma, as ONGs Cão Rural e Amparo foram eleitas pela nossa organização, levando em consideração o fato de que estão localizadas em nossa cidade e são as duas maiores organizações de proteção animal na região. Atualmente, a ONG Cão Rural³ possui mais de 100 cães sob seu cuidado, dentre eles estão filhotes, cães adultos e deficientes físicos que foram descartados em nossa região e salvos de maus tratos através de denúncias realizadas por civis. Com sua infraestrutura montada na área rural de nossa cidade, a organização cuida desses animais, que consomem em média vinte e cinco quilos de ração diariamente.

Devido ao grande número de animais que a ONG tem sob seus cuidados, eles estão sempre contando com a ajuda da comunidade para doação de material de construção (para fazer abrigos para esses cães), produtos de limpeza, ração, medicamentos, casinhas, cobertores e afins, justamente para poderem continuar com o projeto, resgatando esses cães que estão em situação de abandono e/ou maus tratos.

A ONG Amparo Animal também se encontra em uma situação similar à da Cão Rural. Com uma infraestrutura montada em um sítio alugado também na zona rural de nossa cidade, a organização conta com diversos voluntários e com a ajuda da comunidade para manter-se ativa, tendo sob seus cuidados aproximadamente cinquenta cães. Atualmente, a Amparo Animal não

³ <https://globoplay.globo.com/v/10271885/>

recebe nenhuma ajuda da prefeitura de nossa cidade, apenas doações financeiras e de bens de sua rede de apoiadores.

Desta forma, entrou-se em contato com as duas representantes de cada ONG, em momentos distintos do projeto, para realizarmos a doação das caminhas que foram confeccionadas com os resíduos têxteis de nosso laboratório de moda. Nas duas ocasiões, elas vieram à nossa instituição para fazer a retirada, como pode-se observar na Figura 2.

Figura 2: Entrega das Caminhas para as ONGS



Fonte: Acervo pessoal (2021)

Essas doações foram ocorrendo espaçadamente, conforme a equipe estava produzindo. Após a entrega das caminhas, as protetoras das ONGS ainda nos enviaram imagens desses cachorros utilizando-as em seus espaços, onde puderam descansar com mais conforto e comodidade, como pode-se observar na Figura 3.

Figura 3: Cachorros deitados nas caminhas



Fonte: Acervo pessoal (2021)

3 Considerações finais

Fundamentalmente, é importante conscientizar os estudantes de graduação sobre o descarte e a redução de resíduos têxteis. Posto que a moda tem sido uma ferramenta fundamental de comunicação e que através dela poderá contribuir para a conscientização deste tema. Além disso, a experiência com alunos do nono ano da Escola de Aplicação, nos permitiu verificar o quanto este tema precisa ser debatido desde a escola fundamental.

Projetos já estão sendo organizados em nossa universidade para levar questões de Design Social, reciclagem, e temas pertinentes sobre esta temática para estudantes do ensino fundamental e médio. A consciência da responsabilidade individual, principalmente na geração de lixo, é urgente. O engajamento dos alunos de graduação do curso de Moda, no projeto, mostrou o quanto a geração atual preocupa-se com as questões ambientais.

Desta forma, percebe-se o grande impacto social que a doação de camas de cachorro traz para essas ONGs que dependem da conscientização e da ajuda da sociedade para conseguirem se manterem ativas resgatando cachorros que são maltratados ou estão em situação de abandono. Atualmente, esses animais precisam de auxílio para conseguirem ter condições minimamente dignas de vida, assim como as voluntárias que se responsabilizam pelo seu bem estar.

Após o projeto ser entregue, realizou-se um workshop onde as reflexões apontadas foram acerca da quantidade de lixo gerado diariamente nas casas e cidades. Surgiram vários questionamentos envolvendo as milhares de toneladas de lixo que são recolhidas diariamente nos hospitais, nas escolas, fábricas, residências, restaurantes, feiras, e seu constante crescimento.

Desta forma, surge o questionamento: como minimizar este problema tão relevante que engloba todo o planeta? Esta é uma solução que precisa ser buscada, trazendo ações urgentes para gerar impactos sociais e ambientais positivos.

Referências

- ABIT. Perfil do Setor. **Associação Brasileira da Indústria Têxtil e da Confecção**, 2022. Disponível em <[https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor#:~:text=Produ%C3%A7%C3%A3o%20da%20confec%C3%A7%C3%A3o%20\(vestu%C3%A1rio%2C%20meias,em%202019%20\(EMI%202021\)%3B](https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor#:~:text=Produ%C3%A7%C3%A3o%20da%20confec%C3%A7%C3%A3o%20(vestu%C3%A1rio%2C%20meias,em%202019%20(EMI%202021)%3B)>. Acesso em 06/04/2022.
- ANICET, Anne; RÜTHSCHILLING, Evelise Anicet. Relações entre moda e sustentabilidade. **Comunicação apresentada**, n. 9, 2013.
- BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária**. Estação das Letras e Cores Editora, 2020.
- BIDERMAN, C.; COZAC, L. F. L.; REGO, J. M. **Conversas com economistas brasileiros**. 2.ed. São Paulo: Ed. 34, 1997.
- BORGES, Victor. Cercada por polêmicas, varejista chinesa Shein é avaliada em US\$ 15 Bl. **Poder 360**, 2021. Disponível em <<https://www.poder360.com.br/internacional/cercada-por-polemicas-varejista-chinesa-shein-e-avaliada-em-us-15-bi/>>. Acesso em: 06/04/2022.
- CALÍOPE, Thalita Silva; PARIS, Ilze Eneida; LEOCÁDIO, Áurio Lúcio. Comportamento de consumo de moda: motivações e atributos no descarte de roupas usadas. **Revista Economia & Gestão**, v. 17, n. 47, p. 44-64, 2017.
- CAMARGO, Lucas Ramos; PEREIRA, Susana Carla Farias; SCARPIN, Marcia Regina Santiago. Fast and ultra-fast fashion supply chain management: an exploratory research. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 2020.
- COSSIO, Gustavo; HEIDRICH, Regina. A autoestima da comunidade valorizada pela extensão universitária em design social. **COLÓQUIO DE EXTENSÃO EX SEMANA DE EXTENSÃO, PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO UNIRITTER**, v. 6, 2014.
- DA SILVA, Ana Carolina Matos; ROEDEL, Tamilly. MODA E SUSTENTABILIDADE: DESENVOLVIMENTO DE UMA COLEÇÃO DE BOLSAS A PARTIR DE RESÍDUOS TÊXTEIS. **6º CONTEXMOD**, v. 1, n. 6, 2018.
- FASHION REVOLUTION. Índice de Transparência da Moda Brasil 2020. **Fashion Revolution**, 2020. Disponível em <https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fr_indicedetranparenciadamodabrasil_2020>. Aesso em: 6 out. 2021.
- GWILT, Alisson; RISSANEN T, Timo. **Shaping Sustainable Fashion: Changing the way we make and use clothes**. 1ª ed. London: Earthscan, 2011.
- HEURICH, Joyce. Artistas gaúchos transformam resíduos da indústria têxtil que iriam para o lixo em obras de arte. **G1**, 2019. Disponível em <<https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2019/04/24/artistas-gauchos-transformam-residuos-da-industria-textil-que-iriam-para-o-lixo-em-obras-de-arte.ghtml>>. Acesso em: 7 out. 2021.
- LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane P. **Management information systems: new approaches to organization & technology**. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998.
- LEE, Matilda. **ECO CHIC: O guia de moda ética para a consumidora consciente**. 1. ed. São Paulo: Larousse, 2009.
- MARGOLIN, V.; MARGOLIN, S. **Um “modelo social” de design: questões de prática e pesquisa**. Revista Design em Foco, Salvador, v. 1, n. 1, p. 43-48, jul. /dez., 2004.

MEGGS, Philip B. **Type & Image: The Language of Graphic Design**. Van Nostrand Reinhold, New York, 1992.

MÜLLER, Madeleine Cavalheiro. **Moda sustentável, consumo consciente e comunicação: Estudo de casos no Rio Grande do Sul**. 136 páginas. Tese (Doutorado) - Universidade Fernando Pessoa, Porto, 2016.

OLIVEIRA, M. V. M.; CURTIS, M. C. G. Por um design mais social: conceitos introdutórios. **Revista D.: Design, Educação, Sociedade e Sustentabilidade**, Porto Alegre, v. 10, n. 1, 20- 36, 2018.

PINTO, Adriana; SOUSA, C. Roupas feitas de roupas. **Revista de Iniciação Científica, Tecnológica e Artística**, v. 5, n. 3, p. 47-67, 2015.

PINTO, Céli Regina Jardim. As ONGs e a política no Brasil: presença de novos atores. **Dados**, v. 49, p. 651-670, 2006.

SCHEFFER, Gisele Kronhardt. Abandono de animais: um estudo criminológico no estado do Rio Grande do Sul. In: **INSTITUTO ABOLICIONISTA ANIMAL CONGRESSO MUNDIAL DE BIOÉTICA E DIREITO ANIMAL**. 2018. p. 39.

SCHULTE, Neide Köhler et al. A moda no contexto da sustentabilidade. **ModaPalavra e-periódico**, n. 12, p. 194-210, 2013.

TWARDOKUS, Rolf Guenter. **Reuso de água no processo de tingimento da indústria têxtil**. 136 páginas. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

ZONATTI, Welton Fernando *et al.* SUSTENTABILIDADE SOCIOAMBIENTAL: REUSO DOS DESCARTES TÊXTEIS EM PROJETOS SOCIAIS. **5º CONTEXMOD**, v. 1, n. 5, p. 516-527, 2017.



A Aprendizagem Criativa no SENAILab Mauá

Marcelo da Silva Pereira

UNIVERSIDADE FEEVALE

Marta Rosecler Bez

UNIVERSIDADE FEEVALE

Resumo

A aprendizagem exige cada vez mais um desenvolvimento de forma criativa, inovadora e empreendedora, onde os alunos e docentes tenham uma participação e envolvimento em resultados com significado e propósito, que o aluno compreenda a importância do conhecimento. Neste artigo buscamos as correlações entre a Metodologia SENAI de Educação Profissional e os Guias de estruturação: SENAI Lab e a escrita de Mitchel Resnick, Jardim de Infância para a Vida Toda: por uma aprendizagem criativa, mão na massa e relevante para todos, bem como com A Formação Social da Mente, de Vigotski. Toda a metodologia de aprendizagem do SENAI é baseada em um formato de aprender com significado, com atividades práticas e significativas, colocando sempre o aluno e docente em novos desafios o que, dentro dos SENAI Lab's, é ainda mais intenso. A espiral da aprendizagem criativa e os 4P's de Resnick e os conceitos de interação social de Vygotsky são bases teóricas de alguns princípios utilizados neste formato de aprendizado, tais como a criatividade, a inovação, a interação social, os conhecimentos, as habilidades e as atitudes.

Palavras-chave: Aprendizagem; Criatividade; Inovação; SENAILab; Maker.

INTRODUÇÃO

Esta escrita traz um recorte do livro *Aprendizagem Jardim de Infância para a Vida Toda*: por uma aprendizagem criativa, mão na massa e relevante para todos, de autoria de Mitchel Resnick (2020), que tem a teoria da espiral da aprendizagem criativa como uma base e a criação, por parte da equipe *Lifelong Kindergarten*, dos quatro princípios orientadores: projetos, paixão, pares e pensar brincando (4 Ps). Esta prática mais criativa na educação se tornou um elemento central e muito utilizado no SENAILab Mauá, que tem como essência as atividades “mão na massa”, com desafios e integração entre os docentes e alunos.

Como toda a prática docente no SENAI é orientada pela Metodologia SENAI de Educação Profissional (2013), que baseia todas as atividades realizadas nos espaços educacionais do SENAI, incluindo os SENAILab's, torna-se crucial olharmos este material. Estas orientações são baseadas em diversos princípios educacionais, mas sobretudo nos fundamentos teóricos de Piaget, Ausubel, Perrenoud e Vygostsky, que será olhado em particular por trazer o conceito da ação partilhada entre docente e aluno, que é um princípio importante dentro deste local de desenvolvimento de aprendizagem.

Concatenado a tudo isso temos ainda o Guia de gestão: SENAI Lab. Serviço Nacional de Aprendizagem Indústria (2018) e o Guia de estruturação: SENAI Lab: níveis 1, 2 e 3: layout e detalhamento técnico (2018), ambos desenvolvidos pelo Diretório Nacional do Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI). Estes são os instrumentos norteadores para a estruturação dos SENAI Lab (em todas as unidades do SENAI e em todos os estados brasileiros) e, conseqüentemente, usados no projeto do SENAILab Mauá, que fica no Centro de Formação Profissional SENAI Visconde de Mauá, na cidade de Porto Alegre.

Este passeio que proponho fazer nestas literaturas se dá por diversos motivos, tanto pela curiosidade por novas formas de aprendizagem, desenvolvimento de uma comunicação mais efetiva entre as gerações (X, Y, Z...), pelo constante crescimento da cultura *maker* na sociedade, da criatividade como um instrumento de identidade, bem como ser o objeto da minha pesquisa de Mestrado Profissional em Indústria Criativa na Universidade FEEVALE.

A APRENDIZAGEM CRIATIVA

Mitchel Resnick, que é professor do MIT Media Lab (Massachusetts Institute of Technology), onde dirige o Grupo Lifelong Kindergarten (Jardim de infância para a vida toda), traz o conceito de aprendizagem criativa, que não é algo novo, tampouco uma moda é, sim, “um movimento em prol de uma educação mais relevante para todos”. No prefácio da edição brasileira, escrita por Leo Burd (Pesquisador do MIT Media Lab, Diretor do Lemann Creative Learning Program e

Diretor da Rede Brasileira de Aprendizagem Criativa), ele menciona ainda que esta abordagem tem bases no construcionismo de Papert e remixa conceitos de Froebel, Piaget, Dewey, Montessori e Paulo Freire.

Inicialmente Resnick (2020) relata seu encontro com o diretor da Tsinghua University, considerada a maior universidade de engenharia da China e que é conhecida como o MIT da China, dentro da fábrica da LEGO¹ na Dinamarca, que buscava soluções para a crise do sistema educacional, pois este já não era capaz de preparar seus estudantes para a sociedade em desenvolvimento. Estudantes com um desempenho excelente, tirando nota “A” e não apresentando um espírito criativo e inovador, havendo uma necessidade de estudantes “X”:

“Explicou que os estudantes X são aqueles dispostos a assumir riscos e a experimentar coisas novas; são ávidos por definir os próprios problemas em vez de apenas resolver aqueles nos livros escolares. São os estudantes X que apresentam as ideias mais inovadoras e novas orientações criativas.”
(RESNICK, 2020, p. 3)

Esta situação, que aqui é relatada, não é exclusividade da China, na verdade esta situação é semelhante em todo o mundo, “[...] escolas da maior parte dos países priorizam ensinar os estudantes a seguir instruções e normas, em vez de ajudá-los a desenvolver as próprias ideias, metas e estratégias” (RESNICK, 2020, p. 4), pois estas se mantêm inalteradas no último século, porém já existe um número grande de pessoas que querem mudanças. Claro que parte desta motivação é econômica, pelas mudanças no mercado de trabalho, com profissões desaparecendo e outras, como no livro de Cathy Davidson², aproximadamente dois terços dos estudantes do ensino fundamental trabalharão em algo que não existe. Pensar criativo não é apenas para ter recompensas financeiras, mas também alegria, realização, propósito e significado. Explica Resnick (2020, p. 4): “Para que as pessoas consigam prosperar nesse cenário de constantes mudanças, a capacidade de pensar e agir de maneira criativa é mais importante do que nunca.”

De uma conferência que debateu as maiores invenções dos últimos mil anos, foi que Resnick, (contrário a muitos que falaram de computadores, lâmpadas ou impressoras), afirmou ser o jardim de infância (que tem menos de 200 anos, criado em 1837, por Friedrich Froebel, na Alemanha, com uma abordagem radicalmente diferente das demais escolas) a ideia mais

¹ LEGO – Marca registrada da empresa dinamarquesa que leva o mesmo nome, sendo este uma junção de palavras em dinamarquês que quer dizer “brincar bem”. Fonte:

<https://www.infoescola.com/curiosidades/lego/> (Acesso em 03/08/2022)

² Cathy Davidson – Escritora e professora no Centro de Pós-Graduação da City University of New York.

relevante de todas e, que não somente foi o nome de seu livro, mas é também do seu grupo de pesquisa no MIT. E ele afirma:

“Estou certo de que a aprendizagem baseada no modelo do jardim de infância seja exatamente o que é preciso para ajudar pessoas de todas as idades a desenvolverem as capacidades criativas necessárias para prosperar na sociedade de hoje, que vive em constante mudança.” (RESNICK, 2020, p. 7).

Até Froebel criar o jardim de infância, o conhecimento era repassado em uma abordagem de transmissão, alunos em suas classes, sentados e passivos. A sua ideia nasceu de sua observação de que crianças mais novas aprendem melhor interagindo com o mundo, com brinquedos, materiais de artesanato e outros objetos, o que o levou a criar uma coleção de 20 brinquedos interativos com peças geométricas, blocos, papéis coloridos, palitinhos e as ervilhas, que com eles era possível realizar as mais infinitas atividades em estruturas tridimensionais e assim quebrando barreiras, combinando arte e design com ciência e engenharia, ficaram conhecidos como os presentes de Froebel. Tal a sua importância que inspirou a criação por outros cientistas de diversos materiais educativos como os blocos de madeira, peças LEGO, barras Cuisenaire, quebra-cabeças e jogos de montar.

Resnick (2020) afirma que um fator crucial no jardim de infância é o processo criativo, por desenvolver, desta forma, pensadores criativos. Este processo é representado por uma espiral que passa por todos os aspectos da criação, como crianças brincando com peças de montar, construindo castelos e contando histórias e, naturalmente, se envolvendo em todos os aspectos criativos. Desta forma, o autor criou o espiral da aprendizagem criativa, apresentado na Figura 1.

Figura 1 – Espiral da aprendizagem criativa



Iniciando no imaginar, como uma criança fantasiando um castelo com seus habitantes e, como isso não é suficiente, vem o criar, transformando ideia em ação e as interações que, no modelo é chamado de brincar, por proporcionar experiências e novas possibilidades. O compartilhar gera um crescimento das inspirações, por trazer visões diferentes e ao refletir, tanto pelos acertos quanto pelos erros, gerando discussões e novamente indo para a imaginação, agora mais estruturada e com melhores soluções. Resnick (2020, p. 12) explica:

“A espiral de aprendizagem criativa é o motor do pensamento criativo. À medida que as crianças do jardim de infância percorrem a espiral, elas desenvolvem e refinam suas habilidades como pensadoras criativas, aprendem a desenvolver as próprias ideias, testá-las, experimentar alternativas, obter as opiniões de outras pessoas e criar ideias baseadas em suas experiências.”

Para incentivar as experiências de aprendizagem criativa, o grupo de pesquisa *Lifelong Kindergarten* desenvolveu um conjunto de quatro princípios orientadores: projetos, paixão, pares e pensar brincando (4 Ps). Como o autor descreve “[...] que a melhor maneira de cultivar a criatividade seja ajudando as pessoas a trabalharem em projetos baseados em suas paixões, em colaboração com pares e mantendo o espírito do pensar brincando.” (RESNICK, 2020, p. 15) No movimento maker existe um incentivo para que as pessoas trabalhem em projetos. Justifica-se pelo aprendizado de novas ideias, habilidades e estratégias, desde a ideia inicial, planos, criação, testagem, feedback de outras pessoas que experimentaram, reavaliaram e continuaram fazendo isto, várias e várias vezes. É aprender criando, usando todas as dimensões da aprendizagem (compreender, apoiar e fazer), para que o estudante seja um construtor ativo do conhecimento, não como um receptor passivo, e no projeto ele encontra os conceitos em um contexto que para ele é relevante. Neste sentido, Resnick (2020, p. 35) ensina que: “De acordo com a teoria construtivista de aprendizagem de Piaget, as crianças constroem o conhecimento ativamente, não o recebem passivamente. Crianças não recebem ideias, mas sim criam ideias.” A melhor explicação para o segundo “P” é, sem dúvida, segundo Resnick (2020, p. 66), “a paixão é o combustível que impulsiona o ciclo de imersão-reflexão, e isso se aplica aos estudantes de todas as idades” em ambientes de aprendizagem com um certo grau de liberdade e estrutura, cuidando para não ser muita ou pouca, equilibrando para que seja um amplificador da autonomia do aluno.

O pensamento e a aprendizagem são muitas vezes associados à escultura “O Pensador”, de Rodin, um indivíduo solitário em profunda contemplação, o que, a ideia dos pares, nos mostra que quando o aprender acontece em conjunto, uns aprendendo com os outros, gera facilidade e incentiva trabalhos em equipe, com descobertas diferentes, muito distante daquela aula de

instruções e informações que os alunos não são criativos. Como disse Jean Piaget (apud RESNICK, 2020, p. 112): “Quando você ensina algo a uma criança, tira para sempre a chance de ela descobrir por si mesma”.

O pensar brincando é o mais incompreendido na aprendizagem criativa, por sua associação à diversão e bons momentos, o que normalmente acontece, mas é em uma brincadeira e sua combinação de curiosidade, imaginação e experimentação que vem a criatividade. Destacando que, nesta ideia, o foco muda da brincadeira (a atividade), que é uma atitude da mente, para a ludicidade (a atitude), que é a manifestação externa momentânea desta atitude. Para Platão (filósofo grego -427/347 a.C.) “Você pode descobrir mais sobre uma pessoa em uma hora de brincadeira do que em um ano de conversa”.

Um fator que causa polêmica é não existir um consenso sobre o valor e a importância do pensamento criativo, tanto que as pessoas têm diferentes maneiras de entender o que é criatividade e, um agravante, identificado por Resnick (2020), que normalmente os conceitos são equivocados a este respeito. É comum se pensar que criatividade é restrita à expressão artística, que apenas uma parte da população é criativa, que é uma ideia que surge como um raio e que não é algo que se pode ensinar, sendo que todas elas estão equivocadas. Ser criativo nas mais variadas áreas do conhecimento, não é um privilégio de alguns que em determinadas condições gritam “Eureka!”, como Arquimedes e, em condições e ambientes favoráveis, sim, é possível ser ensinada. “A criatividade é desenvolvida a partir de um determinado tipo de esforço, que combina a exploração curiosa com a experimentação lúdica e a investigação sistemática.” (RESNICK, 2020, p. 19)

Um outro fator ponderado por Resnick (2020) é o chamado dilema da tecnologia na educação, que é polarizado entre os tecnoentusiastas, sempre empolgados com as possibilidades de novas tecnologias e os tecnocéticos, querendo as crianças longe de telas e em atividades ao ar livre. O primeiro grupo permite às crianças ficarem muito tempo jogando em eletrônicos diversos e, inclusive educadores, acabam fazendo jogos em sala de aula como um motivador, mas normalmente os criadores destes softwares colocam uma fina camada de tecnologia e jogos sobre um currículo e uma pedagogia antiquados. No lado oposto, existe um pensamento contraditório, pois consideram que permanecer muito tempo frente a telas causa impacto antissocial, porém, quando, por exemplo, é um instrumento musical, não o consideram da mesma forma, mesmo sendo tecnológicos. Ferramentas de baixa tecnologia como lápis de cor, aquarela e papel nutrem as capacidades inventivas das crianças, bem como, na programação de uma estrutura robótica LEGO. Temos que entender que tecnologia é qualquer coisa inventada após o nosso nascimento, um martelo, uma lâmpada já estão integrados a nossa cultura assim como os smartphones para as crianças de hoje. Resnick (2020, p. 23) ensina: “Em vez de tentar

escolher entre muita tecnologia, pouca tecnologia e nenhuma tecnologia, pais e professores deveriam procurar atividades que envolvam as crianças no pensamento e expressão criativos.”

Metodologia SENAI

“A “Metodologia SENAI de Educação Profissional”, em sua nova versão, se apresenta, portanto, como uma resposta aos desafios inerentes à nova revolução industrial, que requerem o desenvolvimento de competências técnicas e socioemocionais conectadas à difusão de novas tecnologias e à necessidade do aperfeiçoamento contínuo.” (Metodologia SENAI de educação profissional, 2019, p.10)

Na década de 90 é iniciado um movimento no SENAI para o desenvolvimento de uma metodologia de ensino capaz de atender as diversas demandas exigidas pela indústria. No ano de 1999 foi criado o projeto conhecido como “Certificação Profissional com Base em Competência”, consolidado em três grandes métodos – Elaboração de Perfis Profissionais, Elaboração de Desenhos Curriculares e Avaliação e Certificação de Competências. Seguiu o seu desenvolver até que em 2006 foi editado a “Metodologia SENAI para Formação Profissional com Base em Competências” e revista nos anos de 2009, 2012 (quando passa a ser “Metodologia SENAI de Educação Profissional”). Por haver o entendimento que ela é viva e orgânica, no ano de 2018 inicia um novo processo de revisão, considerando as tendências tecnológicas e educacionais contemporâneas.

Algumas premissas norteadoras foram destacadas tais como: sintonia com o mundo do trabalho e entre as fases da metodologia que são a definição do Perfil Profissional, elaboração do Desenho Curricular e desenvolvimento da Prática Docente; o protagonismo do aluno; a competência do docente em planejar e desenvolver as capacidades e o protagonismo do aluno; o protagonismo do SENAI em Educação Profissional; a criação de condições para desenvolvimento e inovação da indústria; e o reconhecimento do SENAI como excelência em educação profissional e tecnológica.

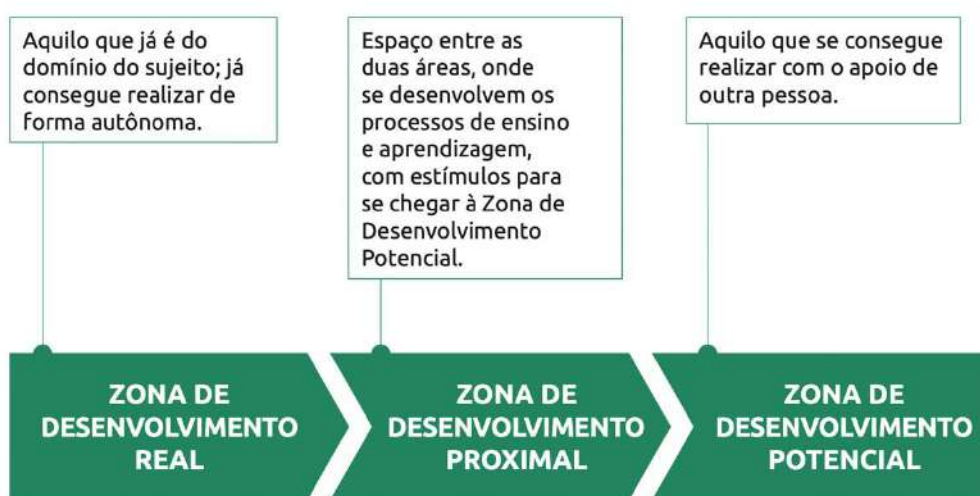
A metodologia está organizada em três grandes capítulos, o perfil profissional que busca no mercado de trabalho as tendências de áreas tecnológicas, o desenho curricular que faz a transposição do mundo do trabalho para o mundo da educação e a prática docente que é o resultado de um conjunto de ações didático-pedagógicas que, de forma integrada e complementar, são empregadas para o desenvolvimento dos processos de ensino e de aprendizagem, sendo este que será visto aqui por ser a prática docente questão importante para as atividades no SENAILab Mauá.

A metodologia SENAI de educação profissional constrói seu arcabouço teórico a partir das contribuições de distintos autores e seus estudos, como os de Vygotsky, Piaget, Ausubel, Perrenoud, Feuerstein e Moran que, sem dúvida alguma, todos importantíssimos e com teorias diferentes e complementares. Conforme anteriormente falado, somente Vygotsky neste momento será destacado por este trazer que:

“é que o homem se constitui por meio das interações sociais que estabelece em uma determinada cultura. Dessa forma, Vygotsky reconhece que a construção do conhecimento implica uma ação partilhada entre Docente e Alunos e, conseqüentemente, a relevância de práticas de ensino baseadas no diálogo, no compartilhamento de conhecimentos e experiências, no confronto de opiniões divergentes e na construção coletiva.” (Metodologia SENAI de educação profissional, 2019, p. 92)

Na educação, o conhecimento é compartilhado, é construído coletivamente, está na metodologia e em todos os cursos desenvolvidos, da aprendizagem básica até os níveis técnicos, sendo no SENAILab Mauá um dos fatores essenciais. Vygotsky coloca que existem dois níveis de desenvolvimento, o real, que são as capacidades consolidadas no sujeito, que ele realiza de forma autônoma e a potencial que é desenvolvido com o auxílio de outrem, de forma colaborativa. O aluno e docente possuem sua autonomia e ao mesmo tempo desenvolvem coletivamente, neste espaço que instiga a criatividade, mas existe um espaço entre esses dois níveis que Vygotsky denomina zona de desenvolvimento proximal. Facilitando esta explicação temos a Figura 2:

Figura 2 – Proposta de níveis de desenvolvimento - Vygotsky



Fonte: Metodologia SENAI de educação profissional, 2019, p. 93

Destacado ainda pelo autor que o pensamento é sempre fruto da integração entre as dimensões cognitiva e afetiva, um processo de aprendizagem onde não são só as operações cognitivas que são ativadas, pois a construção do conhecimento está sempre atravessada pela afetividade de quem o produz. Assim o docente deve criar um clima de bem-estar em sala de aula, favorecendo as relações interpessoais. Este aspecto torna-se muito evidente dentro de um SENAILab, pois os jovens em espaços *maker* estão sendo desafiados a estar em um local não convencional, que não é uma sala de aula tradicional, o que faz com que o docente tenha que estar preparado para trabalhar com diversas *softskills* (capacidades socioemocionais) e, que no mundo do trabalho, são hoje muito exigidas.

O SENAILab – da gestão a estrutura

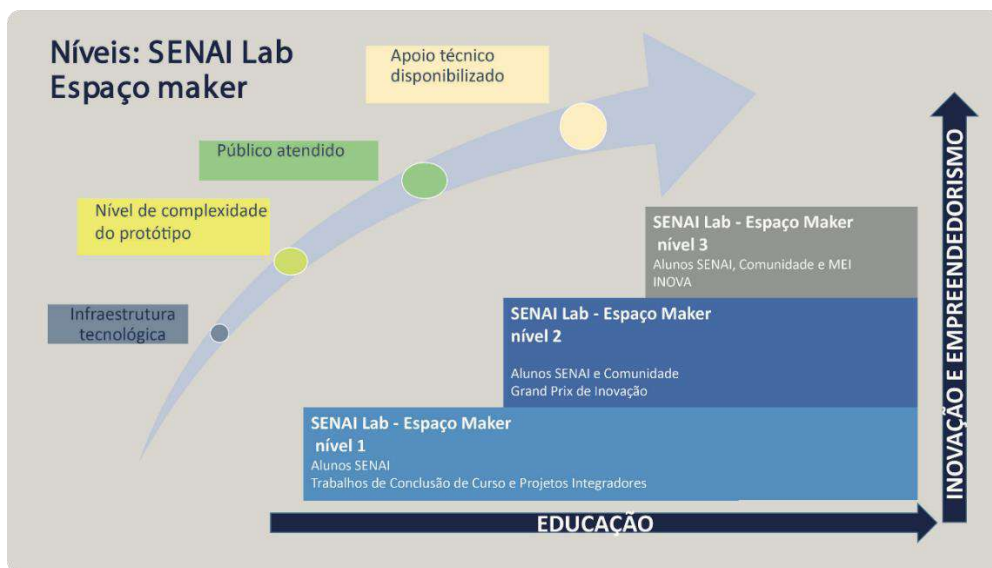
No ano de 2018 o Diretório Nacional do SENAI lançou o projeto dos SENAI Labs. Para a sua estruturação foram elaborados os guias de gestão e estruturação deste espaço *maker*. São nestes documentos definidas as estratégias de gestão, o seu layout e detalhamentos técnicos para que este espaço criativo alcance um modelo próspero e sustentável. É então entendido que o SENAI Lab é:

“...de maneira geral, é um espaço aberto aos alunos, aos docentes, aos empreendedores e à sociedade, onde se constroem novas ideias, fazendo uso da colaboração, do compartilhamento do conhecimento e do apoio de ferramentas tecnológicas. O SENAI Lab carrega como principal valor o fato de que o aluno e o docente são seres criativos e capazes de construir soluções inovadoras para diversos tipos de situações, perpassando desde os seus próprios problemas até as demandas oriundas, quer sejam de indústrias, quer sejam de toda uma cadeia produtiva ou de um determinado setor. O SENAI Lab deve educar, construir e compartilhar conhecimento com a comunidade interna e externa. Ser um espaço de experimentação de novas ideias, cocriação, descontração, motivação, inspiração e capaz de testar abordagens inovadoras. (Guia de gestão: SENAI Lab, 2018, p. 13)

Destaca em sua introdução que este espaço deve ser fundamentado na cultura *maker*, com seus princípios de trabalhar em rede, de conhecimento compartilhado, motivadora, divertida, significativa e de autorrealização. Isto está diretamente ligado a metodologia SENAI de Educação Profissional, tornando então o SENAI Lab uma poderosa ferramenta de aplicação dos princípios norteadores da prática docente SENAI.

Os guias apresentam que o SENAI Lab possui níveis de maturidade conforme apresentado na Figura 3.

Figura 3 – Níveis de maturidade do SENAI Lab



Fonte: Guia de gestão: SENAI Lab, 2018, p. 19

Hoje o SENAI Lab Mauá, ao qual sou o coordenador, depois de desenvolvido o detalhamento de seu projeto e ser contemplado com o fomento disponibilizado pelo Diretório Nacional do SENAI, passou a ser de nível 2.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos ver que é uma metodologia de educação diferenciada e que segue uma tendência em diversas vertentes, em que temos muitos incentivos a um desenvolver educacional inovador, criativo e empreendedor, mas pode também vir a questão de ter realmente resultados efetivos, desenvolvedor de “...projetos pessoais, além de construir projetos curriculares”, “... lugar para fomentar projetos de inovação social, servindo como ambiente de troca entre alunos e comunidade próxima engajados na solução de problemas sociais.” (Guia de Gestão SENAI Lab, 2018, p. 17).

No SENAI Lab Mauá, a espiral da aprendizagem criativa desenvolvida que Mitchel Resnick e seu grupo de pesquisa *Lifelong Kindergarten* está presente em todos os projetos e atividades desenvolvidas. Inicia-se pelo plano de curso que é uma forma de estruturar as *hard* e *soft skills* que são almeçadas de desenvolver, desdobrado, posteriormente, em uma situação de aprendizagem com um desafio a ser realizado pelo aluno, tendo sempre algum produto, protótipo sujo ou até mesmo virtual. Tanto o plano de curso quanto a situação de aprendizagem para este espaço pedagógico são pensados sobre os potenciais da imaginação criativa capaz de criar sem perder a leveza, a fluidez, como se estivéssemos brincando e não esquecendo de

sempre compartilhar pois, com diversas visões, temos uma melhor reflexão do que foi desenvolvido abrindo assim para um novo imaginar e voltando ao início da espiral.

A situação de aprendizagem como é chamada no SENAI é montada como são os 4 P's da aprendizagem criativa. Inicia sempre por uma situação desafiadora, uma espécie de projeto, que o aluno se apropria de seu objetivo maior. Este desafio deve sempre ser significativo, tornar o seu aprendizado algo com propósito, instigando então a paixão por aprender, inovar e criar e, em um espaço *maker*, é quase que uma brincadeira, um pensar brincando.

Na Metodologia SENAI de Educação Profissional Lev Semenovich Vygotsky contribui com o princípio de compartilhar, do aluno e docente estarem juntos no aprender, assim como nos 4 P's com o conceito de pares. Talvez essa possa ser uma das mais importantes das capacidades a serem desenvolvidas, pensando no que hoje é exigido no mundo do trabalho, nas dificuldades que existem no relacionamento humano, tecnologias sendo usadas de forma a afastar e não unir as pessoas, são algumas reflexões possíveis e pertinentes de um estudo mais aprofundado. Entendo que os pontos aqui destacados corroboram a ideia de que a "Metodologia SENAI de Educação Profissional" é viva e orgânica, a aprendizagem não é estanque, bem como a sociedade, o mundo. Podemos ainda juntar a isso toda a inquietude de uma criança, das novas gerações ansiando pelo novo, o inexplorado que, em ambientes *maker*, são ofertados como em uma espécie de vitrine cheia novos brinquedos e que podemos entrar dentro para mexer e nos divertir.

Podemos ter a lembrança que na educação já foram vistas diversas tentativas de através da compra de computadores, tablets, smartphones, e outros equipamentos ditos tecnológicos, buscar uma grande solução para inovar, trazer para os alunos "algo novo", e foi o que ocorreu? Pergunta que muitas vezes foi feita e não respondida (ou até foi!?). Sem uma experimentação torna-se impossível chegar a uma resposta.

A consonância teórica da Aprendizagem Criativa, dos ensinamentos de Vygotsky, a Metodologia SENAI de Educação Profissional e os Guias de gestão e de estruturação do SENAI Lab vertem em vários momentos, mas destaco esta parte que está na página 15:

"Vise formar alunos com autonomia, iniciativa, proatividade, capazes de solucionar problemas, recorrer à metacognição, realizar autoavaliação e, conseqüentemente, conduzir sua autoformação e seu aperfeiçoamento."

Estas reflexões finais são sobre as teorias e as práticas que hoje realizamos dentro do SENAI Lab Mauá, mas que devem ser exploradas mais a fundo na dissertação que está sendo construída para o mestrado em indústria criativa.

Referências

RESNICK, Mitchel. **Jardim de Infância para a Vida Toda: por uma aprendizagem criativa, mão na massa e relevante para todos**. Porto Alegre: Penso, 2020.

Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial. Departamento Nacional. **Guia de estruturação: SENAI Lab : níveis 1, 2 e 3 : layout e detalhamento técnico**. Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial. Brasília : SENAI/DN, 2018.

Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial. Departamento Nacional. **Guia de gestão: SENAI Lab**. Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial. Brasília : SENAI/DN, 2018.

Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial. Departamento Nacional. **Metodologia SENAI de educação profissional**. Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial. Departamento Nacional. – Brasília: SENAI/DN, 2019.

Vygotsky, Lev Semenovich. **A Formação Social da Mente: o desenvolvimento dos processos psicológicos superiores**. Tradução José Cipolla Neto, Luís Silveira Menna Barreto, Solange Castro Afeche. – 6ª ed. – São Paulo: Martins Fontes, 1998. (Psicologia e Pedagogia)



Grupo de Trabalho - GT 4: Design e economia criativa

Aproximações do Jornalismo à Indústria Criativa: estudo de caso da *edtech*

Expande Educação

Carina Seles dos Santos

Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo

Resumo

O presente artigo visa analisar os efeitos do ensino para a criação de projetos de jornalismo utilizando metodologias da economia criativa, como o design thinking e design sprint. Neste estudo de caso, utilizaremos como *corpus* de pesquisa, os textos dos comentários dos alunos inscritos em curso online síncrono gratuito, intitulado “Projetos Jornalísticos Criativos” ocorrido entre os dias 24 a 30 de novembro de 2020 no Youtube da *edtech* Expande Educação.

Palavras-chave: Jornalismo; design thinking; design sprint; criatividade; projetos.

Abstract

This article aims to analyze the effects of teaching the creation of journalism projects using creative economy methodologies, such as design thinking and design sprint. In this case study, we will use as a research corpus, the texts of the comments of students enrolled in a free synchronous online course, entitled "Creative Journalistic Projects", which took place between November 24th and 30th, 2020 on Youtube of *edtech* Expande Educação.

Key words: Journalism; design thinking; design sprint; creativity; projects.

Introdução

A cada criação de um novo veículo de mídia, fala-se em substituição de tecnologias. Assim foi com a popularização da televisão, onde se falava do fim do rádio; no fim da televisão, com a chegada da internet. Concomitantemente, os movimentos e mudanças sociais também passaram por uma transformação. Com a inovação em meio digital, junto ao movimento do paradigma neoliberalista (DARDOT & LAVAL, 2016), que prega a queda das instituições, o jornalismo se transformou em uma instituição menos acreditada, com desafios para mostrar o valor do campo. Onde todos são mídia (TERRA, 2010), e em meio a uma crise dos grandes conglomerados ocorrida em meados de 2018 no Brasil (JORNAL DO COMÉRCIO, 2018), junto a transformações digitais, o jornalismo brasileiro procura entender as mudanças ocorridas e seu papel diante da deontologia da profissão junto à sociedade.

Dentre as mudanças discutidas e analisadas pelo campo, nos últimos anos, estão: alterações nos modelos de negócio, nos formatos de contratação de pessoas, no uso das tecnologias midiáticas, na plataformização agregada ao modelo de negócio do veículo-empresa de comunicação (GROHMANN, 2019) e demanda de responsabilidade social quanto à educação midiática para combate à desinformação (BELLESA, 2020). Neste artigo, destacamos a importância da aceitação de aquisição de novos conhecimentos sobre gestão de negócios - mais precisamente, vinculada à inovação e uso de ferramentas e práticas da economia criativa - vinculada às bases estruturais de formação do jornalista brasileiro, de forma multi e interdisciplinar.

No estudo, utilizou como metodologia no nível epistemológico a pesquisa-ação (THIOLLENT, 2011), a qual, “os sujeitos são envolvidos com questões que fomentam o seu próprio desenvolvimento profissional e, também, pessoal.” (DENDASCK, 2021). Aliada aos níveis teórico e metódico, temos o uso do diário de pesquisa, design thinking (BROWN, 2020; LIEDTKA & OGILVIE, 2011) e design sprint (KNAPP, 2017) no fazer prático dos alunos e como metodologias ativas na aprendizagem baseada em projetos. Ao nível técnico da construção da aula no ensino-aprendizagem, foram utilizadas as perguntas de Kipling (ROGERS, 2018), ensinadas na base do jornalismo, em uma experiência de ensino online síncrona promovida pela pesquisadora-professora por meio da *edtech* Expande Educação. Foram realizados quatorze eventos no período da pandemia, de 24 a 30 de novembro de 2020, em primeira rodada e, em segunda fase, de 19 a 25 de fevereiro de 2021, cujo conteúdo tratou sobre teorias e propostas práticas em oficinas de construção de projetos jornalísticos, compartilhadas com 1200 jornalistas inscritos. Neste artigo, daremos ênfase à primeira fase, nomeada de Projetos Jornalísticos Criativos. Diante deste quadro, entenderemos os efeitos das aproximações e abordagens

vinculadas aos temas: inovação, design thinking, design sprint, modelos de negócio. O artigo possui caráter teórico-exploratório com aprofundamento por meio de pesquisa empírica. A pesquisa considera diálogos com os alunos para a captação de enunciados sobre a experiência, tendo como *corpus* os textos-depoimentos escritos pelos alunos após os dias de evento.

Mudanças na instituição Jornalismo

Em meados de 2018, o jornalismo hegemônico brasileiro, sentiu as consequências das complexas mudanças que vinham ocorrendo nos anos anteriores. Veículos de produção de impressos, como a Abril, fecharam a veiculação de revistas (JORNAL DO COMÉRCIO, 2018) e o jornalismo brasileiro percebeu as consequências da crise. Parte das argumentações sobre o fato, na época, vieram de acusações ao uso da inovação por meio da tecnologia digital, iniciada nas décadas anteriores. No conceito,

(...) a comunicação online e a capacidade de armazenamento computadorizado tornaram-se ferramentas poderosas no desenvolvimento da complexidade dos elos organizacionais entre conhecimentos tácitos e explícitos. Mas essa forma de inovação precedeu o desenvolvimento das tecnologias da informação (...). (CASTELLS, 2005, p. 217).

Com o surgimento do webjornalismo e do jornalismo móvel, características como: a instantaneidade, interatividade, hipertextualidade, memória, ubiquidade, multimedialidade e personalização (CANAVILHAS, 2014) ficaram evidentes nos conteúdos digitais, assim como um olhar para a importância do conteúdo textual aliado ao design gráfico e à construção de uma estética visual. Castells (2005) traça outra característica do período digital: o informalismo, fenômeno atrelado a nova forma de produção com a informação em rede na era pós-moderna. Assim, o desempenho organizacional se mostrou dependente da rede virtual, conectando pessoas em tempo real, com um fluxo que o autor menciona como “retribalização digital”, inseridos em um ambiente coletivo, diferentemente da era moderna em que o indivíduo era diferenciado e único dentro da comunidade.

Estas premissas estão centradas na evolução e rapidez da tecnologia e tendo as plataformas de distribuição de conteúdo como os principais atores da transmissão das informações digitais (CAMARGO, 2020). Assim, estes efeitos possibilitaram a cultura da convergência, “onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis”

(JENKINS, 2009, p. 29). Estas transformações, ocorridas há quase duas décadas, possibilitaram o estudo de uma virada paradigmática, com aprofundamento sobre a complexidade, na “relação complexa do sujeito e do objeto, e do caráter insuficiente e incompleto de uma e de outra noção” (MORIN, 2015, p.43).

Mudanças no papel do jornalista

E não só a instituição jornalismo mudou e vem se transformando. Os profissionais jornalistas, atores que compõem a máquina institucional, também sofreram mudanças no modo de fazer jornalismo: com a gestão de tempo na construção de matérias e reportagens diante da rapidez do fluxo de informações, na importância do seu papel social no combate à desinformação e sobre a reponsabilidade diante da educação midiática.

Castells (2005) levanta aspectos e faz reflexões sobre a vida pós-moderna e afirma que os sujeitos estão dedicando muito mais tempo ao trabalho e fazendo com que ele faça parte e desempenhe funções que antes eram da família, comunidade de base e religião. O autor afirma que o trabalho virou o foco da realização pessoal, o que pode justificar o fato de que jornalistas vêm desempenhando cada vez mais papéis e certas dinâmicas organizacionais os vêm deixando cada vez mais cansados (FÍGARO, 2018; HAN, 2017) e com diversos sintomas consequentes do mundo do trabalho, como o estresse (SENESE, 2008), principalmente no período pandêmico.

O uso do design thinking em projetos jornalísticos

Diante deste quadro, as aulas e treinamentos foram realizados de acordo com um projeto de implementação, cujas fases foram divididas da seguinte forma: pesquisa, levantamento do problema, captura de leads, construção das aulas e dinâmicas, aula síncrona com troca de diálogos e atividades, pós-aula e pesquisa final. Utilizamos parte do método de design sprint (KNAPP, 2017), mesclado com o método de design thinking (BROWN, 2020; LIEDTKA & OGILVIE, 2011) para o ensino-aprendizagem. Para a captação de alunos, utilizamos estratégias de marketing no meio digital para a construção e realização das fases do evento, aplicando ensinamentos de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), Vasconcelos (2009) e Gonçalves (2013), porém abstermo-nos de aprofundamento, visto o enfoque da pesquisa.

As fases do processo de design thinking utilizadas foram: imersão (compreensão do problema), definição, ideação, protótipos e teste. A aplicação do método de design thinking ocorreu em duas vias: na construção e continuidade das aulas – ou seja, no processo didático do professor - e dentro do conteúdo em aula sobre criação dos projetos, ensinando aos alunos o mesmo

método de design thinking. A diferença entre as duas vias do processo foi o objetivo: para os alunos era o da construção de um veículo de comunicação online dentro dos sete dias de curso, nesta primeira fase. A escolha do número de dias como período do curso fora trazida do método de vendas de Walker (2019). O primeiro aspecto da metodologia de design thinking empregada na construção pedagógica das aulas está dentro do passo 'inspiração', tendo como o uso geral:

(...) *inspiração*, o problema ou a oportunidade que motiva a busca por soluções; a *ideação*, o processo de gerar, desenvolver e testar ideias; e a *implementação*, o caminho que vai do estúdio de design ao mercado. (BROWN, 2020, p.22).

Nesta etapa, foram levantados e catalogados os problemas enviados pelos próprios inscritos e, ao longo dos dias e aulas, retornamos ao levantamento de problemas e dúvidas, em outros momentos. Os principais problemas descritos pelos alunos foram: não saber como começar um projeto de jornalismo, como monetizar um projeto de jornalismo e quais as possibilidades de produto a se criar em um projeto jornalístico.

O desenho pedagógico buscou solucionar problemas de acordo com os níveis de conhecimento dos inscritos, indo do nível básico ao nível avançado, ao longo dos dias, de acordo com o diário de pesquisa, de forma a atingir mudanças através de ações planejadas (THIOLLENT, 2011), tendo os sete dias de aulas dentro das etapas de começo, meio e fim do projeto, sendo projeto "o veículo que transporta uma ideia do conceito à realidade" (BROWN, 2020, p.27).

No primeiro dia, a aula abordou o propósito da *edtech*, as transformações do mundo do trabalho no jornalismo ocorridas nos últimos anos (JORNALISMO INDEPENDENTE, 2020). O foco foi fazer o aluno entender o jornalismo no nível macro, ou seja, as percepções do jornalismo no mundo atual e o papel do jornalista diante dos modelos de negócio do jornalismo brasileiro. A autora-professora lecionou dentro de uma abordagem introdutória sobre paradigmas, movimentos sociológicos como consequência dos movimentos do mundo do trabalho, como neoliberalismo, cultura digital e complexidade. Na mesma aula, foi explicado sobre resistência à mudança e processos de adaptação humana em relação a novos aprendizados, seguindo o processo de ensino-aprendizagem de zona de conforto, medo, aprendizado e conhecimento (HUNT, 2000). Foi abordado sobre desertos de notícias, cuja definição se dá como "(...) municípios que não dispõem de informação jornalística local e hoje são 5 em cada 10 municípios brasileiros" (LUDTKE, 2022), e sobre inovação para criação de arranjos jornalísticos alternativos (MARQUES,

2019) ou independentes. No primeiro dia foi tratado também sobre modelos de negócio em jornalismo independente no Brasil, com breve estudo de organizações fora do escopo do monopólio de mídia e, por fim, sobre tipos de sites. Dentro do contexto técnico, para gerar maior proximidade, todos os aspectos trabalhados estão incluídos nas perguntas de Kipling: o quê? (é este curso), como? (se dará o caminho de estudo), por quê? (é importante saber sobre), quando? (as mudanças no jornalismo se enfatizaram no contexto histórico e contexto de mundo). Sendo o questionamento 'onde?' (ambiente do curso), em espaço virtual individual, de forma a evitar julgamentos, em um encontro em sala virtual "em que as pessoas saibam que podem fazer experimentos, assumir riscos e explorar todas as suas aptidões (BROWN, 2020, p. 38), não sendo possível, por conta do momento de pandemia sanitária, um ambiente físico conforme propõe Brown (2020).

No segundo dia (JORNALISMO INDEPENDENTE, 2020b), a aula demonstrou como fazer o estudo correto da persona, termo vindo do marketing para exemplificar quais os hábitos e necessidades do público-alvo. Na pesquisa dos alunos, além do ensino sobre técnicas de pesquisa, foram utilizadas as etapas do design centrado no ser humano: aprendizado por experiências de outras pessoas (insight), observação do que dizem que precisam - e o que não dizem-, e o criador do projeto se colocar no lugar do público que irá consumir o produto jornalístico, a fase da empatia (BROWN, 2020). O objetivo desta aula foi identificar e adequar o futuro protótipo, com pesquisa sobre o tema e formato do projeto jornalístico às demandas e aceitação de um público-alvo (CHARAUDEAU, 2006), podendo o projeto ser um site de notícias, um podcast ou um canal no Youtube. A metodologia de design thinking contribuiu para que os alunos conseguissem encontrar, de forma harmônica, quais os níveis e restrições em desejabilidade, viabilidade e praticabilidade (BROWN, 2020), tendo a pesquisadora-professora um papel importante dentro da pesquisa-ação sobre a docência por meio de experiência pessoal.

No dia três (JORNALISMO INDEPENDENTE, 2020c), o objetivo da aula foi trabalhar o aspecto criativo para promover maior engajamento, como menciona Knapp (2017). O tema foi Teoria das Cores e Tipografia. Em um processo linear de criação de projetos, podemos arriscar e dizer que as ações criativas de criação visual normalmente ficam para o final. Porém, a decisão de trazer a parte lúdica para o meio do treinamento se justifica pela junção das metodologias de design thinking em conjunto com o design sprint, tendo esta como premissa inicial, a estratégia de concentrar na superfície primeiro, o que pode permitir que haja um avanço mais veloz no projeto (KNAPP, 2017). A aula buscou explorar qualidades intuitivas, teóricas e práticas, de forma a promover experiências mais relevantes e despertar emoções, como prazer em ver seu

próprio projeto mais tangível e aumentar sensações de esperança e segurança para que o aluno pudesse continuar e finalizar seu objetivo com o curso (BROWN, 2020).

Na aula quatro, no quarto dia, (JORNALISMO INDEPENDENTE, 2020d), foi mostrado com maior profundidade os modelos de negócio de empresas jornalísticas consideradas independentes: Nexo, Aupa e Jota. Os inscritos também aprenderam sobre marketing aliado à monetização e funil de vendas (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017).

O quinto dia (JORNALISMO INDEPENDENTE, 2020e) foi focado nas estratégias de criação de nomes do projeto e cuidados na criação de marca e registro. Neste dia, o objetivo de ensino foi amenizar o sentimento de medo e perfeccionismo demonstrado nos enunciados do bate-papo no dia anterior. Em método conjunto, utilizamos a ferramenta de pensamento divergente (de criação de opções) e convergente (de fazer escolhas e eliminações) (BROWN, 2020), assim como a criação de esboço no papel (KNAPP, 2017), para desenvolvimento do mínimo produto viável (MVP) por meio do pensamento visual (BROWN, 2020).

No dia seis (JORNALISMO INDEPENDENTE, 2020f) foi ensinado sobre criação de branding, heráldica e reputação de marcas, tendo como estudo principal, a pesquisa de Consolo (2015). A análise teve foco na tolerância ao risco frente às escolhas realizadas pelos inscritos nos dias anteriores e foi enfatizada a atitude de experimentação, para que fossem mínimas as chances de o curso ter ideias “sufocadas antes de terem a chance de florescer” (BROWN, 2020, p.82).

E no sétimo e último dia (JORNALISMO INDEPENDENTE, 2020g), abordou-se sobre as plataformas de criação de sites, comparações e estudo de caso de um site de notícias independente, chamado Procure em Cajamar e ferramentas e estratégias de monetização.

Na metodologia de ensino-aprendizagem, portanto, a pesquisadora-professora formatou e buscou transformar as temáticas das aulas de acordo com o que os alunos inscritos informaram no chat online, dando exemplos, criando conjuntamente e contribuindo com exemplos práticos junto ao processo dos alunos. Mesmo no ambiente virtual, a troca de informações e convivência também modificaram as condutas de ensino na aplicação das aulas e dinâmicas em uma troca de via dupla.

Ao longo do processo, surgiram comentários no bate-papo ao lado do vídeo da aula e percebeu-se que a transformação idealizada estava se tornando realidade. No início do projeto, parte dos

estudantes demonstraram sentimentos sobre desenvolver ou não o projeto ou produtos jornalístico próprio:

Sim, esses são os conceitos básicos! Mas isso vem mudando com a evolução do Jornalismo. Eu ainda tenho bastante essa trava também! (sic) (ESTUDANTE 1 - JORNALISMO INDEPENDENTE, 2020b)

Gomes (2021) faz uma reflexão pertinente quanto às diferenças entre o ensino do jornalismo tradicional e o mercado digital, e aponta motivos de travas e inação em projetos de jornalismo.

A autora aponta seis itens:

1. Perfeição: na base do jornalismo, o correto é checar a informação várias vezes e liberar sua publicação somente quando o jornalista tiver certeza. No contexto fora da responsabilidade jornalística, o profissional pode ficar receoso, porém, o texto no digital é construído e atualizado de acordo com a apuração dos detalhes da matéria, ao longo do tempo. Gomes (2021) enfatiza que os próprios produtos não começam perfeitos, fazendo alusão ao design thinking.
2. Processo colaborativo. No digital, a autora enfatiza que a colaboração, transparência e processos de comunicação fluida são inerentes. Para a autora, não se adequa o jargão do furo jornalístico, uma vez que a notícia não é exclusiva nas mãos de uma única pessoa.
3. Pessoas. O jornalismo tradicional é embasado pelo Código de Ética dos Jornalistas e há um cuidado em relação à aproximação com sua audiência. No digital, é notório de que o jornalista precisa se aproximar, conversar e trocar informações diretamente com a audiência.
4. Experiência digital. “Empresas de mídia, em geral, não têm oferecido uma experiência digital tão boa quanto as de outras indústrias” (GOMES, 2021). É o que a autora afirma sobre o termo Experiência do usuário ou UX. Além de problemas de usabilidade, há os anúncios tradicionais.
5. Nichos. A autora explica que, no digital, o importante é ser especialista em um assunto, pois a empresa jornalística concorre com as outras mídias de jornalismo e com outros veículos não profissionais que falam sobre o tema. E afirma que um bom produto pode ajudar na monetização do projeto.
6. Modelo de Negócio. Gomes (2011) enfatiza que é possível ir além dos modelos de negócio baseados em anúncios tradicionais. E o jornalista precisa conhecer outros formatos além do “assinatura-anúncio-doação” (GOMES, 2011).

Ou seja, os modelos tradicionais de jornalismo aprendidos na graduação, podem fazer com que novos projetos de jornalismo não sejam lançados e, se forem, podem fracassar por falta de conhecimentos de gestão, inovação e cultura de experimentação.

Como resultado, ao final, foram capturados novos relatos e depoimentos por meio do Google Forms, para compreender como foi a experiência. Ao todo, foram recebidos 42 formulários e 25 novos projetos documentados e divulgados na internet. Boa parte dos projetos foram sites de notícia com conta no Instagram. Importante destacar alguns comentários dos participantes, estes, autorizados para divulgação no site da *edtech*, porém, conforme a Lei de Proteção de Dados Pessoais nº 13709/2018 - LGPD (BRASIL, 2018), colocaremos a nomenclatura Estudante no lugar do nome da pessoa inscrita.

Amei!!! Ainda estou cursando a faculdade, e confesso que não havia expandido a cabeça para projetos. Mas durante essa semana tive várias ideias para um futuro bem próximo. Agradeço de coração, por ter destinado tantas horas da sua vida e se dedicado tanto nesse projeto. Deus te abençoe e sucesso sempre!! (sic) (ESTUDANTE 2,2020).

Com certeza o aprendizado nesses sete dias vai me ajudar e muito a destravar o meu projeto jornalístico. Foram aulas muito bem expositivas e didáticas que fazem você fazer um pouquinho a cada dia, a partir das lições de casa. Mesmo quem não tem um projeto ou está com medo ainda, consegue avançar algumas casas à frente no projeto, como foi o meu caso. Ainda estou fazendo a pesquisa de persona, mas vai dar tudo certo! (sic) (ESTUDANTE 3, 2020).

Sou formada e já tinha o site de notícias e o Instagram, mas estava desmotivada a continuar com eles pela dificuldade de monetização e minha rotina de trabalho também não facilitava na produção. As aulas abriram totalmente a minha criatividade, me ajudou a planejar conteúdos, a nova identidade do projeto, editorias. Sou imensamente grata. O curso foi bastante esclarecedor e me ajudou a ter vários insights. (sic)(ESTUDANTE 4, 2020).

Conclusão

Diante de movimentações sociais, onde a tecnologia, as demandas digitais aliadas - em certa camada - ao neoliberalismo, compreendemos que o paradigma complexo está presente no cotidiano e na formação dos jornalistas, sendo um “tecido de acontecimentos, ações, interações, retroações, determinações, acasos, que constituem nosso mundo fenomênico” (MORIN, 2015).

Observamos que o jornalista vê estes novos efeitos como um véu complexo com emaranhados, diante dos conhecimentos de base adquiridos na graduação. Trazendo os ensinamentos e pesquisa de Lopes (2005), entendemos que a inação e o não-partir de um nível técnico da

profissão, para um nível metodológico e epistemológico, pode afetar negativamente sobre a formação e ensino do jornalismo.

Compreendemos que o uso de ferramentas da economia criativa na criação de projetos e produtos jornalísticos em meio digital são fundamentais para inseri-lo no mundo das organizações, no qual este ator social poderá entender que seu papel pode transbordar os aspectos aprendidos na graduação. O jornalista precisa olhar novos horizontes, sem amarras ou culpas e compreender que não será menos jornalista se o fizer, mas sim, conseguirá fortalecer o quadro organizacional de empresas brasileiras de qualquer porte e minimizar cidades com desertos de notícias. Assim, como responsabilidade das universidades, ao procurar atender esta necessidade, abordando um ensino mais criativo, leve e que fixa informações por meio do aprendizado prático.

Ao todo, podemos dizer que estes elementos remetem ao modelo tradicional da grande mídia, que trabalha públicos diversos ao mesmo tempo, o que é diferente do abordado em mídias alternativas na internet, onde um tema específico ou um nicho de pessoas com os mesmos interesses, consomem materiais ou produtos digitais semelhantes. Além das mudanças do modelo de negócio, podemos apontar a necessidade de uma mudança nas grades disciplinares das faculdades de Jornalismo, abordando no nível de graduação, atualizações sobre inovação, aplicação de aprendizagem por meio de projetos e uso das metodologias de design thinking e design sprint. A utilização de aprendizagem por projetos se mostrou eficaz no estímulo da criatividade, da construção de lapidação de ideias e exploração de novos direcionamentos que foram integrados nos processos, sem interrupções, conforme afirma Brown (2020).

A educação 4.0 pede estratégias integradas para constituir a próxima onda de inovação (FIGUEIREDO; DE BONA, 2022) e é necessário abordar didaticamente aspectos que vão além da técnica de comunicação organizacional. Por exemplo, introduzir um olhar sobre negócios e finanças, trabalhando a visão ética e crítica do estudante de jornalismo.

Dos 1200 inscritos, uma parte compareceu ao curso, sendo (TABELA 1):

TABELA 1 - Número de alunos presentes (YOUTUBE, 2020)
Dia 1: 162 visualizações únicas
Dia 2: 63 visualizações únicas

Dia 3: 44 visualizações únicas
Dia 4: 48 visualizações únicas
Dia 5: 33 visualizações únicas
Dia 6: 31 visualizações únicas
Dia 7: 34 visualizações únicas

Fonte: a autora.

Entendemos que a falta de adesão ao envio de projetos se deu ao desconhecimento sobre a ideia do conceito de inovação e da aplicação real a longo prazo deste novo conhecimento. Parte dos estudantes inscritos entregou o protótipo dias depois do encerramento do curso, portanto, a etapa de prototipagem virtual (BROWN,2020) foi comprometida tratando-se de *feedback* em grupo, tendo retorno apenas do *feedback* da pesquisadora-professora.

Sendo o uso do design thinking um processo exploratório, a metodologia de pesquisa-ação de Thiollent (2011), se adequou com o mesmo propósito de Brown (2020): ao longo de todo o processo, com o acompanhamento e diálogo com os alunos, a metodologia trouxe possibilidades de novos caminhos. Portanto, é necessária a introdução de uma cultura voltada à inovação, tecnologia e economia criativa na formação e cotidiano dos futuros jornalistas. A partir dos resultados, surge uma nova hipótese, de que o ensino sobre economia criativa pode gerar valor e ajudar no fortalecimento da categoria e do campo de atuação. Nesta fase do curso, por não haver, em seu método, o uso de questionário ou prova tradicional quantitativa, a pesquisa não conseguiu levantar se os jornalistas inscritos compreenderam sobre a importância da criação de pequenos negócios e veículos de jornalismo independente, de forma a contribuir para uma sociedade contemporânea que gravita sobre uma sociedade organizacional.

Sendo um produto novo, o treinamento foi construído no formato de mínimo produto viável (MVP), para que problemas possam ser vistos e melhorados em nova edição. Um dos aspectos percebidos, em termos de ensino, foi a grande quantidade de informações inseridas durante e aula sobre vários temas da área de Comunicação e Jornalismo, no primeiro dia. Outro fator foi o entendimento sobre o termo 'projetos' no nome do curso. Diante da metodologia de design thinking utilizada, houve reformulação do conteúdo da primeira edição. De 'projetos jornalísticos criativos', foi transformado em 'Projetos Jornalísticos Criativos 2.0: a construção de produtos de jornalismo'. Podemos entender que a nomenclatura 'produtos', demonstra um projeto posto em prática ao longo dos dias de curso.

Os recursos pedagógicos utilizados nas aulas remotas síncronas foram o uso de slides, exposição do conteúdo com diálogo (aula expositiva-dialogada) e uso do chat. Entende-se que é necessária a inserção de elementos multimídia para engajar mais o aluno, como por exemplo, com o uso de trechos de vídeos e áudios externos. Porém, um ponto positivo percebido, foi a inserção de elementos de outras áreas da Comunicação, como publicidade e relações públicas. Abordaremos sobre a remodelação e aplicação na fase II em novo artigo, adiante.

De forma a unir a teoria e a prática para continuidade da pesquisa, é possível analisar aspectos para que haja impacto significativo no uso das metodologias de design thinking e design sprint. O primeiro aspecto refere-se ao domínio dos métodos e habilidades utilizados e experiência dos mestres dos projetos. Engel (2000) afirma que o processo de pesquisa-ação contribui no processo de ensino-aprendizagem, pois a prática docente é transformada por meio dos resultados do estudo empregado. Em metodologias e técnicas conjuntas, entende-se que a constante elaboração e renovação do produto de ensino auxilia no aumento do poder de aplicação aos problemas enfrentados ao longo das aulas, pelo professor e pelos alunos, durante o processo.

Por fim, entendemos que o uso da metodologia de design thinking pode gerar impacto no ensino de projetos, criatividade e gestão de negócios em Jornalismo, em termos de inteligência coletiva, interatividade, criação e participação de projetos em rede. Pode-se compreender que há um desafio em mudar uma cultura de formação, em vários aspectos, assim como afirma Tameez (2019), ao demonstrar que, por exemplo, as tecnologias de inteligência artificial não irão assumir o trabalho de jornalistas, mas sim, deve-se “aceitar que a maneira como as notícias são produzidas e consumidas está mudando” (TAMEEZ, 2019, tradução nossa). É necessário, assim como sugerido por Brown (2020), os atores do processo se mostrem mais envolvidos, produtivos e motivados. É necessário o ‘pensar como designers’.

Referências

BELLESA, Mauro. **O jornalismo profissional em tempos de big techs e redes sociais**. Disponível em: <http://www.iea.usp.br/noticias/copy_of_jornalismo-e-novas-tecnologias>. Acesso em 20.set.2022.

BRASIL. **LEI Nº 13.709, DE 14 DE AGOSTO DE 2018 - Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm> Acesso em 30.set.2022.

BROWN, Tim. **Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2020.

CAMARGO, Isadora Ortiz de. **Como pagar a conta do jornalismo?** Um estudo sobre a relação entre modelos de negócios, geopolítica das mídias e gestão dos 'territórios midiáticos' da Ibero-América. 2020. 170 f. Tese (Doutorado) - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020.

CANAVILHAS, João (Org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: LabCom, 2014.

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

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

CONSOLO, Cecília. **Marcas - Design Estratégico: do Símbolo à Gestão da Identidade Corporativa**. São Paulo: Blucher, 2015

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal**. 1.ed. São Paulo: Boitempo, 2016.

DENDASCK, Carla Viana. **A pesquisa-ação e as suas contribuições para a ciência metodológica: aspectos gerais**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano. 06, Ed. 11, Vol. 11, pp. 118-135. Novembro de 2021. Disponível em: <<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/educacao/a-ciencia-metodologica>>. Acesso em: 20.set.2022.

ENGEL, Guido. I. Pesquisa-ação. **Educar em Revista**, n. 16, p. 181-191, 2000. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/educar/article/view/2045/1697>>. Acesso em: 20.set.2022.

FÍGARO, Roseli (org.). **As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídias**. (e-book). São Paulo: ECA-USP, 2018. Disponível em: <<https://www.eca.usp.br/>>. Acesso em: 20.set.2022.

FIGUEIREDO, Natalia; DE BONA, Leonardo. **Educação 4.0: transformação radical das metodologias de ensino - Distrito Tech Trends**. 2022. Disponível em: <<https://distrito.me/blog/educacao-4-0/>>

GOMES, Paty. **6 motivos por que é tão difícil desenvolver produtos digitais no jornalismo**. JOTA. 2021. Disponível em: <<https://www.jota.info/blog/6-motivos-por-que-e-tao-dificil-desenvolver-produtos-digitais-no-jornalismo-12022021>>. Acesso em: 13.ago.2021.

GONÇALVES, Lilian S. **Neuromarketing aplicado à redação publicitária: descubra como atingir o subconsciente do seu consumidor**. São Paulo: Novatec Editora, 2013.

GROHMANN, Rafael. Plataformização do trabalho: entre a dataficação, a financeirização e a racionalidade neoliberal. **Revista Eptic**, Sergipe, v. 22, n. 1, p.106-122, jan.-abr. 2020. Trimestral.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do Cansaço**. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 2017.

- HUNT, Trinidad. **Aprendendo a aprender**. 1.ed. Rio de Janeiro: Nova Era, 2000.
- LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. **Pesquisa em comunicação**. 8.ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- JORNAL DO COMÉRCIO. **Editora Abril fecha revistas e faz corte de funcionários**. Jornal do Comércio, 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/3SyEpgW>>. Acesso em: 26.set.2022.
- JORNALISMO INDEPENDENTE. **Aula 1 - Projetos Jornalísticos Criativos: Para cada ideia, um site**. YouTube, 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=J05wplA00D0>>. Acesso em: 20.set.2022.
- JORNALISMO INDEPENDENTE. **Aula 2 - Projetos Jornalísticos Criativos: Configure seu público**. YouTube, 2020b. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=a1oMTsGTASQ>>. Acesso em: 20.set.2022.
- JORNALISMO INDEPENDENTE. **Aula 3 - Projetos Jornalísticos Criativos: Desenvolva seu projeto gráfico**. YouTube, 2020c. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=DJxMejknISg>>. Acesso em: 20.set.2022.
- JORNALISMO INDEPENDENTE. **Aula 4 - Projetos Jornalísticos Criativos: O que o Jornalismo tem a ver com isso?**. YouTube, 2020d. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=THIEDC0dxuM>>. Acesso em: 20.set.2022.
- JORNALISMO INDEPENDENTE. **Aula 5 - Projetos Jornalísticos Criativos: Crie o nome do seu projeto**. YouTube, 2020e. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=O9c97X8fgQs>>. Acesso em: 20.set.2022.
- JORNALISMO INDEPENDENTE. **Aula 6 - Projetos Jornalísticos Criativos: Faça o seu logotipo + Plataformas de site no mercado**. YouTube, 2020f. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=qjEfknXpiH4>>. Acesso em: 20.set.2022.
- JORNALISMO INDEPENDENTE. **Aula 7 - Projetos Jornalísticos Criativos: Minha experiência: Tive um jornal online por 9 meses**. YouTube, 2020f. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=77zirCb81NM>>. Acesso em: 20.set.2022.
- LIEDTKA, Liedtka, Jeanne; OGILVIE, T. **Designing for Growth: A Design Thinking Tool Kit for Managers**. (Projetando para o Crescimento: um kit de ferramentas de design thinking para gerentes.) Nova York, Columbia Business School Publishing, 2011.
- LUDTKE, Sérgio. **Atlas da Notícia identifica redução de desertos e liderança do jornalismo online no Brasil**. Atlas da Notícia, 2022. Disponível em: <<https://www.atlas.jor.br/analise/atlas-da-noticia-identifica-reducao-de-desertos-e-lideranca-do-jornalismo-online-no-brasil/>>. Acesso em: 29.set.2022.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KNAPP, Jake. **Sprint: o método usado no Google para testar e aplicar novas ideias em apenas cinco dias**. 1.ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2017.
- MARQUES, Ana Flávia. **A redação virtual e as rotinas produtivas dos arranjos econômicos de comunicação alternativos às corporações de mídia**. 2019. 233p. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2019.
- MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. 5.ed. Porto Alegre: Sulina, 2015.

ROGERS, Simon. **Por que repórteres de dados devem fazer as cinco perguntas básicas do jornalismo.** IJNET. 2018. Disponível em: <https://ijnet.org/pt-br/story/por-que-rep%C3%B3rteres-de-dados-devem-fazer-cinco-perguntas-b%C3%A1sicas-do-jornalismo>. Acesso em 30.set.2022.

SENESE, Sonia Maria Minelli. **Stress e desempenho profissional em telejornalismo.** 2008. 222 p. Dissertação (Mestrado) - Instituto de Psicologia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

TAMEEZ,Hanaa'. **Artificial intelligence won't kill journalism or save it, but the sooner newsrooms buy in, the better.** Nieman Lab, 2019. Disponível em: <<https://www.niemanlab.org/2019/11/artificial-intelligence-wont-kill-journalism-or-save-it-but-the-sooner-newsrooms-buy-in-the-better/>>. Acesso em 26.set.2022.

TERRA, Carolina Frazon **Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais.** 2010. 217 p. Tese (Doutorado) - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

THIOLLENT, Michel. **Metodologia da pesquisa-ação.** 18ed. São Paulo: Cortez, 2011.

VASCONCELOS, Luciene Ricciotti. **Planejamento de comunicação integrada: manual de sobrevivência para as organizações do século XXI.** São Paulo: Summus, 2009.

WALKER, Jeff. **A fórmula do lançamento: as estratégias secretas para vender on-line, criar um negócio de sucesso e viver a vida dos seus sonhos.** São Paulo: Best Business, 2019.

GT 5:

**MEMÓRIA, REPRESENTAÇÃO
E ECONOMIA CRIATIVA**

A revisão textual, formatação e adequação às Normas ABNT
são de responsabilidade dos autores e orientadores.



GT 5: Memória, representação e economia criativa

MÁRIO FONTENELLE: O RETRATO DE UM SONHO

Janaína Vidal Pereira

Mestrado Profissional em Inovação em Comunicação e Economia Criativa
Universidade Católica de Brasília

Clarissa Raquel Motter Senta

Mestrado Profissional em Inovação em Comunicação e Economia Criativa
Universidade Católica de Brasília

Resumo

Esta pesquisa propõe a análise da fotografia documental de Mário Fontenelle (1919 - 1986), candango e fotógrafo oficial do governo JK, publicada na Revista Brasília no ano de 1958. Por meio deste levantamento, pretende-se analisar a (re)produção de imaginários sobre a nova capital e a nação que se formava no interior brasileiro. Para a análise das imagens e como aporte teórico-metodológico, dialoga-se com o imaginário do filósofo francês Gaston Bachelard (1884 – 1962), ligado a um pensamento filosófico que considera os elementos fundamentais do fogo, ar, terra e água como fontes a partir da qual a imaginação e as imagens se formam. Dessa maneira, pretende-se contribuir para a conservação da memória de Mário Fontenelle, além de percorrer o imaginário e os significados encontrados em seus registros sobre a construção de Brasília.

Palavras-chave: Mário Fontenelle. Revista Brasília. Memória. Imaginário.

Abstract

This research proposes the analysis of documentary photography by Mário Fontenelle (1919 - 1986), a candango and official photographer of the JK government, published in Revista Brasília in 1958. Through this survey, we intend to analyze the (re)production of imaginaries about the new capital and the nation that was being formed in the Brazilian countryside. For the analysis of the images and as a theoretical-methodological contribution, we dialogue with the imaginary of the French philosopher Gaston Bachelard (1884 - 1962), linked to a philosophical thought that considers the fundamental elements of fire, air, earth and water as sources to from which imagination and images are formed. In this way, it is intended to contribute to the conservation of Mário Fontenelle's memory, in addition to exploring the imaginary and the meanings found in his records about the construction of Brasília.

Key words: Mario Fontenelle. Brasilia Magazine. Memory. Imaginary.

Mário Fontelle: retrato do seu tempo

A crônica de Mário Fontenelle (1919 - 1986), piauiense da Parnaíba que fotografou o nascimento de Brasília, retrata a realidade de seus muitos conterrâneos nordestinos que deixaram a sua terra natal para trabalhar na construção da “capital da esperança”.

Seu ofício foi contribuir na construção da imagem pública da cidade, como fotógrafo da Revista Brasília, no período de 1957 a 1963, para abastecer a opinião pública nacional e internacional. Com objetivo de documentar as etapas da construção da nova capital, a revista atuava como um boletim informativo sobre o andamento das obras da nova capital. Suas fotos, acompanhadas de textos, revelavam uma realidade vista como incerta até o momento, alvo de debates que retratam, em seu íntimo, diferentes interpretações sobre o Brasil e a nacionalidade brasileira.

Mecânico de aviões particular de Juscelino Kubitschek (JK), Mário Fontenelle o acompanhava em sua viagem para Brasília, enquanto treinava em sua máquina fotográfica, uma Leica 35mm que lhe foi presenteada pelo presidente. Logo a sua “visão aérea” fez com que recebesse deste o convite para se tornar o fotógrafo oficial do governo JK (1956 – 1961). Admitido pela Companhia Urbanizadora da Nova Capital (Novacap), ele veio a se tornar o candango que, ao invés de edifícios, constrói imagens.

Seu acervo com mais de 2 mil fotos abarca desde o “marco zero” no solo do cerrado, até o dia da inauguração da “capital moderna”. Não é raro encontrar em sua produção fotográfica elementos nos quais ele se coloca na mesma condição do operariado. Em sua obra encontra-se imagens icônicas que foram mostradas ao mundo: o sinal da cruz, a primeira missa, os paus-de-arara, as autoridades, os candangos, os palácios e os monumentos de um novo tempo, de entusiasmo e trabalho.

Dessa maneira, este artigo propõe a análise de algumas fotografias publicadas na Revista Brasília no ano de 1958. Por meio deste levantamento, pretende-se analisar a (re)produção de imaginários sobre a nova capital e a nação que se formava no interior brasileiro.

A capa desta edição da revista traz o esquema da estrada Brasília Belém. A escolha do corpus de pesquisa se deu pelo fato da revista selecionada ser publicada em dezembro de 1958, ano em que, dentre outros acontecimentos importantes, o Brasil transitava do antigo para o moderno; João Gilberto lançou Chega de Saudade, o disco fundador da bossa nova; o Brasil ganhou a Copa do Mundo pela primeira vez; as revistas apresentavam fotos belas da colunata do Palácio da Alvorada; e começava a nascer um “orgulho de ser brasileiro”.

Para a análise das imagens e como aporte teórico-metodológico, dialoga-se com o imaginário do filósofo francês Gaston Bachelard (1884 – 1962), ligado a um pensamento filosófico que considera os elementos fundamentais do fogo, ar, terra e água como fontes a

partir das quais a imaginação e as imagens se formam. Dessa maneira, pretende-se contribuir para a conservação da memória de Mário Fontenelle, além de percorrer o imaginário e os significados encontrados em seus registros sobre a construção de Brasília.

Como um candango, Fontenelle veio inicialmente como um homem insabido que tinha um destino a cumprir e o cumpriu. Mas ele tinha a habilidade de ver do alto: a água, o céu, o ar e a terra, que retrataram o imaginário de uma época em que a fé construiu uma nação e os sonhos se tornaram realidade.

A imagem fotográfica e (re)produção de imaginários

Brasília foi concebida para unir os sertões e interiorizar o Brasil. Na época de sua construção (1957 a 1960), a imagem da cidade que nascera no “coração do Brasil” já habitava o imaginário das propostas mudancistas. A propaganda, por sua vez, fez uma exploração intensa da paisagem da cidade e de suas arquiteturas, que marcaram os jornais e revistas do período.

Para Sontag (2005), a fotografia não apenas reproduz o real, como também o recicla. Desse modo, temos nas fotografias de Mário Fontenelle o arquivo do passado e aproveitá-lo nos permite diferentes usos e recepções do arquivo. Tal maleabilidade provoca, desde o início da fotografia, debates acerca do que vem a ser a documentação fotográfica: a imagem objetiva que reproduz a realidade por meio de um “operador” de câmera, o fotógrafo; ou a fotografia pictorialista, imagem subjetiva que expressa a visão pessoal do seu autor, considerado um artista. Para Sontag (2005), ambos são extensões lógicas do que a fotografia significa: anotar potencialmente tudo no mundo, de todos os ângulos possíveis.

Pode-se concluir que a noção da fotografia documental oscila entre critérios que implicam na discussão sobre as fronteiras entre documento e arte; registro e expressão pessoal; realidade e ficção.

Ao selecionar como corpus de pesquisa a edição número 24 da Revista Brasília (1958), assinada pelo fotógrafo, a imagem – ao assumir o lugar de um objeto - incorpora funções sógnicas. Desse modo, a análise fotográfica irá abranger o *studium*, que seria o contexto cultural e técnico da imagem; e o *punctum*, que é o caráter subjetivo e detalhes que tocam emocionalmente o espectador, de acordo com Roland Barthes (1958).

A imagem fotográfica inaugura em seu material aspectos imagéticos e fisiognômicos que se encontram em pequenos detalhes. Para Maffesoli, não é a imagem que produz o imaginário, mas o contrário. De modo que a existência de um imaginário determina a existência de um conjunto de imagens, que seriam o suporte, e não o resultado. Maffesoli recuperou a tradição de Gaston Bachelard e Gilbert Durand quanto à importância do imaginário na

construção da realidade. O imaginário permanece uma dimensão ambiental, uma atmosfera que viria a ser chamada por Walter Benjamin de “aura”, que não pode ser vista, mas sentida.

O imaginário cria imagens, porém sempre se apresenta como algo além de suas imagens, é sempre um pouco mais que suas imagens. Para a psicologia junguiana, o caminho de acesso ao simbólico se dá principalmente pelos dos sonhos. Já Gaston Bachelard preferia o devaneio, atividade que permite ao homem imaginar e romper com o real, instaurando uma outra realidade. O sonho noturno, onírico, é incontrolável e desavisado de razão e, portanto, para a ciência, inútil (CARLI, 2014). Ele é essencialmente um fenômeno do repouso ótico e verbal. Nesse sentido, o devaneio seria o caminho para o acesso às imagens poéticas – as quais Durand complexificou e chamou posteriormente de imagens simbólicas. Para Bachelard, para que um devaneio prossiga com constância e resulte em uma obra escrita, é preciso que ele encontre a sua matéria, de modo que um elemento material lhe dê a sua própria substância, sua própria regra e sua poética específica.

Os quatro elementos de Bachelard

Autor decisivo para os estudos do imaginário, Gaston Bachelard busca um estudo filosófico completo da criação poética. Para isso, ele diferencia dois tipos de imaginações: uma imaginação que dá vida à causa formal e tem necessidade da ideia de composição (imaginação formal), e uma imaginação que dá vida à causa material e tem a necessidade da ideia de combinação (imaginação material). Essas duas forças seriam impossíveis de serem separadas completamente, porém, o autor propõe ir além das imagens da forma - tantas vezes lembradas pelos psicólogos da imaginação - mostrando que há, também, as imagens da matéria. Estas imagens seriam sonhadas substancialmente, afastando as formas perecíveis e as vãs imagens.

Para Bachelard, o vocábulo fundamental que corresponde à imaginação não é imagem, mas imaginário:

Antes de ser um espetáculo consciente, toda paisagem é uma experiência onírica. Só olhamos com paixão estética as imagens que vimos antes em sonho. E é com razão que Tieck reconheceu no sonho humano o preâmbulo da natureza natural. Mas a paisagem onírica não é um quadro que se povoa de impressões, é uma matéria que pula (BACHELARD, 2018, p.54).

Mediante isso, percebe-se que não se sonha profundamente com objetos, uma vez que, para sonhar profundamente, sonha-se com matérias. Um poeta deve chegar à água da fonte se quiser transmitir sua experiência poética completa, de modo que esta deve ser posta sob a dependência da experiência onírica (DUTRA, 2016).

Dessa maneira, mais do que os pensamentos claros e as imagens conscientes, os sonhos, enquanto imaginação material, estão sob a dependência dos quatro elementos fundamentais,

associados ao fogo, ar, terra e água. Tais elementos dariam a substância e poética específicas ao reino da imaginação material. “Poderemos então, perceber, que a imagem é uma planta que necessita de terra e de céu, de substância e de forma” (BACHELARD, 2018, p. 3). O autor dedica a sua atenção, sobretudo, à imaginação íntima dessas forças materiais e vegetantes tentando encontrar, por trás das imagens que se mostram, as imagens que se ocultam, indo à própria raiz da força imaginante. A imaginação material quer guardar a variedade do universo e a noção de combinação dos elementos serve para esse fim.

O filósofo ressalta que tentar compreender a transubjetividade da imagem em sua essência não foi possível pelo método científico, e, por isso, utilizou a fenomenologia, ou seja, a consideração do início da imagem numa consciência individual, para poder tentar reconstruir a subjetividade das imagens e perceber sua amplitude e força, assim como o sentido da sua transubjetividade. Bachelard garante que a imagem poética é essencialmente variacional, ou seja, é variada, não continua sempre a mesma. Em seu ponto de vista ela não é constitutiva, o que significa continuar a mesma sem se modificar. Com isso, relata ser tarefa árdua, ou até mesmo monótona, isolar a ação mutante da imaginação poética nos detalhes das variações das imagens (DUTRA, 2016, p. 22).

Para este artigo, foram selecionadas três fotografias da edição nº 24 da Revista Brasília, de 1958, para uma breve análise da composição de imaginários, em consonância com o pensamento do filósofo francês Gaston Bachelard.

Foto 1

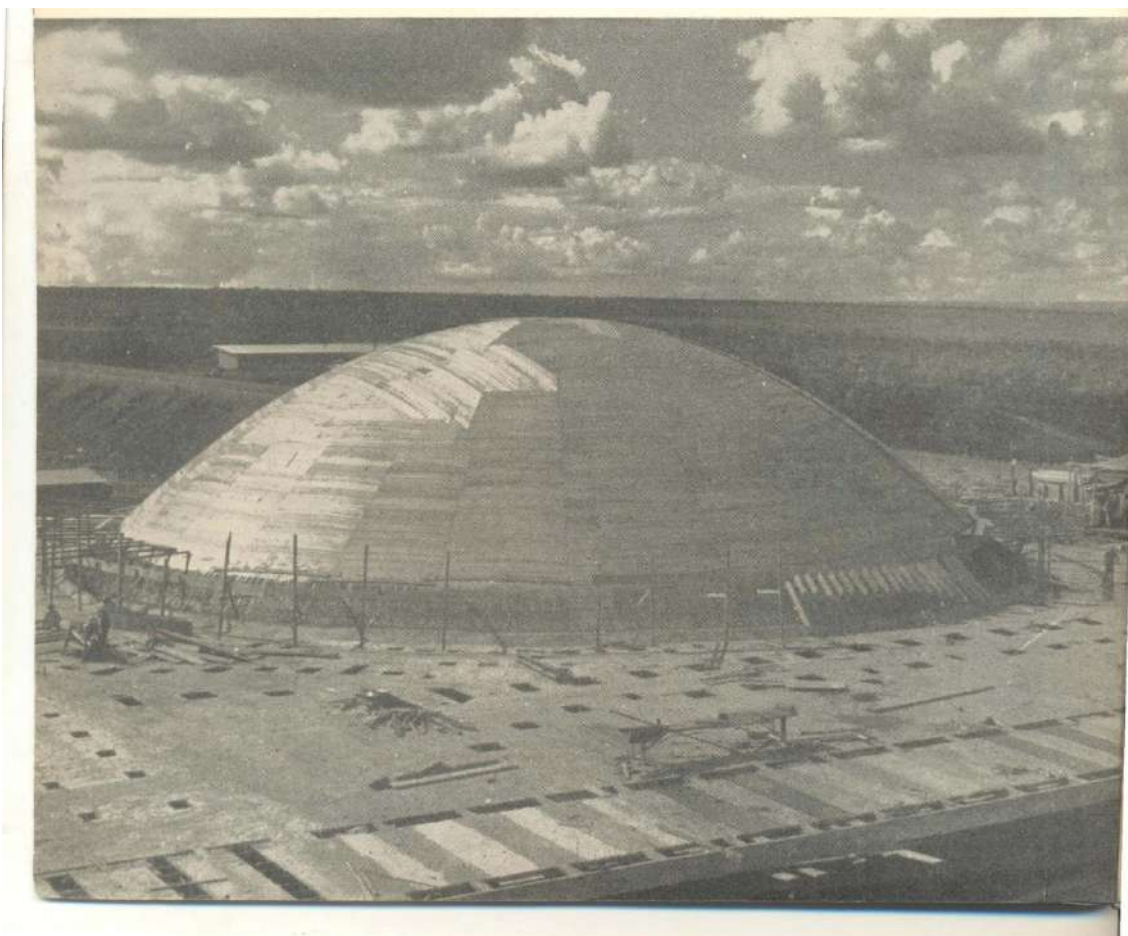


Esta é a primeira fotografia da edição nº 24 da Revista Brasília, que traz a sua ficha técnica, estampada na segunda página. A linha da estrada no meio da floresta é o rastro, o gesto e a tomada de posse. A escritura que assinala o moderno e tudo o que isso traz de bom e de ruim, uma vez que mudamos e construímos o mundo, mas também o destruimos.

O fogo da destruição e da transformação, assim como a madeira que queima e se desintegra, não é apenas uma mudança, é uma renovação.

Dentre todos os fenômenos, é realmente o único capaz de receber tão nitidamente as duas valorizações contrárias: o bem e o mal. Ele brilha no Paraíso, abrsa no Inferno. É doçura e tortura. Cozinha e apocalipse. É prazer para a criança sentada ajuizadamente junto à lareira; castiga, no entanto, toda desobediência quando se quer brincar demasiado de perto com suas chamas. O fogo é bem-estar e respeito. É um deus tutelar e terrível, bom e mau. Pode contradizer-se, por isso é um dos princípios de explicação universal. (BACHELARD, 2008, p. 11-12)

Foto 2



A construção da cúpula do senado, na quarta página, é acompanhada de um texto sobre a marcha da construção. A estrutura lembra uma oca que marca uma cultura e uma presença, que novamente traz tudo de bom e de ruim. O fogo constrói e destrói. Considerado um elemento constituinte do universo, é capaz de fazer o observador ir profundamente em seu interior, aceitar o devaneio e as emoções proveniente desse elemento. “Compreende-se assim que a um elemento material como o fogo se possa associar a um tipo de devaneio que comanda as crenças, as paixões, o ideal a filosofia de toda uma vida” (BACHELARD, 2008, p. 5).

Em conjunto com o ar, temos a imaginação dinâmica, sendo o homem um ativo interventor da matéria. O psiquismo aéreo nos permitirá, dessa forma, realizar as etapas da sublimação.

Foto 3



Temos nessa imagem pioneiros trabalhando na construção das obras. A fotografia está na página 15 da edição nº 24 da revista Brasília e é acompanhada de um texto de autoria de Hélio Miranda de Abreu. O autor discorre sobre a civilização, o impossível e o sonho de se construir Brasília. A cidade não é mais um ponto obscuro num mapa grandioso, e está tomando forma por meio do trabalho chamados candangos, que se compatibilizam com as máquinas e os instrumentos modernos. Os operários são preparados, bem pagos e constroem a cidade na mesma medida que constroem suas vidas.

O ângulo, em *contra-plongé*, nos mostra sua grandiosidade e transmite otimismo. Os trabalhadores estão em cima de colunas, são imortais e se fundem ao céu. São leves e puros, elementos associados à água, e também sublimes, elemento

associado ao ar. A alma que sonha diante da nuvem ligeira recebe, ao mesmo tempo, a imagem de uma efusão e de uma ascensão. “Nesse devaneio da perda da nuvem do céu, o ente que sonha participa com todo o seu ser de uma sublimação total” (BACHELARD,1990, p. 196). Um homem é um homem na proporção em que é um super-homem. O que faz dos candangos em cima das colunas aventureiros e imortais.

O papel da água nesse cenário seria de poder transmitir ao sonhador a impressão de estar nas nuvens, na purpura noite repousando em total harmonia, estendido sobre uma relva macia para um bom descanso. O elemento da água transmite a sensação de embalar, trazendo o seu caráter feminino, como a mãe que embala o filho. “Essa leveza que a água possui é uma característica que possibilita ao sonhador ir além, gozar dessa sensação libertadora, que o transporta ao infinito” (DUTRA, 2016, p.3).

Para Bachelard, o valor de uma imagem mede-se pela extensão de sua auréola imaginária.

Referências

ALONSO, Mariângela; ALVES, Lorena Salviano. As imagens da água como construção de identidade em Uma aprendizagem ou o livro dos prazeres, de Clarice Lispector. **Revista Eletrônica Falas Breves**, v. 6, n. 6, p. 65, 2019.

ALVES, Renato. Fotógrafo de JK e pioneiro da capital é homenageado em filme e pela Câmara. **Correio Braziliense**, Brasília, 10 de jun. de 2015. Disponível em:

<https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2015/06/10/interna_cidadesdf,486131/fotografo-de-jk-e-pioneiro-da-capital-e-homenageado-em-filme-e-pela-ca.shtml>.

Acesso em: 20 jun. 2020.

BACHELARD, G. **A água e os sonhos: ensaio sobre a imaginação da matéria**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2018.

BACHELARD, G. **O ar e os sonhos: ensaio sobre a imaginação do movimento**. 1. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1990.

BARTHES, Roland. **A câmara clara: nota sobre fotografia**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BAUER, M.W. & GASKELL, G. (org.) **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um manual prático**. 7 ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

BENJAMIN, Walter. Pequena história da fotografia. In: _____. (org.). **Sociologia**. São Paulo: Ática, 1991.

Brasília – Revista Brasília. iPatrimônio, 2022. Disponível em:

<<http://www.ipatrimonio.org/brasil-ia-revista-brasil-ia/#!/map=38329&loc=-15.772019000000006,-47.910635,17>>. Acesso em 30 agosto 2022.

CAPPELLE, M. C. A.; MELO, M. C. O. L.; GONÇALVES, C. A. Análise de conteúdo e análise de discurso nas ciências sociais. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 5, n. 1, art. 6, p. 0-0, 2003.

CASTANHEIRA, Rafael. **Rupturas na Fotografia Brasileira**. Tese (Doutorado) – Curso de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2017.

CAVALCANTE, Raquel. **Minha Mala, Meu Destino**. Brasília: Alhambra, 1988.

CECHINEL, A. et al. Estudo/análise documental: uma revisão teórica e metodológica. **Criar Educação**, Florianópolis, v. 5, n. 1, 2016.

Exposição do Arquivo Público homenageia pioneiros do Lago Sul. **Agência Brasília**, 2022. Disponível em: <https://www.agenciabrasilia.df.gov.br/2015/08/16/exposicao-do-arquivo-publico-homenageia-pioneiros-do-lago-sul/>. Acesso em: 02 jun. 2022.

DE CARLI, Anelise Angeli. **Fotografia e Imaginário: Uma leitura mítica do fotojornalismo**.

DUTRA, Viviane da Silva. **Os quatro elementos e a imagem poética em Cecília Meireles**. Dissertação (Mestrado) – Pós-Graduação em Letras, Área de Concentração em Leitura e Cognição, da Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul/RS, 2016.

GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**. v. 35, N. 3, P. 20-29. São Paulo. Mai/Jun 1995.

KIMURA, Ester Eiko Duarte. **Fotografias de Mario Fontenelle**: documentos administrativos de arquivo. Revista Photo & Documento, núm. 4, 2017.

LIMA, Nísia Trindade. **Um sertão chamado Brasil**. 2 ed. São Paulo: Hucitec, 2013.

MAFFESOLI, Michel. O imaginário é uma realidade. **Revista Famecos**, v. 8, n. 15, p. 74-82, 2001.

MATOS, Fábio de Oliveira. Um olhar sobre as representações sociais e a imagética na análise do espaço geográfico. **ACTA Geográfica**, Boa Vista, v.11, n.25, pp. 95-110, jan./abr. de 2017.

MÁRIO Fontenelle – a oração silenciosa. Direção de Pedro Jorge de Castro. Brasília: Animatógrafo, 2015. 1 DVD (30min).

MÁRIO FONTENELLE. **Minuto da Memória Candanga**. Brasília: Rádio Cultura FM, 12 jun. 2015. Disponível em: < <https://arpdf.df.gov.br/minuto-da-memoria-candanga/>>. Acesso em 02 jun. 2022.

MOLL, Gabriela. Reconhecimento ao primeiro fotógrafo oficial de Brasília. **Agência Brasília**, 2015. Disponível em: <<https://www.agenciabrasilia.df.gov.br/2015/06/15/reconhecimento-ao-primeiro-fotografo-oficial-de-brasilia>>. Acesso em 20 jun. 2021.

OLIVEIRA, Lúcia Lippi. O Brasil de JK: Sonho antigo. **CPDOC FGV**, 2020. Disponível em: <<https://cpdoc.fgv.br/producao/dossies/JK/artigos/Brasilia/SonhoAntigo>>. Acesso em: 20 jun. 2021. p. 219 – 240.

OSTERMANN, E. A. (2008). Imagem urbana: percepção e devaneio. **RUA: Revista De Arquitetura E Urbanismo**, 4(1). Recuperado de <<https://periodicos.ufba.br/index.php/rua/article/view/3115>>. Acesso em: 23 agosto 2022.

RAMOS, Pedro Hussak Van Velthen. **Rancière: a política das imagens**. Princípios Revista de Filosofia, Natal (RN), v. 19, n. 32. Julho/Dezembro de 2012, p. 95-107

RENAO, Pedro P.; SCHERER, Luciana; ALLEBRANDT, Sérgio L. Hermenêutica de profundidade e suas possibilidades metodológicas. **Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales**, (jan./mar. de 2018).

SANTOS, Boaventura dos. Para além do Pensamento Abissal: Das linhas globais a uma ecologia de saberes. Revista Crítica de Ciências Sociais, [s.l.], v. 78, p. 3-46, outubro 2007. Disponível em: <https://journals.openedition.org/rccs/753>. Acesso em 07 agosto 2022.

SILVA, Luiz Sérgio Duarte da. **A Construção de Brasília: Modernidade e Periferia**. Goiânia: Editora UFG, 1997.

SONTAG, Susan. **Sobre a fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004. Disponível em: < https://www.academia.edu/22527711/Sobre_fotografia_Susan_Sontag>. Acesso em 26 maio 2022.

SOULAGES, François. **Estética da fotografia: Perda e permanência**. São Paulo: Editora Senac, 2010.

VIDESOTT, Luisa. **Narrativas da construção de Brasília: mídia, fotografias, projetos e história**. 2009. Tese (Doutorado) – Curso de Arquitetura e Urbanismo – Universidade de São Paulo, São Carlos, 2009.



Grupo de Trabalho: GT 5: Memória, representação e economia criativa

Como uma coleção particular se transforma em museu? Os casos do Museu do Pontal e do Museu Internacional de Arte Naif no Rio de Janeiro

Isabella Perrotta

ESPM Rio

Lucia Santa-Cruz

ESPM Rio

Resumo

Este artigo pretende discutir como uma coleção particular se transforma em um museu autossustentável, tomando como estudo de caso duas instituições cariocas derivadas de coleções particulares. As instituições são: o Museu do Pontal e o Museu Internacional de Arte Naïf – MIAN. O Museu do Pontal, dedicado à arte popular brasileira, foi inaugurado em 1992, lidou com diversos problemas estruturais entre 2010 e 2020 e conseguiu reabrir, em uma nova sede, em outubro de 2021. Por outro lado, o MIAN aberto ao público em 1995, fechou definitivamente em 2016, após um período de fechamento anterior entre 2007 e 2011. Apesar de muitas semelhanças que foram observadas no que diz respeito à criação dos museus, nossa pesquisa encontrou diferenças significativas em suas trajetórias, que podem ter contribuído para a continuidade do Museu do Pontal e o fechamento do MIAN. Este artigo se baseia em revisão de literatura, documentos institucionais e entrevistas em profundidade com os gestores de museus.

Palavras-chave: Coleções Particulares; Museus; Patrimônio, arte popular; arte naïf

Abstract

This article intends to discuss how a private collection turns into a self-sustainable museum, taking as a case study two institutions from Rio de Janeiro derived from private collections. The institutions are: Museu do Pontal (Pontal Museum) and Museu Internacional de Arte Naïf – MIAN (International Museum of Naïve Art). Museu do Pontal, dedicated to Brazilian popular art, reopened in October 2021 in new headquarters, after dealing through years with several structural problems. On the other hand, MIAN definitely closed in 2016 (after a previous closure period between 2007 and 2011). This paper relies upon a literature review, institutional documents, and in-depth interviews with the managers of the two museums. Although their similarities, our research found significant differences that might have contributed to the continuity of Museu do Pontal and that have cooperated with the MIAN closure.

Key words: Museums; Private Collections; Heritage; Brazilian museums.

Introdução

Este artigo pretende discutir como uma coleção particular se transforma em um museu autossustentável, tomando como estudo de caso duas instituições cariocas derivadas de coleções particulares. As instituições são: Museu do Pontal (Museu Casa do Pontal) e Museu Internacional de Arte Naif. O Museu do Pontal, dedicado à arte popular brasileira, reabriu em uma nova sede, em outubro de 2021, depois de lidar ao longo de anos com diversos problemas estruturais. Por outro lado, o Museu Internacional de Arte Naif fechou em 2016 (já tendo sido fechado entre 2007 e 2011).

Ambos os museus têm aspectos comuns. Eles nasceram da iniciativa de dois franceses – o artista e designer Jacques Van de Beuque (1922 – 2000) e o designer de joias Lucien Finkelstein (1931 – 2008) – que chegaram ao Brasil em 1946 e 1949, respectivamente. Os dois imigrantes ficaram fascinados com o trabalho de artistas que conheceram no Brasil. Jacques, pelo trabalho dos artistas populares, relacionados ao artesanato de raízes brasileiras. Lucien, pelos chamados artistas naif (também chamados de primitivos ou ingênuos). Embora categorizados em esferas artísticas distintas, os artistas dos dois grupos são, em geral, autodidatas, intuitivos, não acadêmicos, donos de estéticas autênticas de seus universos particulares, mas relegados pela crítica. Além disso, são menos valorizados no mercado de arte, pois não produzem arte intelectualizada e não dominam técnicas complexas. As coleções particulares desses dois apaixonados viraram museus na década de 1990.

A trajetória do objeto transferido do lugar privado para o público revelará como surge uma coleção, definida pelo acaso, pela posse, pela aquisição ou doação, pela ausência e pela presença (BELK, 2005). Antes de se transformarem em museus, algumas coleções estão abertas à visitação pública. Podemos chamá-las de “coleções visitáveis”. Elas diferem de um museu porque, entre outros pontos, uma coleção aberta ao público tende a apresentar todas as peças (ou pelo menos o máximo de obras) ao mesmo tempo. Já um museu trabalha com curadorias, reservas técnicas, exposições temáticas e temporárias, rodízio de peças, entre outras dinâmicas expositivas e narrativas. Mas, várias coleções tornam-se museus sem que as estruturas físicas e de gestão tenham sido devidamente pensadas, o que pode inviabilizar a sua manutenção.

O Museu do Pontal foi inaugurado em 1992, no Recreio dos Bandeirantes – bairro distante do centro do Rio de Janeiro e dos lugares mais turísticos da cidade –, e é considerado o maior e mais significativo museu de arte popular do Brasil. Hoje conta com 9.000 obras de cerca de 300 artistas brasileiros como resultado de 45 anos de pesquisas e viagens pelo país realizadas por Van de Beuque (MUSEU DO PONTAL, 2021). Sua nova sede fica na Barra da Tijuca. Especialistas como Marcelo Campos, curador do Museu de Arte do Rio, acreditam que essa instituição contribuiu para a valorização da arte popular brasileira. “Antes, as exposições criavam nichos

onde as obras nem tinham sua autoria identificada. O Museu do Pontal teve um grande papel nesse sentido, trazendo ao público o nome e a biografia desses artistas” (GOBBI, 2021).

O Museu Internacional de Arte Naif foi inaugurado três anos depois do Museu do Pontal, em 1995. A sede desse museu, diferentemente do citado anteriormente, ficava em um local de mais fácil acesso e muita visibilidade, próximo à estação de embarque do trem do Corcovado – um dos mais importantes pontos turísticos do Brasil. Filkenstein, que detinha na época a maior coleção de arte naif do mundo (SENN, 2021), decidiu compartilhá-la com a sociedade, após a exposição “O mundo fascinante dos pintores naifs” em 1988 no Paço Imperial, antigo prédio do governo do período colonial. (FILKENSTEIN L., 2001).

Duas décadas depois, em seu fechamento, seu acervo reunia 6.000 pinturas de 120 países, com cerca de 17.000 visitantes por ano. A proximidade com um ponto turístico popular não revertera em popularidade para a instituição. Devido à crise financeira, sua diretora executiva, Jacqueline Finkelstein, filha do fundador, decidiu fechar o museu em 2016. No início de 2022, a sede do Museu, uma casa do século XIX, foi vendida e os itens foram transferidos para um depósito de móveis (ZEITEL, 2022).

Embora os dois museus partilhem uma origem semelhante, viveram uma história diferente: um já não existe, o outro tem uma nova sede, maior, mais bonita em termos arquitetônicos e paisagísticos, mas principalmente melhor em termos técnicos e museológicos. Essa diferença pode estar relacionada ao próprio gênero da coleção, a questões de gestão ou mesmo a outras causas.

Nosso objetivo com este artigo foi discutir como uma coleção particular se transforma em um museu autossustentável. Pretendeu-se analisar o caminho que o Museu do Pontal e o Museu Internacional de Arte Naif trilharam para institucionalizar suas coleções. Também quisemos identificar as dificuldades que podem advir do processo.

O critério de seleção para essas duas instituições é o fato de serem dedicadas a um tipo de arte que, em certo sentido, pode ser vista como popular (no sentido de que não são eruditas). Além disso, nasceram como coleções particulares, criadas por dois franceses que emigraram para o Brasil, na mesma cidade, e na mesma época (anos 1940). Considerando todos esses pontos comuns, gostaríamos de entender em que medida seu processo de musealização se diferencia ou se aproxima, desde a coleção particular até a organização, catalogação e exposição pública das peças.

Nossa metodologia se baseia em um estudo empírico que inclui uma revisão bibliográfica sobre arte popular, arte naif, acervo e gestão de acervos, além do exame de documentos institucionais, como relatórios, publicações e sites. Também realizamos entrevistas semiestruturadas em profundidade com o ex-gerente do Museu Internacional de Arte Naif e

com os atuais gestores do Museu do Pontal. Essas entrevistas ocorreram por plataforma de videoconferência e foram gravadas. Além disso, entrevistamos dois pesquisadores de História com experiência em gestão de museus e um museólogo com experiência em conceituar coleções. Essas entrevistas foram realizadas por e-mail, com perguntas estruturadas. Todos os três receberam a mesma lista de perguntas e escreveram suas respostas.

Diferenças conceituais entre arte popular e arte naif

Não cabe neste artigo tentar definir a arte e suas diversas manifestações. Principalmente quando os termos considerados são fluidos e controversos. No entanto, seria importante tentar destacar as diferenças entre duas manifestações artísticas (arte popular – especificamente arte popular brasileira – e arte naif) semelhantes por estarem intimamente relacionadas à formação autodidata; provenientes, quase sempre, de pessoas de baixa escolaridade e renda; e ainda, em geral desvalorizadas pelo mercado e pela crítica. Este panorama nos leva a pensar se tais diferenças podem ter influenciado a percepção da importância dos dois museus neste estudo de caso. Enquanto parece haver uma evidente relação de identidade entre o público e o que se entende por arte popular brasileira, o mesmo não acontece com a arte naif.

Para Margareth de Moraes, especialista em projetos museológicos, entrevistada para este artigo, o conceito de arte popular possibilita “amplas relações com o contemporâneo e o moderno, em oposição à ideia mais restrita de naif” (MORAES, 2022).

A arte popular é ela própria ampla e – dependendo da realidade cultural de um país – pode ser confundida com “cultura de massa”, ou mesmo estar relacionada a conceitos imperialistas e eurocêntricos. Essa definição não considera diversos outros elementos e manifestações, transmitidos oralmente ou gestualmente, reconstruídos e modificados coletivamente ao longo do tempo, como o artesanato tradicional que ocupa um lugar particular na identidade brasileira. A arte popular brasileira é mais bem compreendida no âmbito do que a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) chama de Patrimônio Cultural Imaterial. Para a Organização, o patrimônio cultural não se restringe a monumentos, artes plásticas e objetos arqueológicos. Inclui também as tradições ou expressões vivas herdadas dos nossos antepassados e transmitidas aos nossos descendentes, como as tradições orais e performativas, os rituais e festividades, os saberes sobre a natureza e os conhecimentos e habilidades para produzir artesanato tradicional. No conceito da UNESCO.

Embora frágil, o patrimônio cultural imaterial é um fator importante na manutenção da diversidade cultural em face da crescente globalização. A compreensão do patrimônio cultural imaterial de diferentes comunidades

ajuda no diálogo intercultural e estimula o respeito mútuo por outros modos de vida (UNESCO).

Artistas populares não têm formação acadêmica, mas suas criações são muito originais (apesar das que são produzidas em massa para consumo turístico). Os artistas populares brasileiros refletem a essência da sociedade em que vivem, inspirando-se em suas tradições culturais regionais (lendas, costumes e crenças), mas também em suas simples tarefas cotidianas e dificuldades cotidianas. Aloísio Magalhães, um famoso designer brasileiro, explicou as características da cultura do país:

Nós [no Brasil] não somos uma cultura cuja representação física, palpável e concreta se faz a partir de grandes monumentos. Ao contrário, a cultura brasileira dá sua expressão concreta e discreta e se faz, em geral, pela sutileza, pela reflexão, pelo pensamento poético e com pouca monumentalidade (LEITE, 2017, p. 344).

Essa “pequena monumentalidade”, mencionada por Magalhães, está presente em um universo de arte e artesanato que vai de objetos utilitários do cotidiano a imagens de santos de devoção, passando também por tapetes, rendas, produtos têxteis, gravuras, bonecas e brinquedos, e muito mais. São um conjunto de artefatos que representam a cultura e a identidade feita de hábitos e que ajudam a construir o patrimônio imaterial de um território ou nação. A coleção do Museu do Pontal está focada principalmente em esculturas e figuras tridimensionais (expressões de fé, personagens fantásticos, pessoas em tarefas cotidianas), e não em objetos funcionais. De acordo com o Conselho Internacional de Museus (ICOM), o Museu do Pontal “não é apenas um museu completo de Arte Popular Brasileira, pode ser considerado um verdadeiro museu antropológico, o único do país a permitir uma visão abrangente da vida e da cultura do homem brasileiro” (MUSEU DO PONTAL, n.d.).

O outro estilo artístico em questão nesta pesquisa – o estilo naif –, “pode ser descrito como simples, natural, espontâneo ou mesmo infantil e primitivo. A maioria dos artistas são pintores autodidatas que não receberam nenhuma educação formal em artes” (RIOTRAVEL). Mas, ao contrário da arte popular ou folclórica, “a arte ingênua não deriva necessariamente de um contexto ou tradição cultural popular distinta” (BENEDETTI, 2008, p. 113). Esse tipo de arte criada por quem “não teve treinamento formal, normalmente mostra a falta de domínio da anatomia do artista e falta de domínio da perspectiva convencional e outras marcas de artistas treinados” (AAT apud BENEDETTI, p.113). Embora este gênero artístico englobe uma gama de manifestações (escultura, bordado, colchas), a principal é a pintura.

Mesmo que as definições e termos mencionados possam ser questionáveis, destaca-se que o MIAN exhibia obras de artistas brasileiros e internacionais, ainda que o seu acervo tivesse muitas

pinturas com temáticas relacionadas à cidade do Rio de Janeiro, conforme indicado por um site de dicas turísticas: “Vá ao MIAN depois de ver a maioria das atrações [da cidade], assim você apreciará mais, pois as pinturas são principalmente sobre os diferentes pontos turísticos do Rio” (RIOTRAVEL). Já a Casa do Pontal é restrita à produção brasileira. Contudo – e isso pode ser creditado à UNESCO –, há algum tempo a arte popular é reconhecida pelos intelectuais do campo artístico por sua qualidade estética e criativa. Na opinião de Margareth de Moraes, a Casa do Pontal conseguiu mobilizar setores da sociedade em sua gestão e sustentabilidade, enquanto o MIAN, não. O próprio museu diz que "conseguiu salvar o principal acervo de arte popular do país. Mais do que isso, juntos articulamos uma rede em torno da valorização do patrimônio cultural brasileiro e, como grande coletivo, conseguimos reverter uma situação que parecia impossível" (MUSEU DO PONTAL, 2021).

De uma coleção a um museu

A palavra latina *collectio* vem da raiz proto-indo-europeia *leg*, que, segundo Marshall (2005), está relacionada a falar. Assim, poderia haver um vínculo originário entre a capacidade humana de se comunicar e a ação de colecionar objetos (SILVA, 2010). A função das coleções é permitir que os objetos sejam os mediadores entre os espectadores e o mundo invisível, que pode ser até o passado, as deusas, o mundo dos mortos, tempos imemoriais. O invisível também pode ser onde o colecionismo assume um sentido, seja como resultado de uma paixão ou como necessidade de completar um conjunto. As coleções tornam-se meios de comunicação entre seus proprietários e o que esses objetos representam (SILVA, 2010)

Isso reforça o caráter de intencionalidade no ato de colecionar itens, sejam obras de arte ou objetos comuns. Chagas (2009) lembra que, além do reconhecimento de traços intrínsecos e extrínsecos como valor estético, valor histórico, valor financeiro, valor simbólico, o mais importante é entender que uma coisa ou objeto se torna um bem cultural quando alguém, seja um indivíduo ou uma coletividade, descreve e assegura sua passagem simbólica para uma nova condição.

Para Lima e Carvalho (2005), coleções institucionais e particulares compartilham procedimentos que orientam a produção de sentido em torno da definição biográfica de seu titular. O ato do colecionador é baseado em múltiplas alegações, “afirmando-se em nome de valores emocionais, estéticos, nacionais, regionais, financeiros, patrióticos, religiosos, exóticos e até educacionais” (LOURENÇO, 1999, p. 13).

Durante o Renascimento, os colecionadores figuravam como personagens centrados em interesses obscuros, nobres, econômicos e artísticos ou apenas supostos sintomas de caprichos e vaidades. A Revolução Francesa estava

preocupada com o significado social da educação; porém, somente no período Moderno os museus passaram a fazer parte do planejamento social, com o papel de produtores de conhecimento (ESPÍRITO-SANTO, 2011).

Há uma diferença entre os conceitos de “coleção” e “acervo” segundo Lourenço (1999). A autora diferencia os termos não tanto pelo sentido epistemológico, pois ambos coincidem praticamente no que diz respeito à intenção aglutinadora. No entanto, para ela, a palavra coleção está associada ao voluntarismo, “no qual uma pessoa elege objetos como parte reveladora de sua existência, seja por prazer, capricho, amuleto ou vaidade” (LOURENÇO, 1999, p. 13). Tais objetos guardam alguma relação ou procedência comum e revelam certa obsessão pela acumulação e pela raridade. Por outro lado, o acervo define segmentos conectados de acordo com um projeto de museu e é intencional porque segue princípios de catalogação e indexação sob os padrões do museu. O acervo, segundo Lourenço, pressupõe o debate e a escolha de critérios, o estabelecimento de um plano de metas, dentro de conexões especialmente formuladas de acordo com o existente.

Pomian (1984) destaca que, apesar de as obras de arte serem consideradas um tesouro econômico, elas não são mantidas longe da vista. Pelo contrário: quanto mais expostos aos olhos do público, mais valiosos se tornam.

A constituição de coleções particulares remonta aos séculos XIV e XV. A coleção de príncipes e papas deu origem aos primeiros museus modernos dos séculos XVIII e XIX. Espírito Santo (2011, p.30) considera instigante pensar que no colecionador encontramos questões profundas relativas ao indivíduo, inerentes às características de desejo, posse, poder e negociação associadas à aquisição e à ordenação e organização de seus objetos.

Os museus são instituições classificadoras; eles reordenam os objetos que selecionam de acordo com seus próprios critérios, diz Myriam Sepúlveda dos Santos (2002). Para esta autora, os objetos, ao serem transferidos para os museus, perdem o contato com os contextos que os originaram e, com isso, também a convivência cotidiana com aqueles que os associam a uma experiência anterior. Ao perder seus vínculos com seus contextos de origem, os objetos tornam-se elementos de uma nova escrita. Os museus, portanto, estão sempre construindo novas narrativas a partir dos objetos que selecionam, sejam do passado ou do presente. Apesar de oferecer a ilusão de continuidade histórica entre civilizações diversas ou de unidade cultural de povos e nações, os museus de fato não são capazes de manter o passado a salvo do tempo da ação. Quando um objeto passa a fazer parte do acervo de um museu, ele perde sua função social e continua sofrendo o impacto do envelhecimento. Assim, os períodos históricos que desejamos preservar são extraídos do passado e escrevem novas narrativas. No entanto, não podemos ignorar que os objetos, por mais que sejam reconstruídos e manipulados politicamente,

carregam as marcas e construções anteriores. "Museus recontam histórias que já foram contadas" (SANTOS, 2002, p. 100).

Ulpiano Toledo Bezerra Menezes considera que a partir da seleção mental, ordenação, registro, interpretação e síntese cognitiva na apresentação visual, as exposições museológicas ganham notável impacto pedagógico (MENEZES, 1994). Para o autor, esses objetos são vetores de relações sociais. Através da apreensão sensorial, empírica e corporal, a exposição museológica relaciona-se tanto com a dimensão cognitiva como com a dimensão afetiva. Ao serem colocados em uma "coleção" inseparável e unívoca, os objetos tornam-se capazes de evocar reminiscências e memórias. Em outras palavras, os objetos do circuito expositivo do museu transcendem sua materialidade.

Além disso, um museu deve estar voltado para uma função social. Essa perspectiva é o que o diferencia de uma coleção particular, ainda que bem classificada, catalogada e organizada.

O problema da gestão de coleções privadas

O termo "museu" pode designar tanto a instituição como o estabelecimento ou o local concebido para fazer a seleção, o estudo e a apresentação de testemunhos materiais e imateriais da humanidade e seu ambiente. A forma e as funções de um museu foram mudando ao longo dos séculos. Seu conteúdo se diversificou, assim como sua missão, seu *modus operandi* ou sua gestão (DESVALLÉS & MAIRESSE, 2013).

O MIAN começou como um empreendimento individual e durou doze anos exclusivamente como administração familiar. Filkenstein, sua segunda esposa Marisa Campos da Paz e sua filha Jacqueline eram responsáveis por todas as funções na gestão do museu. "Nós três nos revezamos para receber os visitantes, buscar patrocínio do público, lidar com o público e com os artistas" (FILKENSTEIN, 2022). A pequena equipe contou com ajuda ocasional do estágio de Museologia da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro. Em 2007, Lucien Filkenstein decidiu fechar o museu devido a problemas financeiros. A instituição não era autossustentável, exigindo que a família fizesse contribuições financeiras regulares ao museu. No final de 2011, a filha de Jacqueline decidiu reabrir o MIAN e trouxe uma gestora cultural para trabalhar com ela. "Foi um grande período, eles têm uma nova visão, mais moderna e fresca. Eles conseguiram vários projetos e até desenvolveram um projeto educacional profissional no museu" (Filkenstein, 2022). Apesar desses anos de uma administração mais profissional, os problemas financeiros permaneceram os mesmos. Assim, em 2016, Jacqueline fechou definitivamente o museu. Desde então, ela vem tentando vender a coleção. "Durante os últimos cinco anos, venho tentando manter toda a coleção aqui no Brasil. Mas ninguém se interessou por isso. Agora

aceitei desmembrar a coleção se isso permitisse que algumas das obras ficassem no país” (FILKENSTEIN , 2022).

Já o Museu do Pontal nasceu de uma paixão pessoal de Jacques van de Beuque , que começou a colecionar arte popular brasileira em 1950. Em 1976 comprou uma casa (Casa Pontal) para guardar seu acervo. No mesmo ano, fez a curadoria de uma exposição no Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro, expondo grande parte desse acervo. Após o impacto positivo da iniciativa , decidiu abrir a Casa do Pontal para visitação pública (MASCELANI, 1999). Ao fazer isso, sua família também se envolveu com a gestão do museu, de forma mais profissional. De fato, quando o filho de van de Beuque , Guy van de Beuque , assumiu a direção da instituição, em 1995, implementou uma visão prospectiva. Fez planejamento estratégico, aplicando ferramentas de gestão cultural. Um ano depois, Guy implantou o programa socioeducativo do Museu do Pontal , projeto reconhecido que projetou a instituição mundialmente (COUTINHO, 2020). Visitando o Museu , o escritor português José Saramago afirmou:

Guy van de Beuque trouxe para o Museu do Pontal uma administração arrojada, combativa e contemporânea. Dotado de forte sensibilidade e talento intelectual, e com a ajuda de um pequeno número de colaboradores, ampliei o escopo de atuação da instituição, enfatizando atividades educacionais, de pesquisa e sociais (SARAMAGO apud (MASCELANI, 2009, p. 119).

Como em qualquer organização, as instituições museológicas precisam de estruturas específicas, tanto físicas quanto de pessoal, para permitir o cumprimento efetivo de sua atividade principal e função social. Assim, a gestão de um museu é um problema que abrange várias frentes como o modelo organizacional , a estruturação de departamentos, a definição, treinamento e atualização de equipes técnicas, o desenvolvimento de políticas institucionais e o planejamento de metas e ações a serem cumpridas. .a médio e longo prazo (ROSA, 2020). E assim como uma empresa, eles precisam de um modelo de gestão que otimize sua operação, sendo que esse modelo precisa ser adaptado ao contexto específico de uma instituição museológica.

Embora este artigo não olhe para a gestão do museu em termos de recursos financeiros, declarações numéricas e administração de pessoal, considera que a política de gestão de coleções também é uma ferramenta administrativa e estratégica, pois deve ser baseada na declaração de missão e propósitos do museu.

Entendida como elemento fundamental para a qualidade da gestão museológica, a gestão do acervo e seus instrumentos, a política de acervo e a

política de aquisição, ajudam a garantir o cumprimento dos objetivos do museu e a manter a identidade pública da instituição (ROSA, 2020).

Da mesma forma, sem uma gestão adequada em termos amplos de organização e governança, não é possível garantir a preservação e uso de seu acervo, nem planejar programas educacionais. Esses pontos foram levantados pelos especialistas entrevistados pelos autores deste artigo.

Ao ser questionada “o que faz uma coleção privada aberta ao público se tornar de fato um museu”, Carina Martins, historiadora, ex-chefe de divulgação de um museu municipal criado a partir de uma coleção particular, destacou a “importância de investir em uma equipe qualificada”, bem como de o acervo ser “mobilizado para comunicar, educar, encantar e promover ligações com o tempo presente, tornando-se um museu apreciado, frequentado e importante como espaço público”, que se “desvincula dos interesses privados ligados ao mecenato”, e que “contribui para o desenvolvimento local, para a percepção do território e para as disputas no campo do patrimônio” (MARTINS, 2022).

Segundo Margareth de Moraes, para se tornar um museu, o acervo tem que “possuir um valor qualitativo muito significativo do ponto de vista artístico ou cultural”, mas também tem que existir “o desejo altruísta do proprietário do acervo”. arrecadação para transformar um capital altamente investido em um bem comum”. No entanto, a museóloga ressalta que essa não é uma prática comum no Brasil, o que é corroborado por Paulo Knauss, ex-diretor do Museu Histórico Nacional no Rio de Janeiro, Brasil.

Knauss lembra que, no Brasil, as coleções privadas foram fundamentais na criação dos museus públicos, sob gestão estatal, assim como os museus privados foram preparados por seus titulares para se tornarem instituições públicas. O historiador acredita que reunir coleções particulares sob o controle de uma instituição museológica aberta ao público é uma forma de garantir a sobrevivência do legado do colecionador e a preservação da integridade do acervo diante das questões relacionadas à sucessão. “Muitas vezes os colecionadores não têm herdeiros ou não necessariamente têm herdeiros comprometidos com a prática de colecionar” (KNAUSS, 2022).

Instigado a diagnosticar os casos dos dois museus aqui estudados, Knauss destaca que é decisivo avaliar em que medida cada coleção se torna um capital ativo da família. Embora em ambos os casos houvesse uma relação próxima das famílias com as instituições, no Pontal houve uma profissionalização, por parte dos herdeiros, de modo que o museu de fato se tornou um apoio financeiro para a família. Enquanto no MIAN, o envolvimento da família teria sido com o propósito maior de preservar o legado do fundador. Para Knauss, Jacques van de Beuque

“dedicou-se quase exclusivamente à coleção e à criação do museu. Como designer de exposições e vitrines, o museu foi seu *magnum opus*”. Lucien Finkenstein, por outro lado, “era um empresário com um negócio de gemas. Assim, coleção e museu eram uma atividade de vida paralela”.

Para Edson (2004), existem três tipos de políticas que os museus devem formular: políticas filosóficas, políticas de desenvolvimento de recursos e políticas operacionais. Então, diferentemente de uma coleção particular, essas políticas orientarão a aquisição, preservação e usos dos acervos que envolvem procedimentos técnicos e equipes treinadas. Podemos dizer que a gestão do acervo é feita de acordo com uma política geral, e que a gestão da instituição é baseada na política de gestão do acervo.

Por fim, Knauss aponta que a gestão desse tipo de instituição cultural se baseia nos negócios familiares e nos arcabouços de financiamento cultural no Brasil, deixando em aberto a responsabilidade do Estado.

Notas finais

Este artigo pretendeu discutir como uma coleção particular se transforma em um museu autossustentável. Para tanto, elegemos duas instituições cariocas: Museu do Pontal e Museu Internacional de Arte Naif. Nossa metodologia incluiu revisão de literatura e entrevistas em profundidade com os gestores das instituições.

Apesar de suas histórias semelhantes, os dois museus, ambos oriundos de coleções particulares, passaram por muitas dificuldades, mas tiveram desfechos diferentes. Enquanto a que se instalou em local de mais difícil acesso se reinventou com sucesso, a outra, que se localizava em uma área muito visível, acabou encerrando suas atividades. Encontramos duas respostas para isso: uma diz respeito à gestão e a outra à importância atribuída, no senso comum, às suas coleções. A questão da gestão está relacionada à forma como cada instituição conseguiu se profissionalizar. Eles surgiram da paixão de seus criadores, mas para sobreviver como uma instituição sustentável, eles deveriam ter aplicado ferramentas e perspectivas profissionais. O Museu do Pontal soube fazer isso: pensando estrategicamente, eles vincularam acervos, programa educacional e social e sua administração. Começaram pela qualificação da gestão familiar e, depois, pela escolha de pessoal qualificado para conduzir a gestão estratégica.

MIAN, que também nasceu de um sentimento profundo de paixão, teve uma abordagem muito diferente. Mantinham a gestão familiar, e mesmo sendo grandes conhecedores da arte naif, isso não lhes permitia administrar o acervo como museu. Assim, continuam a geri-lo como uma coleção privada que não necessitava de apoio financeiro.

Além disso, acreditamos que a percepção bem difundida de que a arte popular é mais relevante do que a arte ingênua pode explicar por que o MIAN teve muito mais dificuldades em conseguir patrocínio de empresas ou de fundos públicos. Essas mesmas instâncias apoiaram (e continuam apoiando) o Museu do Pontal. Isso nos permite concluir que, na perspectiva deles, há uma hierarquia entre esses dois modelos de arte, sendo a arte popular muito mais valorizada do que a arte ingênua.

Além disso, o MIAN manteve suas exposições em uma concepção mais rígida, voltada para as obras, enquanto o Museu do Pontal a ampliou para criar outras conexões.

Na museologia contemporânea, importa menos a intenção individual (do colecionador em relação à origem de uma coleção), e mais as narrativas de resignificação dos objetos e a circularidade da informação. Hoje, “o espaço museológico é o lugar onde se dá a 'reconstrução' da memória de fatos e processos sociais perdidos” (ESPÍRITO -SANTO, 2011, p. 32). Ao longo de sua trajetória, o Museu do Pontal procurou estabelecer uma narrativa que valorizasse a cultura nacional. Recentemente, com sua nova sede, expande essa concepção para um novo patamar.

Estamos criando as bases de um novo pensamento institucional. Esse pensamento tem a ver com novas formas de entender o Museu do Pontal e seu papel na sociedade. Vai desde discussões sobre arquitetura e paisagismo, com o projeto de um museu-jardim com uma rica flora nativa, até a forma como as histórias são contadas (MUSEU DO PONTAL, 2021).

Embora o antigo acervo continue tendo a centralidade do espaço museológico, agora dialoga com biografias de artistas, comentários de críticos convidados, vídeos, outros acervos (privados ou de outras instituições) e programação cultural.

Diante do apagamento da cultura nacional que o Brasil vive ¹, o novo Museu do Pontal se declara um “espaço de aventura coletiva”, um lugar “de viver, pensar, existir e resistir” (MUSEU DO PONTAL, 2021). No Brasil, em 2022, resistir é pura arte.

¹Desde 2019, no governo Bolsonaro, a cultura deixou de ser considerada uma questão essencial. Assim, o Brasil sofre com a falta de uma política nacional no campo da cultura. Além disso, o patrocínio federal diminuiu. Com a pandemia de Covid-19, indústrias e trabalhadores culturais vêm enfrentando desafios para continuar produzindo arte, espetáculos e produtos culturais, sem apoio governamental.

Referências

- BELK, R. W. Collectors and collecting. In PEARCE, **Interpreting objects collection**. Londres: Taylor & Francis, 2005
- BENEDETTI, J. M. Folk Art Terminology Revisited: Why It (Still) Matters. In K. R. Roberto, **Radical cataloging: Essays at the Front**. McFarland, 2008.
- CHAGAS, M. Cultura, Patrimônio e Memória. **Revista Museu**, 2009.
- COUTINHO, R. G. **Museu Casa do Pontal, Educação e Espaço de Rara Experiência**. Tese (Mestrado), Fundação Casa de Rui Barbosa, Programa de Pós-Graduação em Memória e Acervos, Rio de Janeiro, 2020.
- DESVALLES, A., & MAIRESSE, F. **Conceitos-chave da Museologia**. São Paulo: Comitê Brasileiro do ICOM, Pinacoteca do Estado, Secretaria de Estado da Cultura, 2013.
- EDSON, G. Gestão de Museus. Em P. Boylan, **Como gerenciar um museu: um manual prático**. Paris: ICOM, 2004.
- ESPÍRITO-SANTO, SM. Uma contribuição ao acervo para a histografia do Museu Histórico do Velho Oeste Paulista. **Transformação**, 23 (1), pp. 29-37, 2011
- FILKENSTEIN, L. **Brasil Naif - Arte Naif: testemunho e patrimônio da humanidade**. Rio de Janeiro: Novas Direções, 2001.
- FILKENSTEIN, J. Entrevista a Isabella Perrotta e Lucia Santa-Cruz, 5 de maio de 2022.
- GOBBI, N. Como morre um museu. **Revista Época**, 19 de maio de 2018. Disponível em: <https://epoca.oglobo.globo.com/cultura/noticia/2018/05/como-morre-um-museu.html>. Acesso em 1 de junho de 2020.
- GOBBI, N. Museu do Pontal inaugura nova sede após dez anos de elogios e atrasos na construção. **O Globo**, 3 de outubro de 2021. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/artes-visuais/museu-do-pontal-inaugura-nova-sede-apos-dez-anos-de-alagamentos-atrasos-em-obra-25222046>. Acesso em 4 de outubro de 2021.
- KNAUSS, P. Entrevista a Isabella Perrotta e Lucia Santa-Cruz, 18 de março de 2022.
- LEITE, J.S. **Aloisio Magalhães: Bens Culturais do Brasil, um Projeto Projetivo para a Nação**. (JS Leite, Ed.) Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2017
- LIMA, S.F., & CARVALHO, V.C.. Cultura material e acervo em um museu de história: formas espontâneas de transcendência privada. In BG Figueiredo, & DG Vidal, **Museus: Dos Gabinetes de Curiosidades ao Museu Moderno**. Belo Horizonte: Argumentvm, 2005.
- LOURENÇO, M.C. **Museus acolhem o moderno**. São Paulo: USP.
- MARSHALL, F. Epistemologias históricas do colecionismo. **Revista Episteme** (20), pp. 13-23, 2005.
- MARTINS, C. Entrevista a Isabella Perrotta e Lucia Santa-Cruz, 20 de março de 2022.
- MASCELANI, A. A Casa do Pontal e suas coleções de arte popular brasileira. **Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional** (28), 1999.
- MASCELANI, A. **O mundo da arte popular brasileira: Museu Casa do Pontal**. Rio de Janeiro: Mauad, 2009.

MENEZES, UT. Do teatro da memória ao laboratório da história: uma exposição museológica e conhecimento histórico. **Anais do Museu Paulista** (3), 1994.

MORAES, M. D. Entrevista a Isabella Perrotta e Lucia Santa-Cruz, 13 de março de 2022.

MUSEU PONTAL. **Painel de exposições**, 2021.

MUSEU PONTAL. O Museu. **Museu do Pontal**. Disponível em: <https://museudopontal.org.br/#o-museu>, 2021

POMIAN, K. Coleção. Em EINAUDI, **Enciclopédia Einaudi**. Lisboa: Imprensa Nacional/Casa da Moeda, 1984.

RIOTRAVEL. Museu Internacional de Arte Naif do Brasil - uma espiada na Alma Carioca. **Riotravel**: Disponível em: <https://www.riotravel.net/rio-de-janeiro/museum-of-brazilian-naive-art-mian-30/museums>. Acesso em 3 de maio de 2022.

ROSA, M.M. A política de acervos como gestão museológica. **Ventilando acervos**, 8 (2), pp. 5-26, 2020.

SANTOS, MS. Políticas de memória na criação de dois museus brasileiros. **Cadernos de Sociomuseologia**, 19 (19), 2002.

SENA, C. D. Conservação preventiva: estudo de caso do Museu Internacional de Arte Naif do Brasil. **Semana Acadêmica da Revista Científica**, 9 (211), 2021.

SILVA, MP. **Coleção, colecionador, museu**: entre o visível e o invisível. Dissertação de Mestrado, Unirio/Mast, Programa de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio, Rio de Janeiro, 2010.

UNESCO. O que é Patrimônio Cultural Imaterial. **Unesco**. Disponível em: <https://ich.unesco.org/en/what-is-intangible-heritage-00003>

ZEITEL, G. O Museu de Arte Naif, no Rio, tem 6.000 obras sem destino após a venda da sede. **Folha de S.Paulo**, 24 de janeiro de 2022.



Grupo de Trabalho: Memória, representação e economia criativa

A importância da visibilidade e representatividade dos corpos trans na produção audiovisual brasileira como instrumento de combate à transfobia e ao *transfake*.

Leandro Tabosa do Nascimento
Universidade Católica de Pernambuco

Resumo

Este artigo tem como objetivo investigar o processo de visibilidade e representatividade dos corpos trans no cinema e suas mudanças com a publicação da carta aberta do Movimento Nacional de Artistas Trans – MONART, para todos os artistas cisgêneros, que busca a naturalização e humanização das identidades e presenças trans nos espaços de arte e o fim do *transfake*¹. E a partir dessa humanização acreditamos que o Brasil deixe de ser o país que mais mata pessoas transgênero no mundo.

Este trabalho tem como base artigos científicos e filmes brasileiros com temática trans produzidos entre os anos 2016 a 2021. Também de caráter bibliográfico, com revisão sistemática da produção científica brasileira relacionada ao cinema LGBTQIA+.

Palavras-chave: transgêneros; cinema brasileiro; *transfake*; produção audiovisual.

Abstract

This article main purpose is to investigate the visibility and representativeness of the trans bodies at the movies and the changes after the publication of the open letter from the National Trans Artists Movement – MONART, to every cisgender artist, searching for naturalization and humanization of the identities and the trans presence at art scene and the end of *transfake*. From then on of this humanization, we believe Brazil no longer be at the list of the country most lethal for transgender in the world.

This paper based on Scientifics articles and Brazilian movies with trans thematic areas produced between 2016 and 2021. It also has a biographic purpose, with revision on Brazilian scientific production related to the LGBYQIA+ movies.

Key words: transgender; Brazilian cinema; *transfake*; audiovisual production.

¹ O termo *transfake* refere-se à prática de atores cisgêneros (pessoas que se reconhecem no gênero de nascimento) interpretarem personagens trans e travestis (pessoas que não se identificam com o gênero de nascimento) e remete ao *blackface*.

Introdução

Em 2018, no Teatro Dolby, em Los Angeles (EUA), acontecia a 90ª cerimônia do Oscar, apresentada pela Academia de Artes e Ciências Cinematográficas. A academia consagrava os melhores filmes, atores e técnicos de 2017, quando a atriz Daniela Vega, protagonista do filme, “Uma Mulher Fantástica”, do diretor chileno Sebastián Lelio, subia ao palco do teatro, para apresentar uma das premiações da cerimônia e em seguida para receber o prêmio de melhor filme estrangeiro. Foi um marco na história do Oscar porque foi o primeiro filme estrelado por uma mulher transgênero² a ganhar o prêmio de melhor filme estrangeiro e a primeira artista transgênero a apresentar uma premiação. Na história do Oscar, outros filmes com personagens transgêneros já haviam sido premiados, porém, com atores cisgêneros³ interpretando personagens trans.

O filme “Uma Mulher Fantástica”, conta a história de Marina, uma mulher trans, que precisa enfrentar o preconceito da família do ex-companheiro. No filme, Marina (Daniela Vega) é uma garçonne transsexual, que passa boa parte dos seus dias buscando seu sustento. Seu verdadeiro sonho é ser uma cantora de sucesso e, para isso, canta durante a noite em diversos clubes de sua cidade. O problema é que, após a inesperada morte de Orlando (Francisco Reyes), seu namorado e maior companheiro, sua vida muda completamente.

Durante o discurso de apresentação da categoria de melhor canção original, Daniela Vega foi aplaudida de pé:

“Obrigada, muito obrigada por este momento. Quero convidá-los a abrir seus corações e sentidos para sentir a realidade. Para sentir o amor. Vocês podem senti-lo. Nossa terceira música original indicada é do filme, Me Chame pelo seu Nome. O amor é uma coisa misteriosa e o primeiro amor ainda mais um desafio, a música do compositor, Servian Stevens, explorou as emoções novas e surpreendentes que o protagonista de dezessete anos do filme, Elio, experimentou quando conhece um estudante americano de pós-graduação, Oliver, que vem para passar o verão na Itália” (VEGA, 2018)

Esse trabalho busca observar o potencial transformador do cinema enquanto instrumento de humanização e naturalização de pessoas transgêneros. Para delimitar nosso objeto de estudo e propor uma reflexão sobre a importância do audiovisual na humanização dos corpos trans, analisamos curtas e longas-metragens brasileiros que foram submetidos e exibidos em importantes festivais de cinema no Brasil, entre os anos 2016 e 2021, com temática LGBTQIA+.

² É um termo genérico usado para descrever toda a gama de pessoas cuja identidade de gênero não está em conformidade com o que é tipicamente associado ao sexo atribuído no nascimento.

³ Pessoas Cisgêneras são aquelas cuja identidade de gênero corresponde ao sexo que lhes foi atribuído no nascimento.

Filtramos os filmes que abordavam temáticas Trans com atores e atrizes transgêneros e que a narrativa humanizasse esses corpos através de suas vivências e lugar de fala, sem reforçar nenhum tipo de preconceito. Analisamos a curadoria dos seguintes festivais de temática LGBTQIA+: Festival Mix Brasil de Cultura da Diversidade (SP), For Rainbow – Festival de Cinema e Cultura da Diversidade Sexual e de Gênero (CE) e Recifest – Festival de Cinema da Diversidade Sexual e de Gênero (PE) e o Cine Jardim – Festival Latino-Americano de Cinema de Belo Jardim (PE). Para dar tratamento ao material coletado nos festivais, tabulamos todos os filmes com temática LGBTQIA+ exibidos nos festivais e criamos filtros de análise, como palavras-chave a partir das sinopses e ficha técnica dos filmes, em busca de representatividade, visibilidade e empregabilidade de pessoas transgêneros. No total, mapeamos cerca de 372 filmes, material que, após o filtro, foi reduzido a cerca de 145 filmes, dos quais 113 foram produzidos por pessoas transgêneros e 32 foram dirigidos por pessoas cisgêneros.

Para entender como foi a construção da identidade dos corpos transgêneros no audiovisual até o momento atual precisamos começar com a seguinte pergunta de CARVALHO (2021) no Manifesto Transpofágico⁴: “É menino ou menina? É exatamente a partir dessa resposta que nossas vidas são decididas. É a partir dela que o mundo dirá o que somos, quem somos e, principalmente, o que podemos ou não fazer”. É a sociedade que determina o que devemos vestir, como vestir, o brinquedo que devemos comprar para os nossos filhos, o nosso corte de cabelo, a cor das nossas roupas, o tipo de atividade esportiva ou religião que devemos seguir e como são nossas relações afetivas.

“Logo que nascemos, o mundo começa a agir sobre nós e a transformar-nos de unidades meramente biológicas em unidades sociais. Todo ser humano em qualquer estágio da história ou pré-história nasce numa sociedade e, desde seus primeiros anos, é moldado por essa sociedade. A língua que ela fala não é uma herança individual, mas uma aquisição social do grupo no qual ele cresce.” (CARR, 1996, p.67)

CARR (1996) ainda afirma que nós somos modelados pela sociedade assim como a sociedade também é modelada por nós. O desenvolvimento da sociedade e o desenvolvimento do indivíduo caminham de mãos dadas.

“Crescemos sendo ensinados que homens são assim e mulheres são assado, porque é da sua natureza, e costumamos realmente observar isso na sociedade. Entretanto, o fato é que a grande diferença que percebemos entre homens e mulheres é construída socialmente, desde o nascimento, quando meninos e meninas são ensinados a agir de acordo como são identificadas, a ter um papel de gênero adequado”. (JESUS, 2012, p.5)

⁴ Texto teatral escrito pela atriz Renata Carvalho.

E para falar de corpos transgêneros antes precisamos compreender o que é identidade de gênero. O que são pessoas cisgêneros, pessoas transgêneros, travestis e não binários.

A identidade de gênero diz respeito à maneira como uma pessoa se reconhece e se identifica: como mulher, homem ou não binária. A identidade de gênero é diferente da expressão de gênero. Enquanto a identidade de gênero é um senso interno de si, associado à subjetividade da pessoa, a expressão de gênero é como uma pessoa expressa externamente sua identidade de gênero. A expressão de gênero diz respeito à aparência, podendo ou não corresponder à identidade de gênero de uma pessoa. O gênero também é diferente da orientação sexual. A orientação sexual refere-se ao interesse sexual ou romântico de uma pessoa por outra. O interesse afetivo ou sexual independe de gênero.

“Para a ciência biológica, o que determina o sexo de uma pessoa é o tamanho das suas células reprodutivas (pequenas: espermatozoides, logo, macho; grandes: óvulos, logo, fêmea), e só. Biologicamente, isso não define o comportamento masculino ou feminino das pessoas: o que faz isso é a cultura, a qual define alguém como masculino ou feminino, e isso muda de acordo com a cultura de que falamos”. (JESUS, 2012. p.6)

Segundo JESUS (2012) “mulheres de países nórdicos têm características que, para nossa cultura, são tidas como masculinas. Ser masculino no Brasil é diferente do que é ser masculino no Japão ou mesmo na Argentina”. Sexo é biológico, gênero é social. E o gênero vai além do sexo: O que importa, na definição do que é ser homem ou mulher, não são os cromossomos ou a conformação genital, mas a autopercepção e a forma como a pessoa se expressa socialmente. Se adotamos ou não determinados modelos e papéis de gênero, isso pode depender de nossos órgãos genitais, dos cromossomos ou de alguns níveis hormonais.

A palavra trans é aquela que se encontra dentro do espectro binário, ou seja, a mulher trans se reconhece dentro da mulheridade, o que é se assumir mulher na sociedade. Enquanto o termo travesti, por sua vez, constitui uma identidade de gênero própria, que está no espectro das feminilidades e é entendido como parte da cultura local. Uma pessoa transgênero é aquela que não é cisgênero, ou seja, que não se identifica com o gênero que lhe foi imposto no nascimento. Simplificando: existem dois tipos de transgêneros – os binários (como as mulheres trans, que foram designadas homens no nascimento, mas não se identificam como tal) e os não binários (como os *genderfluid*, que podem ter sido designados como menina ou menino no nascimento, mas não se identificam nem com um gênero, nem com o outro).

País que mais mata transsexuais

O Brasil é o país que mais mata pessoas LGBTQIA+ no mundo. E quando se trata da população de transgêneros, transexuais e travestis o Brasil lidera em 1º lugar, há 12 anos consecutivos, o

ranking mundial dos países que mais matam mulheres e homens trans, conforme dados internacionais da ONG *Transgender Europe* (TGEU).

De acordo com o Dossiê – Assassinatos e Violência contra Travestis e Transexuais Brasileiras em 2021, da Associação Nacional de Travestis e Transexuais (ANTRA), em 2021, tivemos pelo menos 140 assassinatos de pessoas trans, sendo 135 travestis e mulheres transexuais, e 05 casos de homens trans e pessoas transmasculinas.

Sendo que a maior concentração dos assassinatos em 2020 foi vista na Região Nordeste, que desde 2017, segue como a região que mais assassina pessoas trans do país. Mas, pela primeira vez segundo o Dossiê – Assassinatos e Violências contra Travestis e Transexuais Brasileiras em 2021 (ANTRA,) em 2021 a maior concentração dos assassinatos foi observada na região sudeste, com 49 assassinatos (35% dos casos). Em seguida, vemos a região nordeste, com 47 casos (34% dos casos); a região centro-oeste, com 15 (11% dos casos); o Norte, com 14 (10,5% dos casos) e o Sul, com 13 (9,5% dos casos). Em 2021, o Nordeste apresentou queda, enquanto as demais regiões apresentaram aumento no número de casos, com destaque para o sudeste que vem aumentando desde 2018.

“A cada 10 assassinatos de pessoas trans no mundo, quatro ocorreram no Brasil. Por ocasião do dia internacional da memória trans, no dia 20 de novembro de 2021, a equipe do TvT– *Transrespect versus Transphobia World* Wilde publicou os resultados do Observatório de pessoas trans assassinadas no mundo⁵”. (BENEVIDES 2022)

O projeto de pesquisa *Trans Murder Monitoring* (TMM) monitora, coleta e analisa sistematicamente os relatórios de homicídios de pessoas trans e com diversidade de gênero em todo o mundo. Desde o início do levantamento, o Brasil tem sido o país que mais reporta assassinatos de pessoas trans no mundo.

“Do total de 4.042 assassinatos catalogados pela TGEU, 1.549 foram no Brasil. Ou seja, sozinho, o país acumula 38,2% de todas as mortes de pessoas trans do mundo. A atualização de 2021⁶ revelou ainda o total de 375 casos reportados de pessoas trans em 74 países em todo o mundo, entre 1 de outubro de 2020 e 30 de setembro de 2021⁷. O Brasil permanece como o país que mais assassinou pessoas trans do mundo neste período, com 125 mortes, seguido do México (65) e Estados Unidos (53)”. (BENEVIDES 2022).

⁵ As atualizações dos resultados estão publicadas no site da TvT. Disponível em: <http://transrespect.org/en/trans-murder-monitoring/tmm-resources>

⁶ Atualização TGEU 2021. Disponível em: <https://transrespect.org/en/tmm-update-tdor-2021/>

⁷ O período de análise dos dados para TGEU não segue o calendário anual de 1JAN a 31DEZ de cada ano. Os dados levantados levam em consideração o período do ano de forma com que os dados sejam lançados pelo Dia da Memória Trans – 20NOV. Normalmente compreendido entra 1OUT e 30SET do ano anterior ao ano corrente da publicação.

Ao mesmo tempo que o Brasil é o país que mais mata pessoas trans é também o que lidera o ranking como o país que mais procura por transsexuais nos sites de entretenimento adulto. Uma pesquisa realizada nos últimos anos pelo site de vídeos pornográficos *RedTube*⁸ mostra que os brasileiros são os que mais buscam pornografia trans no mundo, cerca de 89% mais que a média mundial. Enquanto a busca pelo termo “*shemale*”⁹ é a nona categoria mais pesquisada em todo o planeta, no Brasil, a procura por esta palavra encontra-se em quinto lugar.

Corpo Midiático, Corpo Censurado, Corpo Perigoso, Corpo Aids

Agora que já sabemos o que é identidade de gênero e que o Brasil é o país que mais mata pessoas LGBTQIA+ do mundo, e ao mesmo tempo é o país que mais acessa conteúdos pornográficos com pessoas trans, vamos para as décadas de 1960, 70, 80, onde os bailes das travestis e os espetáculos de travestis como o Grande Gala Gay, *Les Girls*, *As Gigoletes*, *Gay Fantasy*, *Divinas Divas* e outros faziam sucesso no Brasil. Esse período é essencial para que possamos compreender como essa construção histórica caricatural, transfóbica e criminosa invisibilizou a presença dos corpos trans na sociedade, colocando o Brasil no *podium* do país que mais mata pessoas transvestigeneres¹⁰ no mundo. As travestis estavam no Clube do Bolinha¹¹, no Show de Calouros¹² do Sílvio Santos e no Chacrinha. Muitas vezes eram chamadas de transformistas. Telma Lipp, uma mulher trans, modelo e atriz, trabalhou como jurada efetiva no Clube do Bolinha, no quadro *Eles e Elas*. As divas Jane di Castro, Divina Valéria, Eloína dos Leopardos, Claudia Wonder, Claudia Celeste, Tuca Rubirosa, Andréa de Mayo, Phedra de Córdoba apresentavam-se em teatros e casas noturnas lotadas pela alta sociedade.

Mesmo em plena ditadura militar, que as proibiam de aparecerem na TV, elas estavam lá. O corpo midiático trazia audiência para as TVs, jornais e revistas. Segundo CAMARERO e OLIVEIRA (2021) “As apresentações de travestis em teatros eram proibidas em São Paulo no início dos anos 1960. A responsável por mudar esse panorama e conseguir a liberação do gênero em terras paulistas foi a vedete Joana D’Arc, interessada no assunto enquanto empresária teatral”.

A cobertura da mídia em torno dos shows era um sucesso de audiência. Esse clima de glamourização das travestis chegava ao ápice no carnaval e terminava na quarta-feira de cinzas. Para CARVALHO (2021) “Depois de três e sete dias de Carnaval, ser travesti é muito mais barra-

⁸*RedTube* é um dos maiores sites pornográficos do mundo e o Brasil representa sua segunda maior audiência.

⁹*Shemale* termo gringo comumente usado em sites pornô para a busca de vídeos com trans.

¹⁰ A vereadora, Erika Hilton, também usa o termo transvestigênera, que ela cunhou para abarcar todas as identidades de homens e mulheres trans, travestis, pessoas trans não binárias.

¹¹ O Clube do Bolinha foi um programa de auditório brasileiro exibido aos sábados pela Rede Bandeirantes. Apresentado por Édson Cury, mais conhecido como Bolinha.

¹² Show de Calouros foi um programa de auditório da televisão brasileira apresentado por Sílvio Santos.

pesada. O encarceramento em massa das travestis. Presas, somos obrigadas a nos cortar para sermos libertas. Começa uma caça pública às travestis, e caça significa abater, matar, assassinar”. Durante o regime militar, muitas travestis eram presas pelo simples fato de estarem vestidas com roupas femininas e podiam cumprir pena de até três meses de detenção. Elas são acusadas de vadiagem, ultraje ao poder público, libertinagem, atentado ao pudor, à moral e aos bons costumes. O regime militar também enquadrava mendigos e profissionais do sexo nessas acusações. Mas é a partir da década de 80 que a caça e a matança pública às travestis pelo Estado são legitimadas, incentivadas, apoiadas e têm a participação da população. O mundo vivia uma histeria coletiva com a epidemia da Aids.

“O HIV/Aids, foi uma doença, que surgiu no início dos anos 1980, sua epidemia ficou presente durante esta década, e parte da seguinte. Como em toda nova enfermidade, que deixa a população sem meios para combatê-la, surgem os bodes expiatórios, neste caso, principalmente, os homossexuais. Logo, a doença começou, a se espalhar rapidamente, e tudo o que a população tinha, era a falta de informação, jornais, revistas repletas de desacertos, preconceito, desrespeito com a população, e um grupo de pessoas em particular, que eram considerados os únicos que iriam se contaminar e ser portador da doença. Além, da sentença de morte, ser diagnosticado com Aids naquele momento, era ter certeza que morreria logo, não tinha muita expectativa de vida”. (SILVA, 2020)

Algumas das manchetes publicadas nos jornais brasileiros: “Polícia Civil combate a aids prendendo travestis”¹³; “Perigo! A invasão dos travestis”¹⁴; “É a pior e mais terrível doença do século – dois brasileiros mortos. Peste-gay já apavora São Paulo”¹⁵; “Estão matando os travestis a tiro”¹⁶; “Peste gay é a Epidemia do Século”¹⁷; “Povo de Sidnei caça os gays por temor ao Aids”¹⁸; “Aids é castigo de Deus, porque bicha é uma raça desgraçada”.¹⁹

No combate à desinformação, transfobia e homofobia surgiram durante a ditadura inúmeros periódicos da chamada imprensa alternativa, dentre eles, o Lampião da Esquina, que se opunha ao regime militar. Como pontua Garcia (2014) “Nesse contexto surge o jornal alternativo chamado Lampião da Esquina que se opunha ao regime militar, denunciava as brutalidades e censuras impostas às populações LGBT. O jornal era destinado ao público gay e apesar ser amplamente combatido pela censura conseguiu resistir”. O jornal o Lampião da Esquina foi um importante veículo de comunicação, que pautava abertamente a temática homossexual, contribuindo para a construção e o fortalecimento de identidades sexuais e de gênero,

¹³ Jornal Folha de São Paulo, 1º de março de 1987.

¹⁴ Jornal O Estado de São Paulo, anos 80.

¹⁵ Jornal Notícias Populares, 12 de junho 1983

¹⁶ Jornal O Dia, 19 de novembro de 1984.

¹⁷ Jornal Luta Democrática, setembro de 1983.

¹⁸ Jornal O Dia, 20 de novembro de 1984.

¹⁹ Jornal Luta Democrática, outubro de 1983.

marginalizadas, além do combate ao autoritarismo e pela luta pela igualdade e universalidade de direitos.

O cinema e o efeito cascata na construção dos estereótipos dos corpos trans

Toda essa carga histórica de preconceitos, invisibilidades, marginalizações refletiram de como os corpos trans eram representados nas produções cinematográficas. O cinema contribuiu para que essa estrutura transfóbica continuasse deslegitimando e reforçando o apagamento das presenças e identidades trans nas sociedades através da construção de personagens marginalizados ou caricaturados. Por muito tempo, a forma como as presenças e identidades trans foram representadas na tela grande sugeriam que elas não eram pessoas reais, que não existiam ou que eram pessoas com doenças mentais. Eram pessoas perigosas, psicopatas, assassinos em série, pessoas depravadas ou pervertidas que não respeitavam a ordem pública. Em 1960 com o lançamento e sucesso de bilheteria do filme “Psicose”, de Alfred Hitchcock, trouxe para as produções cinematográficas o efeito cascata ou efeito multiplicador de filmes com personagens masculinos, psicopatas que matam usando roupas femininas, peruca e maquiagem, reforçando a transfobia. Vinte anos depois o efeito cascata continuava com o filme “Vestida para Matar”, de Brian de Palma.

“Hollywood durante o período de censura do código Hays²⁰ incluiu diferentes representações de personagens LGBT nos seus filmes. Estas eram mostradas de um modo discreto e sutil em que os atores e as atrizes, ao interpretá-las, faziam-no de uma forma não categórica, isto porque tais papéis rebatiam a conduta moral e os bons costumes impostos pela sociedade que punia a excentricidade e a arrogância dos gênios destas personagens, geralmente retratadas como vilões ou como a figura cômica da história”. (SILVESTRE, Inês M.)

Em 1992 Hollywood desencadeia um novo efeito cascata com o filme “Traídos pelo Desejo”, de Neil Jordan. O filme conta a história de um integrante do grupo rebelde irlandês, que se envolve com a namorada de um soldado inglês e a relação acaba gerando muitos conflitos. Na história a personagem de Stephen Reade não sabe que Dil, personagem de Jaye Davidson, é uma mulher transgênero e quando descobre passa mal e vomita. A ação do vômito desencadeou um efeito cascata nas produções de Hollywood, fazendo com que nas cenas em que os homens cis, heterossexuais, descobrissem que, as mulheres com quem eles se relacionavam afetivamente ou socialmente, eram mulheres transexuais provocassem o vômito.

²⁰ O Código Hays (oficialmente *Motion Picture Production Code* ou Código de Produção de Cinema) foi um conjunto de normas morais aplicadas aos filmes lançados nos Estados Unidos entre 1930 e 1968 pelos grandes estúdios cinematográficos.

Em 1994 o filme “Ace Ventura: um detetive diferente”, dá continuidade a esse efeito cascata. No filme, o personagem de Jim Carrey, vomita ao saber que se relacionou com uma mulher trans. Há uma longa sequência no filme em que ele provoca o vômito, escova exaustivamente os dentes, lava a boca com detergente e outros produtos de limpeza nocivos à saúde, na tentativa de higienizar-se pelo simples fato de ter beijado uma mulher trans. Em uma das sequências finais do filme vários homens cis, heterossexuais, vomitam na presença da personagem trans. No mesmo ano o filme “Corra que a Polícia vem aí! 33 1/3”, de Peter Segal, repete o efeito cascata de que os corpos trans são repugnantes, sujos, ao ponto de levarem as pessoas ao vômito.

De acordo com um estudo da GLAAD²¹, 80% dos americanos não conhecem pessoalmente alguém que é transgênero. A maioria das informações que os americanos têm sobre quem são as pessoas transgêneros, como são suas vidas, vem da produção de conteúdo da mídia e do cinema. O mesmo acontece aqui no Brasil. Segundo CARVALHO (2021) “Estereótipos negativos nos acompanham em todos os âmbitos da nossa vida. A forma como a arte nos representa faz com que nós sejamos expulsas de casa, não tenhamos acesso a trabalho e a estudo. É o corpo-vergonha. Ninguém quer ficar perto. O corpo trans não é visto como humano. Quando buscamos representatividade nas artes – que é um espaço de prestígio social e respeitabilidade social – estamos buscando representatividade em todos os âmbitos sociais”.

“Diante do cenário de marginalização no qual pessoas trans estão inseridas, entende-se a necessidade da concepção de histórias que, para serem fiéis às suas vivências, precisam envolver elas mesmas. A distribuição dessas histórias é uma parte importante para o combate a este cenário e o cinema é um dos meios para esta disseminação.” (LIMA; GONDIM; ABREU, 2022)

A partir de 2010, o movimento LGBTQIA+²² cresceu e tomou fôlego no Brasil, reivindicando respeito, direitos, visibilidade, representatividade, empregabilidade e políticas públicas para discutir pautas relacionadas à comunidade, visando, assim, combater a LGBTfobia.

Segundo PONTES (2021) “no bojo dessas lutas, a arte e as pesquisas acadêmicas têm exercido um papel cada vez mais relevante ao suscitar reflexões diversas e necessárias, bem como denunciar processos históricos, sociopolíticos e culturais que reforçam a manutenção dos preconceitos e, conseqüentemente, das muitas formas de violências perpetradas contra esses

²¹ *Gay e Lesbian Alliance Defamation* é uma organização não-governamental estadunidense cujo foco é o monitoramento da maneira como a mídia retrata as pessoas LGBT. A GLLAD foi fundada em 1985 em Nova Iorque em resposta à cobertura sensacionalista da epidemia de AIDS pela mídia.

²² Lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais, transgêneros, queers, intersexuais, assexuais e demais categorias identitárias não normativas.

grupos”. O autor afirma que “o cinema, apesar de ter reproduzido estereótipos e reforçado inúmeros estigmas sociais acerca dos grupos identitários, vem, nos últimos anos, apresentando olhares mais progressistas sobre a questão. Intenciona não só desconstruir preconceitos, incompreensões e a discriminação vigentes, mas também propor novas formas de percepção, respeitosas, sobre tais sujeitos”.

Sempre foi comum a presença de homens cisgêneros interpretando personagens femininos no cinema brasileiro. No filme *Carandiru* (2003), de Héctor Babenco, o ator Rodrigo Santoro interpreta a travesti Lady Di, e no longa-metragem *Greta* (2019), de Armando Praça, o ator Marco Nanini interpretou Greta. Também é comum mulheres cisgêneros interpretando personagens transgêneros. No filme *A Glória e a Graça* (2016), de Flávio Ramos Tambellini, a atriz Carolina Ferraz viveu uma travesti.

“Na história do cinema mundial a presença de homens em papéis femininos não é novidade. Vimos Jaye Davidson como Dil em “*Traídos pelo Desejo*”, Jared Leto como Rayon em “*Clube de Compras Dallas*”, Eddie Redmayne como Lili em “*A Garota Dinamarquesa*” e Toni Cantó como Lola em “*Tudo Sobre Minha Mãe*”. Todos foram inesquecíveis em seus trabalhos, reverenciados e até premiados. Bons intérpretes, é verdade. Porém, nenhum deles é transexual, e sim homens cisgêneros, brancos e, até onde sabemos, héteros”. (NUNES, 2019)

O MONART

Para combater o que chamamos de “transfake”, no Brasil, foi criado o Movimento Nacional de Artistas Transsexuais (MONART), idealizado pela atriz e transfeminista, Renata Carvalho, que luta pela humanização e naturalização das identidades e presenças trans nos espaços de arte, englobando travestis, mulheres e homens trans, e pessoas trans não binárias. A luta da MONART não é contra os artistas cisgêneros. A luta é contra uma estrutura transfóbica que excluem os transgêneros sistematicamente há décadas. Segundo DINIZ (2011) “diante da formação do espaço virtual dessas ações coletivas, os usuários têm reorganizado movimentos sociais de alcance global por meio da transferência de dados como textos, imagens, sons e da utilização de ferramentas que tornam possível uma maior divulgação das campanhas, tornando as mobilizações mais eficazes”.

“Os avanços das novas tecnologias de informação e comunicação – NTICs e o crescimento exponencial das redes acabam por configurar uma nova finalidade do espaço digital, que vai além da produção de conhecimento, proporcionando o exercício da democracia participativa através da formação e atuação de movimentos sociais. Utilizado de maneira progressiva por ONGs e por cidadãos comuns, o ciberativismo é, por excelência, um meio precípuo de fomentar o exercício da cidadania na rede e de pressionar governos e corporações a promoverem ações a partir de vozes atomizadas que se somam acerca de um interesse comum, geralmente causas de cunho social, político ou ambiental”. (DINIZ, 2011)

Em 2018, o MONART publicou uma carta aberta para todos os artistas cisgênero para falar sobre empregabilidade, transfobia e representatividade. O movimento propôs um acordo com artistas eazedores de cultura.

O acordo é:

“1 – Que vocês parem AGORA de nos representar (estancuem esta sangria) por no mínimo 30 anos. Vocês (homens) brincam com o feminino desde que o teatro é teatro, 30 anos não é nada.

2 – Que substituam atores cisgêneros representando papéis trans por artistas trans (e nos incluam dentro dos processos artísticos).

3 – Que nos incluam efetivamente nos seus coletivos, grupos, filmes, peças...

4 – Que pesquisem de fato nossas vivências, vocês nos retratam de qualquer maneira, sem respeito nenhum.

5 – Cansamos de servir apenas (aliás queremos parar de servi-los) como experimentos cênicos e acadêmicos, queremos ser corpos sujeitos.

E sabem o que vai acontecer ao final de 30 anos?” (CARVALHO, 2018)

E ao final desse acordo CARVALHO (2018) responde que “Nós vamos parar de morrer. Vão parar de nos matar. Simples assim”.

“Ao final desse acordo, temos a certeza de que este país deixará de ser campeão em assassinatos de pessoas trans, não teremos como segunda causa de morte o suicídio, nossa vida média não será mais de 35 anos, como é hoje. E sabem por quê? Porque nossas identidades, corpos e presenças serão naturalizadas e humanizadas nos espaços de poder, passará a ser uma identidade legítima, verdadeira, real e palpável, e é só a partir daí, nascerá o afeto, o conhecimento, o entendimento e a empatia”.

A representatividade de pessoas trans nas mais diversas esferas da sociedade contribui para humanizar esses corpos que foram duramente prejudicados por representações estereotipadas. A falta de visibilidade, representatividade, empregabilidade e o *transfake* podem desencadear uma série de problemas ou até mesmo ser fatal na vida de uma pessoa trans. A atriz Thelma Lipp, infelizmente, é um exemplo da falta de empregabilidade e representatividade e de como as mídias enxergavam esses corpos midiáticos de forma descartáveis.

As produções cinematográficas sem *transfake*, além de humanizar e naturalizar os corpos trans na sociedade, estão comprovando o quanto artistas transgêneros são profissionais talentosos quando estão dando vida aos personagens trans ou cis, em filmes, séries, novelas e no teatro.

Depois da publicação da carta aberta do Movimento Nacional de Artistas Trans para todos os artistas cisgênero, os produtores passaram a incluir, de forma mais efetiva e comprometida com o movimento, artistas trans em papéis importantes nas produções audiovisuais e, conseqüentemente, muitos atores e atrizes foram premiados nos diversos festivais de cinema.

É a partir da junção dessas três ações: visibilidade, representatividade e empregabilidade no cinema que conseguiremos humanizar as personagens e suas respectivas histórias, tanto no documentário como na ficção, levando o público a desconstruir a imagem sexualizada e

marginalizada dos corpos transgêneros. Por isso é importante quando uma mulher trans tem o seu trabalho reconhecido nas artes. Isso traz dignidade, visibilidade e naturalização da sua identidade transvestigênera. Por isso a importância da presença da atriz Daniela Veja, ocupando esse espaço de poder, na 90ª cerimônia do Oscar.

Filmes como o curta-metragem pernambucano, “Marie” (2019), de Leo Tabosa, que conta a história de Marie, que retorna ao sertão depois de 15 anos para enterrar o pai. Traz no seu elenco duas atrizes trans: Wallie Ruy (interpretando a personagem trans, Marie) e Divina Valéria (interpretando a personagem cis, Alcina). As atrizes foram premiadas em diversos festivais como: 47º Festival de Cinema de Gramado (Gramado | RS), com o Prêmio Especial do Júri para as atrizes Divina Valéria e Wallie Ruy; 27º Festival Mix Brasil de Cultura da Diversidade (São Paulo | SP), com o Prêmio Coelho de Prata: Interpretação (Wallie Ruy) e Menção Honrosa (Divina Valéria); 30º Festival Internacional de Curtas-Metragens de São Paulo (São Paulo | SP), com o Prêmio de Destaque LGBT: Troféu “Borboleta de Ouro” para atriz Wallie Ruy.

Conclusão

No país que mais mata a população transgênero no mundo a representatividade é extremamente importante no audiovisual para, além de humanizar e naturalizar as presenças trans nos espaços de poder na sociedade, crianças e jovens trans possam verem-se representadas nas telas de cinema. CARVALHO (2022) afirma que “ao naturalizar nossos corpos, é possível humanizar as pessoas trans. Enquanto eu for a única travesti em qualquer espaço, serei exotificada”.

O cinema também tem o poder de promover mudanças de perspectiva para todos os tipos de espectadores, trazendo benefícios tanto na esfera social como na da individualidade. A presença de personagens transgêneros no audiovisual brasileiro cresceu nos últimos anos nos filmes de ficção. As personagens são apresentadas longe da marginalidade, menos caricatas e protagonizando suas histórias. Para ALVES (2021) filmes que têm essa representatividade são tão importantes; eles ajudam no entendimento pessoal, fazem as pessoas perceberem que não são apenas elas que se sentem dessa forma, que há outros que compartilham seu sentimento, e principalmente, que não há nada de errado com elas. Seu incômodo é apenas fruto de uma identidade não expressada, reprimida. Essas obras podem promover uma autoaceitação, que faz uma grande diferença em suas vidas.

“A sociedade precisa começar a enxergar o corpo transvestigênera não só como um corpo sofredor, um corpo marginalizado, um corpo precarizado. Porque isso alimenta egos do sistema e aprisiona nossos corpos a continuarem no mesmo lugar de sempre. Eu acho que todas essas produções

cinematográficas, voltadas à comunidade transvestigênera e ao público LGBTQIA+ como um todo são fundamentais. Porque quando tivermos mais pessoas transvestigêneras dirigindo, roteirizando, nós vamos conseguir cada vez mais que as histórias sejam contadas pela nossa própria perspectiva, nos humanizando e respeitando nossa pluralidade, nossa diversidade e a nossa possibilidade de existir em outros contextos que não somente estes cruéis, dolorosos, esses tristes. E isso não anula o fato de nós olharmos para essa realidade e lutarmos para romper com ela, mas eu acho que a ruptura dela se dá a partir do momento que nós vamos colocando novas narrativas também no imaginário da sociedade”. (ERIKA HILTON, 2022)

Erika Hilton é a primeira mulher negra e trans à frente da Comissão de Direitos Humanos da Câmara de São Paulo. Em entrevista ²³ à jornalista Mariana Correia, publicada em 28 de janeiro de 2022. HILTON (2022) diz que “ainda faltam referenciais positivos dos corpos transgêneros na sociedade. Mas, que esse processo de invisibilidade está sendo subvertido e que muitas mulheres e homens transgêneros estão chegando em espaços de liderança e poder. Na cultura, na política, na moda, na gastronomia, na educação, na saúde. E não só no Brasil, no mundo”.

O que permite concluir que houve uma diminuição na escalação de atores e atrizes cisgêneros para interpretar personagens trans no cinema brasileiro e o aumento de corpos transgêneros no elenco e na direção de filmes, a partir do momento que movimentos sociais começaram a reivindicar pautas como representatividade e empregabilidade de artistas trans nas artes. A representatividade é colocada como um aspecto fundamental para a garantia de direitos das travestis e pessoas trans. Em 2016 o número de produções audiovisuais com artistas transgêneros no elenco chegou a 12 filmes. Com a publicação em 2018 da carta aberta do Movimento Nacional de Artistas Trans – MONART, verificamos que entre os anos de 2018 e 2019 circularam nos festivais de cinema analisados, 44 filmes protagonizados ou dirigidos por pessoas transgêneros e no ano de 2020 e 2021 o número passou para mais de 60 produções.

E se o cinema no passado foi um propulsor de efeitos cascatas transfóbicos, hoje o efeito é de humanização e naturalização das presenças transvestigêneras sendo propagadas pelo cinema. E como reforça CAVALHO (2018) na carta aberta do Movimento Nacional de Artistas Trans para os artistas cisgênero, só nascerá o afeto, conhecimento, entendimento e a empatia sobre as identidades trans quando elas forem naturalizadas e humanizadas nos espaços artísticos e outros espaços de poder. E dessa forma o Brasil deixará de ser o país que mais mata pessoas trans no mundo.

²³ Entrevista completa disponível em <https://apublica.org/2022/01/erika-hilton-e-a-resistencia-transvestigenera-no-poder/>

Referências

ALVES, Ana Paula. **A vida transgênero nas telas.** Disponível em <<http://jornalismojunior.com.br/a-vida-transgenero-nas-telas/>> Acesso em: 25 de julho de 2022.

BENEVIDES, Bruna G. **Dossiê – Assassinatos e violências contra travestis e transexuais brasileiras em 2021** (ANTRA) Disponível em: <<https://antrabrazil.files.wordpress.com/2022/01/dossieantra2022-web.pdf>> Acesso em: 22 de julho de 2022.

CARR, Edward Hallet. **Que é história?** 3.ed. Rio de Janeiro: Ed. Paz e Terra, 1982.

CARVALHO, Renata. **Manifesto transpofágico.** São Paulo: Ed. Monstra, 2021.

_____. **Artistas publicam resposta a artigo sobre representatividade trans no teatro.** Disponível em: <<https://revistaforum.com.br/direitos/2018/3/1/artistas-publicam-resposta-artigo-sobre-representatividade-trans-no-teatro-26262.html>> . Acesso em: 05 de julho de 2022.

GARCIA, Gabriela Mesquita; SCHULTZ, Leonardo. **O Lamião da Esquina:** discussões de gênero e sexualidade no Brasil no final da década de 1970. Revista de Estudos da Comunicação, v. 15, n. 36, 2014.

JESUS, Jaqueline Gomes de. **Orientações sobre a população transgênero:** conceitos e termos. Brasília: Autor, 2012. Disponível em: <https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/16/o/ORIENTA%C3%87%C3%95ES_POPULA%C3%87%C3%83O_TRANS.pdf> Acesso em: 20 de julho de 2022.

LIMA, Dante Gabriel; GONDIM, Tylon Protásio; ABREU, Ana Paula Nunes de. **Transfake:** (in)visibilidade no audiovisual brasileiro. Disponível em <https://issuu.com/petcinemaufbr/docs/revista_cinemas-pet-8-2022/s/15163141> Acesso em: 25 de julho de 2022.

MOLLICA, Kiko. **A importância da representatividade trans no cinema brasileiro.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=goFCLoAQ0js>> Acesso em: 25 de julho de 2022.

NUNES, Brunella. **A evolução de mulheres transexuais no cinema é um marco de representatividade.** Disponível em: <<https://www.hypeness.com.br/2019/03/a-evolucao-de-mulheres-transexuais-no-cinema-e-um-marco-de-representatividade/>> Acesso em: 27 de julho de 2022.

SILVA, Edlene Oliveira. **Travestis e transexuais no jornal ‘Lamião da Esquina’ durante a ditadura militar (1978-1981).** Disponível em: <<https://www.periodicos.ufes.br/dimensoes/article/view/16813>> Acesso em: 21 de julho de 2022.

SILVA, Milena Magalhães da. **O silêncio do HIV nos anos 1980.** Disponível em: <<https://www.unifal-mg.edu.br/remadih/wp-content/uploads/sites/11/2020/11/Atividade03Milena.pdf>> Acesso em 24 de julho de 2022.

SILVESTRE, Inês M. **Identidade, Corpo e Gênero:** A Representação das Personagens Transgênero no Cinema. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, Área de Especialização em Cinema e Televisão. Disponível em: <<https://run.unl.pt/handle/10362/75126>> Acesso em: 19 de julho de 2022.

Transfake: a exclusão de pessoas trans que fortalece os estereótipos na arte. Disponível em: <<https://queer.ig.com.br/2021-03-02/transfake-a-exclusao-de-pessoas-trans-da-arte-que-fortalece-os-estereotipos.html>> Acesso em 24 de julho de 2022.

GT 5: Memória, representação e economia criativa

ROAD MOBI: Resignificar a comunicação do filme *A Carta do Brasil (1979)* nas lentes de uma nova geração

Eliseu de Lima

Universidade Católica de Brasília

Dr. Ciro Inácio Marcondes

Universidade Católica de Brasília

Resumo

Este estudo tem como objetivo produzir um documentário que ressignifique para as novas gerações as imagens do documentário de 1979, *A Carta do Brasil*. Ao resgatá-lo e revisitar cenas, lugares e personagens do documentário *A Carta do Brasil (1979)*, o novo documentário, intitulado *Road MOBI*, propõe refazer os mesmos caminhos e investigar o que a mesma história narrada em um novo filme, refilmada e recontada no contexto contemporâneo, pode dizer sobre os Batistas Suecos, a relação entre ancestralidade/preservação da memória e atualização/ressignificação. Neste sentido, *Road MOBI* se apresenta como uma maneira criativa de conectar histórias e memórias, mostrando o caráter dinâmico da cultura, mas ao mesmo tempo como passado e presente estão conectados.

Palavras-chave: Documentário; Intergeracionalidade; Memória; Batistas Suecos.

Abstract

This study aims to produce a documentary that reframes the images of the 1979 documentary *A Carta do Brasil* for new generations. By rescuing and revisiting scenes, places and characters from the documentary *A Carta do Brasil (1979)*, the new documentary, entitled *Road MOBI*, proposes to retrace the same paths and investigate what the same story narrated in a new film, re-filmed and retold in the context contemporary sociocultural context, you can say about the Swedish Baptists, the relationship between ancestry/memory preservation and updating/resignification. In this sense, *Road MOBI* presents itself as a creative way to connect stories and memories, showing the dynamic character of culture, but at the same time how past and present are connected.

Key words: Documentary; Intergenerationality; Memory; Swedish Baptists.

Introdução

Difícilmente alguém discordaria de que os filmes fazem parte da cultura popular. Steve Turner, jornalista e escritor colaborador da revista Rolling Stone, chega a afirmar em seu livro, Engolidos pela cultura pop (2013), que uma boa obra cinematográfica oferece mais referências à cultura geral do que qualquer outra forma de arte.

Apesar dos excludentes no designar das histórias (CERTEAU, 1982), a afirmação de Turner é evidenciada em A Carta do Brasil, documentário produzido pelo sueco Ingemar Berndtson¹. Seu conteúdo é sobre a história e características sociodemográficas em que se dá a expansão dos Batistas Suecos no Brasil, reflexo da emigração sueca no final dos anos de 1800 e começo dos anos 1900.

No estilo road movie, o documentário perpassa por doze estados do Brasil e duas cidades do Paraguai. Suas lentes vão além de um relato institucional e capturam importantes traços da cultura, economia criativa, história, arte, juventude, religiosidade brasileira, questões ambientais, indígenas, entre outras questões sociais, antropológicas e pontos turísticos de diversas regiões do país.

No final do século XX, um grupo de agricultores suecos, que de forma geral, praticava a agricultura de subsistência, estabelecia-se no Oeste do Rio Grande do Sul, principalmente na cidade de Ijuí e na Colônia Guarany das Missões. Para Kappaun (2012), é deste contexto de emigração sueca que surge o que atualmente se organiza hoje como Batistas Independentes.

Ao afirmar que as atuais formas de vida social, as instituições e os costumes têm origem no passado, Lakatos (1991) acrescenta que é importante pesquisar suas raízes, para compreender sua natureza e função. Deste modo, o presente trabalho reflete a história dos Batistas Suecos no filme A Carta do Brasil e, conseqüentemente, resgata e ressignifica a comunicação desta história por meio do projeto de produção de um novo documentário, o Road MOBI.

Em A Carta do Brasil, define-se o escopo principal a ser investigado no tema Road MOBI: Ressignificar a comunicação do filme A Carta do Brasil nas lentes de uma nova geração. A saber, de onde vem a história documentada em A Carta do Brasil? O que ela pode dizer sobre nós? O que ela significa? Por que precisamos dela? Como podemos usá-la para melhorar o mundo?

¹ Ingemar Berndtson nasceu em 14 de junho de 1923 na cidade de Kaga, Östergötland na Suécia. [Brevet från Brasilien](#) (1979), em português, A Carta do Brasil, foi o seu último filme. Berndtson dirigiu outros cinco filmes: [En källa till glädje](#) (1974), [Bangladesch](#) (1972), [Ett fönster mot Indien](#) (1970), [ÖM -70](#) (1970) e [Mitt Afrika](#) (1966). Disponível em: <https://www.svenskfilmdatabas.se/en/item/?type=person&itemid=242106#biography> Acesso em 24 ago, 2022.

Quem são os entrevistados, onde eles estão? O que fazem? Quais foram as mudanças? Qual o legado? Por fim, responder: Como (re) produzir um documentário, refazendo parte dos mesmos caminhos de pelo menos seis estados brasileiros, com refilmagem e entrevistas que ressignifique para as novas gerações as imagens do documentário de 1979, *A Carta do Brasil*?

Somado ao objetivo geral, da ressignificação de uma comunicação, interessa ao presente trabalho resgatar um filme produzido em 1979 que tem valor cultural, cujo campo cinematográfico sobressai do campo religioso; entender os processos e técnicas para produção de um bom documentário; (re) produzir um documentário sobre o contexto e a história dos batistas independentes; levantar estudos acadêmicos sobre história das missões protestantes no Brasil; fazer o documentário circular na internet, sites, repositórios e em salas de cinema para o público alvo e interessados, assim como em eventos do gênero cinematográfico e; conectar a nova geração (*Brasil contemporâneo*, 2022) com a *A Carta do Brasil* (1979).

ROAD MOBI fará o percurso de seis dos doze estados onde perpassam cenas e entrevistas do filme *A Carta do Brasil*, a saber: Rio Grande do Sul, Paraná, Santa Catarina, São Paulo, Bahia e Distrito Federal, onde vários dos mesmos entrevistados do documentário serão re-entrevistados quarenta e três anos depois (2022), no mesmo local e cenário.

Não diferente do que antecipa Puccine (2012), o filme proposto será resultado de um árduo trabalho de montagem, que será feito valendo-se de muito material filmado. Por isso, a importância de uma atenção especial aos planos de filmagens por meio de uma prévia planificação do filme na forma de um detalhado roteiro cinematográfico. Quanto mais trabalho, maior deve ser a atenção. Não contar com a chance durante a filmagem é a recomendação de Alberto Cavalcanti:

Não negligencie o seu argumento, nem conte com a chance durante a filmagem: quando o seu argumento está pronto, seu filme está feito; apenas, ao iniciar a sua filmagem, você o recomeça novamente. (CAVALCANTI, 1977, p.18, apud PUCCINI, 2012, p.14).

Por outro lado, a recomendação acima não invalida a necessidade da flexibilidade. Fato é que as experiências das primeiras cenas gravadas no sertão da Bahia confirmam o que disse Swain (1976, p.10, apud PUCCINI, 2012, p.25) sobre a importância desta flexibilidade do roteirista: “Se existe uma coisa de que um produtor precisa em seu kit de sobrevivência, essa coisa é flexibilidade.” Eis o grande desafio: equilibrar planejamento com flexibilidade.

A metodologia para o processo de coleta de informações é a pesquisa de campo qualitativa, em grande parte, fontes primárias, além da bibliográfica secundária, por meio de textos e pesquisas

feitas a respeito do objeto de estudo, jornais, revistas, entrevistas, textos, áudio e vídeo acerca do tema.

Os referenciais teóricos que aportam este trabalho justificam-se pelos seus três principais eixos temáticos, distintos e complementares, que são, história dos Batistas suecos documentada em A Carta do Brasil (1979), o contexto memória e cultura, além do documentário a ser produzido. Para abordar o primeiro tema, escolhe-se Marciano Kappaun (2012) e Aparecido Maglio (2022). Como referencial teórico para o segundo tema – memória e cultura, dialogamos com Ecléa Bosi (1983), Clifford Geertz (2008) e Roque Laraia (1986); por último, o escopo teórico para o documentário: Bill Nichols (2005), Fernão Pessoa Ramos (2008), Sérgio Puccini (2012) e Luiz Carlos Lucena (2012).

Resultados Esperados e Justificavas

Decorrente do problema de pesquisa, as hipóteses apontadas são: Em primeiro lugar, embora o contexto do documentário surja de um institucional confessional, estaremos trazendo uma contribuição ao campo da preservação da história e memória dos filmes institucionais brasileiros. Em segundo lugar, o mesclar das cenas de 1979 com cenas de 2022 oferecerá uma nítida percepção das mudanças geográficas, sociopolíticas e comportamentais. Em terceiro e último lugar, Road MOBI levanta a hipótese de que, espiritualidade, fé, vocação, economia criativa e engajamento social da igreja, se misturam, e se apresentam como importantes instrumentos na construção de projetos de vida consistentes.

Quanto às justificativas, a primeira é que obras fílmicas como documentários são produções culturais e podem ser consideradas instrumentos legítimos para o conhecimento e melhor compreensão da história e cultura. Segunda justificativa, aportada em Bosi (1983), que as coisas antigas são “fontes de onde jorra a essência da cultura, ponto onde o passado se conserva e o presente se prepara”. Terceira justificativa, em termos classificatórios, justifica-se o resgate do filme A Carta do Brasil pelo fato de o mesmo se enquadrar na longa tradição de cinema brasileiro de filmes institucionais e cinejornais sobre manifestações religiosas brasileiras, ter o seu impacto na promoção de valores, relação com as manifestações religiosas e agregar no que é de interesse da antropologia e sociologia.

Em conexão com a antropologia, Geertz (2008), por sua vez, compreende que olhar as dimensões simbólicas da ação social, como arte e religião, “não é afastar-se dos dilemas existenciais da vida em favor de algum domínio empírico de formas não-emocionalizadas, mas mergulhar no meio delas” (GEERTZ 2008, p. 21). Esta afirmação se aporta no que o antropólogo americano assinala como importante no registro de consultas sobre que o outro falou:

A vocação essencial da antropologia interpretativa não é responder às nossas questões mais profundas, mas colocar à nossa disposição as respostas que outros deram — apascentando outros carneiros em outros vales — e assim incluí-las no registro de consultas sobre o que o homem falou. (GEERTZ, 2008, p. 21).

Esta mesma relação, cinema-cultura, é mencionada por Graeme Turner (1997) em seu livro *Cinema como prática social*:

O cinema não reflete nem registra a realidade; como qualquer outro meio de representação, ele constrói e “re-apresenta” seus quadros da realidade por meio dos códigos, convenções, mitos e ideologias de sua cultura, bem como mediante práticas significadoras específicas desse meio de comunicação. Assim como o cinema atua sobre os sistemas de significação da cultura – para renová-los, reproduzi-los ou analisá-los – também é produzido por esses sistemas de significado. (TURNER, 1997, p. 128-129).

Nesse sentido, justifica-se a verificação de características socioculturais, geográficas e manifestações religiosas presentes em *A Carta do Brasil*, assim como a (re) produção de um novo documentário que atualize e ressignifique a comunicação de uma história, a saber, a história dos Batistas Independentes e contexto em que se insere.

Refletir e ressignificar movimentos desta história, embriões do que mais tarde daria origem ao departamento de Mocidade Batista independente – MOBI, e uma longa trajetória de um movimento voltado para juventude que travessou fronteiras e gerações, desde a pequena Vila Guarany das Missões, Rio Grande do Sul nos anos de 1912, expandindo-se pelo Brasil e exterior, ocupam um lugar importante de interesse e pesquisas há vários anos.

Ao partir do princípio de que “uma boa obra cinematográfica oferece mais referências à cultura geral do que qualquer outra forma de arte” (TURNER, 2013, p.62), somada a vivência com a história documentada, arquivos pessoais, jornais, revistas, e todo material de arquivo, o que (PUCCINI, 2012, p.32) diz ser o “recurso adotado com frequência pelos documentaristas como forma de ilustração visual de eventos passados,” também justificam a importância e qualidade de um filme documentário. Em um texto sobre *Cinema e Educação em John Grierson*, Catelli (2003, p.44) escreve que “o documentário pode contribuir para uma melhora da sociedade, e que esta melhora deveria acontecer não apenas em termos materiais, mas também espirituais.”

Em termos antropológicos, conforme já citado anteriormente, justifica-se pela dimensão sociocultural do filme *A Carta do Brasil*, pois as manifestações religiosas servem como um arcabouço de ideias que vão além das questões metafísicas, mas a grande parte da existência humana. Este aspecto é visto por Geertz (2008) como matéria de construção e manutenção do mundo, uma vez que a religião está dentro de uma dimensão cultural, como um sistema cultural.

Neste sentido, o presente trabalho contribui com informações que acrescentam e incentivam novos pesquisadores a trabalharem temas semelhantes.

Em termos de configuração, audiovisual, configura-se em propriedade intelectual, o que é peça fundamental da economia criativa, (NEWBIGIN, 2010, p.29). E o mais interessante é que, de acordo com Newbigin (2010) em “A Economia Criativa: Um Guia Introdutório”, boa parte da produção das indústrias criativas tem valor comercial, mas também, valor social e cultural.

Em termos institucionais, a denominação Batista Independente ganha destaque na divulgação e preservação audiovisual da sua história. Ainda com respaldo antropológico, Geertz (2008) concebe a cultura como um padrão de significados transmitidos historicamente, incorporado em símbolos, um sistema de concepções herdadas, expressas em forma simbólicas por meio das quais os homens perpetuam e desenvolvem seu conhecimento e suas atividades em relação à vida. Um exemplo desta afirmação é relatado por Giorgio Agamben (2018) em o Fogo e o relato: ensaios sobre a criação, escrita, arte e livros, por meio de uma anedota que estimula a possível conexão da humanidade, que ao longo de sua história, afasta-se cada vez mais das fontes do mistério e perde, pouco a pouco, a lembrança daquilo lhe ensinara sobre o fogo, o lugar e a fórmula – mas o que resta do mistério é a leitura; mas que nesta proposta, podemos referir ao som, à imagem e a um novo jeito de contar a história. É sobre uma mística judaica:

Quando Baal Schem, fundador do hassidismo, tinha uma tarefa difícil pela frente, ia a certo lugar no bosque, acendia um fogo, fazia uma prece, e o que ele queria se realizava. Quando, uma geração depois, o Maguid de Mesritsch viu-se diante do mesmo, foi ao mesmo lugar do bosque e disse: “Já não sabemos acender o fogo, mas podemos proferir as preces”, e tudo aconteceu segundo seus desejos. Passada mais uma geração, o Rabi Moshe Leib de Sassov viu se na mesma situação, nem sabemos as preces, mas conhecemos o local no bosque, e isso deve ser o suficiente; e, de fato, foi o suficiente. Mas, passada outra geração, o Rabi Israel de Rijn, precisando enfrentar a mesma dificuldade, ficou em seu palácio, sentado em sua poltrona dourada, e disse: “Já não sabemos acender o fogo, não somos capazes declamar as preces, nem conhecemos o local do bosque, mas podemos narrar a história de tudo isso”. E, mais uma vez, isso foi o suficiente. (AGAMBEN, 2018, p.27,28).

Neste contexto, entende-se o “deve ser suficiente”, não como uma possível satisfação com o relato que perdeu a relação com o “fogo”, mas como um relato que pode além de ressignificar uma história, reascender memórias, valores e significados.

Sendo a proposta principal do presente trabalho a comunicação de uma história por meio da (re) produção de um documentário, quanto melhor for a compreensão dos códigos receptores, a cultura do ambiente ou o povo, mais eficiente será a comunicação. Neste sentido, é preciso levar em consideração de um lado, as especificidades de sua materialidade, sendo uma produção audiovisual, isso quer dizer decupagem, planos, montagem de imagem e som, etc.,

mas por outro lado, também, sua historicidade e contexto. Tal proposta, aponta para a necessidade de entender sobre a arte documental e a memória e cultura documentadas, ou seja, mundo da obra e suas técnicas somando ao mundo em que se insere a obra e seu contexto, memória e cultura. Para isso, o presente trabalho tem como aportes diferentes teóricos, justificados conforme estes dois eixos temáticos e distintos, a saber, contexto cultural e documentário.

Portanto, são estes os resultados e justificativas que incluem o filme, e suas intenções futuras com trabalhos semelhantes, e o que será feito do filme, que somado ao objetivo geral, de ressignificar a comunicação do filme *A Carta do Brasil* nas lentes das novas gerações, conforme já citado, interessa ao presente trabalho resgatar um filme produzido em 1979 que tem valor cultural, cujo campo cinematográfico sobressai do campo religioso; entender os processos e técnicas para produção de um bom documentário; (re) produzir um documentário sobre o contexto e a história dos batistas independentes; levantar estudos acadêmicos sobre história das missões protestantes no Brasil; fazer o documentário circular na internet, sites, repositórios e em salas de cinema para o público alvo e interessados, assim como em eventos do gênero cinematográfico e; conectar a nova geração (Brasil contemporâneo, 2022) com a *A Carta do Brasil* (1979).

O contexto de A Carta do Brasil

Imigrantes suecos haviam deixado a terra natal sem a noção exata do que os esperavam. Só com um desejo: independência e uma propriedade para cultivar a terra. Os primeiros colonos chegaram ao Rio Grande do Sul, principalmente na cidade de Ijuí e à Colônia Guarany das Missões em 1890. Receberam lotes e ali começaram a cultivar a terra (KAPPAUN, 2012). Sobre o contexto histórico, era de aparente calma no panorama político do Pós-Guerra Mundial de 1914-1918, paralelamente, o reflexo era de um enormes prejuízos econômicos. No âmbito sociopolítico, o começo da história dos Batistas Independentes foi marcado, mundialmente pelo fim da primeira guerra mundial, mas nacionalmente pelo clímax da Guerra do Contestado. Entendido a partir de suas causas econômicas, limítrofes, políticas e sociais, mas que na concepção de Fabiano Feldhaus (2013), embora pouco estudado até o momento, como ele mesmo defende, há também um viés religioso e cultural de fundo, presente na Guerra do Contestado. Sua argumentação parte da ideia de que, trata-se também de uma luta mística e de resistência contra o processo de “conversão” ou de colonização do espírito, que estava sendo imposto sobre os caboclos e caboclas da região (FELDHAUS, 2013). Uma das figuras citadas pelo

autor é do monge messiânico João Maria, personagem que se tornou líder político e religioso entre os sertanejos contra o poder bélico dos militares e dos governos.

Nos anos de 1930, as igrejas suecas começam a tomar corpo em meio a grandes agitações no cenário político do Brasil. Com a alternância de governo no país por eleições populares é quebrada pela revolução/golpe sob o comando de Getúlio Dorneles Vargas. Neste período, estabelece-se uma liderança que se prolongou com a implantação do Estado Novo em 1937 até os anos de 1947, caracterizado pela centralização do poder, nacionalismo, anticomunismo e por seu autoritarismo. Ainda em clima hostil, decorridas as três primeiras décadas da presença da Örebromissionen no Brasil, desde a chegada dos primeiros missionários, muitas igrejas foram fundadas em várias cidades no estado do Rio Grande do Sul.

Este é um breve relato do cenário em que se desenvolve a história documentada em A Carta do Brasil, produzida pelo sueco Ingemar Berndtson nos anos de 1979, contexto este, bem diferente. O documentário foi idealizado justamente no momento em que se encerrava o governo (do general) Geisel e início (do mandato) do general Figueiredo, em 15 de março de 1979, dentro de período que tem como pano de fundo a ditadura militar, regime instaurado em 1º de abril de 1964 e que durou até 15 de março de 1985, sob comando de sucessivos militares.

Dentro do contexto cinematográfico, neste mesmo ano em que é produzido A Carta do Brasil, entre tantos referenciais teóricos que documentaram sobre a historiografia do cinema brasileiro nos anos de 1979, encontra-se Jean-Claude Bernardet, que se demonstrava insatisfeito com o modo pelo qual a história do cinema brasileiro vinha sendo produzida pelos seus pares. Em Cinema brasileiro: propostas para uma história, publicado originalmente em 1979, uma de suas críticas é sobre boa parte do século XX de um Brasil sem produção cinematográfica industrial e com dificuldade de engendrar uma expressão cultural própria. (BERNARDET, 1979).

1979, também é o ano em que Coutinho descobre notícias de um dos filhos mais velho de Elizabeth Teixeira em um festival de cinema em João Pessoa, ambos filmados por ele em 1964, e a partir daí, retorna a Pernambuco, procura os camponeses que tinham participado do projeto inicial com o pensamento de concluir o filme. O reencontro de Coutinho com Elizabeth foi a faísca da retomada cinematográfica do Cabra Marcado Para Morrer (1964/84).

Ramos (2008) também faz referência sobre o contexto cinematográfico dos anos de 1970. Uma das características dos documentários brasileiros neste período da história, com recorte específico, na segunda metade dos anos 1960 e, depois na década de 1970, é a representação do outro popular, uma caricatura do povo que se afirma como fonte central do cinema e do documentário brasileiro, tornando-se uma de suas temáticas mais produtivas.

A Carta do Brasil, de Ingemar Berndtson, produzida em 1979, aponta para o contexto da representação do outro popular, embora não seja um documentário centrado especificamente na representação miserabilista do popular, asserções são estabelecidas por uma voz over, que enuncia fatos sobre a pobreza do Brasil e suas condições limitadas de sobrevivência na luta pelo sustento cotidiano.

Estruturado a partir de um material de arquivo, que agrega valor ao documentário, a saber, a cópia de um pedido de apoio espiritual de um agricultor, por nome de Anders Gustaf, em 10 de fevereiro de 1911, por meio de uma carta ao Jornal "Svenska Tribunen" (A Tribuna Sueca), dá-se início A Carta do Brasil. O pedido de Anders Gustaf foi atendido pela Missão de Örebro (ÖM) e no dia 8 de junho de 1912 chegou ao Brasil o missionário sueco Erik Jansson com o objetivo de dar aos agricultores suecos uma base cristã, começar uma escola e elevar o nível espiritual, intelectual e social dos colonos, que culminou por originar, anos depois, a denominação Batista Sueca, mais tarde, Convenção das Igrejas Batistas Independentes - CIBI.

A partir do Rio Grande do Sul, o filme A Carta do Brasil (1979), perpassa por quase todo o Brasil mostrando a expansão, fruto da missão sueca. Contrastes sociais e culturais dentro de um mesmo país também são observados, não obstante, contrastes entre a igreja da praça decorada com ouro e a dura realidade, bem ao lado, do Pelourinho, em Salvador, é excludente. Bem como pontuou Michel de Certeau (1982) sobre os possíveis excludentes no designar de uma história, pouco ou quase nada retrata esta realidade contrastada entre a igreja da praça e o Pelourinho. No entanto, sua clareza e objetividade está no fato enunciado e enfoque a que se propõe. Em um estilo de documentário expositivo, ou conhecido também como estilo tradicional, com fragmentos do mundo histórico numa estrutura mais retórica do que estética ou poética, Berndtson dirige-se ao espectador com a presença da voz over, imagens e entrevistas. Há também os traços do modo participativo, revelado no encontro entre o diretor que comanda a câmera e o entrevistado que não a controla. Neste estilo, não necessariamente, o narrador é ouvido, mas não é visto e não há a utilização de atores profissionais. Desta forma, durante 48 minutos, imagem e narração focadas em todos os tipos de traços faciais e cores de pele, religiosidade brasileira, modos de vida, bem misturado e em boa convivência, insinua o que para Roque de Barros Laraia (1986), diz ser possível e comum existir uma grande diversidade cultural localizada em um mesmo tipo de ambiente físico. Laraia (1986) faz reverberar o que antes foi dito por antropólogos como Boas, Wissler, Kroeber, entre outros, que existe uma limitação na influência geográfica sobre os fatores culturais.

Após quarenta e três anos, ao refazer o mesmo caminho, percebe-se o que diz Laraia (1986, “n.p”) sobre o tempo: “O tempo constitui um elemento importante na análise de uma cultura”, e que “Cada sistema cultural está sempre em mudança”.

O que ele discorre é sobre as mudanças que agem lentamente sobre os hábitos culturais, desde o modo de pensar, agir e vestir. São mudanças como essas que comprovam a maneira mais evidente do caráter dinâmico da cultura.

Entender esta dinâmica é importante para atenuar o choque entre as gerações e evitar comportamentos preconceituosos. Da mesma forma que é fundamental para a humanidade a compreensão das diferenças entre povos de culturas diferentes, é necessário saber entender as diferenças que ocorrem dentro do mesmo sistema. Este é o único procedimento que prepara o homem para enfrentar serenamente este constante e admirável mundo novo do porvir. (LARAIA, 1986, p.48).

Há, portanto, um duplo desafio. De um lado a importância de entender a dinâmica desta mudança, mas por outro lado, o desafio da adaptação da mudança e do esvaziamento da cultura. Não é o enfoque central do presente trabalho debater estas mudanças, mas tentar identificá-las e ressignificá-las a partir das lentes de um novo documentário. O que não se pode ignorar, segundo a revisão teórica é que:

Pensar na história destes pioneiros e das comunidades originadas da obra missionária como se fosse apenas uma série de fatos, acontecimentos e ideias, e que a pureza e a verdade estejam lá, em forma cristalizada, é lançar um olhar míope e ingênuo à aqueles que nos precederam. (KAPPAUN, 2012, p.11).

Sendo assim, é indispensável a reflexão acerca do passado e buscar superar a ingenuidade do olhar. Semelhante compreensão de Michel de Certeau (1982), muito mais do que um apanhado de datas, acontecimentos e imagens, é importante exercitar um olhar criterioso acerca da história e memória, para melhor compreensão do tempo e lugar onde se desenvolvem as ações no passado, a fim de ressignificá-las em um novo documentário.

Acerca do documentário

A começar com a definição de um documentário, “não é uma tarefa mais fácil do que a de amor ou de cultura” (NICHOLS, 2005, p.47). Segundo Nichols, a definição de documentário é sempre relativa ou comparativa. Para o autor é o que poderíamos chamar de “conceito vago”. O exemplo apresentado pelo autor é que nem todos os filmes classificados como documentário se parecem, assim como muitos tipos diferentes de meios de transporte são todos considerados “veículos”. Segundo Nichols (2005):

Mais do que proclamar uma definição que estabeleça de uma vez por todas o que é e o que não é documentário, precisamos examinar os modelos e protótipos, os casos exemplares e as inovações, como sinais nessa imensa arena em que atua o documentário. (NICHOLS, 2005, p.48).

No conceito de (RAMOS 2008, p. 22), trata-se de “uma narrativa com imagens-câmera e, principalmente, a dimensão da tomada através da qual as imagens são construídas determinam a singularidade da narrativa documentária em meio a outros enunciados assertivos, escritos ou falados”. Ramos afirma que durante muito tempo o conceito de documentário era definido pela presença da voz over. Segundo o autor, apenas nos anos 1990 que filmes com entrevistas, depoimentos, imagens manipuladas e atuação mais ativa por parte do cineasta no momento da filmagem, finalmente ganharam o status de documentário. Ainda com base em Ramos (2008), outra observação é que, “ao contrário da ficção, o documentário estabelece asserções ou proposições sobre o mundo histórico.” (RAMOS, 2008, p. 22).

Para Lucena (2012, “n.p”), os filmes de Robert Flaherty, nos anos de 1920, o termo documentário tem inspiração no produtor e também documentarista inglês John Grierson, publicado no New York Sun em 8 de fevereiro de 1926, pela primeira vez o termo documentar (ou documentário), inspirado na palavra francesa documentaire, que denominava os filmes de viagem. O conceito clássico, desenvolvido por Grierson, documentário é o “tratamento criativo da realidade” (LUCENA, 2012, “n.p.).

Nichols (2005) apresenta seis modos, ou tipos de documentário: o documentário poético, expositivo, observativo, participativo, reflexivo e performático. Na opinião do autor americano, os seis tipos ou modos são viáveis para proporcionar a organização estrutural de um filme, mesmo que esse filme combine livremente os seis modos.

Um documentário reflexivo pode conter porções bem grandes de tomadas observativas ou participativas; um documentário expositivo pode incluir segmentos poéticos ou performáticos. As características de um dado modo funcionam como dominantes num dado filme: elas dão estrutura ao todo do filme, mas não ditam ou determinam todos os aspectos de sua organização. Resta uma considerável margem de liberdade. (Bill Nicholls, 2005, p.136).

Neste sentido, ainda que um documentário tenha o seu modo peculiar, o cineasta tem liberdade para trafegar em outros modos. Somada aos modos (NICHOLLS, 2005), a observação (PUCCINI, 2012) e como fazer a observação virar um documentário, acrescenta-se uma outra instrução são as mesmas questões básicas que estudantes de jornalismo aprendem. O principal segredo é trabalhar a ideia de modo que seus contornos fiquem mais definidos:

O que? Assunto e desenvolvimento;

Quem? Personagens, entrevistados;

Quando? Tempo histórico abordado, em que época se passa a história/

Onde? Local no qual transcorreu o evento abordado;

Como? Maneira como o assunto será tratado, ordenação da sequência, sua estrutura narrativa, estratégias de abordagem;

Por que? Justificativa do documentário; o porquê da importância da proposta.

Procedimentos Metodológicos

O ponto de partida para este trabalho de (re)produção de um documentário, foi resgatar e restaurar do filme A Carta do Brasil devido seu estado danificado, e, posteriormente, inserir o mesmo nas imagens do Road MOBI. Em breve referência ao processo de resgate e restauração do filme, gravado originalmente no formato Super-8, 16 mm, A Carta do Brasil não chegou a circular, ficando apenas uma cópia no mesmo formato do original, guardada no Projeto Identidade e Memória, pequena sala onde são guardados arquivos referentes à história da denominação. O arquivo original está guardado nos arquivos da Interact, na Suécia, onde o filme foi apresentado. Mais tarde, no final do ano 2011, uma cópia em formato VHS foi encontrada em arquivos pessoais e familiares no Rio Grande do Sul. No mesmo ano, foi feita a conversão de VHS para DVD, e posteriormente, digitalizada para o VIMEO.

Vale salientar que não é pretensão deste trabalho apresentar processos detalhados de como se deu a restauração, primeiro pelo fato de não ser este o tema e segundo, por ter sido uma etapa totalmente terceirizada, e sem um acompanhamento mais próximo do autor. Sobre este processo, trabalhos pesquisados, como o de Débora Butruce (2019), a restauração audiovisual é tema que vem ganhando destaque nas pesquisas sobre o campo da preservação audiovisual e que hoje em dia há meios de restauração para este tipo de material. Trata-se de um “conjunto de procedimentos técnicos, editoriais e intelectuais destinados a compensar a perda ou degradação do artefato imagem em movimento, e, desta forma, trazê-lo de volta ao estado mais próximo possível de sua condição original é um trabalho possível” (USAI, 2000, p.66, apud BUTRUCE, 2019, p, 169).

Este importante processo não se deu apenas para a estética do filme, mas para melhor compreensão do mesmo. Recortes importantes do material restaurado serão inseridos paralelamente no novo documentário. Neste processo, as imagens, sejam fotos ou filmes, entram como documentos de valor histórico que darão sustentação à argumentação do narrador. (PUCCINI, 2012).

Realizado o processo de restauração por uma empresa sueca, a BGA Vídeos - www.bgavideo.com, foram dados os primeiros passos na investigação por meio da pesquisa qualitativa e pesquisa de campo/entrevistas - com texto, imagem e som, para então, o objetivo central, a produção de um novo documentário intitulado ROAD MOBI.

ROAD MOBI refará o percurso de seis estados onde perpassam cenas e entrevistas do filme A Carta do Brasil. Ao final da (re)produção, os mesmos lugares, cenários e entrevistados do filme A Carta do Brasil (1979) aparecerão quarenta e três anos depois em Road MOBI (2022).

O método utilizado para a pesquisa de campo será o qualitativo devido a necessidade de compreender o conteúdo do discurso que compõe A Carta do Brasil. Este método apresenta características que correspondem às necessidades da investigação, envolve pequenas amostras, as quais não necessitam ser representativas de grandes populações.

O viés antropológico do filme pede o método descritivo de investigação. Neste método, estuda-se o homem a partir da observação da sociedade ou segmento social. São mais etnográficos e, portanto, descritivos. Este método é citado por Geertz (1978): "A etnografia é o método utilizado pela antropologia na coleta de dados. Baseia-se no contato intersubjetivo entre o antropólogo e o seu objeto, seja ele uma aldeia indígena ou qualquer outro grupo social sob o qual o recorte analítico será feito" (GEERTZ, 1978, p.15). A base de uma pesquisa etnográfica é o trabalho de campo.

A etnografia é vista por Geertz (1978) como uma descrição densa desses significados. Isso demanda um exercício de pesquisa para que seja possível identificar os significados.

Ronaldo Lidório (2014) apresenta em seu livro sobre Comunicação e Cultura, três abordagens específicas de pesquisa, conhecidas como método Antropos. A primeira recebe o mesmo nome (Antropos) e possui um foco etnográfico. A segunda abordagem se chama Pneumatos e seu foco é fenomenológico. E a terceira é denominada Angelos e possui um foco missiológico e comunicacional. Essa abordagem cabe bem e poderá nos guiar em algum momento durante esta pesquisa. Embora, como diz o próprio Lidório (2014):

Como ponto fraco, este método promovera menos definições acadêmicas segmentadas, porém contribuirá para a compreensão geral do grupo analisado e promoverá instrumentos que poderão ser utilizados tanto pelo acadêmico como pelo pesquisador de campo. (LIDÓRIO, 2014, p.98).

Lidório (2014), também apresenta quatro dimensões para compressão de uma cultura etnográfica e etnologicamente. As dimensões apresentadas são: histórica, ética, étnica e fenomenológica. A dimensão histórica tentará responder a pergunta: quem somos? A dimensão ética tentará o questionamento: quais são os nossos valores? A dimensão étnica responderá:

como nos organizamos socialmente? E a dimensão fenomenológica tentará de forma incipiente nos guiar na pergunta: quais são as forças que dominam em nosso meio?

Figura 2 - Abordagem Antropos



Imagem extraída do livro Comunicação e Cultura (LIDÓRIO, 2014, p.98)

O ponto alto deste trabalho, é a proposta de refazer em (2022) os mesmos caminhos trilhados por Ingemar Berndtson em 1979 e gravar com os mesmos entrevistados em seis dos doze estados do Brasil por onde perpassa cenas de a Carta do Brasil. São eles: Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Bahia e Distrito Federal. Para montagem final do documentário, faremos uma colagem com cenas das imagens atuais (2022) com cenas das imagens de A Carta do Brasil (1979). Para chegarmos ao objetivo final deste trabalho, os passos seguintes são:

1. Levantamento de recursos técnicos necessários.
2. Levantamento de equipamento disponível.
3. Orçamento geral para o projeto, roteiro das primeiras cenas (todos anexados no final deste trabalho) e contatos iniciais com os convidados para as gravações.
4. O trabalho de campo: a abordagem dos entrevistados:
 - Informantes e minha apresentação aos convidados;
 - Envolver entrevistados na elaboração dos dados da pesquisa;
 - Roteiro elaborado com base na pesquisa;
 - Perguntas abertas / explorar a espontaneidade;
 - Termo de Consentimento Livre Esclarecido (TCLE).
5. As gravações acontecerão em forma de bate-papo.

Considerações finais

Em última instância, a ideia do documentário ROAD MOBI faz alusão ao próprio pai do documentário, John Grierson. Foi ele quem publicou no New York Sun em 8 de fevereiro de 1926, quando pela primeira vez foi usado o termo documentar (ou documentário), inspirado na palavra francesa documentaire, que denominava os filmes de viagem (LUCENA, 2012). ROAD MOBI é um filme de viagem geográfica, mas também de uma viagem para dentro de nós mesmos, afinal de contas, revisitar lugares que fazem parte da nossa história, é revisitar o nosso mundo interior, é conectar ciência e vida, teoria e memória. Assim, novos significados alteram o conteúdo e o valor da base evocada (BOSI, 1979).

O processo para a produção de um bom documentário atrelado a resgate da memória, uma boa compreensão de um conteúdo a que se propõe documentar, a História dos Batistas Independentes em A Carta do Brasil (2022), e que ressignifique a comunicação desta história, não é uma tarefa simples. No entanto, ao revisar o “estado da arte”, muitos são os teóricos, pioneiros e especialistas do fazer cinematográfico que dão suporte na criatividade e inovação documental.

Referências

- AGAMBEN, Giorgio. **Fogo e o relato: ensaios sobre a criação, escrita, arte e livros**. São Paulo: Boitempo, 2018.
- BAUMAN, Zygmunt. **A Cultura no Mundo Líquido Moderno**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2013.
- BERNARDET, Jean-Claude. **Cinema Brasileiro: propostas para uma história**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.
- BOSI, Ecléa. **Memória e sociedade: lembranças de velhos**. São Paulo: T. A. Queiroz. 1979.
- BUTRUCE, Débora (2019). **Restauração Audiovisual: apontamentos conceituais, históricos e sua apropriação no Brasil**. Publicado em MUSEOLOGIA & INTERDISCIPLINARIDADE Vol. 8, nº15, Jan./ Jul. de 2019.
- CASTELLI. E. R. Aruanda. **Cinema e Educação em John Grierson**. 2003. Disponível em: <http://www.mnemocine.com.br/aruanda/cineducemgrierson.htm> acesso em: 10 de junho de 2021.
- CERTEAU, Michael. **Práticas históricas e práxis social**. In: A escrita da história. Forense Universitária: Rio de Janeiro, 2002.
- GAUDREULT, Andre; JOST, Francois. **A Narrativa Cinematográfica**. Brasília: Editora UnB, 2009.
- GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2008.
- KAPPAUN, Marciano (Org). **Da Suécia ao Brasil: Uma história missionária**. Campinas: EBI, 2012.
- LAKATOS, E. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1991.
- LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor. 1986.

LIDÓRIO, Ronaldo. **Comunicação e cultura: a antropologia aplicada ao desenvolvimento de ideias e ações missionárias no contexto transcultural.** São Paulo: Vida Nova, 2014.

LUCENA, Luiz Carlos. **Como Fazer documentários: Conceito, linguagem e prática de produção.** São Paulo: Sammus Editorial, 2012.

MAGLIO, Aparecido Alciso. **Quem são os Batistas Independentes? Uma análise histórico-doutrinária.** Campinas: Editora Batista Independentes, 2022.

NICHOLS, Bill. **Introdução ao Documentário.** Campinas: Papyrus, 2012.

NEWBIGIN, John. **Economia Criativa: um guia introdutório.** Londres: British Council, 2008.

PUCINI, Sérgio. **Roteiro de Documentário: Da pré-produção à pós-produção.** Campinas: Papyrus, 2012.

RAMOS, Fernão Pessoa. **Mas afinal... o que é mesmo documentário?** São Paulo: Editora Senac, 2008.

TURNER, Graeme. **Cinema como prática social.** São Paulo, Summus, 1997

TURNER, Steve. **Engolidos pela cultura Pop.** Viçosa: Ultimato, 2013.

Ingemar. **A Carta do Brasil (1979)** – Disponível em: <https://vimeo.com/user127142870> acesso em 4 de fevereiro de 2022.

GT 6:

CONSUMO E CULTURA

A revisão textual, formatação e adequação às Normas ABNT são de responsabilidade dos autores e orientadores.



GT 2: Gestão, empreendedorismo e inovação na economia criativa

SONHO MEU - EDUCAÇÃO FINANCEIRA PARA CRIANÇAS

Germano Cioato

Universidade Feevale

Resumo

No presente artigo foi abordada solução para Educação Financeira infantil, junto às famílias na região de Caxias do Sul. As formas como os pais lidam com o dinheiro e consumo é que irão nortear as crianças para questões fundamentais no que diz respeito ao consumo consciente e ao emprego eficaz de seus recursos financeiros.

O principal objetivo é demonstrar a necessidade da inclusão do aprendizado sobre finanças desde cedo aos filhos mediante uma metodologia lúdica chamada Sonho Meu. Para realização deste artigo, utilizamos a metodologia qualitativa de pesquisa de campo, a fim de entender as dificuldades e falta de intimidade que as famílias possuem ao tratar de finanças em suas casas. Foram entrevistadas 40 famílias e constatado que o jogo Sonho Meu e sua metodologia incentivou as crianças nos seus afazeres diários auxiliando em sua educação financeira. A pesquisa resultou num jogo de tabuleiro a ser jogado entre pais e filhos.

Palavras-chave: Educação Financeira; Finanças; Educação; Metodologia; Jogo de Tabuleiro

Abstract

In this article, a solution has been addressed for children's Financial Education with families in the region of Caxias do Sul. The ways parents handle money and consumption habits that will guide the children to fundamental issues with regard to conscious consumption and the effective use of its financial resources.

The main objective is to demonstrate the need to include learning about finance from an early age to children through a playful methodology called Sonho Meu. To carry out this article, we used the qualitative methodology of field research, in order to understand the difficulties and lack of intimacy that families have when dealing with finances in their homes. 40 families were interviewed and it was found that the game Sonho Meu and its methodology encouraged children in their daily tasks, helping them in their financial education. The research resulted in a board game to be played, at first, between parents and children.

Key words: Financial Education; Finance; Education; Methodology; Board Game

Introdução

Mais do que nunca tem se abordado sobre educação financeira como um dos fatores fundamentais para ter um futuro com segurança e melhor qualidade de vida, obtendo uma vida financeira equilibrada e estável (Gisele Sousa, 2021).

Por mais que exista a necessidade cada vez maior de controlar as finanças pessoais, muitos pais ainda acreditam que lidar com dinheiro e mostrar isso aos filhos não é algo importante e sim, distante de ser muitas vezes realizado. Isso em grande parte se dá pelos legados que os próprios pais receberam de seus antepassados, uma cultura de aversão ao dinheiro, pois falar de dinheiro atualmente segue sendo um tabu.

Paul Webley, foi um psicólogo inglês, que se dedicou aos estudos sobre socialização econômica e tem centenas de artigos e livros publicados na área. Webley e Nyhus (2006) afirmam que as crianças, para as quais são dadas responsabilidades para aprender sobre decisões financeiras e habilidades econômicas estarão mais aptas a economizar. Educação financeira é muito mais do que ensinar os filhos a economizar, mas uma forma correta de aprendizado de como manusear o dinheiro, uma condição de como se comportar com o dinheiro para ter uma vida saudável e melhor.

Segundo Rocha (2011), “quando um indivíduo tem as finanças em ordem, ele toma decisões e enfrenta melhor as adversidades. E isso ajuda não só na vida financeira, mas também nos aspectos familiares”. Dentro deste contexto, quando os filhos são educados desde cedo com relação a aspectos financeiros, são deixados legados para que eles aprendam a investir melhor suas finanças pessoais, desta forma reduzindo a escassez financeira, melhorando assim todos os aspectos com relação à qualidade de vida.

Possuir as habilidades de trabalhar, economizar, investir e saber gastar, são atributos necessários que todas as pessoas deveriam ter, para levar uma vida em equilíbrio físico e mental. Infelizmente um percentual expressivo da sociedade brasileira ainda não está apta a lidar com finanças corretamente. Para D’Aquino (2008), é de fundamental importância preparar as novas gerações para algumas situações específicas com relação a condições de trabalho e de solução de problemas, já que vivenciarão uma situação de maior flexibilidade em termos de globalização, além do fato de que provavelmente viverão mais e certamente passarão por períodos de solavancos econômicos. Nesse sentido, quando se aborda situações que envolvam dinheiro, crianças e adolescentes vivenciam questões ligadas à disciplina, ética e autocontrole. Analisando as pesquisas de endividamento da população, e possíveis consequências que a falta de educação financeira causa e impacta diretamente nos sonhos dos filhos, este presente artigo, apresenta a metodologia Sonho Meu, que irá auxiliar pais e filhos a alcançarem os seus sonhos, por meio de um jogo lúdico de tabuleiro.

Em um primeiro momento, explana-se o conceito de Educação Financeira, bem como as estatísticas da população brasileira referente a este assunto. Em seguida, aborda-se a importância da Educação Financeira Infantil e quais as formas lúdicas que a Sonho Meu possibilita como propósito e metodologia para pais e filhos. Por meio da pesquisa de campo, busca-se conhecer qual a relação dos entrevistados sobre educação financeira. Também é feita uma análise se os entrevistados possuem intimidade com o dinheiro e como essas pessoas tratam – e se tratam – assuntos financeiros junto à família.

Nas considerações finais apresenta-se um apanhado geral sobre Educação Financeira infantil entendendo como apenas clarear questões relativas ao tema e sem pretensão de pôr um ponto final nesta temática.

Metodologia

A metodologia utilizada é qualitativa de cálculos não probabilísticos. A metodologia qualitativa, segundo Mynaio e Sanches (1994), “trabalha com valores, crenças, representações, hábitos, atitudes e opiniões e adequa-se a aprofundar a complexidade de fenômenos, fatos e processos particulares e específicos de grupos mais ou menos delimitados em extensão e capazes de serem abrangidos intensamente”.

Primeiramente foi realizada uma pesquisa bibliográfica e na internet com órgãos confiáveis, a respeito da realidade financeira dos brasileiros. Na sequência, foi realizada uma pesquisa de campo entrevistando 40 famílias de diferentes locais e cunhos sociais distintos, dentro da cidade de Caxias do Sul/RS. A pesquisa foi efetuada de forma presencial a fim de entender o comportamento das famílias referente a educação financeira. O Quadro 1 apresenta o roteiro da entrevista aplicada.

Quadro 1 – Roteiro de entrevista realizado para definição de persona tendo como problema a ser resolvida a seguinte questão: Pessoas são muito imaturas relacionadas a educação financeira, além de considerar dinheiro um tabu.

- 1. Idade?**
- 2. Tem Filhos?**
- 3. Gênero**
- 4. Formação familiar (se mora com a família ou sozinho)?**
- 5. Renda (Até R\$ 3.000,00 / De R\$ 3.000,00 à R\$ 5.000,00 / Mais de R\$ 5.000,00)**
- 6. Qual a relação que você tem com o dinheiro? (queremos descobrir as crenças limitantes sobre o dinheiro e quem é o responsável pelo dinheiro na vida da pessoa)**
- 7. Como é a rotina do dinheiro na sua família? Fale sobre sua situação financeira atual.**
- 8. Como foi tua educação financeira? Você recebeu instrução sobre lidar com o dinheiro?**
- 9. Como poderia ter sido melhor? O que você faria diferente? Onde e quando seria importante iniciar a educação financeira? (queremos ouvir local e pessoas que iniciariam a educação e com quantos anos seria importante começar falar sobre educação financeira)?**
- 10. Qual a melhor forma de investir dinheiro? (provavelmente seria a casa própria)**
- 11. O que você ganha hoje supre as suas necessidades?**
- 12. Fale um pouco sobre suas prioridades financeiras.**

Fonte: Elaborado pelos autores

As respostas foram tabuladas em planilha eletrônica e analisadas de forma qualitativa. Em posse das respostas dos entrevistados foram elaboradas regras para o desenvolvimento de um jogo físico de tabuleiro, que faz uso de uma metodologia onde auxiliará a criança a alcançar o seu desejo e, assim sendo, aos problemas financeiros apontados na pesquisa. Este jogo se dará, apresentado em papel tamanho A4 e em um futuro trabalho será distribuído para 40 famílias testarem e validarem ao jogarem com as crianças.

Referencial Teórico

Primeiramente se faz necessário estudar e compreender o assunto, estabelecendo uma relação com educação financeira e finanças pessoais. Busca-se, nesta seção, fazer uma contextualização do comportamento das pessoas com relação às finanças e a falta de conhecimento, bem como os dados estatísticos do endividamento da população.

Abordar a educação financeira no Brasil é algo muito recente, mas nunca foi tão importante, pois segundo pesquisas mais da metade da população brasileira está endividada (ITAU, 2020). A educação financeira é muito mais que a busca exacerbada pela riqueza e fortuna, pelo primeiro milhão e demais milhões.

Para Hill (2009), “educação financeira pode ser denominada como a habilidade que os indivíduos apresentam de fazer escolhas adequadas ao administrar suas finanças pessoais durante o ciclo de sua vida. Não nascemos com essas habilidades, elas são oriundas do nosso modelo de dinheiro”. Quando isso é trazido para a consciência por intermédio do conhecimento, se consegue ter maior entendimento sobre educação financeira e finanças pessoais, gerindo melhor as escolhas e assim, os desejos passam a ser objetivos possíveis de serem alcançados e realizados.

Existem dois grandes problemas com relação a educação financeira:

A falta de conhecimento sobre o tema, que está diretamente ligada ao comportamento e a falta de conhecimento sobre finanças pessoais.

É possível perceber isso através do alto índice de endividamento da população. Todos sofrem as consequências da falta de educação e da falta de conhecimento sobre finanças pessoais. Isso indica que há uma probabilidade alta de pessoas que não possuem o mínimo de conhecimento sobre administrar e gerir o dinheiro, passarem por diversas dificuldades durante suas vidas.

À luz desta concepção, endividados trabalham para quitar suas dívidas por terem pouca ou nenhuma habilidade de lidar com o dinheiro, por não se preocuparem em fazer um planejamento financeiro ou por motivos implícitos em razões sociais ou psicológicas. Muitos desses indivíduos conseguem retomar o equilíbrio de suas vidas, outros necessitam de ajuda e muitos terão que carregar o estigma de eternos endividados (FERREIRA, 2006, p. 32).

Segundo pesquisa da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC, 2020) o número de famílias endividadas cresceu, passando de 63 milhões para 66,5 milhões em maio de 2020. O maior percentual do endividamento é visto no cartão de crédito, seguido de cheque especial, empréstimos pessoais, cheques pré-datados, prestações de carros e carnês de lojas. A Figura 1 apresenta um gráfico desta pesquisa.

Endividados

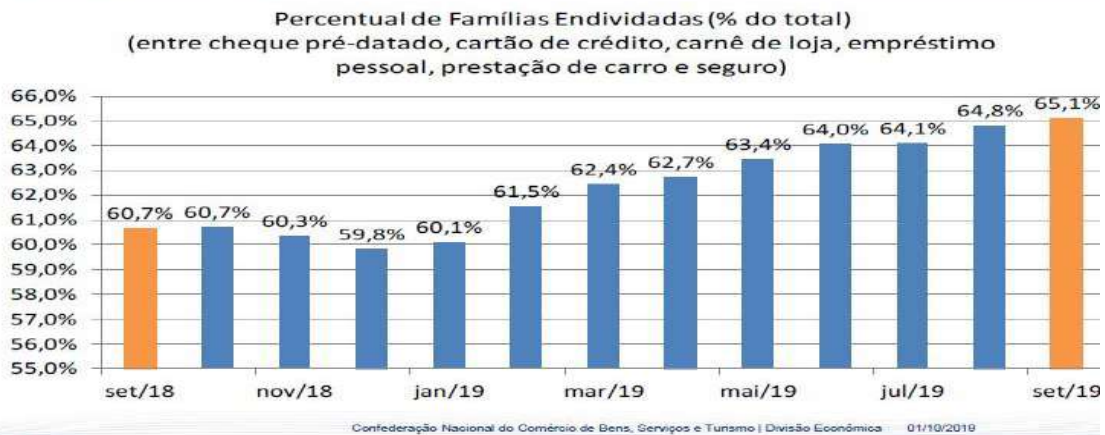


Figura 1: Percentual de endividados

Fonte: CNC (2019)

Já na pesquisa realizada pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e Serviço de Proteção ao Crédito (SPC), em abril de 2020, o número de inadimplentes do Brasil cresceu 2,91% em relação ao mesmo período em 2019 e o total de consumidores negativados chegou a 62,83 milhões, o equivalente a 40,01% da população adulta do país (CNDL, 2020).

Com os dados disponíveis em sua base, que abrangem informações de capitais e interior de todos os 26 estados da federação, além do Distrito Federal, o SPC Brasil, em 2020, informou que a variação mensal do número de devedores cresceu 1,68%, sendo a primeira maior variação mensal para os meses de abril em toda a série histórica. O número de devedores com participação mais expressiva no Brasil em abril está na faixa etária de 30 a 39 anos (25,0%), sendo em sua maioria (50,78%) mulheres. Além disso, cada consumidor negativado devia, em média, R\$ 3.206,72 na soma de todas as dívidas.

O dinheiro está presente na vida das pessoas desde o nascimento onde é preciso aprender a conviver com ele desde cedo de forma saudável e equilibrada. Como os pais normalmente não tiveram educação financeira, carregam marcas e consequências dessa história. Segundo D’Aquino (2008, p. 9) “como não aprendemos, precisamos agora esforçar-nos em dobro para ensiná-la a nossos filhos”. E agora, mais do que nunca, é necessário ter consciência para que esses comportamentos errôneos e essa falta de conhecimento não sejam repassados para os filhos.

Uma parcela expressiva dos brasileiros sofre com escassez financeira, justamente por não terem contato com o dinheiro. Também por terem crenças culturais limitantes o consideram como algo sujo, impuro, porém é possível superar essas dificuldades a partir do momento que se muda

de comportamento com relação ao dinheiro, e assim as crianças serão um reflexo de seus pais. Pois a ausência da noção básica de dinheiro pode atrapalhar a vida financeira da criança por toda sua vida.

Segundo Cerbasi (2006), “a educação financeira infantil é a base para criarmos filhos mais conscientes e evitar que no futuro eles desenvolvam ansiedade que os leve à indisciplina e más escolhas financeiras”. Dentro deste contexto, D’Aquino complementa:

“De um lado, filhos acostumados a ter tudo quanto peçam e até ao que nem precisaram pedir, já na adolescência tendem a padrões de comportamento que incluem apatia; impulsos autodestrutivos (notadamente o uso de drogas); baixa resistência a frustrações de todo tipo, além de acentuada imaturidade afetiva. Além disso, a relação com os pais assume termos de chantagem, num jogo perverso em que nunca se sabe ao certo quem está chantageando quem...”.
(D’AQUINO, 2008, p. 10).

A melhor maneira de educar crianças é fazer com que eles tenham uma relação natural com o dinheiro. Para Modernell (2011), “educação financeira deve propiciar que as crianças aprendam a diferenciar necessidades de desejos e a perceber as possibilidades limitadas que o dinheiro pode atender”.

Já Cerbasi (2018), diz que a educação financeira pode ser iniciada a partir dos 2 anos e meio de idade e quando a criança chega aos 6 anos vale a pena intensificar o costume de aproximação com o dinheiro, dando uma pequena mesada, para ajudá-la a entender como funciona o orçamento doméstico, podendo ser feito por meio de brincadeiras, jogos, gamificação, entre outros.

Análise e Discussão das Entrevistas

Nesta seção é apresentada a análise do conteúdo oriundo da entrevista semiestruturada. A entrevista foi aplicada para 40 famílias com filhos para identificar uma melhor compreensão sobre o comportamento que as pessoas têm em relação às finanças pessoais e sobre educação financeira.

Relação dos entrevistados x educação financeira

No que diz respeito a faixa etária, a média dos respondentes, ficou em 32 anos. No que tange a idade, confirma-se as estatísticas descritas no referencial teórico de que a maior parte da população endividada, tem entre 30 e 39 anos, de acordo com o SPC (2019). Com relação ao

gênero, 70% dos respondentes foram mulheres. E com relação à renda familiar, a média ficou na faixa de R\$ 3.000,00 (três mil reais) à R\$ 5.000,00 (cinco mil reais).

Dados interessantes foram levantados quando os entrevistados foram questionados sobre a relação deles com o dinheiro:

- a. Uma minoria, que representa 30% dos entrevistados, destacou cuidar com zelo.
- b. Apenas 20% dos respondentes, citaram que utilizam planilhas financeiras, para administrar as principais contas.
- c. Dos entrevistados, apenas 30% anotam em cadernos, mas não conseguem administrar de uma forma que possam visualizar as entradas e as saídas com clareza, pois demonstraram pouca intimidade e relação com o dinheiro.
- d. Apenas 10% dos respondentes afirmaram que aplicam seus recursos em fundos de investimento, pois disseram ter recebido esse conhecimento de seus pais.
- e. Para 40% dos entrevistados, o dinheiro é visto como um tabu, ninguém fala de valores dentro de casa.
- f. Quanto as anotações, 40% dos entrevistados responderam que é sacrificante registrar os gastos e entradas de recursos, pois para muitos falar sobre finanças é motivo de brigas entre o casal.

Quando questionados com relação ao conhecimento sobre finanças, em torno de 70% dos respondentes afirmaram que hoje a falta de conhecimento e gestão do dinheiro, é um grande problema. Todos os entrevistados demonstraram pouca intimidade com o dinheiro, e principalmente controle sobre as finanças pessoais.

A rotina com o dinheiro foi outro tema delicado para muitos dos entrevistados. Cerca de 70% dos respondentes afirmaram estarem endividados justamente por não ter controle de gastos. Muitos se denominaram imediatistas e compulsivos.

Quando abordados a respeito da forma como lidam com o dinheiro, 30% dos entrevistados demonstraram ser mais conservadores com relação a rotina de cuidar das finanças pessoais, porém argumentaram que suas esposas gastam mais do que deveriam, não respeitando os limites de gastos estabelecidos entre o casal.

Desta maneira, percebe-se na prática, a falta de conhecimento sobre educação financeira e gestão das finanças pessoais dos entrevistados quando perguntados se receberam alguma instrução de como lidar com seu dinheiro e se tiveram educação financeira. Sendo que 75% relataram não ter tido educação financeira, lidando com os recursos à medida que as coisas iam acontecendo, ou seja, na prática do dia a dia. E apenas 25% afirmaram terem aprendido na faculdade que deveriam economizar, mas nada muito profundo sobre o tema. Um dos

respondentes afirmou que “Nunca teve nenhum ensinamento sobre o assunto e nem viu de perto como gerenciar as finanças.”

Quando foram questionados sobre o que fariam de diferente, e mesmo quando seria necessário e importante iniciar a educação financeira, efetivamente pode-se perceber entre os entrevistados o desejo por uma vida melhor. Uma das entrevistadas citou: “Acredito que esse é um tema que deva ser ensinado desde criança, já muito cedo nas escolas, conforme o potencial de aprendizado de cada idade, é claro. Também deve ser debatido em família, pois desperta na criança desde cedo o senso de responsabilidade financeira.”

Cerca de 90% dos respondentes manifestaram desejo de terem aprendido desde cedo, ainda quando eram crianças sobre educação financeira, pois argumentaram que teriam feito melhores escolhas e certamente as decisões mais acertadas que lhes dariam melhor qualidade de vida. Ter esta consciência sobre a falta da educação financeira lhes acarretou um sentimento de frustração e incapacidade de ser provedor das necessidades básicas de suas famílias.

Uma vez que o cenário econômico é oscilante, vale ressaltar a importância de ter uma estabilidade financeira. Quando os recursos financeiros são bem investidos, maior será o sentimento de segurança e tranquilidade. Quando os respondentes foram questionados com relação a melhor forma de investir os recursos, mais de 80% manifestaram o desejo de ter a casa própria. Cerca de 10% aplicariam em fundos de investimento para ter o retorno financeiro ou mesmo investiriam em imóveis. E 90% dos entrevistados afirmaram não saber como investir, apenas vivem um dia de cada vez, sem ter praticamente nada de conhecimento sobre as finanças pessoais.

Conforme as pesquisas eram tabuladas e planilhadas, pode-se perceber similaridades nas respostas dos entrevistados, tais como:

- Conformismo com sua renda e padrão de vida, onde apenas recebem o suficiente para as necessidades básicas;
- Baixo nível de ambição;
- Falta de conhecimento aplicável para educação financeira e finanças pessoais;
- Insatisfação com sua renda atual.

Sonho Meu: uma forma lúdica e responsável de educar

De forma simples, é possível dizer que economia são as regras da casa e finanças são as soluções amigáveis para resolver uma situação ou problema. A educação financeira não trata apenas de dinheiro, mas de educar para o pensamento crítico e responsável a fim de solucionar as situações de forma amigável.

A decisão autônoma e o interesse voluntário das crianças são fatores necessários para o surgimento de um novo hábito e para a formação de cidadãos mais conscientes e mais preparados para tomar decisões importantes em suas vidas.

Tendo por base as entrevistas e o conhecimento adquirido sobre Educação Financeira, foi elaborada a metodologia Sonho Meu, no formato de um jogo a ser jogado entre pais e filhos.

Desta forma o jogo foi construído contendo as seguintes partes:

- Tabuleiro impresso em papel cartonado, 270g, plastificado;
- Um livreto de regras impresso;
- 20 personagens (sendo 10 do gênero feminino e 10 do gênero masculino). Os personagens seriam recortados e utilizados durante o jogo.

Mais que um jogo de tabuleiro, a Sonho Meu, é uma solução que permite que os usuários (pais e filhos) tenham uma mudança de comportamento por meio de uma experiência real. Este jogo tem uma metodologia única e exclusiva, que entrega de forma prática e lúdica o estudo entre pais e filhos. A partir do momento que passa a ser usada na prática, ela gera uma mudança no comportamento e um entendimento em finanças pessoais. Por meio dela os usuários poderão comunicar, ensinar e educar.

Este jogo auxilia crianças a conquistarem seus sonhos através de tarefas. A criança estará inserida em um ambiente lúdico e totalmente visual, que poderá ser levado para qualquer lugar onde a criança e seus pais poderão ver na prática cada etapa do trajeto: como chegar mais rápido ao seu sonho planejando e economizando valores. O tabuleiro do jogo é apresentado na Figura 2.

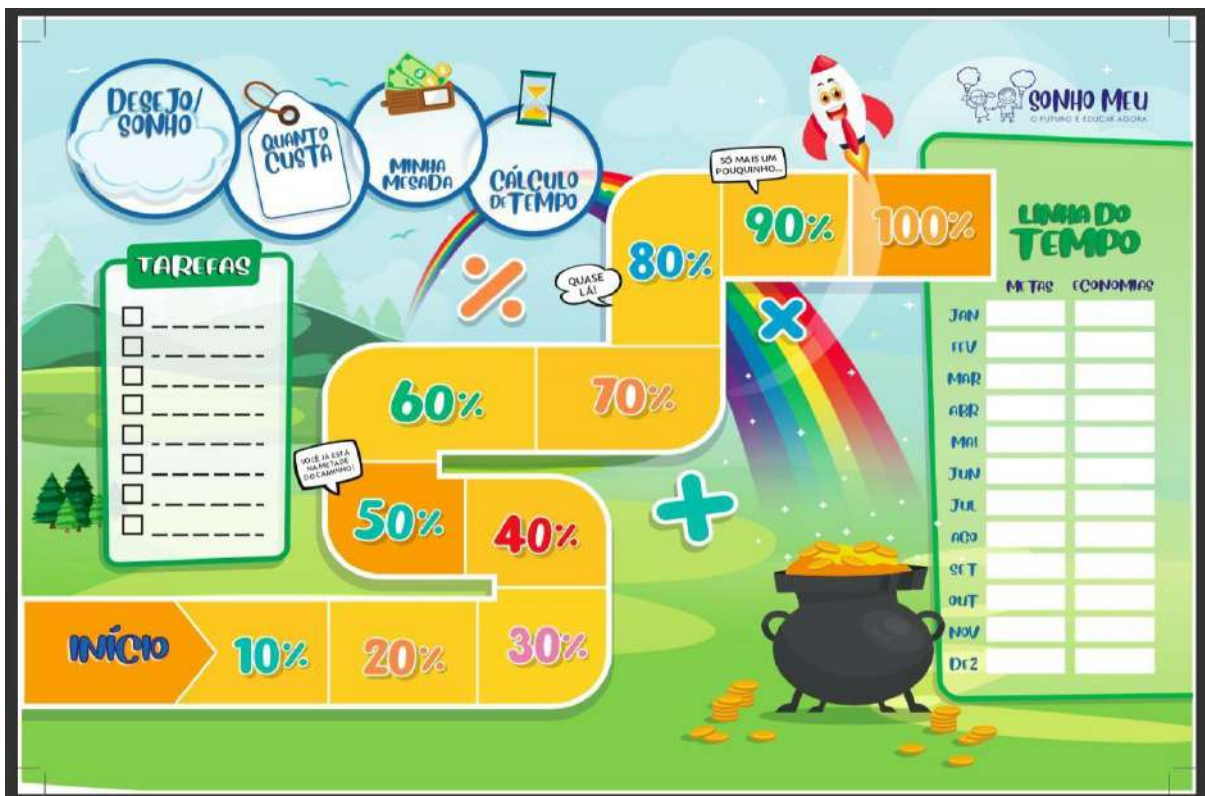


Figura 2: Tabuleiro jogo Sonho Meu

Fonte: Autor (2020)

O Sonho Meu é um jogo de tabuleiro que, através de sua metodologia lúdica, auxilia as crianças a alcançarem seus objetivos e desejos de forma disciplinar e responsável. A regra do jogo inicia com a criança indicando seu desejo e, junto com os pais, um prazo para a realização deste desejo.

Exemplificando:

A criança recebe uma mesada de R\$ 20,00 de seus pais como incentivo para suas conquistas. Ela deseja comprar uma bicicleta que custa 200,00 e ela deseja adquiri-la dentro de 6 meses. Como sua mesada é de R\$ 20,00, o prazo para aquisição da bicicleta seria de 10 meses. No caso, tanto a criança quanto seus pais entendem que precisam de um aporte de dinheiro à sua mesada para a compra da bicicleta no prazo desejado.

É neste momento que o jogo Sonho Meu terá significado para esta conquista. Os pais assinalam e delegam tarefas cotidianas para as crianças realizarem conforme prioridades, tais como escovar os dentes, varrer a casa, lavar a louça, arrumar a cama etc. Para cada tarefa realizada pela criança, os pais incrementam um valor como incentivo. Sendo assim, de forma lúdica, a criança compreende o “valor” e a importância do dinheiro e como deverá utilizá-lo de forma consciente e responsável.

Considerações Finais

O escopo principal deste artigo foi apresentar uma pesquisa e desenvolvimento de uma metodologia no formato de um jogo para Educação Financeira. Constata-se mediante esta pesquisa, que os pais não possuem, na maioria das vezes, o conhecimento necessário do papel que o dinheiro deve ocupar nas suas vidas e, conseqüentemente, de seus filhos. É perceptível que a educação financeira é um tabu para muitas famílias.

As crianças passam pelo Ensino Fundamental e Médio praticamente sem ouvir o significado e a importância do dinheiro. Elas crescem, tornam-se adolescentes, entram na faculdade, e continuarão com informações limitadas a respeito de como gerenciar suas finanças pessoais.

Segundo Martins (2004), uma criança passa oito anos no ensino fundamental, três anos no ensino médio e, durante esses onze anos de educação básica, é obrigada a memorizar nomes e datas de pouca utilidade na vida real. Nesses onze anos, o aluno não estuda noções de comércio, economia, finanças ou impostos. O resultado disso é uma desordem financeira na infância que acarreta um endividamento crônico na fase adulta.

Através da entrevista realizada com 40 famílias, foi possível observar a falta de diálogo entre pais e filhos sobre educação financeira. E com base nos dados segundo a pesquisa da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC, 2020) que se constata o alarmante número de 66,5 milhões de famílias endividadas no Brasil. Para auxiliar na diminuição deste número foi desenvolvida uma solução em forma de jogo de tabuleiro, denominada Sonho Meu. O jogo traz uma metodologia lúdica que visa uma mudança de comportamento dos pais e filhos referente a educação financeira.

O Jogo foi desenvolvido no formato de tabuleiro e como trabalhos futuros evidencia-se a necessidade de validar o jogo junto a crianças e pais, buscando melhorias para o desenvolvimento do mesmo como um produto.

Referências

CERBASI, Gustavo. **Filhos inteligentes enriquecem sozinhos**: Como preparar seus filhos para lidar com o dinheiro. São Paulo: Editora Gente, 2006.

D'AQUINO, C. **Educação financeira: como educar seus filhos**. 1 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. 180 p.

FERREIRA, R. **Como planejar, organizar e controlar seu dinheiro**. São Paulo: Thomson IOB, 2006.

HILL, N. **Quem pensa enriquece**. São Paulo: Fundamento Educacional, 2009.

MARTINS, J. P. **Educação financeira ao alcance de todos**. São Paulo: Fundamento Educacional, 2004.

MINAYO, M. C. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. 3 ed. São Paulo: Hucitec/Abrasco, 1994. 406 p.

SOUZA, Débora Patrícia. **A importância da Educação Infantil**. Belo Horizonte: 2012 Monografia (Curso de Ciências Contábeis Aplicáveis) Centro Universitário Newton Paiva, 2012.

WEBLEY, P. e NYHUS, E. K. **Parent's influence on children's future orientation and saving**. Special Issue: Economic Socialization. Journal of Economics Psychology, vol.27, 140 -164, 2006.

CERBASI, Gustavo. Perfil nacional.

Disponível em <https://www.gustavocerbasi.com.br/blog/educacao-financieira-infantil/> acesso em 07/07/2020.

CNC Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo. Perfil nacional. Disponível em <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-05/cnc-endividamento-das-familias-alcanca-665-em-maio> . Acesso em 07/07/2020.

MODERNELL, Álvaro. **Por que educação financeira para crianças?**

Disponível em: <http://www.maisativos.com.br/index.php?ac=leiamais&ar=50> . Acesso em 19/01/2012.

ROCHA, Ricardo Humberto. **Educação financeira em pauta**.

Disponível em <http://www.hsm.com.br/artigos/educacao-financieira-em-pauta> . Acesso em 10/11/2011.

SARMENTO, Gisele Sousa de Moraes. **Educação financeira: uma influência positiva na vida das pessoas**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 06, Ed. 05, Vol. 09, pp. 248-263. Maio de 2021. ISSN: 2448-0959, Link de acesso: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/influencia-positiva>

SPC Serviço de Proteção do Crédito. Perfil nacional.

Disponível em <https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/7266> acesso em 07/07/2020.



**Estudo de caso: produção, gravação e lançamento de *beat* personalizado
como brinde na compra de alianças de casamento**

Alan de Melo Ely
Feevale

Resumo

Este artigo tem como tema extração e análise de dados qualitativos por triangulação com o fim de obter informações essenciais sobre um estudo de caso. O ensaio tem como problema entender o caso de criatividade da campanha de produção, gravação e lançamento de música como brinde. Sendo assim, o artigo aprofunda uma hipótese para entendimento de fatores criativos na campanha de alianças de casamento da marca Anelar Ely, onde ofertou a música como brinde para um casal cliente. Para apresentar um panorama inicial optou-se por uma metodologia balizada em uma pesquisa exploratória de cunho bibliográfico com base no autor (DA GAMA, 2009), que fundamenta a análise. A coleta foi realizada através de autoetnografia com o fundador-proprietário da marca e entrevista com os clientes. Como resultado, o panorama analítico formou um banco de informações históricas dos registros de publicações de clientes e do fundador, gerando conclusões e considerações.

Palavras-chave: criatividade, música, alianças de casamento, estudo de caso, anelar ely.

Abstract

This article has as its theme and analysis of qualitative data by triangulation in order to provide important information about a case study. The essay has the problem of understanding the case of creativity of the campaign of production, recording and release of music as a gift. Thus, the article deepens a hypothesis to understand the creative factors in the campaign of wedding rings of the brand Anelar Ely, where he offered the song as a gift to a client. In order to present an initial overview, a methodology was chosen based on an exploratory bibliographic research based on the author (DA GAMA, 2009), which are fundamental for the analysis. The collection was carried out through a face-to-face interview with the founder-owner of the brand and the client. As a result, the analytic data landscape generated a historical database of customer and founder records, collection landscape and considerations.

Key words: creativity, music, wedding rings, case study, anelar ely.

Introdução

A motivação para criação deste artigo e pesquisa é o setor de trabalho em que o autor se situa, sendo o joalheiro e de marketing, ainda que o mesmo é proprietário-fundador da marca de alianças e joias, Anelar Ely. Empresa sendo estabelecida em Porto Alegre (Rio Grande do Sul), fundada em 2011, divulgando seus produtos de forma digital, através de buscadores e redes sociais.

Neste artigo iremos tratar da extração e análise de dados de um casal consumidor, que fez parte do teste da ação-campanha, com o fim de obter considerações reais.

Portanto, é necessário compreender a questão: esta ação, neste modelo viável, pode ser implementada e divulgada em uma escala maior?

O método será a análise de literaturas referentes ao contexto de pesquisa, além de análise da entrevista e da autoetnografia.

A justificativa quanto à importância e possíveis contribuições, trazendo a literatura mais recente e aderente à proposta é de que mais interessados possam utilizar como estudo para comunicação, publicidade e geração de valor nos setores de casamento e joalheiro, ou entendendo a metodologia e aplicando para outros setores e ou grupos que lhes forem necessários. Além de que esta pesquisa fomenta uma necessidade de conhecimento, estudo e análise à marca de alianças de casamento, onde o pesquisador é proprietário-fundador. Outrossim, o perfil artístico Aleatory e a gravadora Minor Scale Records.

O problema de pesquisa é: Seria, e se não qual, a melhor forma de oferecer a produção personalizada aleatória de música (beat) registrada e lançada, sendo em nome e perfil artístico da marca, com dados de título e capa informados pelos clientes?

O objetivo do estudo é analisar a entrevista, autoetnografia e a literatura, gerando considerações e análise de resultados, servindo como ideia e resultado de teste para demais interessados.

O autor do artigo, fundador e responsável pela marca deste case e criador da campanha, também é produtor musical, via projeto artístico Aleatory (sem ser divulgado na comunicação deste projeto) e, inclusive, fundador e agente da gravadora Minor Scale Records (também não divulgada). Tem experiência de 5 anos com produção no gênero Trance, possui 2 álbuns lançados, é responsável pela produção de capas de singles, eps e álbuns, além de registrar e lançar através da distribuidora inglesa Label Worx. A ideia do projeto deste case surgiu pela tentativa de soma das habilidades, possibilidades e setores, ainda que responde pela marca Anelar Ely.

A música na atualidade, com a "streamnalização" do áudio e a chegada de aplicativos-plataformas como Spotify, Apple Music, Deezer, Youtube Music e Tidal, a gravação, o registro e lançamento de arquivo de áudio musical digital, até mesmo via self-release (lançamento por si próprio, sem um selo de gravadora), facilitaram o processo de popularização musical, outrossim tornando-o mais acessível aos artistas e bandas.

A produção tornou-se, também, mais facilitada, com aplicativos-plataformas de base de dados e pesquisa de arquivos de áudio, sendo uma comunidade de artistas que recebem por download, por produzir e disponibilizar fragmentos de áudio musicais. (ARAUJO, CRISTO, 2019)

As alianças são símbolos de união, oferecidas em par, trocados em uma cerimônia, de casamento, noivado, compromisso e bodas. Representa fidelidade, compromisso de amor eterno entre os casais. Foi adotado pelos cristãos no século II e fazem parte dos matrimônios até a atualidade. A princípio, as alianças são fabricadas em tornearia ou manualmente por ourives. Como existe necessidade de medir o tamanho, e ter todas as numerações acarreta em alto custo e risco de baixo giro, queda do ouro e possíveis furtos, costuma-se encomendar a fabricação das alianças, ainda que, dependendo se o estabelecimento personaliza, o cliente pode customizar o seu produto. (STRALIOTTO, 2015)

Para concorrer neste mercado de atualizações contínuas, novas modas e mudança de comportamento do consumidor, sabendo que o homem tem suas particularidades, crenças, desejos e necessidades, que o ser humano busca por representação simbólica e tem interesse em mostrar sua personalidade, se mostra uma excelente estratégia de marketing a personalização de produtos e serviços. (DE ARAUJO ROCHA, 2021)

"[...] durante períodos de intensa mudança, ocorrem desencontros entre "velhos" e "novos" ativos e competências. Há hiatos que não se encaixam, e o mais relevante: num momento de incertezas, terão vantagens aqueles que tiverem a atitude de experimentar o novo. Alguns falharão, outros vencerão, mas o que importa é menos a certeza de acertar ou errar e muito mais a experiência de fazer algo diferente" (FERRAZ et al., 2012, p. 19).

Introduzindo criatividade, conforme Todd I. Lubart (2001, p. 2):

"O processo criativo – a sequência de pensamentos e ações que leva a uma produção nova e adaptativa".

Produção, registro e lançamento musical pós-streaming

Existem bancos de arquivos digitais de áudio de fragmentos musicais com pesquisa facilitada em filtro (Splice, por exemplo), onde, por um investimento via assinatura mensal, distribui aos artistas destes samples de áudio um valor de pagamento por download, debitado em créditos. Esta ferramenta possibilita agilidade criativa na produção musical, onde o artista praticamente monta um quebra-cabeça, já com partes em loop de instrumentos, com ritmo e melodia composta, além de efeitos. (SPLICE, 2022)

Criou-se um perfil artístico de marca para as streamings, e uma track (música eletrônica) instrumental (sem vocal, nem letra). Ainda podemos denominar como "beat", por ser mais simples que instrumentais complexos. O gênero foi escolhido aleatoriamente, conforme melhor (aos olhos do artista) combinação de elementos no beat, que neste primeiro caso de estudo foi Trap (originado do hip-hop americano). (DICIONARIOINFORMAL, 2022)

Este beat trouxe o nome dos clientes no título e uma capa (obrigatório para lançamento), ficando registrado nas streamings no perfil de artista da marca, podendo ser encontrado na busca e através de outras plataformas, como em redes sociais (Instagram). É possível a remoção do beat das streamings. (ARAUJO, CRISTO, 2019)

Alianças de Casamento

"O costume do uso das alianças "Foi introduzido no século II, representando a fidelidade de uma união. Adotado pelos cristãos, faz parte da cerimônia matrimonial até os dias de hoje". (TITTA, 2006 p.151).O valor simbólico desse objeto, bem como seus sentidos metafóricos são utilizados desde os egípcios, trazendo personalidade e significado ao sentimento de duas pessoas que se completam." (STRALIOTTO, 2015, p. 2).

Alianças de casamento são joias que simbolizam a união do casal, costumam ser gravadas em seu interior o nome do cônjuge e a data do casamento, também tem como padrão ser fabricada em ouro (na maioria das vezes de tonalidade amarela, de 18 quilates e quando traz gemas, diamantes).

Atualmente, algumas joalherias oferecem opções de 10k (au416) e zircônias como opção de pedraria. Ainda há uma minoria que também oferece opções em ouro 14k e 12k, assim como outras tonalidades (ouro branco e rosê, em maior representação).

O ouro branco em alianças de casamento simboliza Bodas de Prata (comemoração de 25 anos de casado). Cada ano de comemoração do casamento (bodas) possui uma possibilidade de confecção de aliança personalizada para a data, variando o acabamento que caracteriza cada aniversário de casamento. (STRALIOTTO, 2015)

Personalização de produtos e serviços

"A palavra de ordem no mercado de qualquer segmento atual é mudança. As mudanças estão acontecendo em todos os níveis e eixos, atingindo a todas as pessoas de maneira direta ou indireta. Elas acontecem em âmbito individual e coletivo, na política, economia, comportamento, nas relações sociais e na sociedade como um todo. Nesse cenário de incertezas e adotando por base a hipótese de que a segmentação não é mais a resposta adequada, mas sim a compreensão de que cada ser humano é único em sua essência e busca itens que reflitam sua personalidade e seus valores pessoais[...]"
(DE ARAUJO ROCHA, 2021, p. 1)

Personalizar o produto ou serviço é uma forma de cocriar valor, a criação de valor por duas partes, sendo neste caso, tratando de marketing e administração, cliente/consumidor e empresa/marca, onde o próprio cliente contribui para a formação do produto/serviço, adicionando benefícios que tornam maior o valor do produto e sua respectiva marca. A empresa, então, concorre de forma melhor no mercado, pois oferece diferenciais diretamente ao seu cliente, sanando suas dores e necessidades, podendo até aumentar a sua rentabilidade/markup (valor final de preço de venda dos produtos com relação ao custo da mercadoria vendida), ao oferecer o serviço de personalização como cocriação de valor. (VARGO; LUSCH, 2004) (SERACENI, 2015) (DE ARAUJO ROCHA, 2021)

Criatividade

"O processo criativo, um dos principais tópicos discutidos no discurso de Guilford (1950) à American

Psychological Association e seu trabalho subsequente, refere-se à sequência de pensamentos e ações que leva a produções novas e adaptativas" (LUBART, 2001, p. 2)

A criatividade está em nosso cotidiano, para resolver problemas e até mesmo aprender. O que difere a criatividade corriqueira de um processo criativo, menos criativo e não criativo, dentre os fatores, é a busca pelo conhecimento para solucionar o problema, gerando e validando resultados. (LUBART, 2001)

A criatividade exige três habilidades (capacidades) intelectuais: sintética (ver problemas de outra maneira e escapar da visão comum); analítica (medir quais ideias valem a pena evoluir); e prático-contextual (saber vender o valor de suas ideias). Vale constar que existem cinco possíveis fatores que influenciam na criatividade: capacidades intelectuais; conhecimento; estilos de pensamento; personalidade; motivação; e ambiente. (STERNBERG, 2009)

A criatividade na administração e marketing (propaganda e comunicação) é essencial para a diferenciação no mercado, dentre os concorrentes, também a geração de valor na marca empresarial. Outrossim, para a criação de novos produtos e serviços. (DUAILIBI, SIMONSEN, 1990)

Método

Este trabalho se refere a um estudo de caso e então terá como base a triangulação de dados.

A revisão de literatura gera um quadro de conceitos operacionais, servindo de base para criar o roteiro de entrevistas e análise de avaliações. (DA GAMA, 2009)

Outrossim, será a pesquisa autoetnográfica com o autor e também artista musical, gravadora e proprietário-fundador da marca, que traz o seguinte significado:

"Autoetnografia" vem do grego: auto (self = "em si mesmo"), ethnos (nação = no sentido de "um povo ou grupo de pertencimento") e grapho (escrever = "a forma de construção da escrita")². Assim, já na mera pesquisa da sua origem, a palavra nos remete a um tipo de fazer específico por sua forma de proceder, ou seja, refere-se à maneira de construir um relato ("escrever"), sobre um grupo de pertença ("um povo"), a partir de "si mesmo" (da ótica daquele que escreve)." (SANTOS, 2017, p. 6)

Análise de resultados e discussão

Autoetnografia

O autor do artigo e também fundador da Anelar Ely, Aleatory e Minor Scale Records, Alan de Melo Ely, mestrando em Indústria Criativa, descreve o atendimento, a produção; o registro e lançamento; e a divulgação e propaganda do projeto deste estudo (em método autobiográfico, conforme SANTOS, 2017):

"Processo de atendimento: o cliente assina um termo autorizando a escolha de fotografia para capa, através de mídia social, a produção do beat em qualquer gênero e instrumento e registro e lançamento nas streamings.

Processo de produção: foi utilizada a ferramenta de catálogo e busca por fragmentos de áudio musical de terceiros, com direitos autorais cedidos, Splice. A produção é praticamente de arranjo e mixagem, foi utilizado o software de produção (daw) Ableton Live. A masterização foi simplificada, utilizando apenas um plugin limiter, nativo do daw. A capa foi montada no aplicativo web Canva, por ser mais ágil, ainda que a arte seja simplificada, com fotografia do

cliente, do produto, nome e data.

Processo de registro e lançamento: a gravadora Minor Scale Records utiliza, em contrato, a plataforma e distribuidora inglesa, Label Worx. O agendamento foi feito com uma semana de antecedência, em poucos minutos, reunindo arquivo de áudio (WAV), imagem da capa (3.000 x 3.000 pixels, JPG) e informações de artista (criando uma conta nova nas streamings, para a marca), título da track (nomes dos clientes e data) e gravadora.

Processo de divulgação e propaganda: foi divulgado, na rede social Instagram, via post em feed, com a capa do lançamento e informações sobre a ação-campanha, também stories com a própria música, capa e título, através da funcionalidade do instagram, integrada com streaming de áudio. O resultado foi um engajamento e alcance padrão, por não ser impulsionado. Porém, a real intenção é oferecer através do atendimento presencial, onde o vendedor informa a possibilidade do brinde, surpreendendo o cliente com esta possibilidade. "

Entrevista

Cliente 1 (gênero masculino, 22 anos, noivo):

- 1) Avaliação da capa: "Gostei, foi um momento bom nosso e a foto é de boa qualidade".
- 2) Avaliação do beat: "Não gostei, poderia ter pelo menos um violino, ou ser parecida com alguma música do Tim Maia".
- 3) Considerações: "Mesmo eu aprovando ser de gênero aleatório, eu imaginei que iria me agradar, mas um trap é específico de meu gosto pessoal, mas não meu e de minha noiva".

Cliente 2 (gênero feminino, 21 anos, noiva)

- 1) Avaliação da capa: "Gostei."
- 2) Avaliação do beat: "Gostei e acho que o meu noivo poderia deixar como está, gostei da forma de registro com nosso nome, data de casamento, foto e alianças de capa, principalmente".
- 3) Considerações: "Pra mim, qualquer gênero de música instrumental poderia ser, sou eclética, a não ser metal ou rock mais pesado."

Considerações finais

Com a análise das respostas à entrevista, podemos concluir que, para maior assertividade, os clientes precisam informar o gênero da música e qual imagem utilizar na capa, mesmo ambos do casal aprovando a que foi escolhida.

Isso porque, se o método aleatório (com motivos desconhecidos de escolha), não funcionou para a música, também pode não funcionar para a capa.

O que pode impossibilitar a produção, é deixar ampla as opções de gêneros musicais.

Como utilizamos o aplicativo Splice, este traz os seguintes gêneros principais de arquivos de áudio: trap, indie e trance.

Também fazem parte da experiência de produção do artista.

Pode-se mostrar prévia de áudio de cada gênero, para escolha.

O instrumento não pode ser escolhido, pode se dar esta opção para tentar produzir, pois pode ficar limitada a busca dos arquivos de áudio no Splice, conforme mais músicas forem produzidas.

Para a capa, o cliente envia a imagem. Precisa estar, no mínimo, em 3.000 x 3.000 pixel para melhor qualidade. Mas não é uma regra.

Com estas melhorias, pode-se divulgar de melhor forma, com alcance maior e analisar o resultado do engajamento, contatos e vendas através desta ação, já que está otimizada com a produção e atendimento alinhados e assertivos.

Outros artistas musicais podem oferecer este serviço, assim como outras empresas também podem usar como brinde, para seus outros tipos de produtos ou serviços.

Referências

DA GAMA, António Pimenta. **O Estudo de Caso Como Metodologia de Investigação em Marketing e Gestão**. Portuguese Journal of Marketing/Revista Portuguesa de Marketing, n. 25, 2009.

ARAUJO, Carlos Soares; CRISTO, Marco; GIUSTI, Rafael. **Predicting music popularity on streaming platforms**. In: Anais do XVII Simpósio Brasileiro de Computação Musical. SBC, 2019. p. 141-148.

STRALIOTTO, Luiz Marcelo. **Alianças de Casamento: história e simbologia**, 2015.

DE ARAUJO ROCHA, Keli. **A personalização de produtos e serviços para o novo perfil de consumidor**. Revista de Tecnologia Aplicada, v. 10, n. 1, p. 40-49, 2021.

LUBART, Todd I. **Models of the creative process: Past, present and future**. Creativity research journal, v. 13, n. 3-4, p. 295-308, 2001.

FERRAZ, João Carlos; MARQUES, Felipe Silveira; ARAÚJO, Érika Amorim. **Inovar para sustentar o desenvolvimento: desafio para o Brasil**. In: SANTOS, Carlos Alberto (coord.). Pequenos negócios: desafios e perspectivas: inovação. Vol. 3. Brasília: SEBRAE, 2012. P. 17-34.

SANTOS, Rita. **Joias: fundamentos, processos e técnicas**. Editora Senac São Paulo, 2019.

EVANS, Joan. **A history of jewellery, 1100-1870**. Courier Corporation, 1989.

VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F. **Evolving to a new dominant logic for marketing**. Journal of marketing, v. 68, n. 1, p. 1-17, 2004.

SARACENI, Sandra. **Cocriação de valor no relacionamento empresa-cliente: um estudo exploratório**. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, 2015.

STERNBERG, Robert J. **The nature of creativity**. The Essential Sternberg: Essays on intelligence, psychology and education, p. 103-118, 2009.

DIFERENÇA ENTRE BEAT E MÚSICA. Dicionário Informal. Disponível em: <https://www.dicionarioinformal.com.br/diferenca-entre/beat/m%C3%BAsica/>. Acesso em: 11 de jul. 2022.

SPLICE. **Splice**. Disponível em: <https://www.splice.com>. Acesso em: 11 de jul. 2022.

Grupo de Trabalho: GT6 – Consumo e cultura

O crescimento do gênero Funk no YouTube a partir do uso de hashtags

Camila Melo Ferrareli
Universidade Feevale

Vanessa Valiati
Universidade Feevale

Sandra Montardo
Universidade Feevale

Resumo

Este artigo propõe-se a entender como se configura a emergência do gênero funk no Youtube, com o objetivo geral de verificar o crescimento da estética na plataforma entre os anos 2010 a 2019. Para isso, o referencial teórico se baseia em teorias de mídia de massa e de arquitetura de plataformas. A análise é feita a partir de uma tabulação de clipes com o uso de hashtags. Como resultado final, conclui-se que as hashtags são usadas como termos de indexação pelas produtoras funkeiras, mas não pelos usuários. No entanto, a partir da tabulação dos dados, percebe-se um crescimento gradual nas visualizações, comentários e curtidas nos vídeos.

Palavras-chave: Funk; música; YouTube.

Abstract

This article proposes to understand the emergence of the funk genre on Youtube and how it is configured, with the main objective of verifying the growth of the music genre on the platform between the years 2010 to 2019. For this, the references are based on media theories of mass and platform architecture. The analysis is made from a tabulation of video clips using hashtags. As final result, it is concluded that hashtags are used as indexing terms by funk producers, but not by users. However, from the tabulation of the data, a gradual growth in views, comments and likes on the videos can be seen.

Key words: Funk; music; YouTube.

Introdução

O gênero musical Funk carioca tem conquistado um espaço cada vez maior no mercado musical e, com isso, tem entrado em pautas culturais na mídia. Esse crescimento está diretamente ligado com a democratização das redes sociais e dos espaços mediados pela internet, os quais permitem maior participação do usuário. Sabendo do avanço do gênero na mídia não-tradicional, este artigo pergunta como se configura a emergência do gênero funk no Youtube, tendo como objetivo geral verificar o

crescimento do gênero funk no Youtube no período de 2010 a 2019 a partir do uso de hashtags em clipes, sendo em comentários ou na função disponibilizada pela plataforma. O período escolhido para análise engloba diversas fases do funk, como o ostentação, até o 150 BPM; a fim de incluir uma curva de crescimento no trabalho.

Para alcançar tal resultado, os objetivos específicos se apresentam da seguinte forma: a) levantar um histórico do funk na mídia; b) apresentar características do Youtube; c) coletar dados do uso de hashtags em vídeos do gênero funk disponíveis no Youtube; d) relacionar os dados obtidos na plataforma com o crescimento a partir de dados atuais do funk. A metodologia deste artigo, a ser apresentada na seção de análise, se baseia em uma proposta de pesquisa, processamento, tabulação por ano e análise dos dados. Este artigo se organiza em seções, sendo a primeira o referencial teórico que embasa este trabalho, contendo as teorias de funk e mídia e plataformas, especialmente o Youtube. Na sequência tem-se o processo de coleta e tabulação dos dados, a análise e, por fim, as considerações.

A justificativa deste trabalho está implícita na relação entre as plataformas e a cultura de mídia. Essa relação se mostra como um pilar de um movimento inicialmente exaltado pelos grandes meios de comunicação e que, por conta da violência e do estereótipo, acabou sendo taxado de uma forma pejorativa. As plataformas, por sua vez, permitem que o usuário crie e compartilhe conteúdo, e a dinâmica das mesmas funciona a favor dessa relação, uma vez que a plataforma conecta produtores com consumidores e permite uma troca entre esses atores (Parker, Van Alstyne e Choudary, 2016). Essa troca pode ser de informação ou de bens ou serviços. No caso do funk, esse processo envolve ainda aspectos culturais a serem apresentados ao longo do texto.

Referencial teórico

Um levantamento do histórico do funk na mídia

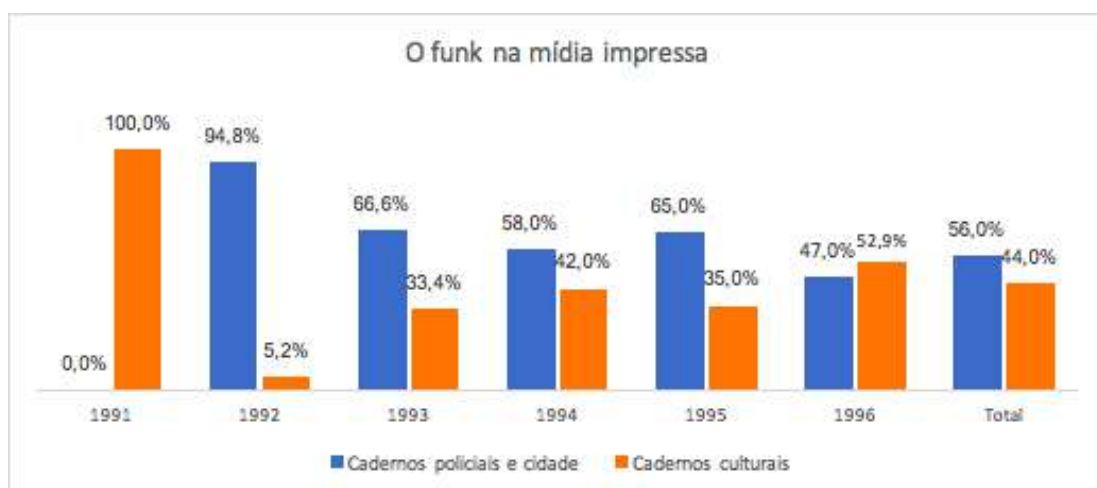
A cultura cerca o cotidiano de diversas formas. Temos uma disponibilidade tão grande de música, audiovisual, literatura e afins, que é quase possível afirmar que temos um acesso infinito a produtos culturais do nosso gosto. Mas isso se deve, principalmente, pelo avanço da tecnologia de streaming, a qual permite acesso a uma rede remota, basta estar conectado na internet. No entanto, nem sempre foi assim: a mídia de massa deteve e ainda detém enorme influência na população. Essa teoria tem origem ainda na Escola de Frankfurt, no texto de Adorno e Horkheimer (1995), os quais afirmam que a televisão, o rádio, os jornais, as revistas e toda outra fonte de informação compõem a mídia de massa. Essa crítica se baseia no mau uso das tecnologias citadas. De acordo com os autores, esses meios são utilizados pela elite com o objetivo de manipular a população. A falta de pensamento crítico é, portanto, uma consequência desse processo.

Essa dicotomia se releva também no funk carioca enquanto um movimento social. Vianna (1987) 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. Naquela época, o funk usava os discos de música negra americana como embalo para os bailes. Entretanto, com o crescimento das festas e da nacionalização do gênero, houve uma má interpretação do movimento por parte da mídia. Com isso:

Podemos perceber que a mídia e a opinião pública não produzem uma imagem e um discurso único e homogêneo sobre o funk. Ao mesmo tempo em que um meio de comunicação de massa divulga um enunciado que criminaliza ou demoniza o funk como um ritmo que faz apologia ao narcotráfico ou que explora a pornografia, este mesmo produto midiático pode divulgar elogios a um estilo de música dos jovens marginalizados pela sociedade. Dessa forma, a grande mídia teve um papel fundamental para a popularização, nacionalização e glamourização deste movimento, mas ironicamente também foi o principal algoz deste ritmo das periferias cariocas, pois criou no imaginário social uma forte associação entre o funk e a criminalidade. [...] Para o imaginário social, os relatos jornalísticos relatam a verdade, mostram a realidade (MATOS, p.24;25, 2009).

O imaginário social descrito pelo autor 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. Sabendo disso, o gráfico abaixo faz um levantamento do gênero em jornais dos anos 1990:

Gráfico 01 - O funk na mídia impressa



Fonte: adaptado de Matos (2009)



Como este artigo tem o objetivo de verificar a relação do crescimento do funk no Youtube, a abordagem do histórico do gênero na mídia tradicional é menos aprofundada. No gráfico acima, Matos (2009) faz um levantamento de dados de quatro jornais: O Globo, O Dia, JB e Folha de São Paulo. É possível perceber que antes do episódio do arrastão o funk, em 1992, o gênero configurava exclusivamente no caderno de cultura. Após essa data, o funk apareceu com mais frequência quando associado à violência do que como uma expressão artística.

Atualmente, esses dados são diferentes, uma vez que a própria forma de consumir notícia também mudou. No entanto, a perseguição social citada anteriormente ainda é um fator decisivo no crescimento do funk. De acordo com uma matéria do Jornal Nexo (2018), em 2017 houve um abaixo assinado com 20 mil nomes que foi enviado ao Senado pedindo que o movimento virasse crime. Além disso, no final de 2016, o prefeito de São Paulo na época, João Doria, chamou o movimento de "cancro que destrói a sociedade", fazendo referência aos bailes (Jornal Nexo, 2018). Dois anos após este estudo, não percebemos mais ações políticas e públicas de relevância contra o funk. O que se percebe é o crescimento do movimento no exterior (adaptado para um linguajar menos explícito e com melodias mais associadas ao pop) através de plataformas como o TikTok e de nomes como o da cantora Anitta, e a "síndrome de vira-lata" no Brasil crescendo quase no mesmo ritmo (BBC, 2022). Ou seja, o funk não deixa de ser perseguido e caracterizado como algo violento ou ilegal pela sociedade brasileira, mesmo que não haja algum projeto de lei que defina isso.

Essas afrontas não diminuíram a força do funk na internet. De acordo com uma matéria da linterativa (2018), uma integradora de TI, os números do gênero são os seguintes: o maior canal de Youtube do Brasil à época da pesquisa era o KondZilla, uma produtora independente de funk, sendo também o canal brasileiro mais visto no exterior. O canal contava com 1 bilhão de visualizações mensais e mais de 40 milhões de inscritos. Esses números resultaram em um total de 20,4 bilhões de visualizações. O retorno monetário também estava à altura da visibilidade do movimento: o canal recebia mais de US\$200 mil somente com anúncios, sendo o faturamento mensal maior que 1 milhão de reais. Em 2022, o canal soma mais de 60 milhões de inscritos e é o sexto maior canal do segmento musical no mundo (Think With Google, 2022).

Os números de crescimento refletem a normalidade do funk como movimento social dentro da mídia atualmente. Em uma rápida pesquisa sobre o termo "funk carioca" no Google, os resultados mostram um aprofundamento do gênero como uma expressão artística, conforme segue abaixo:

Imagem 01 - Notícias sobre funk carioca no Google/Julho de 2020



Live lembra os 50 anos do 'Baile da pesada', marco da ...

G1 - 12 horas atrás

... da pesada', marco da disseminação do funk entre os jovens **cariocas** ... O cantor **carioca** Tim Maia (1942 – 1998) abraçou esses gêneros ...



"A galera não me valorizava", diz MC Bianca

Istoe - 23 de jun. de 2020

Uma das principais revelações do funk **carioca** atual, Bianca Azevedo Leal, conhecida como MC Bianca, vem ganhando cada vez mais ...



RJ: Polícia tenta prender MC **carioca** investigado por ...

UOL Notícias - 22 horas atrás

O funk é manifestação cultural e associar crime a essa expressão, além de um grave atentado à Constituição, mostra claramente o preconceito ...

MC Poze é considerado foragido, investigado por ligação ao ...

Rap 24 Horas - 7 de jul. de 2020

[Ver tudo](#)



Se o funk é tão perecível, o que o faz ser tão atemporal?

Torre de Vigilância - 25 de jun. de 2020

E assim, levando esses ritmos para dentro das comunidades **cariocas**. ANOS 70.

Baile Funk **Carioca**, Anos 70. Em uma época qual o acesso à cultura e diversão ...

Fonte: Google

É possível perceber na imagem acima que apenas uma notícia é associada à criminalidade, e ainda conta com um comentário defendendo o funk como expressão artística. As outras matérias trazem, justamente, o gênero como uma exaltação da cultura, incluindo Tim Maia como um dos precursores do movimento por conta das manifestações do Black Rio¹. Em outras pesquisas pelo mesmo termo, é possível perceber que a maioria dos temas vinculados ao funk trata da musicalidade e expressão que a estética tem no cenário musical.

A partir desse recorte na internet, é preciso entender como o funk chegou nos números apresentados pela linterativa. Considerando que a explosão dos números aconteceu no Youtube, a próxima seção deste artigo apresenta características das plataformas e como a hashtags demonstram um agrupamento de interesses, podendo impulsionar o movimento.

As plataformas

Vivemos cercados de plataformas: pedimos comida, vamos de um lugar a outro, consumimos produtos culturais e realizamos diversas outras ações por meio de aplicativos que são, por si só, plataformas. Segundo Poell, Nieborg e Van Dijck (2020), plataformas são "infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização

¹ Black Rio foi um movimento social e cultural que teve início nos anos 1970 e remoldou a forma de percepção da cultura e, principalmente, da música negra no Brasil. Tim Maia e Sandra de Sá são alguns nomes do movimento.

e circulação de dados" (POELL, NIEBORG e VAN DIJCK, p.4, 2020). Em um sentido técnico, plataformas são sistemas complexos que devem garantir o suporte de uma rede (Parker, Van Alstyne e Choudary, 2016). Essa rede engloba a conexão entre produtores e consumidores, permitindo uma troca entre os envolvidos. Nesse sentido, existem ainda as plataformas que permitem uma conexão direta, conhecidas como redes sociais (ou facilitadoras).

Pensando na arquitetura da rede, todo modelo de plataforma deve facilitar essa troca entre produtores e consumidores, uma vez que esse processo todo acontece dentro da plataforma (Parker, Van Alstyne e Choudary, 2016). Para essa essa relação, Parker, Van Alstyne e Choudary (2016) afirmam que existe um tipo de pagamento, uma "moeda local", denominada pelos autores como uma unidade de valor. Existem plataformas que se utilizam de serviços reais para realizar esse pagamento, como a Uber, por exemplo. No entanto, os autores afirmam que a popularidade também pode ser uma forma de unidade de valor, podendo acontecer dentro ou fora da plataforma. Esse ponto é imprescindível ao tratar de redes sociais.

É essa troca de informação que atrai mais usuários para determinada plataforma (Parker, Van Alstyne e Choudary, 2016). Entretanto, todos os pilares devem estar alinhados: os participantes, a unidade de valor e, em um sentido mais técnico, o filtro. Os participantes, produtores e consumidores, precisam efetuar a troca da unidade de valor proposta pela plataforma, que, por sua vez, entrega o conteúdo para esses atores através do filtro, uma ferramenta algorítmica baseada em software (Parker, Van Alstyne e Choudary, 2016). O uso do algoritmo se faz presente em outras atividades, como no feedback loop, que é uma constante reativação nas atividades da plataforma. Esse feedback acontece a partir de unidades de valor que são relevantes para o usuário, criando um fluxo de resposta (Parker, Van Alstyne e Choudary, 2016). Essa retroalimentação de conteúdo na plataforma se usa de funções específicas, como as hashtags, por exemplo.

As hashtags tiveram início no Twitter em 2008, sendo utilizadas como agregadores de interesse, trazendo também os trending topics, os assuntos mais comentados no site. Outras redes sociais adotaram esse sistema como indexação e, desde 2018, o Youtube utiliza essa mesma função (TechMundo, 2018). Moura e Mandaji (2014) afirmam que as hashtags agrupam, além dos assuntos, usuários que têm o mesmo ideal, permitindo uma cooperação entre as pessoas e seus interesses comuns.

Com isso, é importante ressaltar que a plataforma se molda de acordo com as necessidades, principalmente com a curadoria e participação dos usuários (Parker, Van Alstyne e Choudary, 2016). Um exemplo dessa mudança está presente no Youtube, o qual se configurou com políticas para a comunidade e virou uma das plataformas mais utilizadas no mundo. Burgess e Green (2009) também enxergam a plataforma de uma forma dinâmica e em constante mudança. Para os autores, existem duas formas de entender o funcionamento do Youtube, sendo como uma "plataforma de distribuição que pode popularizar em muito os produtos da mídia comercial, desafiando o alcance promocional que a mídia de

massa está acostumada a monopolizar” (BURGESS E GREEN, 2009, p.24) ou como uma exaltação da criatividade, por conta da facilidade de produção de vídeos. Este trabalho se utiliza da visão de impulsionamento de conteúdos não apresentados pela mídia tradicional.

Sabendo das teorias apresentadas acima, a próxima seção analisa o uso de hashtags relacionadas ao funk no Youtube, visando verificar o crescimento do gênero na plataforma a partir desses dados.

Análise

De acordo com Prodanov e Freitas (2013), este trabalho se constitui como uma pesquisa descritiva de cunho bibliográfico. Os dados serão analisados sob uma ótica qualitativa, a fim de compreender o fenômeno. A análise deste artigo se aplica em clipes de funk postados no Youtube entre os anos de 2010 a 2019. Como as hashtags foram implantadas em 2018, este artigo considera hashtags utilizadas em comentários e nos próprios vídeos. A busca por termos acaba após achar um padrão comum entre hashtags nos vídeos, por conta do alto número de comentários. Para a escolha dos clipes, foi realizada uma pesquisa online sobre as músicas mais tocadas naquele ano, e o clipe foi escolhido por relevância através do filtro do Youtube. Após essa pesquisa, os dados foram tabulados por ano, hashtags utilizadas e número de interações.

A metodologia, na qual a análise é baseada, segue esses passos: pesquisa sobre músicas mais tocadas, busca pelo clipe no Youtube, análise das hashtags utilizadas tanto nos comentários como nas informações do vídeo, tabulação dos dados coletados e análise do crescimento do gênero, considerando também as interações por vídeo. Como este artigo fez parte de uma pesquisa de dissertação de mestrado, não houve tempo hábil para utilização de ferramentas específicas para análise.

Tabela 01 - Análise dos clipes de 2010 a 2019

TÍTULO	ANO	HASHTAGS COLETADAS	ONDE?	QUAIS?	VEIEWS	LIKES	COMENTS
My Pussy é o Poder - Gaiola das Popozudas	2010	1	Comentários	#euri	999.680	2,1 mil	376
Ela Dá Pra Nós - MC Catra	2011	1	Comentários	#CatraPaideTodos	2.331.000	3,2 mil	463
É o Fluxo - MC Nego Blue	2012	10	Informações, comentários	#Funk, #KondZilla, #NegoBlue, #bonstempos, #nostalgia, #epocaboa, #2020, #mensinas, #2019, #Mcdaleste	11.325.005	108 mil	4.666



Bigode Grosso - MC Marcellly	2013	11	Comentários	#2018, #MusicaPreconceituosa, #triste, #porcaria, #vejaso, #2019, #2019, #bigodegrosso, #rexpeitaporra, #campeao, #rafacampeao	36.340.144	189 mil	20.360
Tô Pro Crime - MC Duduzinho	2014	6	Comentários	#funknaotemprazodevalidade, #2020, #mundaogirou, #2019, #brinks, #nostalgia	72.995.112	452 mil	18.669
Baile de Favela - MC João	2015	16	Informações, comentários	#Funk, #KondZilla, #MCJoao, #PortalKondZilla, #FavelaVenceu, #SomosPlural, #Funk, #KondZilla, #MCJoao, #kondzilla, #revoltado, #sempiedade, #nostalgia, #mariananolasco, #foraaglomeracao, #2018	224.337.702	1,9M	144.207
Bumbum Granada - MC Jerry e MC Zaac	2016	9	Informações	#Funk, #KondZilla, #MCsZaac, #Funk, #KondZilla, #MCsZaac&Jerry, #PortalKondZilla, #FavelaVenceu, #SomosPlural	529.155.864	3,8M	204.509
Bum bum Tam tam - MC Fioti	2017	9	Informações	#Funk, #KondZilla, #MCFioti, #Funk, #KondZilla, #MCFioti, #PortalKondZilla, #FavelaVenceu, #SomosPlural	1.488.809.934	11M	357.195
Hoje eu Vou Parar na Gaiola - MC Livinho feat. Rennan da Penha	2018	6	Informações	#Gr6Explode, #BaileDaGaiola, #McLivinho, #Gr6Explode, #BaileDaGaiola, #McLivinho	255.926.342	2,3 milhões	51.337
Vem me Satisfazer - MC Ingryd	2019	3	Informações	#mcigryd, #vemmesatisfaer, #videoclipe	56.227.467	773 mil	12.291

Fonte: Youtube

Após a coleta dos dados, percebeu-se alguns comportamentos em comum nos clipes. O primeiro comportamento de destaque é que quase não existe clipes oficiais antes de 2012, quando a KondZilla lançou sua primeira produção. Não é possível afirmar que a produtora fez todos os clipes após essa época, mas é razoável dizer que a partir desse momento iniciou-se uma tendência de produtoras independentes e de upload de clipes nos canais das produtoras, e não no perfil dos artistas. Ainda entre 2011 e 2012, é

possível perceber que não existe uso de hashtags com uma finalidade de indexação, apenas como uma identificação de brincadeira ou piada sobre o comentário.

A partir de 2012 existe uma expoente no número de interações com o vídeo, passando dos 10 milhões. Considerando que o uso de hashtags só foi liberado em 2018 pelo Youtube, acredita-se que os termos foram inseridos nos vídeos somente após essa época, por isso tem-se as hashtags nas informações do vídeo. Sobre os termos encontrados nos comentários, a partir de 2013 existe uma constante de falas sobre resgatar os "velhos tempos" do funk: #2019, por exemplo, foi usada nesse caso. Além disso, #nostalgia também é usada nesse mesmo sentido. Mesmo com comentários positivos, até 2014 é frequente ver comentários criticando o gênero, incluindo temas como machismo e violência.

De 2015 até 2019 é possível perceber um crescimento nas curtidas dos clipes, podendo indicar uma normalização do gênero e uma crítica menos dura. Houve também um aumento considerável no número de comentários. As hashtags coletadas nesses anos são as encontradas apenas nas informações dos clipes, considerando que em uma pesquisa nos comentários mais recentes de cada vídeo não foi possível encontrar termos de indexação. Esse fato se mostra contraditório ao considerável aumento no uso de hashtags, levando em conta as outras redes sociais que também aderiram ao uso, como o Instagram, por exemplo.

A partir disso, é possível afirmar que o uso de hashtags no Youtube se dá mais por parte das produtoras, sendo possível fazer a pesquisa por termo de indexação.

Outro ponto de destaque é que existe uma padronização nos termos, e não uma diferenciação clara, como, por exemplo, indicar os subgêneros do funk nas informações do clipe. Ainda assim, as hashtags permitiram a delimitação do artigo a fim de verificar o crescimento do funk na plataforma.

Considerações finais

O crescimento do funk acontece desde o nascimento dessa estética. A partir do estudo de Vianna (1987), pode-se dizer que o movimento teve início com o Black Rio nos anos 1970. O funk se restringiu às comunidades e cresceu como uma exaltação daquela cultura. Após o episódio de 1992, o estereótipo criado desmereceu o movimento como uma expressão artística. No entanto, Herschmann (2000) afirma que MC Marlboro é o responsável pela volta do movimento no final dos anos 1990, início dos anos 2000. Sob a ótica deste trabalho, esse processo também é visto como um crescimento para o gênero.

Com o espaço dado a MC Marlboro na rádio Tropical FM, a possibilidade para artistas independentes tocarem suas mixtapes aumenta, e com isso surgem produtoras especializadas no gênero, como a Furacão 2000, por exemplo. Com isso, podemos afirmar que o êxito do funk no Youtube segue um padrão já visto anteriormente; assim como as críticas negativas se repetem também, mantendo o imaginário social citado por Matos (2009). Isso se afirma nos comentários vistos até 2014, os quais criticavam a qualidade sonora da estética e relacionavam o movimento com violência e machismo.

O episódio do arrastão de 1992 se repete ainda nos anos 2010, mas o público recebe esse fato de uma forma diferente. Em abril de 2019, o DJ Rennan da Penha, criador do Baile da Gaiola, foi preso por associação ao tráfico de drogas (G1, 2019). Além da mobilização nas redes sociais e até mesmo de um ato de protesto, a própria Ordem dos Advogados questionou a prisão do artista, alegando que essa poderia ser uma tentativa de criminalização do funk (G1, 2019).

A expansão do funk e a defesa do gênero como uma expressão artística são ideais que se concretizam a partir dos dados coletados no Youtube, conforme apresentado na tabela 1. Com isso, confirma-se também a teoria de popularidade como uma unidade de valor dentro da plataforma, conforme Parker, Van Alstyne e Choudary (2016) afirmam. A retroalimentação a partir de hashtags também se concretiza no Youtube, conforme os autores indicam no momento em que um vídeo de 2012 possui os mesmos termos de busca que os clipes atuais. Quanto ao resgate histórico apresentado no referencial teórico, os números tabulados conversam com a imagem 1, a qual mostra uma pesquisa no Google que naturaliza e exalta a estética do funk como parte do mercado musical, com matérias culturais.

Mesmo que não haja uma relação clara da hashtag como agrupamento de interesses por parte dos usuários, os números de interações e o teor dos comentários justificam esse crescimento. Este artigo fez parte de uma pesquisa de dissertação de mestrado que buscou entender a relação do crescimento do funk enquanto movimento social e gênero musical mainstream. Para este artigo, entende-se que a naturalização e presença do funk nos espaços, impulsionados pela praticidade de produção e entrega de conteúdo que as plataformas permitem, criaram um ambiente propício para a propagação do gênero.

Referências

ADORNO, Theodor W, HORKHEIMER, Max. **A dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1995.

BBC. **Funk faz sucesso no exterior, mas continua a ser atacado no Brasil**. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-62355983>>. Acesso em 28 de setembro de 2022.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.

G1. **Rennan da Penha: quem é o DJ carioca e por que seu nome é um dos mais citados após decisão do STF**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/11/08/rennan-da-penha-quem-e-o-dj-carioca-e-por-que-seu-nome-e-um-dos-mais-citados-apos-decisao-do-stf.ghtml>>. Acesso em 11 de julho de 2020.

HERSCHMANN, Micael. **O funk e o hip hop invadem a cena no Rio de Janeiro**: Editora UFRJ, 2000, v.1.

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 de junho de 2020.

MATOS, Ricardo. **Imagens do funk no cinema nacional: estereótipos e linhas de fuga nas representações do baile funk**. 2009. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/14181/14181_3.PDF. Acesso em: 22 jun. 2020.

MOURA, Keren Franciane; Carolina Fernandes da Silva, MANDAJI. **A relação das hashtags com as palavras de ordem presentes nas Manifestações Brasileiras de 2013**. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2014/resumos/R40-1334-1.pdf>. Acesso em 25 de junho de 2020.

PARKER, Geoffrey; CHOUDARY, Sangeet Poul; VAN ALSTYNE; Marshall. **The Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy and How to Make Them Work for You**. W. W. Norton & Company, 2016.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. **Plataformização**. Revista Fronteiras, São Leopoldo, v. 22, n.1, jan/abr 2020. Disponível em <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01>>. Acesso em: 25 de junho de 2020.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do Trabalho Científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SILVEIRA, Juliana. **Análise Discursiva da hashtag #onagagné: entre a estrutura e o acontecimento**. Disponível em: <http://analisedodiscurso.ufrgs.br/anaisdosead/6SEAD/SIMPOSIOS/AnaliseDiscursivaDaHashtag.pdf>. Acesso em 25 de junho de 2020

TECMUNDO. **Youtube passa a exibir hashtags em títulos de vídeos.** Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/internet/132356-youtube-hashtags-titulo-videos.htm>>. Acesso em 25 de junho de 2020.

THINK WITH GOOGLE. **Kondzilla: o que um dos maiores manais do mundo pode ensinar para a sua marca.** Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/futuro-do-marketing/transformacao-digital/kondzilla-o-que-um-dos-maiores-canais-do-mundo-pode-ensinar-para-sua-marca/>> Acesso em 28 de setembro de 2022.

VIANA, Hermano. **O mundo funk carioca.** Rio de Janeiro: Zahar, 1987.

22 A 25 DE NOVEMBRO DE 2022



CONGRESSO
IBERO-AMERICANO
INTERDISCIPLINAR
DE ECONOMIA
CRIATIVA

NOVO HAMBURGO

Grupo de Trabalho: Consumo e Cultura

Malu Mulher: o original e as cópias.

Mariane Collovini

PUCRS

Resumo

Este artigo propõe-se fazer uma genealogia sobre as séries de televisão brasileiras produzidas entre 1960 e 1980 e através dela trazer uma reflexão sobre a série “Malu Mulher” (1979) e a reprodutibilidade técnica do audiovisual, que apresentam e disseminam novos modelos de protagonistas para suas tramas. O trabalho parte do pressuposto de que mecanismos de alta reprodutibilidade como cinema e o audiovisual, vêm a contribuir na mudança social simbólica e na identidade das pessoas.

Palavras-chave: Walter Benjamin; Série de televisão; Protagonismo feminino

Abstract

This paper propose to do a genealogy about the Brazilian television series, created between 1960 and 1980 and bring a reflection on the “Malu Mulher” series and the audiovisual technical reproducibility, through it, which disseminate new models of protagonists for their plots. The analysis is based in the belief that mechanisms of high reproducibility such as cinema and audiovisual, will contribute to the symbolic social change and the identity of people.

Key words: Walter Benjamin. TV Series. Female protagonist.

Introdução

Este estudo pretende trazer através de uma pequena genealogia das séries brasileiras de televisão, um estudo de “Malu Mulher” (1979), série de grande repercussão junto ao público brasileiro no final da década de setenta. Através do mesmo, deve-se verificar de que forma a reprodutibilidade técnica audiovisual, amplia a gama de programas e protagonistas no que concerne ao universo feminino.

Ancora-se nos trabalhos sobre reprodutibilidade técnica de Walter Benjamin, que evidenciam desde o princípio, o alcance do cinema e do audiovisual como reprodução da imagem em alta escala. Assim, questionam-se o valor da arte e das cópias, já que agora a “reprodução” dos produtos de arte se dá em alta escala. Os histórico sobre a televisão brasileira deve auxiliar neste estudo.

É importante explicitar a proposta teórico-metodológica que pretende-se adotar. Apresenta-se como pesquisa exploratória (GIL, 1999), com levantamento bibliográfico. A escolha da pesquisa exploratória se justifica pois de acordo com Gil (1999) "as pesquisas exploratórias tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, tendo em vista, a formulação de problemas mais precisos e hipóteses pesquisáveis (...)". Deve-se usar uma abordagem teórico-metodológica. O levantamento bibliográfico é focado nos estudos de gênero e de mídia. Uma adaptação da análise fílmica servirá para examinar o material audiovisual em questão. Conforme Vanoye e Goliot-Lélé: “desmontar um filme é de fato estender seu registro perceptivo” (VANOYE; GOLIOT-LÉLÉ, 2014, p.14).

Para um melhor entendimento da origem das séries de televisão no Brasil, propõe-se uma genealogia para recompor o olhar sobre tópico. A genealogia é a consideração do saber, sendo o mesmo entendido como materialidade ou acontecimento (MACHADO, 2008).

Foucault (2008) descreve a genealogia como uma forma de história que dá conta da constituição dos conhecimentos, dos discursos e dos domínios de objeto, sem ter que se referir a um sujeito. Seja ele transcendente com relação ao campo de acontecimentos, seja perseguindo sua identidade vazia ao longo da história.

Cabe salientar que o que Foucault parece propor é a realização de análises sabendo-se que as mesmas são fragmentadas e mutáveis, justamente por se tratarem de objetos de cunho social, cultural e historicamente estabelecidos e, como tal, em constante processo de mudança. A genealogia trata então de investigar o contexto referente ao surgimento e às

transformações de um formato televisivo que produz informação e discurso, difundindo significados e criando contornos específicos na memória social dos brasileiros.

No que concerne a reprodutibilidade, Walter Benjamin (1987) salienta que no universo audiovisual, as filmagens oferecem algo totalmente novo para aquele momento:

Nunca as obras de arte foram reprodutíveis tecnicamente, em tal escala e amplitude, como em nossos dias. O filme é uma forma cujo caráter artístico é em grande parte determinado por sua reprodutibilidade. Seria ocioso confrontar essa forma, em todas as suas particularidades com a arte grega. Mas num ponto preciso, esse confronto é possível. Com o cinema, a obra de arte adquiriu um atributo decisivo que os gregos ou não aceitariam ou considerariam o menos essencial de todos: a perfectibilidade. (BENJAMIN, 1987, p.175).

Desta forma, quando se debruça sobre o cinema como objeto de estudo, Benjamin (1987) enxerga seu poder de representação do real, sua reprodutibilidade técnica em alta escala e também o fato de que um filme acabado é montado a partir de muitas imagens, entre as quais o montador fez diversas escolhas, até chegar ao que considera ideal.

Percebendo aos poucos o poder de representação da realidade que a arte audiovisual tem, Benjamin (1987) a narra e analisa. Segundo ele, das funções sociais do cinema e do audiovisual, a mais importante está em alcançar um equilíbrio entre o homem e seu aparato tecnológico. É pela forma como se usa o equipamento técnico que se consegue chegar em uma representação de mundo que envolve as pessoas. O autor explica que:

Uma das funções sociais mais importantes do cinema é criar um equilíbrio entre o homem e o aparelho. O cinema não realiza essa tarefa apenas pelo modo com que o homem se representa diante do aparelho, mas pelo modo com que ele representa o mundo, graças a esse aparelho (BENJAMIN, 1987, p.189).

O autor ressalta que por meio dos planos o espaço se dilata, pela ênfase dada aos adereços que a olho nu passam despercebidos, a objetiva amplia a perspectiva e traz novas visões. Desta forma, Benjamin (1987) salienta que veio então o cinema e “fez explodir esse universo carcerário com a dinamite dos seus décimos de segundo, permitindo-nos empreender viagens aventurosas entre as ruínas arremessadas à distância (BENJAMIN, 1987, p.189).

Para além da técnica que permite contar histórias, no cinema e na televisão, a reprodutibilidade é inerente à própria característica do mesmo. A técnica da reprodução

coloca no lugar de uma ocorrência única, uma outra massificada. Ao mesmo tempo que Benjamin (1987) sinaliza o fim da aura da obra de arte, em função dessa massificação, ele também sinaliza que nesse cenário o agente mais poderoso é o cinema porque seu significado social não é concebível (BENJAMIN, 1987, p.169).

No âmbito social, Souza (2003) traz o tópico da sedução pela imagem, uma expressão do desejo de permanência da própria imagem no mundo. Maffesoli (2004) complementa considerando ainda o "perder-se no outro", que referencia um novo encantamento do mundo facilitado pela tecnologia, o renascimento da imagem como elemento crucial no vínculo social. As pessoas se vêem no vídeo, se identificam com as imagens e tem nas personagens alguém que as representa e que funciona como espelho, dimensão alteritária de si mesmas.

Desta forma, e em função da proposição citada por Benjamin e da dimensão social citada por Maffesoli (2004) e Souza (2003) a escolha de "Malu Mulher" foi realizada em decorrência do destaque e propagação de público no Brasil e no exterior: "Malu Mulher" (1979). Junto à genealogia da televisão a seguir, pode-se entender melhor como foi o caminho até a produção da série em destaque.

A televisão brasileira e as séries que contam histórias

De acordo com Faria (2022) a série americana "I Love Lucy", que estreou em 1951 na rede americana CBS foi um marco inicial do formato seriado. Tratava-se de uma comédia familiar, que seguiu sendo exibida durante nove anos. No Brasil, ela inspirou o sitcom chamado Alô Doçura¹ de 1953 (na imagem 1), também com temas da vida doméstica de um casal. "Alô Doçura" é da TV Tupi e é considerada uma das precursoras do formato seriado audiovisual no Brasil. Foi dirigida pelo cineasta Ary Fernandes, escrita por Cassiano Gabus Mendes e exibida até 1964.

Outras séries de destaque nesse primeiro momento foram: "Sítio do Picapau Amarelo" de 1952² (na imagem 2) e "Vigilante Rodoviário" (1961). A primeira foi inspirada na coleção de livros homônimos de Monteiro Lobato e produzida e exibida pela Rede Tupi. O "Sítio do Picapau Amarelo" traz a literatura fantástica do autor, através da história do sítio de Dona Benta, onde Lucia e Pedrinho, seus netos, vivem muitas aventuras e conversam com seres mitológicos e com a boneca que ganha vida.

¹ <https://www.imdb.com/title/tt0289641/>

² https://www.imdb.com/title/tt0273022/?ref_=fn_al_tt_1

Imagem 1 (à esquerda): Protagonistas da série “Alô Doçura”. .
Imagem 2 (à direita): Série “Sítio do Picapau Amarelo”, com destaque para a boneca Emília.



Fonte da imagem 1: Imdb (não datado)
Fonte da imagem 2: Memórias Cinematográficas (2022)

O “Vigilante Rodoviário”³ (imagens 03 e 04) foi uma série idealizada e dirigida por Ary Fernandes e retrata o modelo de herói masculino desta época. Também da TV Tupi, essa série tem como protagonista o vigilante rodoviário Carlos, interpretado por Carlos Lacerda. O personagem enfrenta todos os tipos de criminosos com a ajuda de seu pastor alemão, Lobo. O programa teve bastante sucesso junto ao público e ganhou dois longas metragens, sendo também reexibido pelo Canal Brasil em 2009.

No cartaz da série (imagem 03) é possível visualizar a definição do protagonista como “o seu herói da TV”. Nesse período, somente um homem jovem e com imagem fortemente atrelada aos padrões masculinos poderia ser o herói que cuida da segurança da população, inspirando confiança e proteção através de mensagens educativas. Lacerda, o ator que personificou o vigilante tornou-se o seu personagem, deixou a carreira artística e decidiu por trabalhar como policial rodoviário.

Imagem 3 (à esquerda): Cartaz da série “O Vigilante Rodoviário”.
Imagem 4 (à direita): o protagonista da série em ação.



Fonte das imagens 3 e 4: Folha de São Paulo (2020)

³ <https://www.imdb.com/title/tt0262181/>

Na década de 70, surgiram outros produtos seriados na televisão brasileira. São eles: “Ritinha salário mínimo”, “Confissões de Penélope”, “Linguinha”, “Jerônimo o herói do sertão”, “Tio Maravilha”, “Grande Família”, “Ciranda Cirandinha”, “Plantão Polícia”, “Carga Pesada”, entre outros. O quadro abaixo evidencia as principais séries identificadas nessa década, juntamente o nome, o gênero da protagonista e o enredo abordado por cada série de televisão.

Série / Ano de lançamento	Protagonistas	Enredo
Ritinha salário mínimo - 1970	Ritinha (feminina)	Telefonista que encoberta as relações extra conjugais do patrão.
Linguinha - 1971	Linguinha (masculino)	Agente secreto que sempre dava bons exemplos.
Dom Camilo e os Cabeludos - 1972	Dom Camilo (masculino)	Padre de uma cidade do interior e a juventude hippie.
A Grande Família - 1972	Lineu (masculino)	Cotidiano de uma família de classe média brasileira.
Shazan Xerife e Cia- 1972	Shazan e Xerife (masculinos)	Dois mecânicos vão buscar uma peça para construir uma bicicleta voadora.
Jerônimo o herói do sertão 1972	Jerônimo (masculino)	Homem misterioso que ajuda a população da região a fazer justiça.
O Anjo - 1973	O Anjo (masculino)	História policial de mistério.
Tio Maravilha - 1973	Tio Maravilha (masculino)	O protagonista é um solteirão convicto que tem muitas admiradoras.
Senhoras e Senhores - 1975	Casal (masculino e feminino)	Apresentada um casal vivendo diferentes situações e classes sociais.
Sossega Leão - 1976	Leão (masculino)	Homem que ama sua esposa e tem muito ciúmes dela.
Sítio do Picapau Amarelo- 1977	Dona Benta, Narizinho e Emília. (feminino)	Dona Benta mora num sítio, onde seus netos vivem grandes aventuras.

Ciranda Cirandinha - 1978	Helio, Reinaldo, Suzana e Tatiana (masculino e feminino)	Jovens obrigados a despertar do sonho hippie.
Kika e Xuxu 1978	Kika e Xuxu (feminino e masculino)	Histórias do casal protagonista ambientada em épocas diferentes.
Plantão de Polícia - 1979	Waldomiro Pena e Serra (masculinos)	Jornalismo e ocorrências policiais.
Carga Pesada - 1979	Pedro e Bino (masculinos)	Aventuras dos dois caminhoneiros nas estradas .
O grupo - 1979	Dr. Maurício (masculino)	Grupo de psicoterapia em que vários assuntos são tratados.
Casa Fantástica -1979	Família	Família viaja no tempo e se choca com os novos hábitos.
Panekas - 1979	Maionese, Mexelin e Feneguate (masculinos)	Protagonistas vivendo trapalhadas.
Superbronco - 1979	Bronco - extraterrestre	Extraterrestre que vem estudar os habitantes da Terra.
Malu Mulher - 1979	Malu (feminino)	As dificuldades da mulher brasileira na sociedade.

Quadro 1: elaborado pela autora com dados do portal Teledramaturgia, 2022.

Com base nas informações levantadas no quadro acima, pode-se dizer que a grande maioria das séries brasileiras lançadas de 1970 até 1980 têm homens como protagonistas. Quando são protagonistas mulheres em alguns casos elas servem para perpetuar atitudes machistas masculinas, como na série “Ritinha, Salário Mínimo”: em que a protagonista ajuda a ocultar as relações extra conjugais do seu chefe. Em outros casos elas são co-protagonistas, dividindo esse espaço com algum homem e geralmente servem para apoiá-lo no contexto da história.

Salienta-se que os enredos que consideram uma família ou um casal tem mais dificuldade de suprimir as personagens femininas do protagonismo. Histórias de realismo fantástico também. Quando se fala sobre um retrato fiel da realidade, entretanto, prioriza-se contar histórias em que os homens são os protagonistas, suas vidas têm mais importância e as mulheres são apenas coadjuvantes ou um apoio para que eles possam chegar onde desejam.

Nesse escopo, é importante ressaltar a presença diferenciada da série “Malu Mulher”⁴ (1979). Ela foi idealizada por Daniel Filho e exibida de 1979 até 1980, ao longo de 43 episódios (imagem 5). A série traz a história de uma protagonista mulher e o enfoque dos temas também está no universo feminino. A personagem principal, interpretada por Regina Duarte, é uma socióloga paulista divorciada chamada Malu, que tem uma filha de 12 anos (imagem 6). A série retratava o dia a dia de uma mulher brasileira no final década de 1970, através da protagonista. Pela primeira vez essa mulher se enxergava efetivamente na tela.

Imagem 5 (à esquerda): Abertura da série de televisão Malu Mulher.
Imagem 6 (à direita): Fotograma da série com a protagonista e sua filha.



Fonte das imagens 5 e 6: Frames retirados da série, disponível no Globoplay (2022)

O site Memória da Rede Globo⁵ (2022) informa que “Malu Mulher” foi comercializada para cerca de 50 canais de televisão dos mais diversos países. Além disso, teve outros reconhecimentos. No ano de 1979, a série recebeu o Prêmio Ondas, da Sociedade Espanhola de Radiodifusão e da Rádio Barcelona. Ganhou o Prêmio Iris de melhor produção estrangeira exibida pela televisão nos EUA, no ano de 1980. “Malu Mulher” foi exibida em horário nobre na Suécia. Também foi considerado o melhor programa de televisão do ano em Portugal e na Grécia. O programa continuou sendo vendido mesmo depois de ter sido encerrado no Brasil.

Aqui salienta-se o que Benjamin já tinha trazido: a reprodução de massa é inerente à própria técnica de produção do cinema e do audiovisual. É através do veículo de televisão que a série é exibida, chega às casas de milhares de mulheres no Brasil e no mundo. A série teve uma repercussão significativa no exterior. Foi assistida em muitos lugares com línguas, políticas e costumes diferentes. A reprodução em alta escala e a característica massiva do audiovisual, auxiliaram ainda mais na função de aumentar a distribuição e a circulação da obra.

⁴ https://www.imdb.com/title/tt0154075/?ref_=fn_al_tt_1

⁵ <https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/series/malu-mulher/>

Para além disso, a série obteve também uma grande aceitação junto ao público, que no Brasil pouco tinha tido contato com tramas de protagonismo feminino ou temas com foco total na mulher. Malu é uma das primeiras protagonistas do sexo feminino, senão a primeira, com o destaque que isto lhe cabe. Através dela, o público é levado ao entendimento de temas que concernem ao universo da mulher.

Euclides Marinho (2008), um dos roteiristas, ao livro sobre as histórias da teledramaturgia brasileira, ressalta sobre a série:

O programa falava de assuntos dos quais a televisão não falava, dos problemas mais reais da vida (...) Não se falava muito da realidade, até porque a realidade era completamente censurada. (...) Um ano antes, não teria acontecido. Teria ido ao ar outro Malu Mulher: uma sitcom boba passada em uma fábrica [a primeira versão do programa, no momento de sua criação].”(MARINHO, 2008, p.111)

Na atualidade, é possível evidenciar a presença de temas relacionados ao universo feminino e às questões de gênero. Mas nem sempre foi assim. “Malu Mulher” falava de violência doméstica, machismo e feminismo, orgasmo, aborto e métodos contraceptivos. Se na atualidade alguns dos relacionados ainda levantam suas questões, para a época eram de fato inovadores.

Daniel Filho (2001), autor da série, afirma que o tema da emancipação feminina estava em alta, mas que ele mesmo não acreditava tanto no sucesso da série por ser algo tão novo:

Existe sempre um conceito, um high concept, que estrutura a história. No caso a emancipação feminina, o despreparo da personagem para isso, a pílula, a interrupção dos estudos; no caso ela é uma pessoa inteligente mas ainda educada para ser dona de casa. A protagonista enfrenta sozinha o dia a dia e tem os mais diversos problemas para resolver. É uma heroína. Vendi a ideia para o Boni, mas confesso que Malu Mulher era, entre os seriados aquele em que eu levava menos fé. (FILHO, 2001, p 91-92).

O relato evidencia tanto a novidade que era ter uma protagonista feminina de caráter forte, quanto a natureza sensível dos temas relacionados ao feminino, especialmente durante a ditadura. Entretanto, é inegável a classificação da série como um marco da televisão para a quebra de paradigmas sociais. No rastro dela, vem outras produções.

Original e as cópias

Laura Mulvey (1975) refere que na cultura patriarcal a mulher é como um significante do outro masculino, estando assim, presa a uma ordem simbólica na qual os homens a podem utilizar para satisfazer suas vontades. O comando linguístico mantém a imagem da mulher silenciosa, eternamente no lugar da possuidora do significado que lhe é dado, e não de criadora. Conforme Mulvey (1975) diz:

Em contraste com a mulher enquanto ícone, a figura masculina ativa (o ideal do ego no processo de identificação) necessita de um espaço tridimensional que corresponda àquele do reconhecimento no espelho no qual o sujeito alienado internalizou sua própria representação dessa existência imaginária. (...) A função do cinema é reproduzir o mais precisamente possível as chamadas condições naturais da percepção humana. (MULVEY, 1975 p. 64).

Smith (1999) aponta que os papéis das mulheres no cinema quase sempre estavam mencionando seus atributos físicos, suas interações e flertes com os personagens do gênero masculino. Já os homens aparecem em uma variedade de papéis. Smith (1999) menciona também que “mesmo quando uma mulher é o personagem central, ela é apresentada como confusa, desamparada, ou em perigo, ou passiva, ou como um ser puramente sexual”.

O cenário de protagonismo masculino descrito por Smith e Mulvey é evidenciado também nos programas audiovisuais brasileiros da década de 60 e 70. Deve-se verificar, entretanto, o que acontece a seguir na produção de séries de televisão no Brasil. O quadro de listagem da mesma segue abaixo:

Nome / Ano de lançamento	Protagonistas	Enredo
O bem amado - 1980	Odorico Paraguaçu (masculino)	O prefeito Odorico faz de tudo para levar vantagem.
Dona Santa - 1981	Dona Santa (feminina)	Mulher motorista de taxi para sobreviver.
Doutor Obrigado - 1981	Dr. Rodrigo Junqueira (masculino)	Um médico ginecologista decide ir trabalhar na zona rural.
Amizade Colorida - 1981	Eduardo Luseno (masculino)	Fotógrafo de moda e suas conquistas amorosas. É machista mas busca entender as novas regras.
Pensão da Inocência - 1982	Inocência (feminina)	Dona de pensão vivia as voltas com as questões de seus hóspedes.

Casa de Irene - 1983	Irene (feminina)	Irene é dona de uma pensão no qual se desenvolvem diversas histórias.
Mário Fofoca - 1983	Mário Cury (masculino)	Investigador que soluciona os casos na base da sorte.
Joana - 1984	Joana (feminina)	Joana é uma jornalista investigativa. Separada vive o segundo casamento.
Casal 80 - 1984	Pantaleão e Cida Rodrigues (masculino e feminino)	Nesse casal a mulher tem uma vida profissional de sucesso e o marido fica com as tarefas do lar.
Tamanho família - 1985	Família	Cotidiano de uma família brasileira de classe média.
Armação Ilimitada - 1985	Juba e Lula (masculinos)	Dois amigos fazem trabalhos diversos e dividem a mesma namorada, que não consegue se decidir com qual fica.
Bronco - 1987	Carlo Bronco Dinossauro (masculino)	Bon vivant que é sustentado por suas irmãs solteironas.
Tarcisio e Glória - 1988	Ava e Bruno (feminino e masculino)	Cientista de um planeta onde só vivem mulheres, vem à Terra.

Quadro 2: elaborado pela autora com dados do portal Teledramaturgia, 2022.

Com base no quadro acima, é possível visualizar uma maior abertura tanto às personagens mulheres como protagonistas, quanto aos temas do universo feminino. O contraste à década anterior traz quatro séries protagonizadas por mulheres. Três delas com narrativas semelhantes: “Dona Santa” (imagem 7), “Pensão da Inocência” e “Casa de Irene”, trazem a mulher de meia idade, descendente de imigrantes, que trabalha duro para sobreviver. Geralmente com personalidade forte, mas maternal e acolhedora.

Destacam-se ainda tramas mais voltadas ao tópico da igualdade de gênero: em “Casal 80” é a mulher que tem sucesso profissional e conduz o aporte financeiro, enquanto o marido fica em casa com as atividades domésticas. Em “Armação Ilimitada” os dois amigos namoram com Zilda, a garota que é fã de Simone de Beauvoir e não consegue se decidir com quem quer ficar. Além disto, em “Amizade Colorida”, o fotógrafo conquistador busca entender como é essa nova realidade dos relacionamentos, para poder ser honesto com as mulheres. Em “Bronco”, o protagonista é sustentado por suas irmãs.

E há “Joana” (imagem 8), uma série de 1984 da TV Manchete que traz uma personagem feminina como protagonista. Tal como a Malu de “Malu Mulher”, ela é separada,

tem filhos e tem que conciliar o trabalho com a maternidade. A série claramente é uma tentativa de seguir a mesma linha de “Malu Mulher”. “Joana” tratava de assuntos referentes ao feminismo e tinha Regina Duarte como atriz da protagonista.

Imagem 7 (à esquerda): Série de televisão “Dona Santa”

Imagem 8 (à direita): Fotograma da série de televisão “Joana”, com Regina Duarte.



Fonte da imagem 7: Viajante do tempo real (2017)

Fonte da imagem 8: Frames retirados da série, disponível no Youtube (2022)

Em sua obra Walter Benjamin analisa a arte e, portanto, também suas cópias, a partir do modo de produção capitalista. Ele salienta que no caso do audiovisual, a reprodutibilidade técnica tem seu fundamento imediato na própria técnica de sua produção. A difusão em massa da obra é, conseqüentemente, inerente à natureza da mesma. Além disto, o audiovisual é feito da coletividade e como espelho social.

Desta forma, percebe-se que se antes a televisão brasileira trazia poucas protagonistas mulheres e pouco destaque aos temas do feminino, eles passam aos poucos a ser incluídos, a partir de um exemplo como o da série “Malu Mulher”. A própria atriz protagonista, Regina Duarte, é chamada a continuar fazendo outras personagens semelhantes, feministas e de liderança, com é o caso de “Joana”, da série de mesmo nome.

Representar e simbolizar suas questões faz-se de suma relevância para que uma sociedade possa refletir sobre si mesma e seus costumes. O entendimento dos produtos audiovisuais e de como os mesmos retratam estas questões sociais, traz informação, conhecimento e consciência ao espectador. E como cita Maffesoli (2004) as imagens são de suma importância no vínculo social.

Gagnebin (2006) especifica que trata a escrita como um rastro. Se antes todo escrito era considerado documento, na atualidade é necessário considerar o que é rastro. Sobre a escrita e outras marcas da vida humana, a autora (2006) declara:

Ela é rastro, sim, mas no sentido preciso de um signo ou, talvez melhor, de um sinal aleatório que foi deixado sem uma intenção prévia, que não se

inscreve em nenhum sistema codificado de significações, que não possui, portanto, referência linguística clara. Rastro que é fruto do acaso, da negligência, às vezes da violência; deixado por um animal que corre ou por um ladrão em fuga, ele denuncia uma presença ausente (...) O decifrar dos rastros também é marcado por essa não intencionalidade. O detetive, o arqueólogo, o psicanalista, esses primos menos distantes do que podem parecer à primeira vista devem decifrar não só o rastro na sua singularidade completa, mas também tentar adivinhar o processo, muitas vezes violento de sua produção involuntária. (GAGNEBIN, 2006 p 113).

Salienta-se a colocação de Corbin (2020) ancorada em Benjamin referente ao alcance do audiovisual. É o cinema e o audiovisual enquanto um movimento coletivo, que proporciona contato com novas narrativas, emoções e realidades. Corbin (2020) declara:

O cinema abre aos espectadores uma espécie de comunidade alargada - portanto ao povo - um campo de ação insuspeitado. O pensamento do cinema de Benjamin não é redutível a um puro pensamento da técnica pois é o público que é sua pedra de toque: o aparelho de cinema destina-se a dotar o público de uma nova percepção da realidade. (CORBIN, 2020 p .578).

Coloca-se aqui uma co-relação do que é culturalmente produzido e o que pode estar presente como rastro a ser capturado pelo público, fazendo-o assim entender melhor seus processos, suas violências e suas dores. Entendendo os descritores sociais de comportamentos como rastros, conforme descreve Gagnebin (2006), mas considerando também a questão de alta reprodutibilidade do meio audiovisual descrita por Benjamin (1987), destaca-se “Malu Mulher” como uma obra que gerou “cópias”, que inspirou novos estilos de protagonistas, novas narrativas e um olhar mais aberto a mudanças sociais. E essas “cópias” podem ser positivas, na medida que não são iguais à original mas disseminam seus pensamentos e os multiplicam.

Considerações finais

Descritos os referidos estudos e conceitos sobre a forma como se refletia a cultura patriarcal em grande parte dos produtos audiovisuais no Brasil até a década de 70, pode-se dizer que há um caminho transformador desde então. A temática de gênero se tornou um campo de estudos e novos modelos de protagonistas foram vistas nas telas. Conceitos do universo de equidade de gênero também chegaram às grandes mídias.

Sendo assim, se estas questões se perpetuaram também nas narrativas audiovisuais é possível denotar o fato à reprodutibilidade do próprio meio, aliada à abertura do público para com o tema em questão. Se a série “Malu Mulher” alcançou sucesso no Brasil e em mais de 55 países é pelo aparato tecnológico. Mas também pelo alcance representativo do tema, que não só produziu uma obra, mas “cópias”.

Corbin (2020) lembra que Walter Benjamin diz “procurar respirar a obra de arte, conhecer com seus sentidos, escrever, até sobre os conceitos mais abstratos, com a ajuda de suas emoções, encontrando palavras para elas”. É nessa linha que ele diz valorizar tanto o cinema e o audiovisual, pela possibilidade de poder com imagens fazer sentir essa caminhada (CORBIN, 2020 p. 578).

Sendo assim, se consideramos a colocação de Didi-Huberman (2013) de que as imagens sobrevivem e são construções simbólicas que dizem algo sobre as sociedades, tal como sedimentações antropológicas, pode-se dizer que há novas e velhas simbologias convivendo, igualdade e disparidades de gêneros, cinema e arte trazendo rastros e narrativas.

Por ora é possível afirmar que o audiovisual e as artes podem contribuir para as pequenas revoluções, trazendo essas novas narrativas e proporcionando o compartilhamento de emoções.

Referências

BENJAMIN, Walter. **Obras escolhidas. Magia e técnica, arte e política.** Ensaio sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Editora Brasiliense, 1987.

CORBIN, Alain, COURTINE, Jean-Jacques e VIGARELO, Georges. **História das Emoções.** Petrópolis : Vozes, 2020.

DIDI-HUBERMAN, Georges. **A Imagem Sobrevivente.** Rio de Janeiro: Contraponto, 2013.

FILHO, Daniel. **O circo eletrônico.** Fazendo TV no Brasil. Editora Zahar, 2001.360pg.

FOLHA DE SÃO PAULO, 2020. **Veja fotos da primeira série de televisão brasileira.** Disponível em: < <https://fotografia.folha.uol.com.br/galerias/1678111026484603-veja-fotos-da-primeira-serie-a-televisao-brasileira>> Acesso em : 1 nov. 2022.

GAGNEBIN, Jeanne Marie. **Lembrar, Escrever, Esquecer.** São Paulo : Editora 34, 2006. (pp.107 a pp.118).

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5ed, Editora Atlas. 1999.

IMDB, **Alô Doçura, episode guide.** Disponível em: < <https://www.imdb.com/title/tt0289641/>> Acesso em: 31 de out. de 2022.

MACHADO, Roberto. Por uma genealogia do poder. In: F. Michel. **Microfísica do poder.** Rio de Janeiro: Edições Graal, 2008.

MAFFESOLI, Michel. **Notas sobre a pós modernidade: o lugar faz o elo.** Rio de Janeiro: Atlântica, 2004.

MARINHO, Eduardo. Et al, **Autores: Histórias da teledramaturgia.** Editora Globo, 2008.

MEMÓRIA DA GLOBO. **Site de Memória da TV Globo, séries.** 2022. Disponível em: <<https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/series/>> Acesso em: 2 de jun. 2022.

MEMÓRIAS CINEMATOGRAFICAS, 2022. **Lúcia Lambertini, a primeira Emília do Sítio do Picapau Amarelo.** Disponível em: <<https://www.memoriascinematograficas.com.br/2022/06/lucia-lambertini-primeira-emilia-de-o.html>> Acesso em: 31 de out de 2022.

MULVEY, Laura. **"Visual Pleasure and Narrative Cinema."** Screen, v. 16, n. 3, p. 6-27, Autumn 1975.

SCOTT, Joan. **"Gender: Useful Category of Historical Analysis".** American Historical Review, v. 91, n. 5, Dec. 1986. p. 1053-1975.

SMITH, Sharon. **The Image of Women in Film: Some Suggestions for Future Research,** republicado no livro Feminist Film Theory: A Reader .1999.

SOUZA, S. J. Dialogismo e alteridade na utilização da imagem técnica em pesquisa acadêmica: questões éticas e metodológicas. In: FREITAS, M. T.; SOUZA, S. J.; KRAMER, S. (Org): **Ciências Humanas e pesquisa: leituras de Mikhail Bakhtin.** São Paulo, Cortez, 2003.

TELEDRAMATURGIA. **Site sobre Teledramaturgia brasileira**, 2022. Disponível em: <<http://teledramaturgia.com.br/series/series-ordem-cronologica/>> Acesso em: 1 de jun. 2022.

VANOYE, Francis. GOLIOT-LÉLÉ, Anne. **Ensaio sobre a análise fílmica**. 3d. São Paulo: Papirus Editora. 2014. 143p.

VIAJANTE DO TEMPO REAL, Blogspot, 2017. **Dona Santa - Seriado produzido pela Rede Bandeirantes de outubro de 1981 até o ano de 1982**. Disponível em: <<https://viajantedotemporeall.blogspot.com/2017/02/dona-santa.html>> Acesso em: 31 de out. 2022.



Grupo de Trabalho: Consumo e Cultura

K-dramas e a Era do Streaming: potencial informativo na arena do pop global

Julia L. Brito¹

Mestranda em Comunicação na PUCRS (FAMECOS)

¹ E-mail: julialopesdebrito@gmail.com

Resumo

O objetivo deste artigo é propor uma reflexão sobre o potencial cultural informativo dos *k-dramas*, formato audiovisual de narrativas serializadas da Coreia do Sul, a partir da sua distribuição e popularização pela Netflix Brasil. Argumenta-se aqui que, em um cenário de cultura pop global tradicionalmente dominado por conteúdo em língua inglesa, o acesso do público brasileiro aos dramas coreanos possibilita que este produto possa passar de um consumo de nicho para um consumo *mainstream*. Propõe-se que esse produto de grande importância cultural para a Coreia do Sul se potencializa na era do *streaming* e nos novos fluxos de consumo que se estabelecem entre Ocidente e Oriente.

Palavras-chave: K-drama; Netflix; Consumo; Dramas Asiáticos; Cultura Pop.

Abstract

The purpose of this article is to suggest a reflection on the informative cultural potential of *k-dramas*, an audiovisual format of serialized narratives from South Korea, from its distribution and popularization by Netflix Brazil. It is argued here that, in a global pop culture scenario traditionally dominated by English-language content, the access of the Brazilian public to korean dramas makes it possible for this product to move from niche consumption to mainstream consumption. It is proposed that this product of great cultural importance for South Korea is potentiated in the streaming era and the new consumption flows that are established between the West and East.

Key words: K-drama; Netflix; Consumption; Asian Dramas; Pop Culture.

Introdução

A Coreia do Sul tem crescido em prestígio e relevância frente às plateias ocidentais nas últimas décadas. Atualmente, bens culturais do país como músicas, filmes e séries de TV representam parte importante das exportações, consolidando uma estratégia de *soft power* que o país desenvolve pelo menos desde 1987. Mais recentemente, a popularização dos serviços de *streaming* abriu novos canais para as produções coreanas buscarem mercados, inclusive no Brasil. Esta comunicação é parte de uma pesquisa de mestrado em andamento que investiga um dos principais produtos da cultura pop sul-coreana, os *k-dramas*², e questiona como os aspectos narrativos de tais séries constroem um diálogo com as plateias locais.

Este texto oferece ao leitor o resultado de uma abordagem exploratória, dedicada a situar os principais conceitos e produções recentes do gênero. Aplica-se aqui a pesquisa bibliográfica, unindo fontes brasileiras e coreanas, e uma coleta de dados do serviço de streaming Netflix, a fonte primária desta pesquisa.

Os dramas coreanos têm, na sua concepção, a intenção de mostrar um pouco da identidade da Coreia do Sul ao exterior. Propomos a possibilidade de discussão, no contexto da sociedade globalizada, sobre o potencial informativo dessas produções sul-coreanas, e das possibilidades de conhecimento da cultura pop para além do puro entretenimento. Partindo do fenômeno do drama coreano *Round 6* (2021), lançado em 2021 na Netflix, podemos ter um vislumbre da *Onda Coreana*, ou *Hallyu*, a apreciação pelo entretenimento e cultura da Coreia do Sul, em um nível global.

Das praias coreanas para a Ásia

Falar de entretenimento sul-coreano é falar de *Hallyu*, ou “[...] um forte apetite por atos pop coreanos”³ (MALIANGKAY, 2008, p. 213). Também conhecido como *Korean Wave* ou literalmente *Onda Coreana*, foi um termo cunhado por jornalistas de Pequim na década de 1990 para descrever o grande fluxo e popularidade dos produtos culturais sul-coreanos na China – filmes, programas de televisão, música pop, moda (KOCIS, 2011). Os produtos coreanos se mostraram uma forte alternativa ao entretenimento japonês em relação ao seu preço de compra: os programas do Japão se tornaram caros enquanto a Coreia oferecia “[...] o mesmo tipo de entretenimento a um preço mais baixo”⁴ (CAGLE, 2008, p. 257). Com a crise financeira de 1997 na Ásia, o próprio governo sul-coreano decidiu investir ativamente na exportação da sua cultura pop ao resto do continente, com o presidente na época, Kim Dae-jung,

² Literalmente, *Korean Drama*.

³ “[...] a strong appetite for Korean pop acts.” Tradução nossa.

⁴ “[...] the same type of entertainment at a lower cost.” Tradução nossa.

estabelecendo em 1999 a *Basic Law for Cultural Industry Promotion* para incentivar e promover a indústria cultural – contudo, o foco do governo coreano no investimento em *soft power* pode ser visto até os dias de hoje (CAI, 2008; CEDARBOUGH, 2021).

Mas o apelo não se esgotava apenas no fator econômico: os dramas coreanos – um dos pilares da *hallyu* – foram especialmente bem recebidos na China pelas temáticas abordadas, com foco em valores confucionistas como a importância da família, o respeito aos mais velhos e outras tradições que podiam ser compreendidas apesar das fronteiras geográficas. Esse “patrimônio cultural compartilhado” conversava bem com os outros países do Extremo-Oriente e se tornaria uma das marcas do fenômeno pop da região (ALBUQUERQUE e URBANO, 2015; KIM, 2008; MEICHENG, 2022; ZHAO, 2012). A estratégia de hibridização empregada nesses produtos culturais gerava uma “sensação de familiaridade e proximidade cultural, sendo apenas ocidentalizado o suficiente para mediar informações do Ocidente para a Ásia” (ALBUQUERQUE e URBANO, 2015, p. 260).

Importante ressaltar, contudo, que os dramas de televisão são, originalmente, japoneses.⁵ O produto passou por algumas mudanças ao longo das décadas, desde o período pós-guerra nos anos 1950 – quando o Japão desesperadamente precisava reconstruir o país e a sua identidade nacional afetada pela derrota na Segunda Guerra Mundial – até os anos 1990, quando passa a assumir o formato que teria sucesso em outros países do Leste e Sudeste Asiático. O formato que se mantém para esses produtos desde então é, em geral, uma temporada única com episódios com duração média de 1 hora cada, passando por diversos gêneros e temáticas. Esse formato veio a ser aceito e posteriormente adaptado nesses países, e as produções que inicialmente eram conhecidas como *j-dramas* (por serem produzidas no Japão), se transformaram em *k-dramas*, *c-dramas*, *tw-dramas*⁶, entre outros: o drama asiático é melhor entendido como um formato e não um gênero (CARLOS, 2012; DISSANAYAKE, 2012; JEON, 2013; MADUREIRA, MONTEIRO e URBANO, 2017).

O sucesso de um drama coreano no Japão faria o termo *hallyu* entrar em uso com mais força no cenário mainstream da Ásia no início dos anos 2000. *Winter Sonata* (2000), um *k-drama* de 20 episódios estrelando Bae Yong-Joon, Choi Ji-Woo, Park Yong-Ha e Park Sol-Mi, exibido na Coreia do Sul em 2002 pela KBS⁷, chega em 2003 no Japão pela NHK⁸, e se torna uma sensação nacional (KOCIS, 2011; THE KOREA HERALD, 2008). O produto em si, pelo menos quanto ao formato, não era nenhuma novidade no Japão, mas o sucesso explosivo de *Winter Sonata* (2000) em território japonês foi interessante e até inusitado considerando a relação

⁵ Também conhecidos como *dorama* (ドラマ), a leitura em japônes da palavra inglesa *drama*.

⁶ Korean Drama, Chinese Drama, Taiwanese Drama.

⁷ Korean Broadcasting System.

⁸ Japan Broadcasting Corporation.

turbulenta entre os dois países: o Japão assumiu por décadas uma postura imperialista frente aos seus vizinhos asiáticos e dominou a Coreia do Sul por mais de 30 anos (ALBUQUERQUE e CORTEZ, 2015; IWABUCHI, 2002). Kang Chul-keun (2008), professor do *Institute of Hallyu Culture* da Universidade de Kyung-Hee de Seul aponta que o drama alimentou um interesse muito mais positivo e favorável sobre a Coreia que qualquer outro esforço prévio para melhorar as relações entre os dois países tinha conseguido até o momento. E o então primeiro-ministro do Japão, Junichiro Koizumi, notoriamente comentaria em 2004 sobre a popularidade do ator Bae Yong-Joon, protagonista da série: “Yon-sama⁹ é mais popular que eu” (BBC, 2004)¹⁰. A influência de *Winter Sonata* (2000) no Japão:

[...] foi sentida muito além do âmbito da cultura popular. Atingiu a sociedade, os negócios e até os corredores empoeirados da academia. As escolas de coreano no Japão desfrutaram de uma bonança graças a um aumento repentino de pessoas desejando aprender o idioma, enquanto as locações coreanas usadas no drama se beneficiaram de uma onda de turismo japonês. As vendas dispararam para produtos relacionados à cultura popular coreana, como livros, revistas, DVDs e acessórios, enquanto sites e blogs com o tema Hallyu começaram a brotar como cogumelos. (KOCIS, 2011, p. 18)¹¹

A popularidade da *hallyu* não deixou de aumentar depois do sucesso de *Winter Sonata*. O drama histórico *Jewel in the Palace* (2003) estrelando a atriz Lee Young-ae – que contava a história de uma cozinheira orfã que se torna a primeira médica mulher do rei Jungjong da dinastia Joseon – faz sucesso na China, Taiwan, Japão, Tailândia e outros países da Ásia, encontrando também espaço, ao longo dos anos, na América do Norte, Europa e Oriente Médio, sendo exportado eventualmente para mais de 87 países (KOCIS, 2011). Muito diferente de seu antecessor, que possuía enredo e cenários contemporâneos, *Jewel in the Palace* (2003) parecia, de certa forma, muito mais *tradicionalmente* coreano: “[...] as representações deslumbrantes no drama da arquitetura tradicional, música, vestuário, comida e medicina deram aos fãs estrangeiros um sabor distinto da cultura e herança da Coreia.” (KOCIS, 2011, p. 22)¹².

Os produtos da *hallyu* se destacariam na Ásia por diversos fatores, seja através da já citada ascensão de astros como Bae Yong-Joon e das paisagens sedutoras de produções como *Jewel in the Palace* (2003), a atos pop como o grupo *H.O.T.* – que estabeleceria uma fórmula para os

⁹ Apelido dado ao ator Bae Yong-Joon pelas suas fãs japonesas.

¹⁰ <http://news.bbc.co.uk/1/hi/world/asia-pacific/4092289.stm>. Acesso em 16 de Setembro de 2022.

¹¹ “[...] was felt far beyond the realm of popular culture. It reached into society, business, and even the dusty halls of academia. Korean language schools in Japan enjoyed a bonanza thanks to a sudden increase in people wishing to learn the language, while Korean locations used in the drama benefited from a rush of Japanese tourism. Sales soared for Korean popular culture-related products such as books, magazines, DVDs, and accessories, while Hallyu-themed websites and blogs began popping up like mushrooms.” Tradução nossa.

¹² “[...] the drama’s dazzling depictions of traditional architecture, music, attire, food, and medicine gave foreign fans a distinctive taste of Korea’s culture and heritage.” Tradução nossa.

grupos de *k-pop*¹³ posteriores, depois de uma bem-sucedida carreira fora da Coreia do Sul, principalmente na China e Japão (LIE, 2014). Em relação aos *k-dramas* e ao cinema, a Coreia do Sul se destacou entre seus países vizinhos com a qualidade da sua produção audiovisual, apoiada com capital privado de empresas multinacionais como a Samsung (JÚNIOR, 2008), além de mesclar a indústria da TV com a indústria da música, por exemplo, ao fazer ídolos de *k-pop* também atuarem em dramas ou cantarem parte da trilha sonora (ALBUQUERQUE e URBANO, 2015). Tal apoio, tanto privado quanto estatal, não era por acaso: segundo Albuquerque e Urbano (2015), após anos de ocupação japonesa, a divisão do país em Norte (apoiada pela antiga União Soviética) e Sul (apoiada pelo capitalismo dos Estados Unidos) e aproximadamente três décadas de ditadura militar, a recente democratização sul-coreana em 1987 traria consigo a necessidade de mostrar o país ao resto do mundo:

Seu foco numa produção local bastante tímida, cede lugar a estratégias mais ambiciosas, tendo em vista a promoção e expansão do *soft power* do país nos mercados externos. De fato, o desenvolvimento da cultura pop, embora tenha se dado tardiamente nesse país, se apresentou não só como um meio de crescimento e recuperação econômica eficaz, mas também de promoção da marca “Coreia do Sul” junto ao cenário mundial. (ALBUQUERQUE e CORTEZ, 2015, p. 260).

Mas a popularidade do entretenimento sul-coreano não seria recebida como algo positivo em todos os sentidos. A China anunciaria em 2006 que o número de dramas coreanos exibidos no território seria cortado pela metade, frustrações seriam manifestadas no Japão em relação à *hallyu* e a constante reclamação sul-coreana sobre o período colonial japonês, e o governo de Taiwan cogitaria até banir totalmente os dramas estrangeiros (MALIANGKAY, 2008). A KOFIC (Korean Film Council) viria a reportar em 2006 o declínio da onda coreana, relatando que os lucros no Japão estavam muito menores que no ano anterior (ROSS, 2007), e discussões sobre o real potencial de sustentação dessa onda pop surgiriam no meio dos estudos acadêmicos, mas sem um real consenso sobre o futuro.

Apesar de todo o esforço por parte do país na produção desses produtos, a verdade é que talvez nem a própria Coreia contasse com o que viria a seguir: na música, o cantor e rapper *Psy* lançava o single *Gangnam Style* em 2012, que se torna o primeiro vídeo a alcançar 1 bilhão de visualizações no YouTube, viralizando em todo o mundo e liderando paradas musicais de pelo menos 30 países. No cinema, o filme *Parasita* (2019), de Bong Joon-Ho, se tornaria o primeiro longa-metragem sul-coreano a ganhar o Oscar de Melhor Filme na cerimônia de 2020. E em 2021, um *k-drama* se tornaria a série mais assistida da história da Netflix.

Da Ásia para o mundo

¹³ Korean Pop.

A Netflix surgiu no final dos anos 1990 como um serviço de entrega de DVD pelo correio, inspirada em empresas como a Amazon, que durante a década davam força ao modelo de compras on-line nos Estados Unidos (JENNER, 2018). Lançaria seu serviço de *streaming* em 2007 nos EUA e alguns anos depois mostraria seu interesse em atuar no mercado internacional – Canadá em 2010, América Latina em 2011, Europa em 2012, Oceania e Japão em 2015 –, expandindo a abrangência da plataforma ao longo dos anos até o presente momento, 2022, onde atua em mais de 190 países ao redor do mundo (LOBATO, 2019).

Uma das principais características de serviços de televisão distribuídos pela internet é o acesso do público às narrativas de outras partes do globo. A Netflix apostaria em produções originais, como por exemplo a série alemã *Dark* (2017) e a série espanhola *La Casa de Papel* (2017), além de séries e filmes de outros países fora do clássico eixo Estados Unidos e países de língua inglesa. Como parte da sua estratégia de cunho transnacional, a empresa também abriu escritórios em territórios diferentes do mundo visando à criação de campanhas de marketing especiais para cada audiência, se estabelecendo como um veículo possível de troca cultural (JENNER, 2018). As produções originais e licenciadas também se estenderiam à Ásia, através de produções como o drama japonês *Atelier* (2015), e dramas coreanos como *Kingdom* (2019) e *Sweet Home* (2020).

A atuação da Netflix em território asiático não se deu de forma tranquila e equilibrada desde o início. A empresa foi criticada no Japão à época de seu lançamento pela pouca variedade de conteúdos nipônicos oferecidos – cerca de 40% do catálogo eram licenciados japoneses, e o restante essencialmente produções hollywoodianas, além do déficit de títulos de anime ofertados dada a dificuldade encontrada pela empresa de firmar parcerias com as principais redes de TV japonesas (LOBATO, 2019). Garantir os direitos de licenciamento ainda é um desafio para a empresa em todos os países e se tornou um dos principais motivos para que a Netflix começasse a produzir conteúdo próprio (LOBATO, 2019).

O catálogo de dramas asiáticos na Netflix Brasil era pequeno e um tanto tímido inicialmente, mas viria a se expandir conforme o *streaming* arrematava a cada dia novos usuários. O consumo de dramas no Brasil sempre esteve muito ligado à prática de *fansubbing*¹⁴, na tradição dos animes e séries *tokusatsu*¹⁵ consumidos pelo público *otaku*¹⁶, e se caracterizava como um produto de nicho (ARAÚJO e URBANO, 2017). O acesso desse pequeno público – em comparação à audiência gigante da Ásia – a um catálogo maior de dramas com a

¹⁴ Legendagem feita de fã para fã.

¹⁵ Filmes e séries *live-action* com pesadas doses de efeitos especiais, como *Godzilla* (1954) e a série *Ultraman* (1966). <https://www.academia.edu/28926483>. Acesso em 31 de Outubro de 2022.

¹⁶ Segundo Morikawa (2012), os equivalentes mais próximos ao termo seriam *nerd* ou *geek*. *Otaku* é melhor compreendido globalmente como o fã de anime, mangá e outros produtos de entretenimento japonês. <https://escholarship.org/uc/item/5zb9r8cr>. Acesso em 31 de Outubro de 2022.

popularização desses serviços de *streaming* foi decisivo para o ponto em que esse produto se encontra hoje globalmente:

A internet continua a mudar a forma como as pessoas lêem, pensam e trocam ideias, uma sacudida que se deu pelas redes sociais como blogs, Facebook e Twitter. Essa reformulação dramática mostra as novas formas das quais os produtos culturais são consumidos, compartilhados e lembrados. Combine isso com o rápido crescimento de serviços online de vídeo como YouTube, Hulu e Netflix e parece que o consumo de televisão tradicional está se tornando uma experiência social supercarregada que está borrando os limites de tempo, geografia e linguagem. (KOCIS, 2011, p.38)¹⁷

A Netflix seguiu produzindo conteúdo original coreano, tanto filmes quanto dramas, mas nenhuma das suas produções (ou licenciados) atingiu o mesmo nível de sucesso no Ocidente de grandes produções como *Stranger Things* (2016) ou *Dark* (2017). Essa barreira entre público de nicho e o *mainstream* seria quebrada com a chegada de um *k-drama* de 9 episódios chamado *Round 6* (2021) em 17 de setembro de 2021. O drama mostra um grupo de pessoas passando por dificuldades financeiras que aceitam participar de uma série de jogos mortais por um prêmio milionário. *Round 6* (2021) foi o primeiro drama asiático a entrar na primeira colocação do Top 10 da Netflix Global e em primeiro lugar também no Top 10 do Brasil e no ranking de diversos países, se tornando um fenômeno mundial. No mês seguinte, a Netflix Brasil anunciaria no seu perfil oficial do Twitter que *Round 6* (2021) era oficialmente a sua série mais assistida no mundo¹⁸.

Na tradição de trazer uma identidade sul-coreana ao enredo, mas mesmo assim ser capaz de dialogar com culturas vizinhas, *Round 6* (2021) foi compreendido em diversas partes do globo ao mostrar uma crítica ao sistema capitalista e retratar a desigualdade social, tópicos de fácil assimilação no Ocidente, e mostrar ao mesmo tempo diversos jogos e brincadeiras infantis clássicas da Coreia do Sul, como o jogo da lula (que dá nome à série, em inglês) ou o jogo do *dalgona candy*¹⁹. Ted Sarandos, diretor executivo da Netflix, em uma série de entrevistas em 2018 ao colunista Josef Adalian da *Vulture*, disse que seria excitante se “[...] o próximo *Stranger Things* viesse de fora da América. No momento, historicamente, nada nessa escala veio de qualquer lugar além de Hollywood” (VULTURE, 2021)²⁰. Considerando o interesse da

¹⁷ “The Internet continues to change the way people read, think, and exchange ideas, a shakeup that has been jolted by such social media as blogs, Facebook, and Twitter. This dramatic reshaping shows the new ways that cultural products are consumed, shared, and remembered. Combine this with the rapid growth of online video services like YouTube, Hulu, and Netflix, and it appears that the consumption of traditional television is turning into a supercharged social experience that is blurring the boundaries of time, geography, and language”. Tradução nossa.

¹⁸ <https://twitter.com/NetflixBrasil/status/1448045967874400256?s=20>. Acesso em 16 de Setembro de 2022.

¹⁹ Uma espécie de doce feito de açúcar derretido e vendido como comida de rua.

²⁰ <https://www.vulture.com/article/planet-squid-game-netflix-biggest-show.html>. Acesso em 16 de Setembro de 2022.

plataforma em investir de forma mais ativa em produções asiáticas²¹ e a abertura de dois novos estúdios próximos à Seul, e a própria qualidade sul-coreana na produção audiovisual, já consolidada na Ásia há pelo menos duas décadas, a possibilidade de novos hits globais nascerem em território coreano para o resto do globo parece fazer sentido:

De 2015 a 2020, nosso investimento em conteúdo coreano chegou a U\$ 700 milhões, com mais de 80 shows feitos na Coreia e assistidos por públicos de todo o mundo. Essas duas instalações construídas especificamente são outro exemplo importante de nosso compromisso contínuo em investir no ecossistema criativo da Coreia. Estamos planejando apoiar a produção das próximas séries e filmes originais coreanos da Netflix nos novos espaços, incluindo a adaptação coreana de *La Casa de Papel* (NETFLIX, 2021).²²

Outros *k-dramas* entrariam no catálogo nos meses seguintes e também fariam sucesso na plataforma, entrando para o Top 10 do Brasil: *My Name* é lançado em 15 de outubro de 2021 e *Profecia do Inferno* em 19 de novembro de 2021. O sucesso de *Round 6* não foi batido pelos dramas que vieram depois, mas a popularidade do título pareceu fomentar o consumo dos produtos coreanos subsequentes na plataforma, algo ainda inédito fora do eixo da Ásia e principalmente fora do nicho mais restrito de consumidores brasileiros da *hallyu*.

O crescente aumento em números de produções de *k-dramas* originais da Netflix nos últimos dois anos, bem como do investimento na região como um todo, é um vislumbre do interesse da empresa em investir nesse formato fora da Ásia. O caso dos dramas coreanos não se trata apenas do consumo de uma mídia estrangeira, mas de um formato audiovisual único de um território que, até então, pouco espaço tinha nos canais que acessamos aqui e em um contexto global ainda muito dominado pela indústria de entretenimento ocidental. Hoje é possível apertar o *play* na Netflix e assistir a diversos dramas dublados em português, algo impensável há 10 anos, quando comunidades de fãs precisavam se unir para legendar manualmente cada episódio. É uma experiência nova em diversos sentidos.

Na arena do pop global

Como citado anteriormente, o consumo de *k-dramas* atingiu proporções internacionais. Mas se está na gênese do drama coreano mostrar uma *identidade asiática*, quando consideramos um contexto de predominância de cultura pop ocidental, esse produto parece indicar algo que vai além do puro entretenimento: não poderíamos, talvez, considerar então o

²¹ A Netflix anunciaria no início de 2021 sua intenção de investir \$500 milhões em produções sul-coreanas. <https://www.cnn.com/2021/02/25/netflix-nflx-to-spend-500-million-in-south-korea-in-2021.html>. Acesso em 16 de Setembro de 2022.

²² <https://about.netflix.com/en/news/expanding-our-presence-in-korea-netflix-production-facilities>. Acesso em 16 de Setembro de 2022.

potencial informativo dessas narrativas em busca de uma visão desocidentalizante da arena pop global?

Se entendermos a globalização como “[...] a disseminação mundial, tanto no tempo quanto no espaço, de uma série de novas ideias, instituições, formas culturalmente definidas de fazer as coisas e tecnologias” (STRAUBHAAR, J., 2007, p. 81)²³, podemos então refletir a importância da popularização de um produto audiovisual específico e exclusivo de uma região, neste artigo exemplificado pela Coreia do Sul, com mais clareza. Passamos a consumir a cultura pop de lugares diferentes do nosso com cada vez mais facilidade, mas alguns territórios ainda podiam nos parecer distantes mesmo com a falta de barreiras físicas da cultura digital. Visões de orientalismo ressaltavam o que vinha “lá do outro lado” como diferente, exótico, estranho (SAID, 1990). Partindo disso, o acesso facilitado de narrativas pop de outras partes do globo se mostra um elemento fundamental na tentativa de descentralização da cultura em tempos de *streaming*:

Nesse sentido, a expansão global da plataforma estadunidense de *streaming* de filmes e séries Netflix adquire elevada importância na discussão sobre o contrafluxo midiático dos países do Leste Asiático no mercado audiovisual global, oferecendo evidência suplementar de como formatos e conteúdos televisivos produzidos num contexto local-regional podem se expandir para além de suas fronteiras nacionais, alcançando o mercado global. (URBANO, 2020, p. 562).

Soares (2014) aponta que o que conhecemos como cultura pop – a soma de produtos midiáticos por natureza mercadológicos –, pensada para além dos seus traços mercantis, nos dá um sentimento de comunidade e compartilhamento dentro de um cenário global, no qual vivemos em contextos de origem diferentes mas da qual ansiamos pela mesma “vivência pop cosmopolita”. Os *k-dramas* conseguiram dialogar com seus vizinhos através de valores compartilhados, mas se *Round 6* (2021) e o aumento do consumo do formato como um todo pode nos indicar alguma coisa, é do potencial dos dramas em ser entendido também no nosso lado do planeta. E esse potencial ainda tem sido pouco debatido no contexto da pesquisa acadêmica em comunicação.

Tanto *Round 6* (2021) quanto os subsequentes *My Name* (2021) e *Profecia do Inferno* (2021) poderiam ser enquadrados como dramas coreanos dos gêneros ação e thriller, ao contrário de exemplos como os clássicos *Winter Sonata* (2000) e *Jewel in the Palace* (2003) que possuíam altas doses de romance e melodrama. Histórias românticas são até hoje muito associadas à produção asiática de dramas, apesar da grande variedade de gêneros explorados pelo formato. A recente popularização de alguns títulos do catálogo oferecido pela Netflix,

²³ “[...] the worldwide spread, over both time and space, of a number of new ideas, institutions, culturally defined ways of doing things, and tech- nologies”. Tradução nossa.

como os três já supracitados, não necessariamente indica que apenas dramas com alto conteúdo de ação possam funcionar para o público ocidental. Podemos analisar, por exemplo, o ranking de séries da Netflix durante o mês de maio de 2022, como ilustrado pela tabela abaixo:

Tabela 1 - *K-dramas* no Top 10 Séries na Netflix BR durante o mês de maio de 2022

Data	Título	Posição no Top 10
02/05/2022	Clima do Amor	5ª
03/05/2022	Pretendente Surpresa	2ª
04/05/2022	Pretendente Surpresa	2ª
05/05/2022	Pretendente Surpresa	3ª
06/05/2022	Pretendente Surpresa; Trinta e Nove	4ª; 10ª
07/05/2022	Pretendente Surpresa; O Som da Magia	8ª; 9ª
08/05/2022	O Som da Magia; Vinte e Cinco, Vinte e Um; Pretendente Surpresa	5ª; 7ª; 10ª
09/05/2022	Clima do Amor; O Som da Magia	3ª; 6ª
10/05/2022	Pretendente Surpresa; Clima do Amor; O Som da Magia	2ª; 7ª; 9ª
11/05/2022	Pretendente Surpresa; O Som da Magia; Clima do Amor	3ª; 8ª; 9ª
12/05/2022	Pretendente Surpresa; O Som da Magia	4ª; 10ª
13/05/2022	Pretendente Surpresa; O Som da Magia	4ª; 10ª
14/05/2022	Pretendente Surpresa	6ª
15/05/2022	Pretendente Surpresa	7ª
16/05/2022	Pretendente Surpresa	7ª
17/05/2022	Pretendente Surpresa	7ª
18/05/2022	Pretendente Surpresa	9ª
19/05/2022	Pretendente Surpresa	10ª
29/05/2022	Amanhã	10ª

Fonte: elaborado pela autora²⁴.

Analisando os títulos que se destacaram durante o mês de maio de 2022 estão dois *k-dramas* de romance (*Clima do Amor*; *Pretendente Surpresa*), um musical (*O Som da Magia*), drama (*Trinta e Nove*), um *k-drama* sobre esporte e também romance (*Vinte e Cinco, Vinte e*

²⁴ Os dados foram coletados pela autora diariamente, durante o mês de maio de 2022, através do próprio aplicativo da Netflix, que atualiza o ranking todos os dias. As informações também podem ser checadas em sites que fazem o acompanhamento dos rankings da plataforma, como o Flix Patrol: <https://flixpatrol.com/top10/netflix/brazil/2022/full/#netflix-2>. Acesso em 31 de Outubro de 2021.

Um) e um *k-drama* de fantasia (*Amanhã*). Mais da metade do mês de maio contou com pelo menos um drama coreano do ranking de séries do Brasil. Nenhuma das narrativas tinha qualquer relação com os temas tratados em *Round 6* (2021) ou *My Name* (2021), tirando o fato de se tratarem de produções originárias do mesmo país. O enredo de *Pretendente Surpresa* (2021), o maior sucesso coreano durante o período aqui citado, não poderia ser mais oposto: uma comédia romântica sobre uma funcionária que aceita ir a um encontro às cegas no lugar de uma amiga, apenas para descobrir que o pretendente é, na verdade, o presidente da empresa na qual trabalha. Para além do choque de valor que os thrillers coreanos trouxeram em 2021, vemos narrativas mais leves também sendo consumidas de forma crescente.

É claro que o puro acesso a um produto estrangeiro não significa necessariamente a sua aceitação. Mas a discussão aqui proposta é que, se podemos partir do estudo de cultura pop para além das características naturalmente mercadológicas dos produtos midiáticos, mas também pelo seu efeito na construção das experiências vividas pelo sujeito contemporâneo, não há então, também, a possibilidade de novas leituras sobre a Coreia do Sul e seus vizinhos através desse formato audiovisual? Soares (2014) elabora que:

(...) Embora seja claro e evidente que os produtos e as formas culturais em circulação na cultura pop estejam profundamente enraizados pela configuração mercantil, pelas imposições do capital (de modo de produção, formas de distribuição e consumo), não se invalidam abordagens sobre a pesquisa neste segmento da cultura que reconhece noções como inovação, criatividade, reapropriação, entre outras, dentro do espectro destes produtos midiáticos. (SOARES, 2014, p. 3).

No ranking dos dramas de maio de 2022 está *Vinte e Cinco, Vinte e Um*, que se passa durante a crise financeira asiática de 1997 e nos problemas deixados para os jovens que estavam na transição da adolescência para a vida adulta nesse período. *Amanhã* aborda na sua essência a questão do suicídio, problema sério em território asiático há décadas (e também no restante do mundo). *O Som da Magia* ilustra a pressão que os estudantes sofrem para tirar boas notas no cenário extremamente competitivo e desigual do sistema de educação sul-coreano. Todos esses temas também ressoam ocidentalmente, mas ainda carregando características particularmente coreanas que agora são representadas através de meios *mainstream*.

Considerações Finais

O interesse por esse tipo de conteúdo parece crescer a cada dia, indicando possivelmente uma mudança no fluxo nacional e internacional de consumo de entretenimento e abrindo as portas à necessidade de discussões acadêmicas sobre essa nova ordem global que

aos poucos se estabelece. Os dramas partiram do compartilhamento de uma identidade asiática local e junto a esses produtos, outras febres da *Onda Coreana* se espalharam, mostrando os frutos do investimento em *soft power* iniciados no século passado. Enquanto se debatia sobre o real potencial de permanência dessa onda pop, por vezes visto com incredulidade por parte de muitos estudiosos e convicção por parte de outros, a *hallyu* adentra com força o cenário *mainstream* através do cinema, da música e de uma produção da Netflix. Os dramas coreanos encontram um novo público e conseqüentemente um novo potencial informativo se estabelece, através de narrativas vindas da sua própria terra e agora assimiladas em território Ocidental. O acesso disponibilizado na era do *streaming* ocupa um grande papel nessa nova forma de interpretar.

Este texto é parte de uma pesquisa de mestrado que se encontra ao final de seu primeiro ano e, desta maneira, cabe comentarmos que todas as considerações aqui são provisórias e ainda se caracterizam por um levantamento bibliográfico, documental e uma exploração em desenvolvimento a ser aprofundada.

Se, como Soares (2014) afirma, buscamos a mesma vivência pop cosmopolita, e o consumo massivo de uma série asiática ao redor do globo parece indicar ser esse o caso, podemos passar a ler esse formato como um veículo para além de uma narrativa ocidental de cultura pop. No terreno da comunicação, há um espaço grande e fértil para um diálogo sobre os produtos midiáticos para além da sua característica de puro entretenimento (sem negar a existência dela) e isso se mostra especialmente verdadeiro quando consideramos os mercados em ascensão de regiões como a Coreia do Sul, que passa a tomar as rédeas de como a sua produção é entregue ao resto do globo.

Referências

ALBUQUERQUE, Afonso de. CORTEZ, Krystal. Cultura pop e política na nova ordem global: lições do Extremo-Oriente. In: PEREIRA DE SÁ, S.; CARREIRO, R.; FERRARAZ, R. (Org.). **Cultura Pop**. 1ª Edição. Salvador: EDUFBA, 2015.

ARAÚJO, M.; URBANO, K. **Os novos modelos de distribuição e consumo de conteúdo audiovisual asiático nas redes digitais: o caso dos dramas de TV na Netflix BR**. "Conectividade, Hibridação e Ecologia das Redes Digitais.", X Simpósio Nacional da ABCiber. Universidade de São Paulo.

CAI, Jian. China's first taste of the Korean Wave. In: THE KOREA HERALD (Org.). **Korean Wave - Insight into Korea Series Vol. 5**. Coreia: Jimoondang, 2008.

CAGLE, Robert L. Bae Yong-joon: The image of Korea. In: THE KOREA HERALD (Org.). **Korean Wave - Insight into Korea Series Vol. 5**. Coreia: Jimoondang, 2008.

CARLOS, Giovana S. (2012). **Do mangá para o dorama**: a representação da iritação em Nodame Cantabile. Interamericana de Comunicação Midiática.

CEDARBOUGH, T. Saeji. Spinning South Korean cultural industry for soft power and nation branding. **East Asia Forum Quarterly**, 'The Korean Way', Vol. 13, No 4. Outubro - Dezembro de 2021. Disponível em: <<https://press-files.anu.edu.au/downloads/press/n9554/pdf/book.pdf>>. Acesso em 01 de Junho de 2022.

CORTEZ, Krystal. Produções televisivas japonesas e sul-coreanas na Netflix Brasil: apontamentos iniciais. **COMUN. MÍDIA CONSUMO**, SÃO PAULO, V. 17, N. 50, P. 561-578, SET./DEZ. 2020

DISSANAYAKE, Wimal (2012). Asian television dramas and Asian theories of communication. **Journal of Multicultural Discourses**, 7:2, 191-196.

IWABUCHI, Koichi. **Recentering Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism**. Durham: Duke University Press, 2002.

JENNER, Mareike. **Netflix and the Re-invention of Television**. Cambridge: Palgrave Macmillan, 2018.

JEON, Won Kyung. **The 'Korean Wave' and Television Drama Exports, 1995-2005**. School of Culture and Creative Arts College of Arts. University of Glasgow, 2013.

JÚNIOR, Luiz Carlos Oliveira. De volta para o futuro: a nova era do cinema sul-coreano. In: BAPTISTA, Mauro; MASCARELLO, Fernando. (Org.). **Cinema Mundial Contemporâneo**. 1ª Edição. Campinas: Papyrus, 2008.

KIM, Youna. The Media and the Asian Transformations. In: KIM, Y. (Ed.). **Media Consumption and Everyday Life in Asia**. New York: Routledge, 2008.

KOREAN CULTURE AND INFORMATION SERVICE (2011). **K-Drama - A New TV Genre with Global Appeal**. Ministry of Culture, Sports and Tourism.

LIE, John. **K-Pop**: Popular Music, Cultural Amnesia, and Economic Innovation in South Korea. California: University of California Press, 2014.

LOBATO, Ramon. **Netflix Nations** - The Geography of Digital Distributions. New York: New York University Press, 2019.

MADUREIRA, A. V. A. C.; MONTEIRO, D. S. M.; URBANO, K. C. L. FÃS, MEDIAÇÃO E CULTURA MUDIÁTICA: dramas asiáticos no Brasil. "Produção de Fãs e Cultura Participativa", **I Jornada Internacional GEMInIS**. Universidade Federal de São Carlos

MALIANGKAY, Roald. Korean pop culture's growing challenges. In: THE KOREA HERALD (Org.). **Korean Wave** - Insight into Korea Series Vol. 5. Coreia: Jimoondang, 2008.

SAID, Edward W. **Orientalismo**: O Oriente como invenção do Ocidente. São Paulo: Companhia de Bolso, 2007.

SOARES, Thiago. Abordagens Teóricas para Estudos Sobre Cultura Pop. LOGOS 41 - Dossiê: **Cidades, Cultura e Tecnologias Digitais**. Faculdade de Comunicação Social UERJ. 2014.

STRAUBHAAR, Joseph D. **World Television**: From Global to Local. Thousand oaks, CA: Sage, 2007.

THE KOREA HERALD. **Remembering "Winter Sonata", the start of hallyu**. Disponível em <<http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20111230000497>>. Acesso em 01 de Junho de 2022.

ZHAO, Yuezhi. Understanding China's Media System in a World Historical Context. In: HALLIN, D. C.; MANCINI, P. **Comparing Media Systems Beyond the Western World**. Cambridge: Cambridge University Press, 2012.



GT 6: CONSUMO E CULTURA

@Riomatsurioficial: Análise do consumo de conteúdo do perfil no Instagram do evento cultural Rio Matsuri.

Fernando Carmona
MPGEC/ESPM Rio

Sílvia Borges Corrêa
MPGEC/ESPM Rio

Resumo

Este trabalho apresenta uma análise dos resultados de pesquisa sobre o consumo do site de rede social Instagram do Rio Matsuri, um dos maiores eventos de cultura japonesa fora do Japão. A partir do estudo realizado para identificar os tipos de conteúdo que geram maior engajamento dos usuários no perfil do evento Rio Matsuri no Instagram, foi possível identificar tendências de interesses, padrões de consumo de conteúdo na rede social, conteúdos do evento Rio Matsuri que geram mais engajamento, relevância das interações e capital social. O principal objetivo deste artigo é contribuir para o debate sobre como as redes sociais e, em especial, o Instagram, podem ser ferramentas de extensão de um evento cultural, se tornando efetivamente um local de encontro de uma comunidade.

Palavras-chave: Rio Matsuri; Redes Sociais; Consumo cultural; Instagram; Canais de Comunicação Digitais.

Abstract

This paper presents an analysis of the results of a survey on the consumption of the social networking site Instagram of Rio Matsuri, one of the biggest Japanese event outside Japan. The first step of development was elaborating a study to identify the types of content that engages more the followers of Rio Matsuri profile on Instagram, considering key visual, voice and brand verbal style and the channel. Regarding the methodological procedures of the research, a survey was designed, considering primary data extracted from the application of questionnaires among the followers of the event's profile on Instagram. The main objective was to identify the interests and patterns of content consumption on the social network, and the contents of Rio Matsuri that engages more and has more relevance and social capital. The main legacy of this work is to contribute to the debate on how social networks and, in particular, Instagram, can become tools for the extension of a cultural event.

Keywords: Rio Matsuri; Social Media; Cultural consumption; Instagram; Channels of Digital Communication.

Introdução

Este artigo apresenta os resultados de uma pesquisa realizada com usuários do Instagram que seguem o perfil do evento cultural Rio Matsuri, um dos maiores eventos de cultura japonesa fora do Japão, destacando especialmente aspectos relativos à relação entre as ações dos usuários no site de rede social (SRS) Instagram e os valores do capital social gerado e desejado pelos seguidores desse grande evento cultural. Busca-se também analisar como um site de rede social pode influenciar positivamente o desenvolvimento da comunidade do evento.

Para contextualizar a pesquisa e os resultados analisados, é importante primeiro apresentar o evento Rio Matsuri, posto que muito dos interesses apontados estão correlacionados com o conteúdo apresentado no evento. O Rio Matsuri é um evento cultural realizado no Rio de Janeiro e a cada edição recebe cerca de 45 mil pessoas interessadas em cultura e gastronomia japonesa. O evento se tornou o principal ponto de encontro para os fãs da cultura japonesa no Brasil, uma vez que promove o intercâmbio cultural entre os dois países, dando espaço para a popularização das artes marciais e da gastronomia japonesa, além dos desenhos animados, filmes, jogos e até dos *cosplayers*.

O Brasil abriga a maior comunidade japonesa fora do Japão, com destaque para os estados de São Paulo e do Paraná. Em outros estados, apesar de a presença não ser tão expressiva, é sempre marcante, como no caso do Rio de Janeiro. Entre as dezenas de etnias que formam a população do Rio de Janeiro, também os japoneses trouxeram na bagagem sua cultura e seus costumes e, nesse processo, permanecem acesas muitas tradições, valores, crenças e padrões de comportamento que fortalecem a construção de uma sociedade culturalmente rica e plural. O Rio Matsuri oferece uma imersão na cultura japonesa com uma programação de mais de 40 horas, com dezenas de apresentações artísticas: shows musicais, danças folclóricas, taikô (tambores japoneses), além de workshops e exposições de Origami, Ikebana, Shodo, Oshibana, Bonsai, obras de arte, entre outras. O evento tem como objetivo principal preservar as expressões culturais de um representativo grupo formador da sociedade brasileira, os nipo-brasileiros, além de estimular a produção e difusão de bens culturais de valor universal, formadores de conhecimento, cultura e memória.

Pesquisa realizada pela organização do evento, em novembro de 2020 e respondida por 2.930 visitantes presentes no Rio Matsuri, trouxe as seguintes informações de composição de amostra: 58% do público era feminino e 42%, masculino; a idade mais representativa é da faixa de 25 a 35 anos (34% do público); e 62% compareceram com dois ou mais acompanhantes.

Os temas de interesse mais votados foram as apresentações e as exposições culturais, além da referência cultural da gastronomia. Vale destacar que 91% do público respondente consumiram

algum produto do evento. Esse dado mostra o alto poder de impacto econômico dos *stakeholders* e parceiros do evento.

Com três edições realizadas, o evento reuniu mais de 100 mil pessoas no Riocentro no total. De acordo com o Estudo de Impacto Econômico da Fundação Getúlio Vargas (FGV, 2020), o Rio Matsuri movimentou cerca de R\$ 21 milhões, gerando em torno de 304 postos de trabalho diretos e indiretos, e R\$ 3 milhões em impostos (receita para o Governo em forma de tributos). O levantamento considerou a participação de 45.000 pessoas apenas na última edição do evento. O impacto econômico calculado pela FGV considera o efeito dos gastos realizados pelos participantes do evento na economia local, como serviços de alimentação, passeios, hospedagem, compras e transporte local e os investimentos na produção do evento como serviços de logística, aluguéis de espaços e estruturas, equipes de marketing, promoção, artistas/músicos (cachês) e administração, entre outros. Esta cadeia impacta a economia, gerando postos de trabalho, renda e impostos.

A Importância do Instagram para o Rio Matsuri

Com tamanha representatividade, o Rio Matsuri se tornou um dos principais locais de encontro da comunidade que aprecia a cultura japonesa, principalmente a cultura pop japonesa, como os animes, mangás, jogos entre outros, e faz com que o Rio Matsuri se torne mais do que um evento, seja um ambiente de interação da comunidade. Assim, é importante transbordar os limites do evento e se tornar um ambiente perene de interação dos participantes dessa comunidade, e o Instagram é hoje um dos ambientes com maior interação social entre os brasileiros.

O Rio Matsuri é uma marca que representa um evento cultural e, como outras marcas, é importante criar relações com seus clientes. Cova e Pace (2006) defendem que as relações entre marcas e seus consumidores deram origem ao conceito de comunidade de marca, que são grupos de pessoas que tem interesse em comum por uma marca e se organizam ao redor de um estilo de vida com seus próprios valores, rituais, vocabulário e hierarquia.

Para que seja constituída uma comunidade de marca, é necessário que três características sejam desenvolvidas: a) consciência compartilhada: formada pelas conexões intrínsecas entre os membros e o senso coletivo de diferenciação por quem não é da comunidade, b) rituais e tradições compartilhados: processos sociais elementares para que ocorra a reprodução e transmissão dos conceitos dessa comunidade, e c) senso de responsabilidade moral: sentimento de dever para com a comunidade como um, que se forma a partir da integração e da retenção de membros e pela assistência ao uso dos produtos da marca (MUNIZ Jr; O'GUINN, 2001).

O Instagram proporciona um ambiente de interação dessa comunidade, muito relevante para o desenvolvimento dos elos entre os usuários. Além das características típicas de um site de rede social descritas por Recuero (2009) – menor dificultador geográfico (não há barreiras espaciais apenas de acesso à tecnologia), manutenção da mensagem propagada por meses ou anos (mantendo o diálogo vivo por mais tempo ou até revisitado o assunto), símbolos de status social (reações e interações dos outros usuários), o Instagram também serve como uma plataforma de conteúdo do evento o que faz com que seja mais direta a comunicação da marca com os clientes. Por esse motivo, é importante que o perfil centralizador dessa comunidade produza conteúdo relevante para que o engajamento seja maior.

De acordo com Recuero (2014), as redes sociais são metáforas para o estudo dos agrupamentos sociais. Para a autora, os sites de redes sociais são essenciais na construção de relacionamento com o consumidor, aproximando a comunicação com as comunidades com perfis similares. Ainda de acordo com Recuero (2009), as redes sociais permitem que pessoas temporalmente distantes se reaproximem e retomem conversas em ambientes digitais, espalhando-as e fazendo com que migrem entre os grupos e entre os sites de redes sociais.

Pode ser pelo ponto de vista de marca ou pela visão do evento como um encontro de pessoas com interesses incomum, a relevância de se construir, gerenciar e incentivar o desenvolvimento da comunidade que compõe o evento Rio Matsuri, se torna muito importante para o desenvolvimento sustentável do evento cultural. Para isso, é necessário criar um maior envolvimento dos participantes desse grupo com a marca, mas, principalmente, com os outros integrantes da comunidade.

Para criar mais relações e ações de engajamento dos usuários e fortalecer a comunidade do Rio Matsuri, é importante entender os interesses dos participantes e desenvolver ações que estimulem a participação da comunidade de forma orgânica. De acordo Vivek, Beatty, Morgan (2012), o engajamento é percebido como a construção de relacionamento com os clientes a partir de programas criados para fortalecer o envolvimento e a conexão com a marca.

A plataforma *Instagram* é uma das mais utilizadas para gerar engajamento na comunidade de marca dos eventos de calendário. Porém, diferente de um canal tradicional, como a televisão ou rádio, em que a mensagem é transmitida e não há interação direta do receptor, o formato do conteúdo nas redes sociais é crucial para gerar engajamento e atenção para a marca. Entender o que o usuário da rede social busca de conteúdo na plataforma é fundamental para entregar um produto relevante a esta audiência, de forma que gere o interesse deste usuário em interagir de forma positiva com a marca (VAYNERCHUK, 2013).

Não é apenas por meio da contabilização de interações, de repetições ou visualizações do conteúdo que são analisadas as relações sociais nos sites de redes sociais. Recuero (2015) diz

que a Análise de Redes Sociais (ARS) deve ser bem mais profunda que apenas uma contabilização como a já conhecida apresentação de “nuvem de palavras”, indicando quais assuntos estão sendo os mais comentados. Para ter uma ARS mais correta, é importante entender como o conteúdo é utilizado pelo seu público. Que tipo de narrativas e formatos geram determinados comportamentos ou o quão forte é uma relação desenvolvida através do conteúdo apresentado, são análises muito mais importantes do que apenas ter acesso a qual palavra está sendo mais “falada”.

Recuero (2015) ainda cita a expressão “roda estridente”, comportamento social no qual um grupo, não representante da opinião da maioria, consegue fazer tanta repetição de um tema e causar tanto “barulho” que simula uma voz da massa ao invés de uma opinião de um determinado grupo, para ilustrar a falsa ilusão que uma análise superficial de uma contagem de palavras pode causar.

Para compreender como é a relação entre os nós de uma rede social online, ou seja, dentro de um site de rede social, é importante analisar os registros deixados nas interações dos usuários, a intensidade e tipo de engajamento gerado entre os nós da rede e do conteúdo apresentado que desencadeia todas as interações entre os nós, como indica Recuero (2015). Por isso, entender mais sobre o conteúdo gerado e apresentado para o público nas redes sociais se torna tão relevante na análise das redes sociais entre os nós dos perfis do público e do evento.

Assim, se mostra muito relevante a utilização do Instagram como ferramenta de comunicação e relacionamento com a comunidade do evento Rio Matsuri, gerando maior engajamento dos elos sociais e fortalecendo a identidade de grupo dos indivíduos.

Análise da pesquisa realizada com seguidores do perfil Rio Matsuri no Instagram

Foi realizada uma pesquisa com o público seguidor do perfil do Rio Matsuri no Instagram por meio da aplicação de questionário disponibilizado para a base de 10.794 seguidores, tendo sido obtido um total de 575 respondentes, o que representa aproximadamente 5% do total de seguidores. A divulgação da pesquisa foi feita no próprio Instagram, com estímulos periódicos através de stories com *call to action* para obtenção de respostas.

Com relação à faixa etária dos respondentes, 11% tinham até 17 anos, 26% entre 18 e 23 anos, 27% entre 24 e 29 anos, 26% entre 30 e 40 anos e 10% acima de 41 anos. Um dado importante é a faixa etária dos respondentes porque nota-se forte presença de famílias no evento. Os fatores que podem influenciar a decisão do público de participar do Rio Matsuri são: as atrações gastronômicas; as atividades infantis e opções de lazer com estrutura para crianças; as apresentações artísticas; e as outras áreas de experiência que despertam o interesse de pessoas de diferentes idades. Uma agenda se adequa a uma programação familiar.

Outro fator importante é que o público é majoritariamente jovem, sendo que um terço dos seguidores (37% dos respondentes) tem menos de 24 anos. Este dado, contudo, pode ser reflexo do perfil de usuários presentes na plataforma. De acordo com a pesquisa realizada pela OpinionBox (2021), a faixa etária que mais utiliza o Instagram são os jovens de 16 a 29 anos. A pesquisa também indicou que quanto maior é a faixa etária, menor é a relação dessas pessoas com o Site de Rede Social (SRS) Instagram.

Utilização do Instagram

Uma parte da pesquisa foi direcionada para a análise da utilização do Instagram pelos respondentes seguidores do perfil do Rio Matsuri . A extração dos dados permitiu diferentes frentes de avaliação, com uma variação expressiva na percepção dos usuários em relação ao tempo de utilização desse SRS.

De acordo com a pesquisa, o público é bem ativo nas redes sociais. O dado pode ser confirmado pela ferramenta de consulta de tempo de navegação da plataforma e pela percepção do usuário, uma vez que 64% se consideram muito ativos na plataforma.

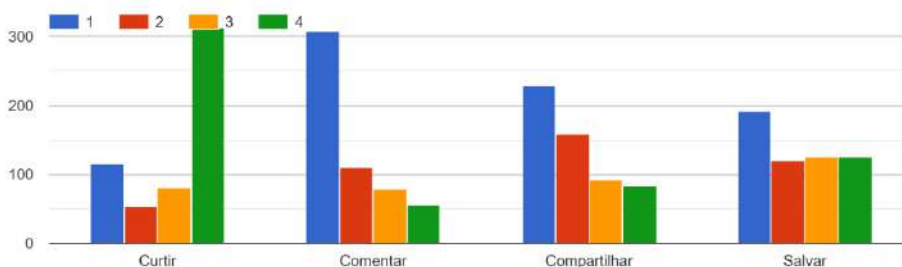
Ao fazer um retrato da percepção de tempo diário gasto na utilização do Instagram, nota-se uma maior concentração de respondentes que dizem acessar até uma hora (35%) e de 1 a 3 horas (42%). Essa quantidade massiva de usuários que passam mais do que 1 hora diária no aplicativo (65%), sinaliza a importância das organizações e os eventos culturais utilizarem essa plataforma de relacionamento com o cliente para atuar diretamente na comunicação e no envolvimento dessa comunidade, que já passa boa parte do seu tempo livre ativa nesse SRS.

Outra questão analisada foi em relação ao perfil da interação realizada pelos respondentes. Uma das perguntas do formulário buscava identificar uma autoavaliação dos usuários sobre o tipo de ação que mais recorre durante a navegação no Instagram. Os principais pontos identificados foram: 68% dos respondentes se consideram parte do grupo que “curte” (dois terços das respostas, um dado expressivo); 10% integram o que “salva”; 8% o que “não interage”; 6% o que “posta”; 4% o que “comenta”; e 4% o que “compartilha”.

Quando perguntados sobre quais são os tipos de interações nas quais os usuários mais pensam antes de agir e quais são aquelas nas quais eles agem com maior impulsividade, a resposta teve relação direta com a exposição que o usuário vai ter com aquela ação entre seus elos sociais. Ou seja, quanto maior for a exposição daquele engajamento, maior tem que ser a concordância do usuário com o conteúdo. Conclui-se que o conteúdo que os usuários interagem são formas deles se representarem, serem percebidos e respeitados em suas redes sociais. Compartilhar e curtir pode simbolizar que o usuário concorda com o conteúdo que ele está interagindo.

Figura 1 – Análise do Tipo de Interação do Usuário - Impulsividade

Liste do 1 ao 4 sendo 1 a ação que você mais pensa antes de agir e 4 a ação que você age com mais impulsividade:

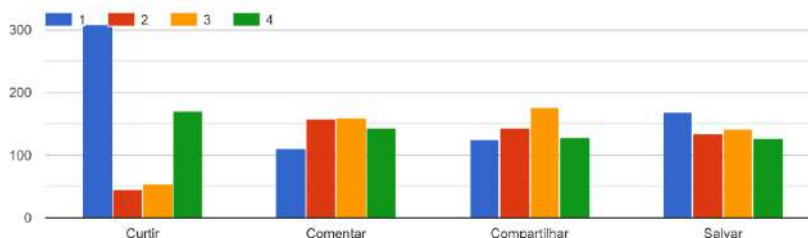


Fonte: Elaborado pelo autor, 2022

Essa relação de pensar antes de agir ou agir com impulsividade também é refletida nos tipos de engajamento que os seguidores mais realizam dentro do site, com resultado ilustrado na imagem abaixo. “Curtir”, que é a ação que mais gera engajamento com maior impulsividade, também é a ação mais realizada pelos seguidores. Ao mesmo tempo que “comentar” tem uma maior necessidade de pensar antes de agir, essa ação também é a menos realizada pelos usuários. Muito disso pode ser pela facilidade da ação. “Curtir” é apenas uma ação, a de selecionar um “botão”, enquanto para “comentar” é necessário criar uma linha de pensamento e escrever, expondo sua opinião e tendo um maior peso social. “Comentar” acaba sendo um processo mais demorado do que apenas “curtir” um conteúdo.

Figura 2 – Análise do tipo de Interação do Usuário

Liste do 1 ao 4 sendo 1 a ação que você mais faz e 4 a ação que você menos faz:



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022

É possível sugerir que, para os seguidores do @Riomatsurioficial, quanto maior for o capital social relacionado à ação que gera engajamento, maior será a barreira para o seguidor realizar

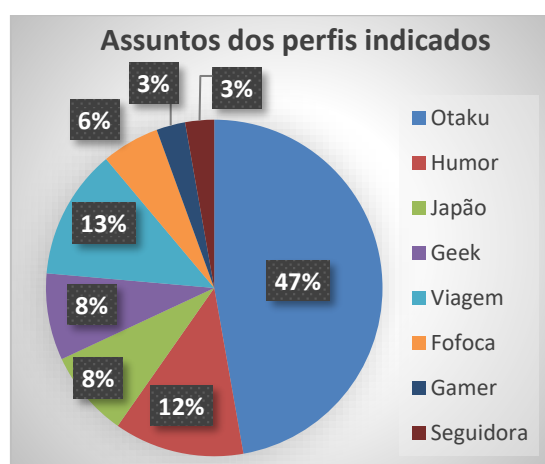
essa ação, porém ao superar essa barreira, o capital social relativo ao perfil do evento aumenta gerando maior visibilidade, reputação, popularidade e autoridade.

Consumo de Conteúdos no Instagram

Os seguidores do perfil do Rio Matsuri apresentaram pouco interesse em conteúdos gerados para o Reels/IGTV, local do site onde se encontram vídeos mais longos e onde os vídeos são apresentados aos usuários de forma aleatória e não somente conteúdos que ele segue. Apenas 13,8% dos seguidores escolheram esse formato como o preferido, sendo que 41,7% preferem Feed (linha do tempo) e 44,4% preferem Stories (vídeos curtos). Porém, ao mesmo tempo que poucos seguidores preferem esse tipo de canal, praticamente a metade dos usuários (49,4%) a utiliza para assistir vídeos mais longos.

Com relação aos assuntos tratados no conteúdo, os seguidores do Rio Matsuri apresentaram uma preferência por temáticas bem específicas do universo em que o evento está inserido, a cultura japonesa (figura abaixo). Dois terços dos perfis que foram indicados pelos seguidores se referem o conteúdo Otaku (47%) como o assunto mais mencionado e Japão (8%), Geek (8%) e Gamer (3%) como outros assuntos que são foco do evento. Porém, foi possível identificar que Humor (12%) também tem uma grande relevância para os seguidores. Viagem (13%) e Fofoca (6%) são outros 2 assuntos que podem ser trabalhados dentro das narrativas dos assuntos em que o evento está inserido, para que, dessa forma, suas possibilidades de gerar engajamento e agradar os seguidores do perfil possam ser potencializadas. Por exemplo, um conteúdo de humor sobre conteúdo otaku tende a ter uma maior possibilidade de agradar um seguidor do Rio Matsuri do que um conteúdo simples de humor.

Figura 3 – Assuntos Preferidos



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022

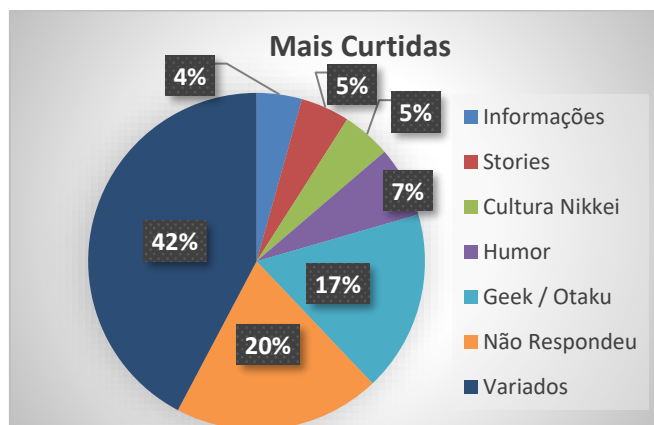
Além identificar os interesses, também foi possível identificar que a frequência com que os usuários gostam de receber conteúdo tem uma recorrência alta. Regulamente (29%) e frequentemente (27%) são as frequências de maiores percentuais de resposta dos seguidores do @Riomatsuri. Dessa forma, fica clara a importância de se manter um relacionamento ativo com a base de seguidores, produzindo conteúdo de forma perene e ordinária com assuntos que gerem diferentes tipos de estímulo e interação.

Interesses de Interação

Para identificar dentre as ações aquelas que geram engajamento dentro do Instagram, foi perguntado aos seguidores quais são os assuntos de cada tipo de interação (Curtir, Comentar, Compartilhar e Salvar) pelos quais eles mais se interessam. As respostas foram agrupadas em categorias que foram sendo identificadas conforme a análise ia sendo feita.

Com relação a ação de Curtir, os seguidores apresentaram maior interesse em assuntos da temática Geek/Otaku (17%). Isso pode ser explicado pelos fatores já apresentados da baixa faixa etária e pelo interesse direto dos seguidores em assuntos de cultura pop japonesa. Assim como a temática Geek tem relação com o conteúdo do evento, Cultura Nikkei (5%) também aparece como um conteúdo que gera interesse dos seguidores em Curtir.

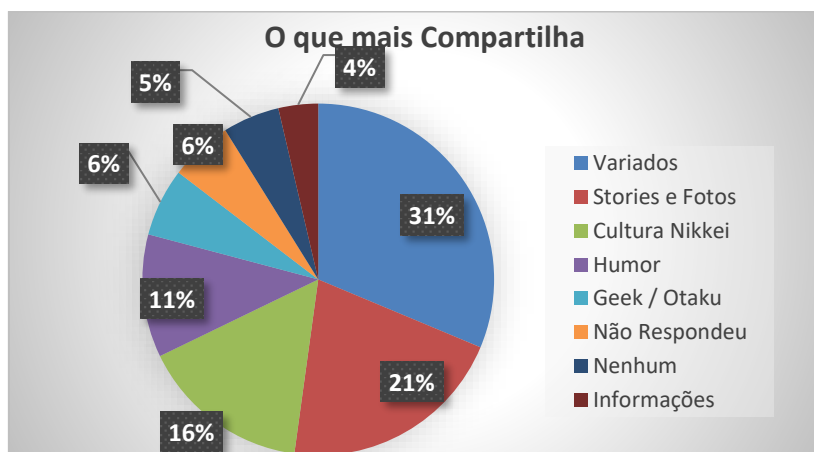
Figura 4 – Conteúdos mais Curtidos



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022

Diferente desses dois temas Humor (7%) e Informações (4%) são temáticas mais abertas e podem ser combinadas com outros assuntos que também geram interesse dos seguidores para aumentar seu potencial de atrair engajamento, ou seja, conteúdos de humor sobre cultura Otaku têm maior aceitação dos seguidores do perfil do @Riomatsurioficial. Essa estruturação de grupos temáticos também foi vista nas respostas dos conteúdos que mais geram interesse de Compartilhar.

Figura 5 – Conteúdos mais Compartilhados.

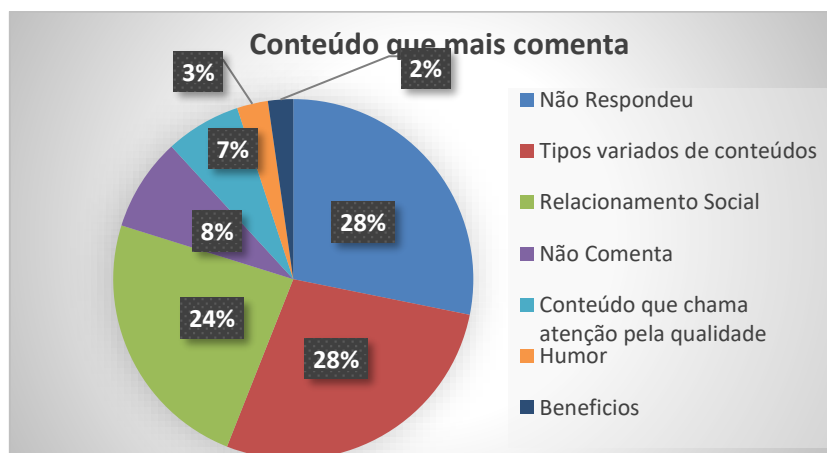


Fonte: Instagram adaptado pelo autor, 2022

As imagens acima mostram que os resultados das ações Curtir e Compartilhar apresentam algumas características interessantes. O agrupamento Variados continua sendo o maior, porém há maior agrupamento das respostas em outras temáticas já identificadas, como por exemplo os Stories e Fotos (21%) e Cultura Nikkei (16%), os dois grupos mais compartilhados pelos seguidores. Humor (11%) também foi identificado como um assunto que gera maior engajamento para compartilhar. Interessante ressaltar que o conteúdo Geek/Otaku teve uma grande redução de menções nas respostas, em comparação às respostas relativas aos conteúdos mais curtidos. De 17% de interesse em curtir para 6% de interesse por compartilhar.

Com relação à ação Comentar, não foi possível agrupá-las nas mesmas categorias de assunto, mas algumas apareceram novamente nas respostas dos seguidores para conteúdos que eles mais comentam.

Figura 6 – Conteúdos mais Comentados



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022

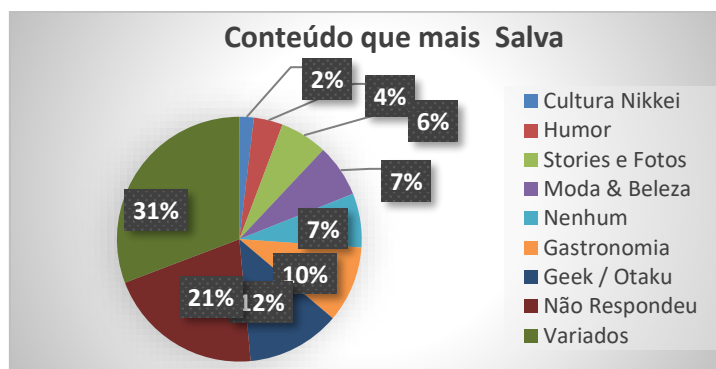
A quantidade de respostas relativas a vários tipos de conteúdo (28%) mais as respostas que não identificaram nenhum tema (28%) representam a maioria das respostas. Analisando os outros agrupamentos, o interesse que mais se destaca é uma classificação que ainda não havia sido apresentada nas outras duas atividades de interação (Curtir e Comentar) que é o Relacionamento Social. Fica claro que a ação de comentar tem um capital social maior do que as demais ações. Isso pode ser explicado por que, ao comentar, o usuário interage de forma direta com o conteúdo gerando um novo conteúdo que agrega ao debate em rede e cria ligações mais perenes com o conteúdo em questão, uma vez que o comentário fica registrado, se mantendo a temporal, até que o produtor do conteúdo ou o seguidor que fez o comentário retire essa interação.

Como Comentar tem um capital social maior dentre as quatro ações de engajamento possíveis no Instagram, e isso pode ser uma das causas para essa ação ser tão utilizada para relações sociais dentro do site. Nota-se um cenário onde o seguidor entende, mesmo que subjetivamente, que essa ação é mais relevante e acaba usando dessa interação para demonstrar e manter suas relações sociais.

Vale ressaltar que, com 7% das respostas, os conteúdos que têm uma qualidade na produção atraem um maior engajamento de comentários. Essa característica pode atrair maior interação dos usuários por causa da percepção do valor do capital social por parte do seguidor. Ou seja, no caso de conteúdos nos quais o produtor se esforçou, produziu algo diferente e de qualidade, os usuários contribuem com comentários e elogios sobre o material e, dessa forma, direcionam maior capital social para aquele conteúdo como forma de “pagamento” pelo esforço de ter sido preparado um material de qualidade.

No que tange aos conteúdos de maior interesse pela ação Salvar, como se trata de uma ação em que nenhum outro usuário do site pode saber que o outro realizou (nem mesmo quem posta o conteúdo sabe qual usuário que salvou), essa ação não tem nenhum capital social, pois não há interação com os outros nós sociais. Porém, mesmo sem capital social, salvar é uma interação muito importante dentro do Instagram, pois é uma forma do algoritmo que ranqueia a relevância do conteúdo postado entende que um conteúdo que gera muito salvamento é um conteúdo de alta relevância e por isso distribui mais esse conteúdo para os usuários do Instagram.

Figura 7 – Conteúdos que mais Salvam



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022

Nesse tipo de interação, os conteúdos que mais geram interesse relacionados ao evento Rio Matsuri são: geek/otaku (12%); gastronomia (10%); e cultura nikkei (2%). Além desses tópicos identificados, outros mais genéricos também tiveram destaques, como: moda e beleza (7%); humor (4%); e o formato de stories e fotos com 6% de menções. Importante é sempre entender como o conteúdo do evento se mistura com os conteúdos genéricos para conseguir um maior engajamento de seus seguidores. Por exemplo, um conteúdo que seja sobre moda e beleza na temática geek/otaku que tenha um tom de humor pode gerar uma maior quantidade de salvamentos desse conteúdo.

Considerações Finais

Após a análise da pesquisa e do cruzamento das informações com a relevância e o valor do capital social ligado à cada tipo de ação de engajamento no Instagram, ficou claro a importância de gerar pontos de interesse em comum dos participantes da comunidade do Rio Matsuri afim de estimular a interação entre os nós sociais dessa rede. Dessa forma, a identificação dos usuários com os outros pontos sociais se torna mais forte e conseqüentemente a comunidade do evento se torna mais coesa e tende a ter maior interesse em produzir seus próprios conteúdos e estímulos de interação social com os outros nós sociais.

Para isso, é importante estimular os quatro principais valores sociais que compõem o capital social Recuero (2009): popularidade, reputação, autoridade e visibilidade. Ou seja, um perfil de evento cultural como o Rio Matsuri precisa desenvolver conteúdos que: sejam bem produzidos tecnicamente para gerar Autoridade; sejam informações de interesse e opiniões comuns dos seguidores para gerar maior Reputação; abram ambientes de diálogo entre os membros da comunidade aumentando a popularidade; e que as ações e peças geradas para o Instagram sejam pensadas para terem um maior valor percebido pela algoritmo da plataforma fazendo assim com que o conteúdo tenha uma maior impressão no site dando maior visibilidade.

Com a otimização das ações no Instagram, visando desenvolver e estimular os quatro principais valores do capital social, a tendência é gerar um maior engajamento dos seguidores e membros da comunidade do Rio Matsuri, além de estimular a propaganda e a disseminação dos conteúdos e, conseqüentemente, do evento cultural, fortalecendo os elos entre os nós sociais desse grupo. Assim, a comunidade estimula o desenvolvimento do evento cultural, fortalecendo os interesses comuns e disseminando a relevância de se fazer parte desse grupo social, gerando assim maior valor agregado ao Rio Matsuri.

Referências

- COVA, B; PACE, E. Brand community of convenience products: New forms of customer empowerment. Marseille and Milano. **European Journal of Marketing**, 2006.
- FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS - FGV. **Estudo de Impacto Econômico por Tipologia de Evento - Produto 2.29 - Relatório do Evento "Rio Matsuri"**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas Projetos, 2020.
- MUNIZ, JR; O'GUINN, T. Brand Community. Oxford: **Journal of Consumer Research**, 2001.
- OPINION BOX. **Pesquisa sobre o uso de Instagram no Brasil: hábitos, frequência e relação com as empresas**. Belo Horizonte: Opinion Box, 2021. Disponível em: <http://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>. Acesso em: 10 de maio de 2020.
- RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- RECUERO, R. **Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook**. Cuiabá: Verso e Reverso, 2014.
- RECUERO, R. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2015.
- VAYNERCHUK, G. **Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World**. Nova York: Harper Business, 2013.
- VIVEK, D; BEATTY, E; MORGAN, M. Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. Londres: **Journal of Marketing Theory and Practice**, 2012.



Grupo de Trabalho: Consumo e cultura

Produção Audiovisual e EAD: análises de formatos

Rene Rodriguez Lopez

Universidade Estadual Paulista

Marcos Américo

Universidade Estadual Paulista

Resumo

Com a autorização e regulamentação da modalidade à distância do ensino pelo Ministério da Educação, ocorrida em 2007 e, especialmente, após o surgimento da pandemia de Covid-19, cursos realizados de maneira remota tiveram substancial aumento em número de vagas e acesso no Brasil. Para entender de que forma o audiovisual está sendo apropriado na criação do material didático, este estudo propõe uma análise crítica, ancorada na Ecologia Midiática, a partir do levantamento de formatos presentes nas videoaulas de duas instituições de ensino à distância, sendo uma pública e outra particular atuante em todo o território nacional. Como resultado, foi possível visualizar os principais recursos utilizados na produção do material (*apresentador falando para câmera* e textos na tela) e perceber que, embora a linguagem audiovisual seja bastante desenvolvida em sua forma com diversidade de formatos para estimular interesse e engajamento, nas amostras analisadas, foram priorizadas abordagens expositivas que se assemelham a dinâmica das salas de aula presenciais convencionais, em que a câmera filmadora assume a posição dos estudantes como ouvinte, fazendo com que o conteúdo seja apresentado de forma cansativa, pouco produtiva em uma plataforma assíncrona e sem possibilidade de interação.

Palavras-chave: EAD; educação à distância; produção audiovisual; formatos audiovisuais; Ecologia Midiática.

Abstract

With the authorization and regulation of the distance learning modality by the Ministry of Education, which took place in 2007 and, especially, after the emergence of the Covid-19 pandemic, courses carried out remotely had a substantial increase in the number of vacancies and access in Brazil. In order to understand how the audiovisual is being appropriated in the creation of didactic material, this study proposes a critical analysis, anchored in Media Ecology, from the survey of formats present in the video classes of two distance learning institutions, one public and the other operating throughout the national territory. As a result, it was possible to visualize the main resources used in the production of the material (presenter speaking to the camera and texts on the screen) and to realize that, although the audiovisual language is well developed in its form with a diversity of formats to stimulate interest and engagement, in the samples analyzed, expository approaches that resemble the dynamics of conventional classrooms were prioritized, in which the camcorder assumes the position of the students as a listener, causing the content to be presented in a tiring, unproductive way in an asynchronous and without possibility of interaction.

Key words: e-learning; audiovisual production; audiovisual formats; Media Ecology

1. Introdução

A partir de 2007, após a portaria nº 2 do Ministério da Educação, é autorizada e regulamentada a educação superior na modalidade à distância no Brasil. De lá pra cá, foi possível observar um crescimento vertiginoso dessa modalidade de educação no país, potencializada, enquanto método, também a partir da pandemia de Covid-19. Neste contexto, as aulas passam agora a fazer parte de um contexto midiático, acessadas por plataformas com diferentes graus de interatividade e distribuídas em formato audiovisual, mais especificamente videoaulas.

Deste modo, passariam a fazer parte do meio educacional uma série de novos processos e, conseqüentemente, novos profissionais (ao menos, neste âmbito da educação) para dar suporte a uma grande demanda de produção e disponibilização de conteúdos on-line para serem acessados a distância. Comunicadores, produtores audiovisuais, designers, profissionais das tecnologias da informação agora compõem equipes de produção de conteúdo educacional, trazendo com eles bagagens de outras áreas do conhecimento e também outros processos criativos.

Este artigo propõe apresentar uma análise de dois conjuntos de videoaulas, um produzido pela Universidade Virtual do Estado de São Paulo (Univesp) e outro por uma instituição de ensino superior (IES) privada que atua no ensino superior em todo território brasileiro. Ambos os conjuntos compostos por aulas de disciplinas das Humanidades. As análises se restringem ao formato e dinâmica empregados nestas videoaulas para buscar compreender de que forma o meio audiovisual, enquanto linguagem, tem sido explorado em sua potencialidade expressiva. Isso, porque parte-se da hipótese que, apesar de ter bases em uma próspera indústria (TV, cinema e, mais recentemente, as mídias digitais), as atuais videoaulas veiculadas nas plataformas digitais de ensino pouco se relacionam com as características do meio, o que pode tornar esses instrumentos de ensino, muitas vezes, morosos e pouco atrativos e, conseqüentemente, menos eficazes no processo de ensino e aprendizagem.

Para fundamentar este comparativo, busca-se uma aproximação à teoria da Ecologia Midiática, auxiliando na compreensão de modelos e estruturas comunicacionais. Nesta perspectiva, entende-se as diferentes mídias como um espaço de inter-relações e de coevolução.

2. EAD em números

A modalidade de ensino à distância, também conhecido como EAD (conforme nomeação dada pelo Ministério da Educação) tem como primeiro marco legal a Lei de Diretrizes e Bases de 1996 (Lei nº 9.394). Nesta lei, é apresentado de modo objetivo o fomento desta possibilidade de ensino, em todos os níveis educacionais, apesar de ainda não descrever orientações para a sua regulamentação.

Art. 80. O Poder Público incentivará o desenvolvimento e a veiculação de programas de ensino a distância, em todos os níveis e modalidades de ensino, e de educação continuada. (CIVIL, 1996)

Após o primeiro marco legal na educação brasileira, quanto à modalidade à distância, outros dois documentos oficiais, em sequência, mostram-se fundamentais para o desenvolvimento desta política educacional. O primeiro deles é a Portaria n.º 873 de 2006 do MEC (DOU de 11/4/06, Seção 1, p. 15), que autoriza em caráter experimental o início de cursos superiores à distância.

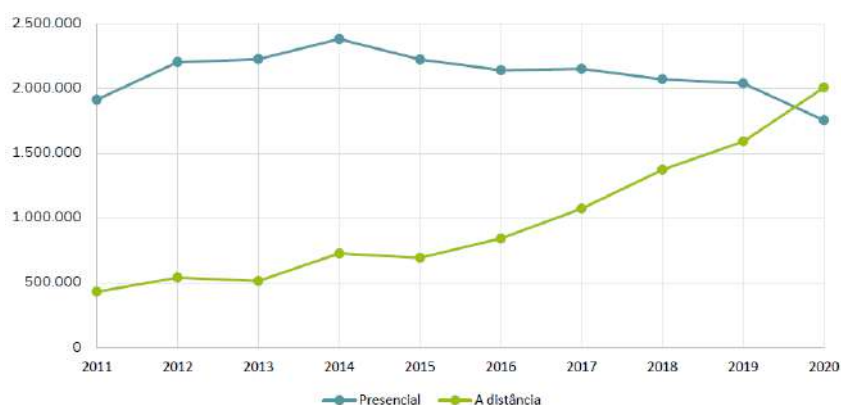
Art. 1o . Autorizar, em caráter experimental, com base no art. 81 da Lei n. 9.394, de 20 de dezembro de 1996, a oferta de cursos superiores a distância nas Instituições Federais de Ensino Superior, no âmbito dos programas de indução da oferta pública de cursos superiores a distância fomentados pelo MEC. (BRASIL, 2006)

Já em 2007, é divulgada a Portaria nº 2 pelo MEC, que autorizou e regulamentou o funcionamento de cursos de ensino superior na modalidade à distância para todas as instituições já cadastradas nos governos federal ou estadual.

Art. 1o O credenciamento de instituições para oferta de educação na modalidade a distância (EAD) deverá ser requerido por instituições de educação superior já credenciadas no sistema federal ou nos sistemas estaduais e do Distrito Federal, conforme art. 80 da Lei no 9.394 de 20 de dezembro de 1996. (DOU de 11/01/07 – Seção 1, p. 08)

A partir desta regulamentação do EAD em nível superior, o número de vagas e de ingressos nesta modalidade vêm aumentando substancialmente a cada ano, quando comparados aos números de cursos presenciais. Em 2020, pela primeira vez, o número total de matriculados em cursos de graduação na modalidade EAD superou o número de matriculados em cursos presenciais numa relação de 68,9% à distância e 31,1% presenciais, conforme gráfico a seguir.

Gráfico 1: Ingressantes de graduação por modalidade



Fonte: Inep, Censo da Educação Superior 2020

Ainda em 2020, o número de vagas ofertadas para graduação à distância teve um aumento de 287%, comparado com 2017. No entanto, vale ressaltar que o crescimento teve como característica principal a adoção da modalidade de ensino nas IES de caráter privado. Das 13.516.300 de vagas ofertadas em 2020, 13.380.045 estavam na rede privada, como demonstrado na Tabela 1 abaixo. Ou seja, há uma concentração de 99% das vagas em EAD em instituições privadas.

Tabela 1: Vagas no ensino superior

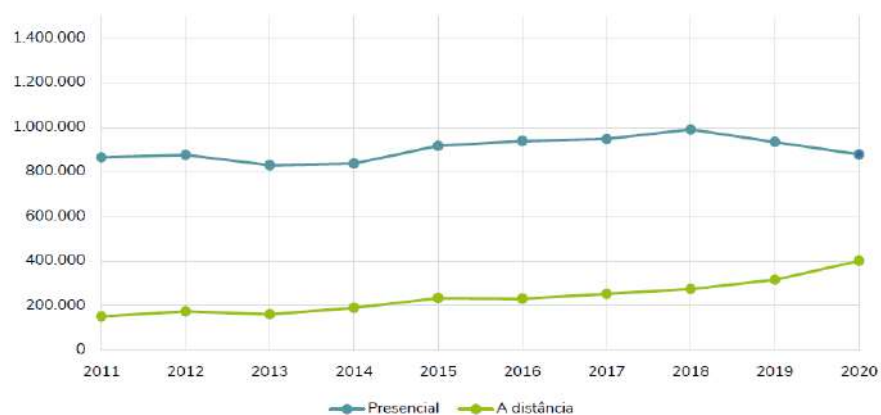
CATEGORIA ADMINISTRATIVA	MODALIDADE DE ENSINO	TOTAL	TIPO DE VAGA		
			VAGAS NOVAS	VAGAS REMANESCENTES	VAGAS PROGRAMAS ESPECIAIS
Total	Total geral	19.626.441	14.328.139	5.237.443	60.859
	Presencial	6.110.141	4.006.022	2.071.221	32.898
	A distância	13.516.300	10.322.117	3.166.222	27.961
Pública	Total pública	863.520	668.890	184.700	9.930
	Presencial	727.265	549.440	170.660	7.165
	A distância	136.255	119.450	14.040	2.765
Privada	Total privada	18.762.921	13.659.249	5.052.743	50.929
	Presencial	5.382.876	3.456.582	1.900.561	25.733
	A distância	13.380.045	10.202.667	3.152.182	25.196

Fonte: Inep, Censo da Educação Superior 2020

Apesar da grande porcentagem de vagas oferecidas na rede privada para graduação à distância, esse número diminui consideravelmente quando comparado ao número de alunos efetivamente matriculados. Demonstrando, dessa maneira, uma ociosidade da capacidade instalada.

Outro dado fundamental a ser destacado é a taxa de permanência dos alunos de acordo com a modalidade do curso (se presencial ou EAD). Apesar dos cursos classificados como EAD apresentarem uma maior oferta de vagas, com preços mais acessíveis - de R\$ 251,00 (duzentos e cinquenta e um reais) e R\$ 500,00 (quinhentos reais) por mês, ante valores entre R\$ 500,00 (quinhentos reais) e R\$ 1.000,00 (um mil reais) no ensino presencial -, a taxa de alunos que concluem seus respectivos cursos na modalidade presencial é substancialmente maior, como pode ser observado no Gráfico 2: Concluintes de graduação por modalidade.

Gráfico 2: Concluintes de graduação por modalidade



Fonte: Inep, Censo da Educação Superior 2020

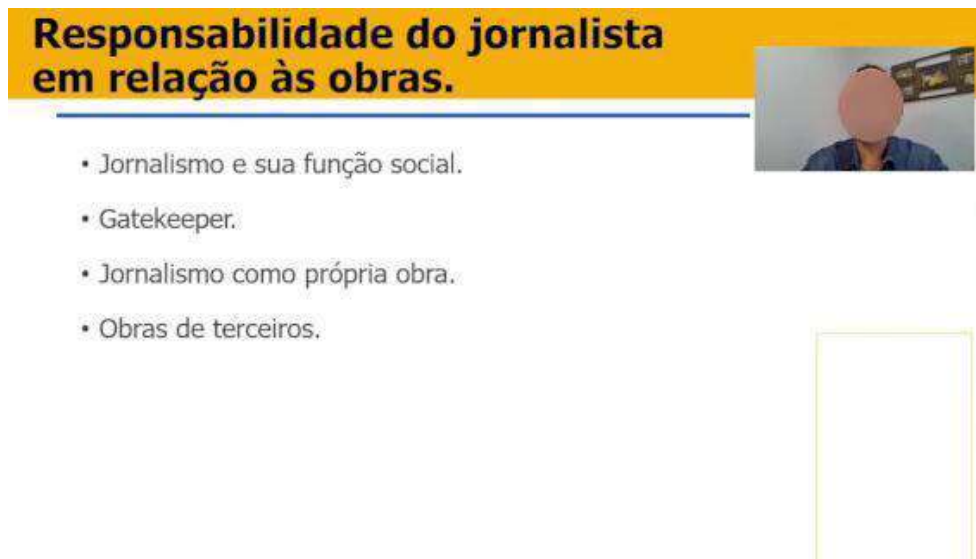
Esta discrepância entre concluintes por modalidade de ensino revela a necessidade de investigações assertivas com relação às causas dessa diferenciação. No âmbito deste trabalho, avaliamos um elemento, dentre diversas outras abordagens possíveis, mas que se apresenta de forma objetiva como um espaço para melhorias concretas.

3. Levantamento de formatos adotados

Para além da regulamentação da educação à distância no Brasil, o desenvolvimento das videoaulas tem como um de seus elementos centrais o acesso a recursos tecnológicos. O barateamento de equipamentos e o fácil manuseio de materiais digitais abriu caminho para a realização destas produções de vídeo com finalidades didáticas. No entanto, a partir das análises realizadas nesta investigação, foi possível verificar que os vídeos possuem poucas variações no campo da expressão. Ao todo foram estudadas dez videoaulas: cinco das disciplinas de Sociedade e Cultura da Universidade Virtual do Estado de São Paulo; e outras cinco videoaulas da disciplina de Legislação e Ética em Comunicação de uma instituição privada

atuante em todo território nacional. O foco das análises foi apenas da forma, identificando diferentes formatos audiovisuais já descritos por Souza (2004) como padrões do audiovisual: *stand up*, locução, clipe, imagens de cobertura, sobe-som, trilha, animação, gráficos estáticos, entrevista, sonora, dramatização e debate. A contabilização dos formatos se deu pela inserção ou não nos vídeos analisados, independente da quantidade e do tempo. Ou seja, para cada aula, cada inserção de cada formato específico foi registrada apenas uma vez. Foram excluídas da análise vinhetas de entrada e saída dos vídeos. Na sequência, foram inseridos frames de algumas das aulas analisadas para demonstrar sua estrutura visual e formato:

Figura 1: Aula expositiva IES privada



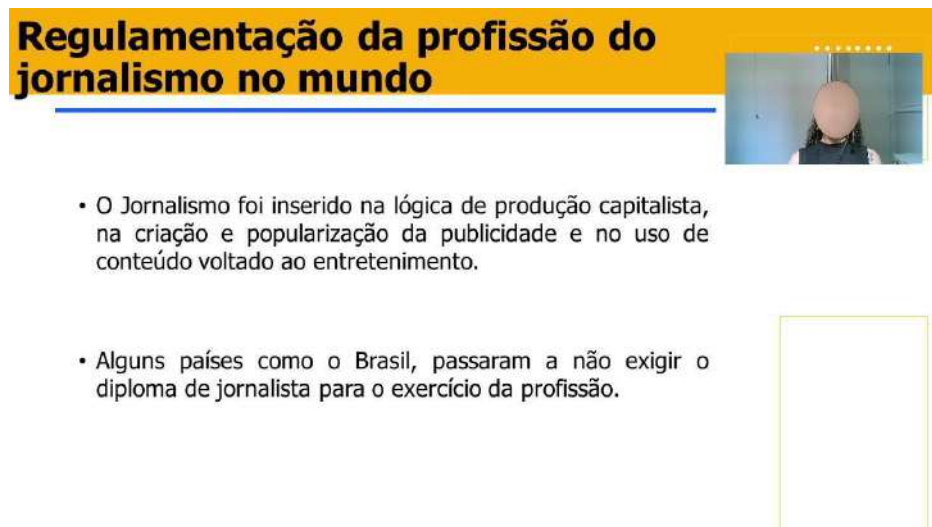
Responsabilidade do jornalista em relação às obras.

- Jornalismo e sua função social.
- Gatekeeper.
- Jornalismo como própria obra.
- Obras de terceiros.

The slide features a yellow header with the title in bold black text. Below the title is a blue horizontal line. To the right of the text is a small video inset showing a person's face. Below the list of bullet points is a large, empty rectangular box with a thin yellow border.

Fonte: frame do vídeo “Unidade 1 - Aula 3 Legislação e Ética em Comunicação”

Figura 2: Aula expositiva IES privada



Regulamentação da profissão do jornalismo no mundo

- O Jornalismo foi inserido na lógica de produção capitalista, na criação e popularização da publicidade e no uso de conteúdo voltado ao entretenimento.
- Alguns países como o Brasil, passaram a não exigir o diploma de jornalista para o exercício da profissão.

The slide features a yellow header with the title in bold black text. Below the title is a blue horizontal line. To the right of the text is a small video inset showing a person's face. Below the list of bullet points is a large, empty rectangular box with a thin yellow border.

Fonte: frame do vídeo “Unidade 3 - Aula 6 Legislação e Ética em Comunicação”

Nas videoaulas da IES privada¹ analisadas, verificou-se que a aula é gravada pelo próprio professor, em seu ambiente domiciliar e com uma *webcam* de baixa resolução. A imagem do docente permanece o tempo todo no vídeo, em tamanho reduzido e na tela cheia são apresentados slides com a prevalência de textos escritos na tela. Em duas das cinco aulas da amostra foram inseridas imagens estáticas provenientes de capas de jornais impressos. Na expressão sonora, verificou-se a existência apenas da voz do professor, gravada em um microfone com baixa qualidade (presença de ruídos e distorções do microfone).

Já nas aulas realizadas pela IES pública, foi possível observar um maior refinamento da produção, uma vez que são gravadas em estúdio utilizando cortes entre três câmeras e ainda uma TV para que o professor interaja com o slide apresentado, além do uso de outros formatos audiovisuais, conforme pode ser verificado na figura abaixo:

Figura 3: Aula expositiva Univesp



Fonte: frame do vídeo “Aula 1 Sociedade e Cultura”, disponível em [youtube.com/univesp](https://www.youtube.com/univesp)

Nas videoaulas apresentadas pela Univesp observou-se ainda o incremento de formatos para além da apresentação formal do conteúdo pelo professor. Nas produções, são encontrados trechos de filmes, entrevistas e reportagens, que se somaram ao material dando maior dinamismo para o conteúdo.

¹ Por se tratar de uma análise que não busca expor o professor, que no caso da IES privada trata-se de um profissional autônomo prestando um serviço, optou-se por borrar seu rosto para a não identificação e, consequentemente, atribuição de responsabilidade ao mesmo.

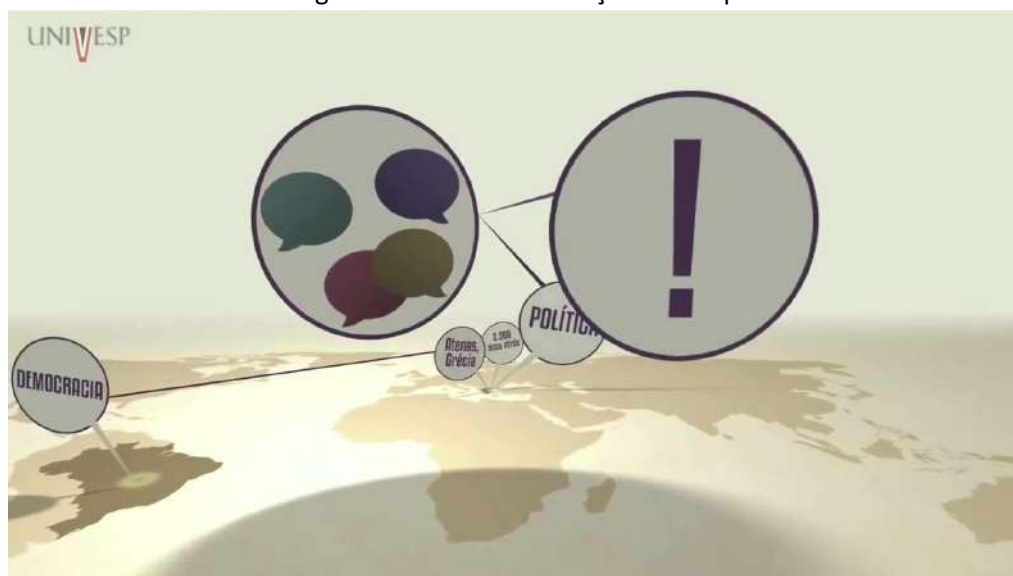
Figura 4: Aula com entrevista Univesp



Fonte: frame do vídeo “Aula 3 Sociedade e Cultura”, disponível em youtube.com/univesp

Além da inserção de gêneros distintos de audiovisual, outro formato utilizado de forma pontual como recurso didático nas videoaulas da Univesp é a animação, trazida como esquemas e fluxogramas, que contribuem para a ilustração visual do conteúdo apresentado.

Figura 4: Aula com animação Univesp



Fonte: frame do vídeo “Aula 4 Sociedade e Cultura”, disponível em youtube.com/univesp

A partir destas observações e da verificação do escopo dos dez episódios selecionados, os dados de incidências de formatos foram tabulados de modo comparativo apresentando os seguintes resultados:

Tabela 2: Tipos de formatos audiovisuais encontrados

Formato	Univesp	IES privada	Total
<i>stand-up</i>	5	5	10
multi câmeras	5	0	5
GCs	5	5	10
locução	2	0	2
clipe	1	0	1
imagens de cobertura	2	0	2
Sobe som	0	0	0
trilha musical	0	0	0
animação	2	0	0
gráficos estáticos	3	1	4
entrevista	1	0	0
reportagem	2	0	0
dramatização	0	0	0
debate	0	0	0

Fonte: elaborado pelo autor

Desta forma, percebe-se uma prevalência do formato *Stand Up*, no qual o apresentador fala diretamente para a câmera. Esse recurso sugere uma reprodução de aula expositiva tipicamente presencial e síncrona em uma obra audiovisual não interativa e assíncrona. O uso de informações textuais em tela também se demonstrou presente em todos os exemplos analisados, reproduzindo uma lógica de lousa em sala de aula.

As diversas experiências com tecnologias em sala de aula em diferentes países e realidades demonstram que o método quadro-negro/giz se tornou ultrapassado e agora é mais do que necessário investir na competência tecnológica dos docentes, em novas abordagens pedagógicas alinhadas as tecnologias digitais, ao invés de somente adquirir equipamentos digitais criando ao público a falsa impressão que o ensino está agora mediatizado. (AMÉRICO e DE GRANDE, 2017,p. 125)

Com isso, o resultado é a troca da presença física de estudantes por uma câmera, criando um produto que não representa uma sala de aula convencional e tão pouco explora a potencialidade da linguagem audiovisual historicamente construída e caracterizada pela pluralidade de formatos e dinamismo.

4. Uma crítica a partir da Ecologia Midiática

De acordo com os dados tabelados destes dois grupos de amostras de videoaulas - um de instituição pública e outra de instituição privada -, é possível verificar a construção de um formato de apresentação destes vídeos que ainda prescindem do desenvolvimento de uma linguagem própria, pois tendem a simples reprodução da dinâmica do professor no espaço da sala de aula, mesmo nas ainda tímidas inserções de outros formatos encontrados nas aulas da Univesp. Uma prática que retoma a mimetização feita pelo cinema primitivo com relação ao teatro, que já possuía uma forma de expressão solidificada. Nestas primeiras experimentações do cinema, a câmera era posicionada no que seria o lugar central da plateia, enquanto a encenação ocorria logo à frente. Este tipo de prática cinematográfica, aos poucos, evoluiu para a construção de sentido através de diferentes tipos de montagens. Da mesma maneira, as práticas da EAD, ao buscarem simular uma sala de aula, na qual o professor fala para a câmera como se imaginasse um aluno por trás dela, pode ser entendida como uma subutilização do audiovisual, um retrocesso em sua linguagem e em seu modo de produção.

Assim, mesmo sendo utilizada na maioria das produções em vídeo com propósitos didáticos ou educativos, as videoaulas pouco se beneficiam das potencialidades oferecidas pelo audiovisual, tendendo-se a tornar sua fruição cansativa e pouco produtiva para o espectador, que também é estudante. Segundo Arroio e Giordan (2006, p. 10), mesmo com a utilização de imagens estáticas ilustrativas, ainda não seria aproveitada a linguagem audiovisual em sua essência, pois se equivaleria à utilização de slides em uma aula.

Os materiais audiovisuais com finalidades educativas são um capítulo à parte em uma perspectiva televisiva. Em uma indústria altamente fortalecida, como a da TV, são encontradas abordagens mais plurais com relação ao formato, que alcançam uma maior fruição e permitem que o espectador se envolva neste processo comunicativo e de educação (neste caso, não-formal). Nestes, um arsenal de ferramentas como o storytelling, o uso da montagem visual e sonora, diferentes estilos de entrevistas, reportagens, animações e infográficos coexistem em uma linguagem historicamente desenvolvida pelo meio e que cria correspondência com o imaginário coletivo na leitura do material audiovisual.

Neste sentido, profissionais com a expertise e domínio para produção de conteúdos com a linguagem típica do meio produzem materiais em que “a aprendizagem aparece então como uma consequência não almejada, mas inevitável, como uma decantação de outras atividades, como um complemento não necessariamente percebido pelo usuário”, reforça Braga e Calazans (2001, p. 98).

Faz-se necessário, neste ponto, levar em consideração que o resultado de um tratamento de um conteúdo educacional por uma equipe com expertise de produção audiovisual teria, então, o potencial de contribuir para que o ensino da ciência seja mais sedutor e persuasivo.

Os meios de comunicação, principalmente a televisão, desenvolvem formas sofisticadas e multidimensionais de comunicação sensorial, emocional e racional, superpondo linguagens e mensagens, que facilitam a interação com o público. (ARROIO; GIORDAN, p. 9, 2006)

Apesar disso, a simplificação do uso do audiovisual por meio de videoaulas, conforme os grupos amostrais analisados demonstraram, pouco se relaciona com a potencialidade descrita acima. Este formato em *stand up*, usado na maioria das produções em vídeo com propósitos didáticos ou educativos, se caracteriza por abordagens baseadas apenas no conteúdo. Esta é uma prática criticada por Jacquinet (2006, p. 33), uma vez que não leva em consideração o “conjunto de configurações perceptivas reconhecíveis na matéria da expressão”. Ou seja, a forma do conteúdo (ou tratamento didático) deve se aproximar da forma de expressão (linguagem do meio).

Esta estrutura padrão observada nestes vídeos voltados à educação remota traz questionamentos quanto à não utilização dos potenciais da linguagem audiovisual, uma vez que há adoção da mídia, mas uma negação da pluralidade que constitui sua expressão. Nesta perspectiva das potencialidades do audiovisual, linguagem do meio, relação entre forma e usos do vídeo na EAD, vale ressaltar o interesse em aproximar a construção da problemática desta pesquisa com a teoria da Ecologia Midiática, que tem suas bases nas obras de Marshall McLuhan, mas aqui será relacionada às contribuições de Scolari (2012).

Nesta abordagem, “ecologia” se insere no contexto dos estudos de mídia como uma metáfora, que busca aproximar estruturalmente das inter-relações da biologia, como estudos do ambiente (ambiente midiático), espécies (tipos de mídias) e interações (usos). Assim, a metáfora aqui representada pela relação ecológica apresenta ao menos duas leituras que se fazem interessantes na aproximação deste objeto de pesquisa, representando abordagens complementares para se pensar no modo de produção e, conseqüentemente, recepção destas produções audiovisuais para EAD. Em uma primeira aproximação, para Scolari (2012, p. 210), no conceito de meio ambiente, há que se considerar diferentes mídias como um espaço que envolve o sujeito e modela seus sistemas de percepção e cognição.

Em uma segunda leitura, a metáfora traz ainda o ponto de vista das inter-relações entre essas diferentes mídias. O autor (2012, p. 210) considera que as interações entre as mídias se dariam como se fossem diferentes espécies dentro de um ecossistema.

Assim, pertencem a este ambiente midiático diferentes tipos e tecnologias comunicacionais, ao mesmo tempo em que se relaciona com o sujeito por diferentes perspectivas (usuários, produtores de conteúdo, reguladores, leitores e etc).

Nesta forma plural de construção das relações dentro deste ambiente midiático, vale ressaltar o impacto dos processos de cooperação - quando uma mídia ou uma linguagem utiliza estruturas técnicas e construções de linguagem de outra. Este tipo de relação geraria uma espécie de coevolução.

In specific periods of their life, media can cooperate with each other, for example, the cooperation between the railroad and the telegraph in the nineteenth century or the contemporary synergies between cinema, videogames, and the comic industry. These synergies affect not only the production (...), but also the narrative, aesthetic, and consumption practices of all the media involved. This process could be considered to be an example of intermedia coevolution. (SCOLARI, 2012, p. 214)

Nestes processos descritos como coevolução se dariam ainda as hibridizações. Isso porque, para o autor (2012, p. 218), do ponto de vista temporal, as dinâmicas cooperativas entre diferentes mídias construíram a coevolução, mas em uma perspectiva espacial de análise teríamos construções de produtos hibridizados.

Hybridizations may appear in the content of media—for example, when television dramas in the 1950s adopted the narrative models of the radio drama—or in their interaction devices—for example, the digital music players reproduce the “buttons” of traditional electronic players. (SCOLARI, 2012, p. 214)

Em meio a identificação das espécies de mídias, suas dinâmicas e inter-relações, Scolari (2012, p. 205) pontua ainda que a perspectiva ecológica das mídias tem entre seus objetivos o desafio de compreender quais papéis estaríamos sendo forçados a desempenhar, uma vez que este ecossistema estrutura nossa visão, pensamento e modos de sentir e agir. Isso porque, assim como todo texto constrói seu próprio leitor e toda interface constrói seu próprio usuário, então, para o autor, toda mídia constrói seus próprios consumidores (SCOLARI, 2012, p. 215).

Nesta perspectiva, a metáfora da ecologia midiática teria o potencial de auxiliar a compreensão de modelos e estruturas comunicacionais, além de contribuir para a formulação de novas perguntas dentro do problema desta pesquisa em audiovisual e a EAD.

Em uma perspectiva educacional, Belloni (2001) descreve este processo de apropriação da linguagem dos meios como “mediatizar”. Para a autora, trata-se da codificação das mensagens pedagógicas com o objetivo de traduzi-las em uma diversidade de formas, de acordo com o

meio em que se insere. Uma relação direta entre meio e linguagem, respeitando as características técnicas, peculiaridades e forma de comunicar historicamente construída, no que foi descrito como seguir as “regras da arte”.

Do ponto de vista da produção de materiais pedagógicos, mediatizar significa definir formas de apresentação de conteúdos didáticos, previamente selecionados e elaboradas, de modo a construir mensagens que potencializem ao máximo as virtudes comunicacionais do meio técnico escolhido no sentido de compor um documento autossuficiente, que possibilite ao estudante realizar sua aprendizagem de modo autônomo e independente. (BELLONI, 2001, p. 26)

Este processo de mediatização deve, portanto, ser inserido como uma etapa fundamental na produção de conteúdos educacionais para a EAD. Para Belloni (2001, p. 26), após a definição dos objetivos pedagógicos e a elaboração dos currículos (conteúdo), iniciaria-se a seleção dos formatos/meios mais apropriados para o ensino e aprendizagem de cada determinado conteúdo, com base nas características do público e potencialidades técnicas disponíveis; ao mesmo tempo em que se estrutura o discurso pedagógico (roteiro) adequado ao formato/meio e às suas características técnicas.

5. Considerações

Assim, parte-se da hipótese de que há um distanciamento entre o que se apresenta como forma do audiovisual na EAD (pouca variabilidade de formatos e reprodução do espaço da sala de aula) do que é o ecossistema midiático que envolve este tipo de produção (TV, cinema, internet). Uma vez que a EAD se constituiu recentemente a partir do desenvolvimento das tecnologias digitais e da massificação do acesso à banda larga de internet, acredita-se, assim, que este resultado verificado nas produções tenha uma ligação intrínseca ao seu modo de produção ainda em adequação. Ou seja, linguagem e processo produtivo ainda em desenvolvimento.

Neste sentido, a partir das observações das videoaulas e do referencial teórico, considera-se a necessidade do desenvolvimento de processos produtivos atentos à construção de etapas que se desenhem de maneira complexa, com a interdependência de expertises diversas (comunicação, pedagogia, design, produção audiovisual e TI) em uma cadeia produtiva, para que sejam alcançados como resultado videoaulas que se insiram dentro da lógica de recepção do audiovisual.

Referências

AMÉRICO, Marcos; DE GRANDE, Fernando Chade. A Ecologia Midiática na Educação. **Razón y Palabra**, v. 21, n. 97, p. 115-127, 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/320096521_A_Ecologia_Midiatica_na_Educacao. Acesso em 22 de setembro de 2022.

ARROIO, Agnaldo; GIORDAN, Marcelo. O Vídeo Educativo: aspectos da organização do ensino. **Química Nova na Escola**, v. 24, p. 8-12, 2006. Disponível em: http://www.lapeq.fe.usp.br/meqvt/disciplina/biblioteca/artigos/arroio_giordan.pdf. Acesso em: 10 de dez, 2020.

BRAGA, José Luiz; CALAZANS, Regina. **Comunicação e educação**. São Paulo: Hacker, 164 p., 2001.

BRASIL. Ministério da Educação. **Portaria n.º 873 de 7 de abril de 2006**. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/sesu/arquivos/pdf/portarias/portaria873.pdf>, Acesso em: 20 de jan, 2021.

BRASIL. **Lei Nº 9.394, DE 20 DE DEZEMBRO DE 1996**. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9394.htm. Acesso em: 20 de jan, 2021.

FRICK, Loriane T. Scientia Educação. Curitiba, 2021. Entrevista concedida à **UFPR TV**. Disponível em: www.youtube.com/tvufpr. Acesso em: 20 de abril, 2021.

INEP. **Censo da Educação Superior 2018**: Divulgação de resultados. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira / Ministério da Educação, Brasília - DF, 2019. Disponível em: https://abmes.org.br/arquivos/documentos/apresentacao_censo_superior2018.pdf. Acesso em: 10 dez. 2020.

INEP. **Censo da Educação Superior 2020**: Notas estatísticas. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira / Ministério da Educação, Brasília - DF, 2020. Disponível em: https://download.inep.gov.br/publicacoes/institucionais/estatisticas_e_indicadores/resumo_tecnico_censo_da_educacao_superior_2020.pdf. Acesso em: 10 agosto. 2022.

JACQUINOT, Geniève. **Imagem e Pedagogia**. Tradução por Manuel Pedras e Lia Raquel Oliveira. Lisboa, Edições Pedagogo, 2006.

MACHADO, Arlindo. **Pré-cinemas e pós-cinemas**. Campinas: Papyrus, 1997

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1999.

MORIN, Edgar. **Educação e complexidade**: os sete saberes e outros ensaios. Maria da Conceição de Almeida, Edgard de Assis Carvalho, (orgs.) - 4. ed. - São Paulo: Cortez: 2007.



Grupo de Trabalho: GT 6: Consumo e cultura

Entre o artesanato e a indústria: um olhar sobre os primeiros passos da animação no Brasil

Taís de Barros

PUCRS

Roberto Tietzmann

PUCRS

Resumo

A narrativa da história do cinema de animação frequentemente atenta aos principais autores e estúdios nos Estados Unidos. Este mercado tornou-se conhecido por fazer a transição de iniciativas expressivas individuais rumo ao estabelecimento de uma indústria de criação, produção, distribuição e exibição nas primeiras décadas do século XX, definindo um modelo centrado na exploração de propriedades intelectuais baseadas em personagens que tempos depois inspirou a Europa e o Japão. Mas como ficou o Brasil em meio a esta dinâmica cultural e de negócios? Neste texto questionamos de que maneiras alguns filmes de animação das primeiras décadas do cinema brasileiro se posicionaram a respeito da presença de uma emergente indústria criativa do cinema de animação. Como critério de inclusão, escolhemos filmes do período anterior à maturidade técnica e narrativa da indústria, situada a partir dos autores Antônio Moreno (2018), Fábio Yamanji (2018), Márcio Sallem (2018) e Sérgio Rizzo (2018).

Palavras-chave: Comunicação; Cinema Nacional; Cinema de Animação; História da Animação.

Abstract

The narrative of the history of animated cinema often pays attention to the main authors and studios in the United States. This market became known for making the transition from individual expressive initiatives towards the establishment of an industry of creation, production, distribution and exhibition in the first decades of the 20th century, defining a model centered on the exploitation of intellectual properties based on characters that later inspiring Europe and Japan. But how was Brazil in the midst of this cultural and business dynamics? In this text, we question in what ways some animated films from the first decades of Brazilian cinema took a stand regarding the presence of an emerging creative industry of animation cinema. As inclusion criteria, we chose films from the period before the technical and narrative maturity of the industry, based on the authors Antônio Moreno (2018), Fábio Yamanji (2018), Márcio Sallem (2018) and Sérgio Rizzo (2018).

Key words: Communication; Brazilian Movies; Animated Cinema; History of Animated Cinema.

Introdução

A narrativa da história do cinema de animação frequentemente atenta aos principais autores e estúdios nos Estados Unidos. Este mercado tornou-se conhecido por fazer a transição de iniciativas expressivas individuais rumo ao estabelecimento de uma indústria de criação, produção, distribuição e exibição nas primeiras décadas do século XX, definindo um modelo centrado na exploração de propriedades intelectuais baseadas em personagens que tempos depois inspirou a Europa e o Japão. Mas como ficou o Brasil em meio a esta dinâmica cultural e de negócios? Um levantamento superficial sugere que séries animadas brasileiras contemporâneas como *O show da Luna*¹ dos realizadores Célia Catunda e Kiko Mistrorigo, *Meu AmigãoZão*² de Andrés Lieban, Claudia Koogan e Breitman e *O irmão do Jore*³ criado por Juliano Enrico, encontram repercussão junto ao público, mas a historiografia indica que em seus primeiros passos a animação nacional dependia de iniciativas individuais dos artistas e realizadores (MORENO, 2018).

Neste texto questionamos de que maneiras alguns filmes de animação das primeiras décadas do cinema brasileiro se posicionaram a respeito da presença de uma emergente indústria criativa do cinema de animação. Para isso, realizou-se um levantamento bibliográfico e cinematográfico em fontes amplamente disponíveis, a fim de compor a pesquisa com base na análise dos filmes em conjunto com as informações coletadas no referencial teórico. Como critério de inclusão, escolhemos a) filmes do período anterior à maturidade técnica e narrativa da indústria, situada a partir dos autores Antônio Moreno (2018), Fábio Yamanji (2018), Márcio Sallem (2018) e Sérgio Rizzo (2018), como o ano de 1940 e o filme *Fantasia*⁴ produzido pelos estúdios Disney; b) obras realizadas no Brasil neste amplo período; c) filmes que colocassem em sua temática ou técnica algum diálogo direto com a produção de animação estrangeira. Isto resultou em um corpus de quatro filmes: *O Kaiser* (1917) do cartunista Seth, *Macaco feio... macaco bonito* (1929) de Luis Seel, *Frivolité* (1930), também realizado por Luis Seel e *As aventuras de Virgulino* (1939) de Luiz Sá. Os filmes estão identificados na figura nº 1 por suas cartelas de títulos, salvo o Kaiser, de quem só se tem apenas um fotograma.

Figura nº 1 – Em sentido horário, os cartões de título de *Macaco feio... macaco bonito* (1929), *Frivolité* (1930), *As aventuras de Virgulino* (1939), exceto do filme perdido *O Kaiser* (1917).

¹ Desenho animado infantil no formato musical, primeiro episódio foi ao ar em 2014 pelo canal Discovery Kids e hoje conta com 7 temporadas.

² Desenho animado infantil, conta com duas temporadas (2010-2014).

³ Desenho animado do canal Cartoon Network, conta com 3 temporadas (2014 – 2022).

⁴ Filme de animação de 1940 produzido pelos estúdios Disney.



Fonte: Imagem elaborada pelos autores.

Os filmes foram coletados em canais de entusiastas no Youtube, e a conferência se as películas eram aquilo que realmente afirmavam ser, foi feita com auxílio das obras: *Animação brasileira: 100 filmes essenciais* (2018) organizada pelos autores Gabriel Carneiro e Paulo Henrique Silva, que reúne uma lista comentada dos 100 filmes mais relevantes da animação brasileira, dados da Cinemateca Brasileira disponível online e o documentário *Luz, Anima, Ação* (2012) que resgata a história da animação brasileira. Exceto pelo filme *O Kaiser* (1917), o qual se perdeu e, atualmente, há apenas um frame preservado graças a registros da sua passagem pelo cinema em revistas e jornais da época (LUZ, ANIMAÇÃO, AÇÃO, 2012).

A gênese da animação brasileira possui muitas lacunas, uma delas é referente ao público para quem foi desenvolvida as primeiras animações brasileiras. O presente trabalho pertence à uma pesquisa de mestrado, em andamento, que tem por objetivo compreender a trajetória da animação adulta brasileira, seu surgimento e evolução, para assim, conceituá-la de acordo com as suas características.

O Kaiser, 1917.

No ano de 1917 foi lançado o primeiro longa-metragem animado do mundo, *El Apóstol*⁵, produzido pelo argentino Quirino Cristiani. No mesmo ano, o cinema nacional apresentava o primeiro curta-metragem brasileiro de animação, *O Kaiser* (1917), do cartunista Álvaro Marins, conhecido como Seth. Esses dois filmes têm mais em comum do que somente o ano de lançamento e o formato animado. Ambos são sátiras políticas desenvolvidas para o público adulto. No princípio, a indústria da animação apresentava uma linha tênue entre conteúdos animados destinados ao público infantil e adulto. Personagens clássicos como Mickey Mouse e

⁵ Primeiro filme de longa-metragem em animação.

Gato Félix com frequência eram transmitidos fazendo alusão a conteúdos sexuais, fumando e bebendo (BORGES, 2018); elementos pouco comuns ao imaginário infantil.

Em 1917, no jornal “A noite”, era anunciado aos leitores que a “primeira tentativa de exibição de caricaturas cinematográficas animadas”, *O Kaiser* (1917), seria exibido no Cinema Pathé, no Rio de Janeiro (MORENO, 2018).

Apesar da importância histórica da obra para a história do cinema de animação brasileiro, restou apenas um frame da película original. Registros em jornais e revistas da época, dão luz ao conteúdo e a técnica apresentadas em *O Kaiser* (1917). De acordo com a Cinemateca Brasileira, o filme mostra o Kaiser Guilherme II da Alemanha, colocando seu capacete sobre um globo terrestre, indicando que havia dominado o mundo, o globo, por sua vez, cresce e devora o Kaiser alemão.

Seth se aproxima do artista gráfico Estadunidense Winsor McCay, autor de, entre outros, *Little Nemo*⁶, *The Flying House*⁷ (1921). Ambos já possuíam uma trajetória como cartunistas em jornais e um traço conhecido do grande público. McCay passou a explorar técnicas da animação como um complemento a suas atividades, enquanto Seth somente fez esta experimentação conhecida. Curiosamente, a temática da primeira grande guerra ecoou em ambos. McCay animou *The Sinking of The Lusitania*⁸, uma tentativa de reconstruir o afundamento do navio estadunidense por submarinos alemães em animação.

Figura nº 2 – Imagem de *O Kaiser* (1917) veiculada em jornais anunciando a passagem do curta-metragem nos cinemas.



Fonte: <<https://cinema.uol.com.br/noticias/redacao/2017/02/17/primeira-animacao-brasileira-completa-100-anos-sem-ninguem-ter-assistido.htm>>

⁶ Curta-metragem de animação de 1911 dos criadores Winsor McCay e James Stuart Blackton.

⁷ Curta-metragem de animação de 1921 de Winsor McCay.

⁸ Curta-metragem de 1918 de Winsor MaCay.

Macaco feio...macaco bonito, (1929).

Após Seth abrir caminho para o desenvolvimento do cinema de animação nacional, diversos filmes foram desenvolvidos, principalmente no formato de charges animadas para cinejornais (RIZZO, 2018). Porém, assim como *O Kaiser* (1917), as películas dessas obras desapareceram. Assim, *Macaco feio... macaco bonito* (1929) de Luis Seel, com fotografia de João Stamato, é a animação brasileira mais antiga com cópia preservada (RIZZO, 2018).

O filme apresenta uma paródia com as propriedades intelectuais de terceiros ao trazer para a narrativa, personagens animados presentes na cultura pop. O tom satírico, já presente em *O Kaiser* (1917), reforça um caráter de irreverência e subversão presente nas relações entre o centro hegemônico e a periferia e, é característico do cinema e da cultura nacional, se perpetuando em muitas animações nacionais contemporâneas como *Cidade dos piratas*⁹ do animador gaúcho, Otto Guerra.

A narrativa retrata um macaco em um zoológico, onde na sua jaula está escrito “Os nossos macacos são legítimos”, que após roubar uma garrafa de bebida alcóolica, consegue fugir de sua jaula. No Zoológico, o macaco passa por personagens icônicos e especialmente relevantes para a história da animação, como: o Mickey Mouse sorrindo dentro de sua jaula; uma jaula com uma placa escrita Gato Félix com uma placa que diz “Morreu!” e; uma jaula com as grades deslocadas escrito “Popeye” e, também, uma placa escrita “Fugiu”. Ao lado da jaula de Popeye vemos diversas latas de espinafre abertas e jogadas no chão, fazendo alusão a força que o personagem adquire ao comer a hortaliça. A narrativa segue com o macaco conseguindo fugir do zoológico e enganando seus perseguidores (RIZZO, 2018).

Luis Seel, utiliza em sua animação, traços que lembram os dos americanos Max e David Fleischer, responsáveis pelo personagem Popeye e, também, por obras como: *Out Of The Inkwell*¹⁰ e *The Tantalizing Fly*¹¹. A inspiração no cinema de animação americana é visível no curta-metragem, seja pela técnica utilizada, pelo uso de animais antropomorfizados, ou pelas referências aos personagens de desenhos animados americanos (MORENO, 2018).

Figura nº 3 – Frame do filme *Macaco feio... macaco bonito* (1929).

⁹ Filme de animação de 2018 do diretor Otto Guerra.

¹⁰ Curta-metragem de animação de 1918 dos criadores Max e David Fleischer.

¹¹ Curta-metragem de animação de 1919 do diretor Max Fleischer.



Fonte: <<https://www.memoriascinematograficas.com.br/2019/11/o-centenario-do-gato-felix.html>>

Frivolité, (1930).

Um ano após o lançamento de *Macaco feio... macaco bonito* (1929), Luis Seel, aventura-se novamente no cinema de animação, ao dar vida a *Frivolité* (1930). O curta-metragem conta com três minutos de duração e é o segundo filme brasileiro de animação mais antigo a ter sua cópia original preservada (YAMANJI, 2018).

O filme traz inovações técnicas e, também, narrativas ao apresentar a primeira representação de uma protagonista feminina e a primeira cena de nudez no nosso cinema animado. Ressalta-se que durante a década de 30, Walt Disney consolidou a animação como um gênero infantil, utilizando animais antropomorfizados e narrativas derivadas dos contos de fadas com apelo didático para crianças. Assim, histórias como *Frivolité* (1930) e muitas outras que a seguiram, aproximavam-se do mercado internacional à medida que importavam referências e técnicas, mas afastavam-se em questões de construção narrativa, já que a animação nacional sempre foi permeada por narrativas eróticas como: *Amassa que elas gostam*¹² e *El macho*¹³ (YAMANJI, 2018).

Frivolité (1930) explora a técnica da rotoscopia patenteada por Max Fleischer em um contexto regional. A rotoscopia trata-se de uma técnica onde a partir de um material filmado com pessoas físicas, o animador copia quadro a quadro para produzir um movimento gestual mais elaborado em sua animação (YAMANJI, 2018). Esta obra reúne um curioso encontro de pontos de vista em seu conflito. A protagonista, uma mulher jovem e bela, reside em uma casa que segue o design contemporâneo modernista do período à risca, sugerindo formas aerodinâmicas que não

¹² Curta-metragem de animação de 1998 do diretor Fernando Coster.

¹³ Curta-metragem de animação de 1993 do diretor Ennio Torresan.

estariam fora de lugar em um poster de A. M. Cassandre (MEGGS; PURVIS, 2016) ou em um prédio dos arquitetos da escola de design Bauhaus. Neste sentido, busca obsessivamente pertencer ao seu momento, uma vez que a casa modernista de Gregori Warchavchik, marco do modernismo no país, fora concluída em 1928 (FRACALLOSSI, 2013).

Ao mesmo tempo, o filme também olha mais para fora do que para dentro do país, uma vez que a estética modernista era ainda, em grande parte, uma tendência importada da Europa e Estados Unidos. O choque de estéticas e técnicas se dá no mendigo que atormenta a protagonista, sendo desenhado e animado sem a rotoscopia que define a aparência da personagem principal. Outro ponto curioso – de distinção entre o Brasil e os EUA – é que a mulher apresenta uma forma realista do corpo, passa o filme inteiro com uma pequena camisola e toma banho, sugerindo a nudez em silhueta. O tom da narrativa não é provocante, mas de qualquer maneira há a representação de um modelo de beleza feminina do período contaminado, a partir do conceito de Mulvey (1989), pelo olhar masculino do animador. Algo semelhante acontecia na contemporânea Betty Boop, mas a representação estilo *cartum* situava a malícia alguns passos mais distantes das telas.

Desta maneira, o filme se aproximava dos contrapartes estrangeiros na técnica e no estilo estético, mas recheava a forma com uma narrativa de nuances brasileiras.

Figura nº 4 – Frames do filme *Frivolité* (1930).



Fonte: <https://www.researchgate.net/figure/Figura-2-Frames-de-Frivolita-1930-de-Luis-Seel-Fonte-Dia-da-Animacao-2014_fig2_328350450>

As aventuras de Virgulino, (1930).

Em 1939, o cartunista cearense Luiz Sá, inspirado pelas animações americanas Mickey Mouse e Gato Félix, se aventura no universo da animação e cria *As aventuras de Virgulino* (1939). A obra, por pouco, não desapareceu junto com tantos outros filmes que marcaram os primórdios da animação brasileira. Um fragmento sobrevivente foi restaurado com auxílio financeiro do documentário *Luz, anima, ação* de Eduardo Calvet (2012).

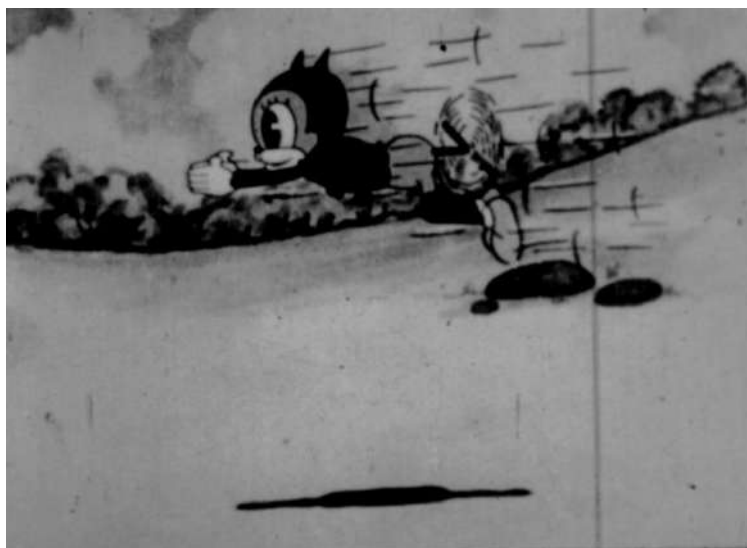
A narrativa discorre em torno de Virgulino, um gato voraz que rapta a gata Tutuca e a prende no porta-malas de seu carro. Ahi, um gato fraco em comparação a Virgulino, esforça-se para resgatar Tutuca de seu predador. A obra traz um clichê das narrativas animadas, uma donzela

indefesa e seu amado salvador, esse contexto já podia ser observado em desenhos animados americanos da época, como Popeye (SALLEM, 2018).

Na época em que *As aventuras de Virgulino* (1939) foi produzido, Walt Disney realizava uma visita oficial ao Brasil. Luiz Sá, solicitou ao governo Getúlio Vargas a exibição de seu filme ao Disney, já que sua obra não encontrará distribuidor e a oportunidade poderia promover uma troca cultural entre a animação brasileira e norte-americana (MORENO, 2018). Porém, o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) vetou a iniciativa, argumentando que o filme possuía técnicas primitivas para ser apresentado ao animador americano. Sá decide assim, vender a única cópia de seu rolo de filme para uma loja de projetores, que ofertou pedaços dos fotogramas como brinde para os compradores testarem o funcionamento do aparelho. Somente anos mais tarde, um fragmento da obra foi resgatado e restaurado (SALLEM, 2018).

A década seguinte é marcada por uma lacuna no cinema de animação nacional, já que a falta de incentivos públicos ou privados desincentivava a prática artística. Assim, enquanto a indústria norte-americana se desenvolvia a todo vapor com obras clássicas como: *Fantasia*, *Bambi*¹⁴ e até uma homenagem à terra brasileira, *Você já foi à Bahia?*¹⁵, o Brasil passava por dificuldades em tirar bons projetos do papel para as telas. Sobrava talento e criatividade, faltava incentivo financeiro para a produção das obras (LUZ, ANIMA, AÇÃO, 2012).

Figura nº 5 – Frames do filme *As aventuras de Virgulino* (1939).



Fonte: <<https://murlocks.wordpress.com/tag/as-aventuras-de-virgulino/>>

¹⁴ Filme de animação dos estúdios Disney de 1942.

¹⁵ Filme de animação dos estúdios Disney de 1944.

Considerações Finais

O cinema de animação nacional surge e permanece de forma artesanal pelos primeiros anos de sua história, a falta de uma indústria consolidada e de apoio estatal e mercadológico dificulta o desenvolvimento técnico e a produção em grande escala dessas obras, porém, não impede que esse cinema evolua, ainda que de forma lenta. As narrativas e técnicas sempre estiveram interligadas com o mercado internacional, buscando inspirações estadunidenses (Winsor McCay, Max e David Fleischer, Walt Disney) como em *Macaco feio...macaco bonito* (1929) e *As aventuras de Virgulino* (1939), dialogando com tendências artísticas como é o caso de *Frivolidá* (1930) ou, sátiras políticas sobre o contexto de geopolítico e histórico como é o caso de *O Kaiser* (1917). A criatividade do cinema nacional se estendeu para obras em animação, tanto procurando soluções técnicas para a realização das obras, quanto ousando nas temáticas dos filmes. Apesar das limitações técnicas, o cinema de animação nacional não era prejudicado por limitações criativas, percebemos isso, ao analisar as obras e identificar o esforço dos criadores em buscar referências e pontos de apoio em uma indústria mais consolidada mundialmente para, assim, exercer e usufruir de narrativas próprias, originais e bem articuladas. A pesquisa aqui presente colabora para a melhor compreensão dos diferentes códigos utilizados em animações nacionais que são voltadas para o público adulto, contribuindo assim para a inteligência das características dessas obras e construção dos conceitos que formam as animações nacionais voltadas para o público adulto. Assim, como proposta para trabalhos futuros, busca-se estender o número de obras analisadas para compreender se houve um momento de adaptação das obras nacionais para os critérios mercadológicos internacionais afim de compreender públicos distintos de maneira classificatória e demográfica.

Referências

AS AVENTURAS DE VIRGULINO. Direção: Luiz Sá. Roteiro: Luiz Sá. Animação: Luiz Sá. Brasil: Sono Films, 1939. 1 filme (1 min).

CARNEIRO, Gabriel; SILVA, Paulo Henrique. **Animação Brasileira: 100 filmes essenciais**. Belo Horizonte: Letramento, 2018.

FRACALOSI, Igor. **Clássicos da Arquitetura: Casa Modernista da Rua Santa Cruz / Gregori Warchavchik**. Brasil: ArchDaily Brasil, 2013. Disponível em: <<https://www.archdaily.com.br/br/01-17010/classicos-da-arquitetura-casa-modernista-da-rua-santa-cruz-gregori-warchavchik>> acesso em 27 Set 2022.

FRIVOLITÁ. Direção: Luis Seel. Animação: Luis Seel. Brasil: Seel-Thomas Film, 1930. 1 filme (3 min).

GOMES, Andréia Prieto. História da animação brasileira. **Cena Universitária. Centro de análise do cinema e do audiovisual. Universidade do Estado do Rio de Janeiro**, 2008.

LUZ, ANIMA, AÇÃO. Direção: Eduardo Calvet. Roteiro: Eduardo Calvet. Produção: Felipe Haurelhuk. Brasil: Ideograph, Labocine Digital, Negocine, Centro Técnico Audiovisual, Cinemateca Brasileira, Canal Brasil, 2012. 1 filme (100 min).

MACACO FEIO... MACACO BONITO. Direção: Luis Seel. Animação: Luis Seel. Roteiro: Luis Seel. Brasil: Seel-Thomas Film, 1929. 1 filme (4 min).

MEGGS, Philip B.; PURVIS, Alston W. **Meggs' History of Graphic Design**. Alemanha: Wiley, 2016.

MIRANDA, Carlos Alberto. **Cinema de animação: Artenova, Arte Livre**. Brasil: Vozes do mundo moderno 3, 1971.

MORENO, Antônio. Primórdios da animação brasileira: 1908-1973. In: CARNEIRO, Gabriel; SILVA, Pedro Henrique. **Animação Brasileira: 100 filmes essenciais**. 1ª ed. Belo Horizonte: Letramento, 2018. P. 329-334.

MORENO, Antônio. **A experiência brasileira no cinema de animação**. Brasil: Artenova, 1978.

MULVEY, Laura. **Visual and other pleasures**. New York: Palgrave, 1989.

O KAISER. Direção de Álvaro Marins (Seth). Brasil, 1917. [Filme perdido]. Disponível em: <http://www.adorocinema.com/filmes/filme-257387/>. Acesso em: 12 abr. 2022.

RIZZO, Sérgio. Macaco feio... macaco bonito. In: CARNEIRO, Gabriel; SILVA, Pedro Henrique. **Animação Brasileira: 100 filmes essenciais**. 1ª ed. Belo Horizonte: Letramento, 2018. P. 102-103.

SALLEM, Márcio. As aventuras de Virgulino. In: CARNEIRO, Gabriel; SILVA, Pedro Henrique. **Animação Brasileira: 100 filmes essenciais**. 1ª ed. Belo Horizonte: Letramento, 2018. P. 100-101.

YAMAJI, Fábio. Frivolitá. In: CARNEIRO, Gabriel; SILVA, Pedro Henrique. **Animação Brasileira: 100 filmes essenciais**. 1ª ed. Belo Horizonte: Letramento, 2018. P. 319-321.

Grupo de Trabalho 06: Consumo e Cultura

O FEMININO E A ORALIDADE: um estudo sob a perspectiva da economia criativa

Marcela Rocha Mendonça Ribeiro

Universidade Católica de Brasília

Clarissa Raquel Motter Dala Senta¹

Universidade Católica de Brasília

1. Orientadora do projeto de mestrado da aluna Marcela Rocha Mendonça Ribeiro no Programa de Pós-graduação em Comunicação, Inovação e Economia Criativa da Universidade Católica de Brasília.
2. O presente artigo faz parte de uma pesquisa mais ampla desenvolvida no Programa de Pós-Graduação Comunicação, Inovação e Economia Criativa da Universidade Católica de Brasília. O trabalho aqui apresentado é um estudo teórico-metodológico realizado para o desenvolvimento da pesquisa.

Resumo

Esta pesquisa investiga as oralidades femininas na economia criativa sob a perspectiva da Comunicação para identificar as especificidades dessa linguagem na transmissão dos saberes femininos e como isso produz transformações no meio em que atuam. Apresenta a cartografia e sua origem na teoria dos afetos como caminho para identificar as particularidades dos conhecimentos transmitidos pela oralidade por essas mulheres, o contexto ao seu redor e as modificações que essa prática implica socialmente.

Palavras-chave: Oralidade; Feminino; Economia Criativa; Mulheres; Comunicação.

Abstract

This research investigates female orality in the creative economy under the perspective of the Communication field to identify the specificities of this language in the transmission of female knowledge and how this produces transformations in the environment in which they work. It presents cartography and its origin in the theory of affections as a way to identify the particularities of the knowledge transmitted orally by these women, the context around them and the changes that this practice implies socially.

Key words: Orality; Feminine; Creative Economy; Women; Communication.

Introdução

A história oral e a história das mulheres se cruzam desde seus primórdios, com diversas semelhanças apresentadas em seus propósitos e campos de interesse. Silvia Salvatici explora essa relação em seu artigo “Memórias de Gênero: reflexões sobre a história oral das mulheres”. Nele a professora descreve como ambas nasceram com a “ideia de resgate de histórias ocultas” (p. 29), com a proposta de dar luz a discursos antes marginalizados.

Após a época das origens, seus caminhos continuaram se entrelaçando. A exclusão sistemática da mulher de documentos oficiais históricos, representações artísticas da realidade social, entre outros, fez com que a oralidade se apresentasse como uma saída possível para não permitir a extinção dos saberes femininos e o ponto de vista das mulheres sobre os acontecimentos. A transmissão dos conhecimentos femininos tornou-se um ato de resistência, como elabora Sherna Berger Gluck em seu ensaio de abertura de uma das edições do *Frontier: a Journal of Women Studies*, uma das mais antigas publicações feministas dos Estados Unidos:

Recusando-se a serem deixadas historicamente sem voz por mais tempo, as mulheres estão criando uma nova história – usando nossas próprias vozes e experiências. Estamos contestando o conceito tradicional de história, aquilo que é “historicamente importante”, e estamos afirmando que nossa vida cotidiana é história. (GLUCK in Salvatici, História Oral, v.8, n.1, p. 29-42, jan-jun 2005)

Nessa perspectiva, o encontro entre a história das mulheres e a cultura oral de transmissão de conhecimentos permitiu uma série de conquistas para o reconhecimento da perspectiva feminina, o que está diretamente atrelado à construção de uma história mais plural e diversa. Isso reverbera até os dias atuais, em diversas esferas. A troca de conhecimentos entre mulheres transforma e potencializa realidades políticas, econômicas e sociais. Nesse contexto, o interesse deste trabalho é evidenciar essa transmissão de saberes femininos por meio da oralidade e propor caminhos para perceber seus efeitos no recorte da economia criativa.

O objetivo é mostrar a relação entre as mulheres e a economia criativa, investigar o acontecimento comunicacional nas mulheres integrantes do setor, a formação de relações sociais a partir da oralidade, observando dentro disso como os saberes dessas mulheres têm a capacidade da transformação social entre elas e com os demais. Por fim, demonstrar como a metodologia da cartografia oferece caminhos para explorar esses afetos.

Proposição metodológica para o estudo das oralidades femininas: a cartografia e a teoria dos afetos

A cartografia consiste em um método de pesquisa com base no pensamento de Deleuze e Guattari (1995) e que se apresenta como uma alternativa para as pesquisas de campo focadas no estudo da subjetividade. Numa perspectiva construtivista, o método não exige coleta de dados, mas sim uma produção dos dados da pesquisa, orientado pelo entendimento de que tais dados já estão presentes no local investigado, cabendo ao pesquisador acompanhar o processo ao invés de buscar representar um objeto.

Perceber como as mulheres empreendedoras da economia criativa no Distrito Federal produzem afetos por meio da oralidade, no tecido social em que estão inseridas, requer uma escuta atenta para os detalhes, os silêncios, os não ditos. É preciso praticar a atenção sem a busca por respostas específicas ou frases que confirmem expectativas criadas anteriormente. Para estar aberto a receber a narrativa dessas mulheres com toda sua riqueza e complexidade é necessário agir com a atenção flutuante, que Virginia Kastrup descreve como a “ênfase na suspensão de inclinações e expectativas do eu” (Kastrup, 2007, p. 16).

O método cartográfico permite, assim, que se adote uma postura de acolhimento do inesperado que a autora denomina de “concentração sem focalização” e que consiste em uma forma de atenção que evita dois extremos: o relaxamento passivo (dispersão) e a rigidez controlada (fechamento).

As experiências vão então ocorrendo, muitas vezes fragmentadas e sem sentido imediato. Pontas de presente, movimentos emergentes, signos que indicam que algo acontece, que há uma processualidade em curso. Algumas concorrem para modular o próprio problema, tornando-o mais concreto e bem colocado. Assim, surge um encaminhamento de solução ou uma resposta ao problema (KASTRUP, 2007, p. 18).

É possível assim investigar as oralidades femininas, por meio do método cartográfico, seguindo as quatro variedades de funcionamento atencional proposta por Kastrup (2012): 1) O rastreio, que promove uma varredura do campo no qual se atua, localizando pistas (falas, diálogos ou gestos), que podem contribuir com os objetivos da pesquisa; 2) O toque, ou um pequeno vislumbre que aciona o processo de seleção de elementos mais significativos para o trabalho investigativo; 3) O pouso, quando a percepção realiza uma parada, um “zoom” sobre um desses elementos e a partir daí uma nova ideia se forma; 4) O reconhecimento atento, responsável por reconduzir essas novas ideias ou descobertas ao propósito inicial, verificando

sua adequação e viabilidade. Por meio deste circuito, é possível assegurar a materialização das propostas sem renunciar à imprevisibilidade do processo.

Essa sensibilidade característica da cartografia mostra um terreno fértil para analisar as relações formadas por meio da oralidade entre mulheres pertencentes a um mesmo grupo, e como as especificidades dessa linguagem na transmissão dos saberes femininos produzem afetos.

A fenomenologia dos afetos consiste na capacidade de afetar, de gerar transformação na troca entre corpos. A partir da conceitualização de signos em Spinoza, Gilles Deleuze reflete sobre a comunicação e os conceitos de linguagem, entendendo que afeiçoar-se não é um mero efeito ligeiro de um corpo sobre o outro, mas também um efeito sobre a “própria duração, prazer ou dor, alegria ou tristeza” (DELEUZE, 1997, p. 178). Sobre esse tema Francisco Beltrame Trento e Thiago Siqueira Venanzoni elaboram:

Apresentado nesses parâmetros, o discurso que circula, nas falas, nas imagens, em qualquer coisa da linguagem, do mundo visível, são formas de afeições signicas, que aguardam em nós uma reação ao objeto que inferiu nosso corpo: um afeto. (TRENTO e VENANZONI in Rumores nº16 v.8, 2014, p. 113)

Portanto, a cartografia apresenta-se como um caminho para identificar as particularidades dos conhecimentos transmitidos pela oralidade por essas mulheres, o contexto ao seu redor e as modificações que essa prática implica socialmente.

A mulher e a economia criativa

Historicamente o Brasil é um país demarcado por profundas desigualdades sociais, que em um primeiro momento negou às mulheres o acesso ao mercado de trabalho e a independência financeira. Marcia de Paula Leite e Silvana Maria de Souza exploram o tema no artigo “Igualdade de Gênero e Raça no Brasil: uma discussão sobre a política pública de emprego”, onde comentam que, no Brasil, a inserção da mulher no mercado de trabalho foi tardia, após a Segunda Guerra Mundial, por uma demanda de cunho capitalista e não por entendimento social quanto aos direitos trabalhistas femininos. Os homens tinham que ir para as frentes de batalha e as mulheres passaram a assumir os negócios da família e a posição dos homens no mercado de trabalho para a economia não colapsar.

Eventualmente as mulheres reivindicaram espaço e direitos profissionais, que vieram acompanhados de uma carga adicional de responsabilidades e tarefas. A realidade agora era de uma jornada dupla, muitas vezes tripla, onde o trabalho e as tarefas de casa e com a família se acumulavam sob a incumbência das mulheres.

O mercado profissional favorece modelos de trabalho masculinos, com características como alta produtividade, flexibilidade e abertura a mudanças. Em artigo publicado originalmente em 1990, chamado *A dominação masculina* (1995), que posteriormente foi adaptado e traduzido para livro com o mesmo nome, Pierre Bourdieu trata a questão da “dominação masculina” principalmente a partir de uma perspectiva simbólica. Por esse conceito, Bourdieu compreende que a manutenção de poder se dá por concepções intangíveis que se entranham no pensamento coletivo e na concepção de mundo, impondo-as como legítimas.

Valoriza-se o trabalhador com qualidades empreendedoras e maior independência em relação a obrigações familiares, significações atribuídas ao sexo masculino. Em paralelo, na divisão sexual dos papéis a mulher é responsável por gerir os recursos da família, cuidar da saúde e bem-estar dos familiares, tarefas que demandam tempo exclusivo e prejudicam o acesso da mulher a outros ambientes, como o mercado de trabalho e universidades.

O cenário, portanto, é de extrema fragilidade para as mulheres que são responsáveis por sustentar seus lares e não encontram oportunidades de emprego que considerem sua realidade e estejam dispostos a encontrar uma configuração justa para empregador e funcionário. Como consequência há o crescimento do mercado informal, onde mulheres são a principal parcela atrelada a um formato extremamente precarizado.

O levantamento de 2019 do IBGE corrobora com essa realidade ao averiguar que 41,3% da população atualmente no Brasil tira sua renda do trabalho informal, sendo que sob a ótica do marcador de gênero o trabalho informal sobe um pouco da média geral e representa 42% do emprego feminino.

Esse trabalho informal, caracterizado como empreendedorismo feminino, é altamente romantizado e vendido com um discurso de independência e empoderamento feminino. Quando, na realidade, o que apontam as análises sobre o trabalho informal no Brasil (IBGE,

2019) é que “muito da atividade empreendedora protagonizada por mulheres de baixa renda vem, especialmente, de uma realidade sobrecarregada, de jornada tripla, desemprego e de vulnerabilidade.” (Soraya Januário, 2022, p. 13).

Somado à sobrecarga das demandas acumuladas, há o desafio de alcançar segurança e estabilidade financeira enquanto empreendedoras. Um estudo realizado pelo Banco Mundial sobre informalidade e produtividade na Bolívia a partir do recorte de gênero analisou os números de mais de 600 micro e pequenas empresas para entender a diferença de gênero na lucratividade. O resultado da análise apontou que:

“O real problema para as mulheres não é serem trabalhadoras autônomas informais, mas sim que a lucratividade de suas empresas informais é baixa. Em média, os lucros mensais das mulheres microempreendedoras é cerca de 40% menor do que os dos microempreendedores homens. (Andersen e Muriel, 2007, p. 2)”.

Segundo aponta o estudo essa realidade ocorre porque as mulheres optam por manter suas empresas menores, pois caso contrário o negócio perderia algumas das características que tornam um micro-negócio particularmente atraente para as mulheres, como não depender dos outros, ser capaz de cuidar de crianças simultaneamente, horários de trabalho flexíveis e receitas diárias.

Pode-se constatar a partir desse estudo que a sobrecarga encubida à mulher em relação a manter seu negócio além de chefiar a casa e família sozinha é o motivo que, ao mesmo tempo, atrai tais mulheres para o empreendedorismo informal, e que as impede de sair desse sistema para aumentarem seus negócios e lucrarem mais.

A economia criativa atravessa essa realidade do mercado informal, por ser um setor baseado em serviços e produtos culturais e artísticos que ganhou espaço no debate sobre economia e formatos de trabalho recentemente e, devido a essa invisibilidade anterior, moldou-se primeiramente em modelos informais de atuação. No artigo “Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil: os profissionais criativos no cenário de crise”, presente no Atlas Econômico da Cultura lançado em 2017 pelo Ministério da Cultura, apontou-se que o mercado de trabalho criativo possui níveis mais altos de informalidade: 42,5% na economia criativa contra 33,6% no setor não criativo.

Foco de atenção na última década, a economia criativa diz respeito ao conjunto de atividades econômicas nas quais a criatividade é concebida como componente fundador e simbólico para gerar produtos e serviços, com uma forte relação com o tema da propriedade intelectual e presença de um mercado amplo e diverso (UNCTAD, 2010). Ela representa uma “nova economia”, simbolizada pela passagem de uma indústria tradicional para uma economia global que enxerga o poder econômico da cultura.

Devido a sua origem inicialmente disruptiva, muitas das políticas públicas e iniciativas privadas de avanço da economia criativa possuem em sua essência a proposta de incluir discursos antes marginalizados, entre eles a equidade de gênero. Como afirma Diego Jesus:

No processo de formulação de políticas públicas para as indústrias criativas (...) veio em geral acompanhada de uma suposta atenção maior à diversidade como componente necessário das indústrias criativas, vendo-se a economia criativa como parte importante de processos de regeneração econômica e de inclusão social de populações marginalizadas. (JESUS in GÊNERO v.18 n.1, 2017, p. 144)

No entanto, esse debate é profundo e carece de mais tempo para modificar estruturas cristalizadas de manutenção e reprodução da desigualdade de gênero presentes no mercado de trabalho como um todo, incluindo a economia criativa. Por enquanto, a realidade que permanece é que muitas mulheres recorrem à informalidade na economia criativa por não encontrarem oportunidades que levem em consideração sua realidade e necessidades.

A oralidade e os saberes femininos na perspectiva da Comunicação

A comunicação permeia as relações humanas e do mundo promovendo mudanças ao mesmo tempo que se deixa ser modificada por elas. Um processo de retroalimentação constante desde a constituição cultural da sociedade que muitas vezes gera a mistura entre o objeto comunicacional e o sujeito. Não há, portanto, como defender uma relação afastada e unilateral entre espectador e mídias de comunicação, sendo mais apropriado pensarmos a comunicação como um fenômeno imprevisível, livre e orgânico. Como defende Ciro Marcondes Filho:

Comunicação, como sabemos, é um processo que tem a capacidade de promover mudanças de valores, posicionamentos políticos, orientações morais, inclusive uma reordenação de vida na pessoa. É algo que, em contextos normais, não ocorre facilmente. Grandes revoluções interiores ocorrem por amadurecimento, choques inesperados de vida ou pela lenta ação de influências externas, momento em que há um episódio de virada em que algo se quebra e, da recomposição, constitui-se uma nova postura. A percepção

disso é algo que ocorre no plano do sutil, do sensível, daquilo que nos indica que já não somos os mesmos, que mudamos (Marcondes Filho, 2019, p. 11)

Com base nos estudos de Ciro Marcondes Filho (1948 – 2020) a comunicação nesse trabalho é percebida como o acontecimento comunicacional, e a questão a ser analisada é se ela ocorre de fato na transmissão de saberes femininos por meio da oralidade. O que se acredita é que, ao ser percebida, a comunicação gera afetos, de modo que algo fale com os agentes envolvidos no processo.

Em função disso, MARCONDES (2016) defende que após um acontecimento comunicacional se estabelecer, não somos mais os mesmos, pois nosso “[...] repertório agora foi acrescido de um fato novo. Que retornará sempre à memória[...]” (Marcondes Filho, 2016, p. 4).

A história das mulheres foi profundamente transformada pela utilização da oralidade como ferramenta de perenização de saberes e pontos de vista sobre acontecimentos históricos. A jornada entrelaçada desses dois objetos nos permite afirmar que relatar memórias, conhecimentos e vivências entre mulheres não foi e continuam não sendo somente uma simples exposição de fatos, mas sim uma experiência que gera identificação e transformação nas ouvintes.

Por esse motivo a oralidade dentro dos saberes femininos no contexto da economia criativa deve ser analisada sob o recorte da Comunicação enquanto acontecimento comunicacional, com todo seu potencial de afeto e revolução.

Considerações finais

Os assuntos abordados nesse artigo possuem relações originárias quando analisados com atenção. A história da oralidade e a história das mulheres, como já vimos, serviram de alicerce uma para a outra em seu propósito de manter-se vivas em um mundo que insiste em privilegiar determinadas formas de transmissão de conhecimento enquanto invisibilizam certos discursos.

A economia criativa possui hoje essa denominação e está em foco como caminho viável e potente para a economia mundial, no entanto ela sempre esteve presente nos tecidos sociais

representada pelas atividades culturais e artísticas, inerentes à própria origem da vivência do homem em sociedade. Tais atividades nem sempre foram reconhecidas por seu valor econômico e simbólico, o que resultava em falta de políticas públicas e incentivo de profissionalização e geração de conhecimento formal.

Era necessário muitas vezes recorrer a alternativas para passar as tradições e ofícios entre as gerações, entre elas, a transmissão oral de conhecimento. Alternativa essa na maioria das vezes executada pelas mulheres, dado o papel social atribuído ao gênero feminino de cuidar da comunidade e das famílias.

É interessante notar a conexão entre a oralidade, os saberes femininos e a economia criativa, e dentro do campo comunicacional é necessário olhar para esses objetos de estudo com uma perspectiva de comunicação ampla e espontânea, que permita enxergar os afetos que acontecem no encontro de tais fenômenos e as revoluções que gera em todas as camadas sociais e individuais.

A partir desse cenário a cartografia é apresentada como aporte metodológico capaz de percorrer todos os ângulos e profundidade desse objeto de pesquisa, uma sugestão de caminho para que se estabeleça a ligação entre a oralidade e os saberes femininos sob a perspectiva da economia criativa.

Referências

ANDERSEN, Lykke; MURIEL, Beatriz. **Informality and productivity in Bolivia: a gender differentiated empirical analysis**. Institute for Advanced Development Studies, n. 17, 2007

BORDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Editora DFL, 2012.

DELEUZE, G. "Spinoza e as três éticas". In: DELEUZE, G. **Crítica e clínica**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1997

GLUCK, Sherna Berger. *Frontier: a Journal of Women Studies*. In: Salvatici, Silvia. Memórias de Gênero: reflexões sobre a história oral de mulheres. **História Oral**, v.8, n.1, p. 29-42, jan-jun 2005.

IBGE. Estáticas de gênero. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**, 2019. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101784_informativo.pdf Acesso em: 20 set. 2022

Januário, Soraya Barreto. Beleza como instrumento de empoderamento? : feminismo de mercado aplicado as estratégias publicitárias de marcas de cosméticos no Brasil. In: **Anais Encontro Anual da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, Maranhão, 2022.

Jesus, Diego Santos Vieira de. “Prometo reinventar você”: gênero e poder na economia criativa. **Gênero**, Niterói, v.18, n.1, p.142-162, 2. sem.2017. Semestral.

Kastrup, Virginia. O funcionamento da atenção no trabalho do cartógrafo. **Psicologia e Sociedade**, v.19, n.1, p.15-22, jan-abri 2007. Publicação continuada.

Leite, Marcia de Paula; Souza, Silvana Maria de. **Igualdade de gênero e raça no Brasil: uma discussão sobre a política pública de emprego**. 2010

Marcondes Filho, Ciro. Hora de reescrever as teorias da comunicação. In: **Anais Encontro Anual da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, Porto Alegre, 2019.

Marcondes Filho, Ciro. Sobre o tempo de incubação na vivência comunicacional. In: **Anais Encontro Anual da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, Goiânia, 2016.

Salvatici, Silvia. Memórias de gênero: reflexões sobre a história oral de mulheres. **Revista História Oral**, Rio de Janeiro, v.8, p. 29-42, 2009. Semestral.

Trento, Francisco Beltrame; Venanzoni, Thiago Siqueira. Afetos contemporâneos e comunicação: algumas perspectivas. **Rumores**, São Paulo, v. 8, n. 16, p.109-128, 22 agosto 2014. Semestral.

UNCTAD. **Creative Economic Report 2010**. Creative Economy: A Feasible Development Option. Geneva: United Nations Conference on Trade and Development. 2010.

Valiati, Leandro; Fialho, Ana Letícia do Nascimento. **Atlas Econômico da Cultura Brasileira**. Rio Grande do Sul: Editora da UFRGS, 2017. 200 páginas.

Grupo de Trabalho: Consumo e cultura

O papel do influenciador no Youtube para a formação moral das crianças

Débora Oliveira

Universidade Federal de Juiz de Fora | Bolsista Capes

Soraya Maria Ferreira Vieira

Universidade Federal de Juiz de Fora

Resumo

O objetivo do presente artigo é contribuir e fomentar as discussões sobre o papel dos produtores de conteúdo infantil no Youtube, com destaque principalmente para os elementos que favorecem a formação moral do sujeito. Para tanto, o mesmo começa pelas reflexões sobre a formação moral das crianças, tendo como marco teórico Piaget, Mead, Taylor e Honnet. Após, com base no pensamento de Lúcia Santaella é exposta a necessidade da ressignificação da infância em um contexto digital. Em um terceiro momento, se aborda o papel do influenciador digital. Por fim, é realizado um estudo empírico que demonstra como o conteúdo infantil no Youtube pode contribuir para a formação moral da criança.

Palavras-chave: Infância; Formação Moral; Influência Digital; Youtube.

Abstract

The objective of this article is to contribute and encourage discussions about the role of producers of children's content on Youtube, with emphasis mainly on the elements that favor the moral formation of the subject. To this end, it begins with reflections on the moral formation of children, with Piaget, Mead, Taylor and Honnet as the theoretical framework. Then, based on the thought of Lúcia Santaella, the need for the re-signification of childhood in a digital context is exposed. In a third moment, the role of the digital influencer is addressed. Finally, an empirical study is conducted to demonstrate how children's content on Youtube can contribute to the moral formation of children.

Key words: Childhood; Moral Formation; Digital influence; Youtube.

Introdução

Completamente imersas e naturalmente adaptadas às tecnologias, a geração Alpha consiste em pessoas nascidas após o ano de 2015. Um público que já nasceu, em grande parte, tendo acesso a um ambiente propício a ter contato com as mais diversas tecnologias. O ambiente imersivo digital chega muitas vezes antes que a própria educação formal, e as crianças passam a ter acesso às telas antes mesmo de frequentarem à escola. E quando chegam, essa tecnologia segue sendo uma grande aliada do dia a dia. As crianças com mais de dois anos de países ocidentais passam em média três horas diárias utilizando smartphones, enquanto crianças de oito anos passam cerca de cinco horas diárias (DESMURGET, 2020, p. 4). Em termos quantitativos, crianças passam mais tempo em frente a uma tela do que em sala de aula. Desse tempo, cerca de 77% é no uso do Youtube (PAIVA, 2021, p. 9). Isto demonstra a importância de uma atenção especial aos dados sobre o consumo do conteúdo na plataforma. O Youtube, por sua vez, é uma plataforma que se encaixa perfeitamente nas necessidades dessa nova geração. Com um conteúdo cada vez mais segmentado, à palma da mão.

“O grande sucesso do youtube é, sem dúvida, a produção e compartilhamento de vídeos que qualquer pessoa pode fazer sobre qualquer assunto que deseje abordar. Isso fez com que o Youtube se tornasse o maior agregador de webvídeos, com os mais variados assuntos sendo o terceiro site mais acessado atualmente no mundo, antecedido apenas pelos sites google e facebook” – Da televisão analógica aos canais do youtube na internet: outras formas de produzir e compartilhar. (LUCENA, 2018, p. 46)

A criança, desde os primórdios da infância é posta diante de um novo tipo de mídia nessa cultura. A hipermídia mescla textos, imagens fixas e animadas, vídeos, sons, ruídos em um todo complexo. É essa mescla de vários setores tecnológicos e várias mídias convergentes em um único aparelho, o computador, que é comumente referida como convergência das mídias (SATAELLA, 2004, p.48). Fazendo uso dessa hipermídia as crianças desta geração encontram novos modelos de sociabilidade e de produção simbólica do que é ser criança hoje (DORNELLES, 2005, p. 86). O principal objetivo deste artigo é contribuir e fomentar as discussões sobre o papel dos produtores de conteúdo infantil no Youtube, com destaque principalmente para os elementos que favorecem a formação moral do sujeito. Não iremos investigar, entretanto, os reflexos das crianças, mas sim como essa linguagem é apresentada para causar os efeitos esperados no público.

FORMAÇÃO MORAL

Para Honneth (2003, p.272) a noção de moralidade se refere tanto do respeito regras morais derivadas do imperativo categórico kantiano quanto a valores derivados em tradições concretas. Em outras palavras, a moralidade que se refere o autor possui tanto um aspecto transcendental sobre o que é simetricamente bom para todos, quanto as noções de bem comum

derivadas das vivências sociais. Charles Taylor (2011, p.48) vai mais à fundo exemplificando o conceito e a vivência da formação moral, afirmando que o “modo como andamos, nos movemos, gesticulamos e falamos é formado desde os primeiros momentos pela nossa consciência de que nós aparecemos para os outros [...] e que esse espaço é potencialmente perpassado por respeito ou desprezo, por orgulho ou vergonha”

Para este artigo, consideramos a Moral como um elemento fundamental na construção da primeira-infância, sendo uma competência adquirida que deverá ser podada e administrada ao longo das demais fases da vida.

Toda moral consiste num sistema de regras e a essência de toda moralidade deve ser procurada no respeito que o indivíduo adquire por estas regras (PIAGET, 1994, p.11). Estas regras são socialmente aprendidas, cotidianamente fazemos o espelhamento do eu nos grupos sociais no qual estamos inseridos. O compartilhamento de linguagem é um fator essencial para essa formação moral entre os indivíduos. “Com efeito, toda relação do ser humano com o meio físico é mediada pela linguagem, e linguagem necessariamente envolve interação social e simbólica.” (PINTO e MIGNOLO, 2015, p. 385.) Assim, em qualquer que seja o ambiente, a linguagem deve ser o principal ponto de partida para a construção de ideologias, comportamentos e qualquer outro elemento que surja a partir da interação social tendo em vista que instituições estatais e mercadológicas possuem implícita e inarticuladamente uma interpretação acerca do que é bom, do que é valorável perseguir, do valor diferencial dos seres humanos, etc. (SOUZA, 2003, p. 28)

Entretanto, a formação moral vai além destas instituições, possuindo muitas vezes um caráter próximo ao subjetivo. Assim como a televisão, os livros e a escola podem ser considerados espaços de formação moral do indivíduo, os canais digitais também devem ser levados em consideração. Desde o encerramento dos canais de desenhos infantis das principais emissoras de TV aberta do País (TV Globo e SBT), o espaço do Youtube vem se tornando um importante espaço de entretenimento para o público infantil. Esse crescimento acontece em uma esfera exponencial.

De acordo com uma pesquisa do TIC Kids Online (2016), entre 2015 e 2016, de 230 canais no Youtube analisados, 110 eram canais dedicados ao público infantil e, juntos, totalizavam 50 bilhões de visualizações, contra pouco mais de 2 bilhões dos 120 canais restantes, ressaltando-se um crescimento de 564% na categoria dos Youtubers Mirins. Ainda segundo a pesquisa, entre os 100 canais de maior audiência do youtube 48 abordam conteúdo direcionado ou consumido por crianças. (SILVA, et. al, 2021, p.128)

Considerando visão adultocêntrica da história, é preciso compreender o papel dessa formação moral para a construção dos sujeitos – ainda na infância – e que um dia chegarão a fase adulta. É necessário pensar a criança como sujeito da comunicação – não como indivíduo, mas como sujeito, protagonista humano, social e político. (KÜNSCH e PEREIRA, 2021. 2021, p.

A CRIANÇA

Desde os primeiros segundos após o nascimento somos, oficialmente, seres em formação. Não mais a formação física – embora ela também se desenvolva ao longo dos anos – mas a formação social. Consumindo desenfreadamente os mais diversos elementos em um curto espaço de tempo e em um pequeno círculo social. Nesse primeiro momento, e em seus primeiros meses a criança depende da complementação prática de seu comportamento pelos cuidados maternos¹. A assistência de figuras como a materna, exerce nas crianças uma unidade originária do comportamento, reciprocamente vivenciada (HONNET, 2003, p.167). Em outras palavras, nos primeiros meses de vida existe uma relação de simbiose entre o comportamento da criança e do seu responsável. Gradativamente, enquanto a pessoa responsável pela criança amplia esse círculo social essa dependência simbiótica tende a reduzir, até o momento de cessar completamente. Na transição entre o período simbiótico e a experiência de ser individual, a criança busca objetos de mediação ontológica (objetos transicionais), como pedaços de cobertores, travesseiros, brinquedos, etc., no qual ele tenta manter a confiabilidade de uma relação dependente para substituir a onipresença da mãe (HONNET, 2003, p. 168). Para Honnet, todas as relações sociais que se desdobram no decorrer da vida são impelidas pela reminiscência inconsciente da vivência de fusão originária e na necessidade de ver-se-no outro (HONNET, 2003, p. 174), ou seja, o interesse de parecer e ser como o outro é um desejo quase inerente das nossas relações sociais. A criança desenvolve primeiras, germinais formas de dignidade ou de autorrespeito, na medida em que ela se experimenta nas brincadeiras como um parceiro de interações, cuja capacidade de fazer julgamentos é percebida como importante ou confiável (HONNET, 2013, p. 63). Nas palavras de Mead:

É na forma do outro generalizado que o processo social influencia o comportamento dos indivíduos envolvidos nele e realizando esse processo, isto é, é como outro generalizado que a comunidade exerce controle sobre a conduta dos membros individuais; pois é dessa forma que o processo social ou a comunidade entra como fator determinante no pensamento do indivíduo. No pensamento abstrato, o indivíduo adota a atitude do outro generalizado. (MEAD, 2010, p. 133)

Isso é extremamente relevante para a noção de moralidade. O ato moral sempre decorre de um “código moral” socialmente posto e aprendido no processo de simbiose e autonomia em relação aos parceiros de interação. Os parceiros de interação, em certa medida, são o ponto de

¹ Muito embora o autor utilize a mãe como principal elemento para essa construção, devemos considerar as inúmeras variações possíveis desse papel. Portanto, neste artigo faremos a substituição por qualquer responsável que esteja, temporária ou efetivamente realizando o papel de responsável pela criança.

referência para a conduta moralmente aceitável a partir da internalização da relação de reconhecimento (HONNET, 2013, p.9). Muito embora não seja possível resumir apenas a isto, a infância na modernidade está muito associada a explosão de informações da cybercultura (DORNELLES, 2005, p. 72). O cyberspaço será considerado como todo e qualquer espaço informacional multidimensional que, dependente da interação do usuário, permite a este o acesso, a manipulação, a transformação e o intercâmbio de seus fluxos codificados de informação (SANTAELLA, 2004, p.45) onde se desenvolve a cybercultura.

Percebe-se, nesse sentido, que as noções de certo e errado são formadas pela interação social, e essa forma de se relacionar com os parceiros de interação vem sendo ressignificada no contexto das vivências digitais. De acordo com Hains e Jennings (2021), atualmente existem expectativas das crianças e normas sociais mais amplas, nas quais as crianças estão sendo socializadas em mídias digitais. (2021, p. 239) relação lúdica ou inspiracional com os conteúdos que são constitutivos dos interesses e imaginação da criança não são mais realizados em uma praça, quadra ou rua, mas sim em plataformas como Youtube.

O INFLUENCIADOR DIGITA

Como já foi mencionado acima, a interação social é dependente também do espelhamento, da admiração pelo outro e interesse em reproduzir os seus atos. Esse comportamento não é datado, e existe desde que nós nos entendemos quanto sujeitos. No universo digital, entretanto, tornou essa interação ainda mais interessante, quando passamos a acompanhar nos mínimos detalhes a rotina daquela pessoa de interesse. Segundo Issaaf Karwala “Jornada” dos influenciadores digitais teve início com os blogs, em meados de 97, passando pelos vlogueiros (produtores de conteúdo audiovisual para plataformas de vídeo, incluindo o youtube³), a concepção de formadores de opinião (de maneira mais ampla, e agregando mais redes sociais), até chegar ao conceito de influenciador digital, tal como existe atualmente.

Karhawi (2017) aponta que o termo “influenciador digital” recebeu atenção especial, sobretudo pela cobertura feita pelos meios de comunicação, a partir de 2015. A autora defende que houve uma guinada discursiva, uma vez que o que antes eram “apenas” blogueiros e vlogueiros e afins passaram a serem denominados como influenciadores digitais e Youtubers, respectivamente. Assim, para ela, influenciadores são aqueles que “(...) têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em suas redes”. (TERRA, 2017, p. 86)

Em uma cadeia de retroalimentação, os influenciadores digitais produzem o conteúdo de acordo com o que os seus seguidores tem interesse, e conseqüentemente os seguidores interagem, se identificam e criam uma espécie de conexão e vínculo de maneira totalmente

digital. Os influenciadores se tornam uma peça chave para compreender os interesses de consumo e comportamento dos públicos dos mais variados nichos. Para Carol Terra (2017, p.89) Karhawi resgata a perspectiva teórica de Bourdieu para compreender “construção de reputação no ambiente digital” sendo o indivíduo influente explicado pelo capital social, econômico e cultural.

No Youtube essa relação entre os influenciadores e os que acompanham o conteúdo também se repete. É a partir do consumo de conteúdos que grande parte dos produtores determinam a relevância daquela temática, e reproduzem o mesmo material entre os seus produtos. Segundo Motta, Bittencourt e Viana, 2011, P. 4) “O Youtuber apresenta-se como um sujeito anônimo pelo fato de não ser celebridade nas mídias tradicionais, o que lhe proporciona certa legitimidade perante os assinantes do seu canal (é uma pessoa anônima falando para outros anônimos”, assim, esse diferencial cria a ideia de que se aquilo cabe ao produtor de conteúdo, também pode caber para quem está assistindo, e isso vai desde o produto consumido, a viagem feita, até mesmo ao uso de gírias e à repetição de determinados comportamentos.

Quando tratamos de figuras de influenciadores infantis a reflexão se torna ainda mais poderosa. O poder de se identificar, tentar reproduzir e admirar aquele produtor, que está ali na telinha, mas que ao mesmo tempo parece tanto com quem assiste, é um grande potencializador da plataforma. Como formadores de opinião os Youtubers mirins sabem como atrair seu público cativando e persuadindo, criando uma atmosfera de descoberta e imaginação e assim fomentando mudanças no comportamento das crianças (SILVA, et. al, 2021, p. 128).

A partir destes pressupostos teóricos, o próximo tópico do artigo terá o condão de demonstrar em que sentido a contribuição para a formação moral da criança por parte dos influenciadores pode ser positiva.

MARIA CLARA E JP MOSTRAM A IMPORTÂNCIA DE FALAR A VERDADE

Maria Clara e JP são irmãos, produtores de conteúdo no Youtube desde 2015 e responsáveis por diversos produtos comerciais licenciados voltados exclusivamente para o público infantil. Além de carregarem a alcunha de youtubers, os irmãos podem ser considerados também influenciadores digitais no segmento infantil pelos diversos elementos já citados acima. O canal da Maria Clara e JP é o maior canal do País produzido por e para crianças, são mais de 33,5 milhões de inscritos. Os vídeos do canal já possuem um padrão de roteirização, sendo a maioria deles de cunho educativo informal, buscando sempre trazer uma “moral da história”, ou elencar comportamentos negativos – repreendendo, e positivos - exaltando. No vídeo “Maria Clara e JP mostram a importância de falar a verdade”, publicado no dia 23 de agosto de 2022, os irmãos contam também com a participação de Toia, que também No momento da produção desde artigo o vídeo já possuía 3,3 milhões de visualizações e mais de 26 mil likes. A função de comentários não é considerada pois não é habilitada para vídeos destinados ao público infantil

na plataforma. Em 2018 a pesquisa nacional por amostra de domicílios registrou que temos no Brasil 35,5 milhões de crianças – considerando pessoas até 12 anos de idade – o vídeo atinge quase 10% do público infantil do País em quantidade de visualizações. Já o canal atinge em média 94% desse público.

Considerando a intensa repercussão entre o público, aliado aos elementos discutidos anteriormente voltados para a construção moral, o canal, e o vídeo em questão podem ser um importantes ponto de partida e análise para iniciarmos as discussões sobre o papel desses produtores de conteúdo ao fazer uma produção voltada para o público infantil.



Neste vídeo, Maria Clara e a sua amiga, Toia, que também é youtuber, aparecem em duas mesas escolares, representando duas estudantes. Logo após o JP, irmão da Maria Clara, aparece no vídeo representando o papel do professor. O vídeo começa e o JP fala a seguinte frase: - Vocês já conhecem as regras: sem celular, sem trapaça e sem conversar. Imediatamente Maria Clara e Toia confirmam a informação e o vídeo utiliza de elementos gráficos e sonoros para indicar que ambas estão realizando a prova.

TABELA 1 - ANÁLISE DO VÍDEO “Maria Clara e JP mostram a importância de falar a verdade”

Minutagem	Descrição
<u>00:42</u>	É apresentado o efeito sonoro de um celular tocando, na imagem

é realizada a indicação para mochila da Toia. Mas, ao JP questionar ela indica que o celular seria o da Maria Clara, que imediatamente precisa entregar seu telefone.

<u>01:18</u>	Maria Clara diz: “que feio hein Toia”, enquanto a amiga ri.
<u>01:29</u>	Toia é surpreendida com o aparecimento de orelhas características de um macaco, mas segurando.
<u>01:56</u>	Enquanto JP corrige a prova da Maria Clara, Toia cola um papel nas costas do “professor”
<u>03:07</u>	– Quando JP descobre e questiona, Toia mente novamente, dizendo que não foi responsável por colar o papel
<u>03:22</u>	– Aparece um nariz em Toia, semelhante ao caricato das bruxas
<u>04:18</u>	– Toia coloca um artigo de flores de papel na cadeira do JP, que logo senta e prende elas no seu corpo.
<u>05:16</u>	– Toia mente ao ser perguntada sobre as flores, e logo aparece uma dentadura diferente na boca dela
<u>05:32</u>	– Pela terceira vez Toia faz acreditar que a culpa seria da Maria Clara, que começa a chorar
<u>05:42</u>	– Toa fica com pena de Maria Clara e diz que vai contar a verdade.
<u>05:55</u>	– Maria Clara agradece por Toia ter dito a verdade
<u>06:03</u>	Toia diz que deveria sempre ter dito a verdade, e imediatamente os elementos da boca, nariz e orelhas somem.
<u>06:12</u>	– Toia diz: eu aprendi que é muito feio mentir
<u>06:15</u>	– Maria Clara concorda e diz que sempre devem falar a verdade

O fim do vídeo é acompanhado de um trecho de um videoclipe gravado pelos irmãos em fevereiro de 2021 com a música “Está na hora de ir pra a escola”. Observando com atenção a linguagem utilizada pelo roteiro do vídeo, é possível confirmar uma clara intenção de trazer uma discussão moral e ética sobre comportamentos que, num geral, podem acontecer no cotidiano de uma criança, trazendo a perspectiva dos produtores sobre o que é a coisa “certa” a se fazer. Considerando o roteiro, é de se esperar que, ao assistir o vídeo, a criança adquira competências de ideologia e valores referentes ao conteúdo abordado, nesse caso sobre falar a verdade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do presente artigo foi oferecer contribuições para a discussão sobre a importância do influenciador no Youtube para a Formação moral das crianças. Para que isso fosse feito, foi necessário suporte teórico que demonstrasse a importância da infância na formação moral do sujeito adulto. Como visto, a conduta moral sempre deriva de um “código moral” que serve como parâmetro para a avaliação do sujeito para a máxima de sua ação. Tal “código moral” é aprendido socialmente desde a infância. Essa formação moral é realizada a partir das vivências sociais concretas no processo de simbiose com o outro generalizado. Tomando como premissa que as noções de certo e errado são formadas pela interação social é necessário assumir também que essa forma de se relacionar com os parceiros de interação vem sendo ressignificada no contexto das vivências digitais. A partir disso, é necessário reconhecer o papel do outro generalizado não apenas nos contextos microssociais de família, rua, escola, etc. A interação também é realizada no contexto das mídias digitais que devem ser levadas em conta nessa formação. Mais ressaltado ainda deve ser a consideração do papel do influenciador digital que, além de um “parceiro de interação”, é um alvo de admiração e apreço do qual se reproduz condutas, falas, gestos, etc. Essa ressignificação deve ser objeto de análise detalhada, porém, pode contribuir com elementos importantes da educação informal, especialmente o aprendizado de um “código moral”. Exemplo disso é dado pelo vídeo analisado que possui o condão de demonstrar para a criança a importância de se falar a verdade. O presente artigo não possui a pretensão de esgotar o tema, doutro modo, pretende apenas fornecer contribuições para o debate que merece ser mais desenvolvido.

Referências

- DORNELLES, Leni Vieira. **Infâncias que nos escapam: da criança na rua à criança cyber**. Petrópolis: Vozes, 2005.
- DESMURGET, Michel. **La fabrica de cretinos digitales**. Barcelona: Ediciones Península, 2020.
- HONNET, Axel. **Luta por reconhecimento: a gramática moral dos conflitos sociais**. São Paulo: Ed. 34, 2003.
- HONNET, Axel. O eu no nós: reconhecimento como força motriz de grupos. **Sociologias**, Porto Alegre, v. 15, n. 33, p. 56-80, 2013.
- KÜNSCH, Dimas; PEREIRA, Everaldo. Criança, Comunicação e Consumo: Um ensaio compreensivo sobre o canal de brinquedos Tootykids no YouTube. **Comunicação, Mídia e Consumo**. v. 18, 2021.
- MEAD, George. A Brincadeira, o Jogo e o Outro Generalizado. **Pesquisas e Práticas Psicossociais**, São João Del-Rei, v. 5, n.1, p. 131-136, 2010.
- PAIVA, Fernando. **Panorama Mobile Time/Opinion Box - Crianças e smartphones no Brasil - Outubro de 2021**, disponível em < <https://www.mobiletime.com.br/pesquisas/criancas-e-smartphones-no-brasil-outubro-de-2021/>, visualizado em 16/11/2021>
- PIAGET, Jean. **O Juízo Moral na Criança**. São Paulo: Summus, 1994.
- PINTO, Júlio Roberto de Souza; MIGNOLO, Walter. A modernidade é de fato universal? Reemergência, desocidentalização e opção decolonial. **Civitas**, v. 15, n. 3, p. 381-402, 2015.
- SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus, 2004.
- SILVA, Amanda Boechat; SANTOS, Natália Contesini, LOPES, Paloma de Lavor; QUEIROZ, Francelina; CRUZ, Felipe. "Oi meninas, tudo bom?": A influência do Youtube no comportamento de compra das crianças. **Revista Valore**, v. 6, p. 124-137, 2021.
- SOUZA, Jessé. **A construção social da subcidadania: para uma sociologia política da modernidade periférica**. Belo Horizonte, Editora da UFMG, 2003.
- TAYLOR, Charles. **As fonts do Self: A construção da identidade moderna**. São Paulo: Loyola, 2011.
- TERRA, Carolina. Do Broadcast ao socialcast: apontamentos sobre a cauda longa da influência digital, os microinfluenciadores. **Revista Comunicare**, v. 17, p.80-101, 2017.
- THOMAZ, Renata. YouTube e participação social das crianças: possibilidades e constrangimentos in REIA, Jhessica; FRANCISCO, Pedro Augusto; FREITAS, Bruna Castanheira; MIZUKAMI, Pedro. **Da televisão ao Youtube: influenciadores, audiência e normas**. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2021



Grupo de Trabalho: Consumo e Cultura

Metodologia para Construção do Relatório de Tendências Para Indústrias Criativas

Paula Winter Lisot

Universidade Feevale

Thomás Czrnhak

Universidade Feevale

Renata Fratton Noronha

Universidade Feevale

Resumo

Atualmente, estamos inseridos em um mundo extremamente afetado pela globalização, onde a pesquisa de tendências mostra-se uma aliada considerável para setores econômicos que trabalham diretamente com o comportamento do consumidor e que se classificam por um grande fluxo de produtos inovadores. Desta forma, os indivíduos inseridos em cada contexto social possuem diferentes características, valores e necessidades. Esses valores se refletem na aceitação ou rejeição pessoal e coletiva de uma nova tendência. No entanto, questiona-se: por onde buscar informações valiosas para captar, observar, mapear, compreender e aplicar tais inovações? Usufruindo do *framework* da pesquisa de tendências, o presente estudo artigo tem como objetivo relatar os aparatos metodológicos que foram apropriados para construção do PREVERS 2023 – Relatório de Tendências Criativas para o estado do Rio Grande do Sul. Desta forma, ressalta-se que a pesquisa pode representar possíveis caminhos de orientação para os negócios criativos gaúchos, oferecendo uma catalogação de comportamentos que fazem sentido na realidade estadual. A aplicação empírica pode promover pesquisas que conferem o sucesso objetivo das apurações.

Palavras-chave: Pesquisa; Tendência; Consumo; Metodologia; Comportamento.

Abstract

Currently, we are living in a world extremely affected by globalization, where trend research is considered an important ally of economic sectors that work directly with consumer behavior and that are classified by a large flow of innovative products. Thus, the individuals incorporated in each social context have different characteristics, values and needs. These values are reflected in the personal and collective acceptance or rejection of a new trend. However, the question is: where to look for important information to capture, observe, map, understand and apply such innovations? Using a trend research framework, this article reports the methodological apparatus that were appropriate for the construction of PREVERS 2023 – Creative Trends Report for the state of Rio Grande do Sul. Thus, it is emphasized that the research represents paths of orientation for the creative businesses of Rio Grande do Sul, offering a catalog of behaviors that make sense in the state reality. The empirical application can promote research that gives the purpose of the investigations.

Key words: Research; Trend; Consumption; Methodology; Behavior.

Introdução

Atualmente, estamos inseridos em um mundo extremamente afetado pela globalização, onde abandona-se a premissa histórica a alguma cidade ou centro específico caracterizando-o como "pólo emissor de inovação", como outrora Florença foi reconhecida durante o período do Renascimento. Portanto, percebe-se que a inovação está relativa às mudanças de tempo e espaço, onde o estudo de um particular contexto social, e, conseqüentemente, cultural, torna-se necessária. (FAGERBERG, 2006).

Desta forma, os indivíduos inseridos em cada contexto social possuem diferentes características, valores e necessidades. Esses valores refletem-se na aceitação ou rejeição pessoal e coletiva de uma nova tendência. No entanto, questiona-se: por onde buscar informações valiosas para captar, observar, mapear, compreender e aplicar tais inovações? Por meio da pesquisa de tendências, denominada de coolhunting. A inovação tem na pesquisa e reconhecimento do mercado o seu alicerce (D'ÁNDREA; MAZZONI, 2019).

Dragt (2017) atribui ao conceito de tendência as mudanças nos valores e forças de grupos presentes na sociedade. Essas mudanças integram manifestações, necessidades e forças globais por meio de padrões de comportamentos. Desta forma, usufruindo da pesquisa de tendências, organizações poderão tomar suas decisões mercadológicas, sobretudo no que tange o cenário futuro, desde que equipada por profissionais competentes no viés de pesquisa e análise de tendências (BJÖRKLUND, 2013).

Consoante a Dragt (2017), Vejlgard (2008) define tendência como uma mudança sociológica envolvendo ação e comportamento humano, onde algo entendido como novo é propagado desde um grupo seletivo (*trendsetters*) até a grande maioria (*mainstream*), caindo em desuso cronológico a curto ou longo prazo.

Setores econômicos que trabalham diretamente com o comportamento do consumidor e que se classificam por um grande fluxo de produtos inovadores – como no caso da Economia Criativa – a pesquisa de tendências mostra-se uma aliada considerável para o desenvolvimento da proposta comercial.

Usufruindo do *framework* da pesquisa de tendências, o presente estudo artigo tem como objetivo relatar os aparatos metodológicos que foram apropriados para construção do PREVERS 2023 – Relatório de Tendências Criativas para o estado do Rio Grande do Sul.

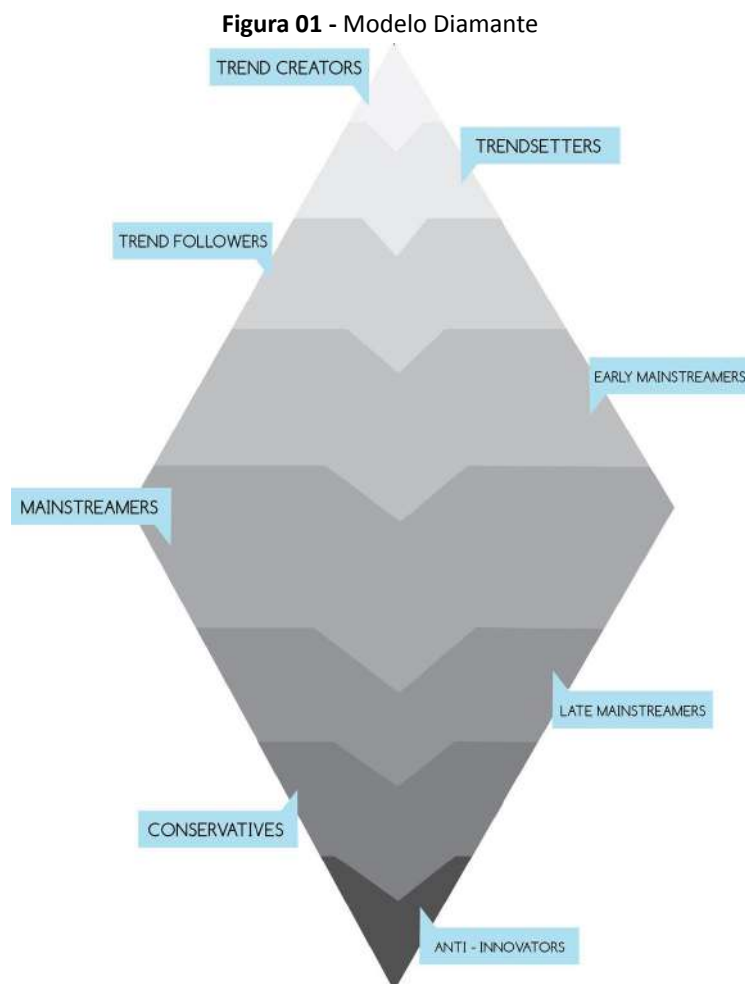
Assim, as seções encontram-se divididas de tal modo: embasamento teórico, reunindo pesquisas e apontamentos sobre o campo de pesquisa de tendências comportamentais, seguindo por procedimentos metodológicos, onde são declarados os aparatos utilizados para a

concepção do projeto. Por fim, em considerações finais, os autores versam sobre conflitos e dificuldades e suas possíveis soluções, bem como uma revisão sobre a eficácia da metodologia.

Embasamento Teórico

Um conceito ainda em desenvolvimento na literatura, a pesquisa de tendências envolve múltiplas áreas e engloba diferentes perfis profissionais, desde analistas até observadores, não definindo métodos específicos (BJÖRKLUND, 2013). A multiplicidade de abordagens e metodologias permite diferentes vieses de pesquisa e características profissionais, desta forma existem múltiplos perfis de profissionais atribuídos aos pesquisadores de tendências, agregando suas experiências ao *coolhunter* (TRENDS & CULTURE LAB, 2021).

Vejlgaard (2008) propõe o modelo diamante, buscando mapear uma população específica que pode ser afetada por uma mudança. O autor atribui ao seu modelo 8 personalidades quanto a velocidade de difusão. A proposta do autor pode ser vista na Figura 01, abaixo.



Fonte: VEJLGAARD (2008)

Os criadores de tendências, inovadores, artistas e empreendedores correspondem a menos de 1%. *Trendsetters*, aqueles responsáveis por adotarem inicialmente a novidade, correspondem a

5%. Os seguidores de tendências, seguem o segundo grupo, representando 10%. A primeira maioria chega aos 20%, enquanto a grande maioria - quando a inovação está totalmente aceita e é comum, atingindo seu pico - é consolidada por 40% da população. Por fim, a maioria tardia corresponde a 15% da população, conservadores 10% e anti-inovadores, assim como os criadores, menos de 1%. Ressalta-se que o indivíduo não muda de posição, ao passo de que a personalidade tende à certa rigidez de mudanças quando atinge a idade adulta (VEJLGAARD, 2008).

Além da demonstração de como a difusão nasce dos *trend creators* (criadores de tendências) e acaba em desuso nos *conservatives* (conservadores), é possível verificar por meio da largura da forma geométrica a divisão populacional entre os grupos. Criadores de tendências e anti-inovadores figuram entre os menos populosos, enquanto os *mainstream* (massa) mostram-se a maioria (IBIDEM, 2008).

Portanto, é função do pesquisador “promover informação de tendências e inovações que podem ter impacto positivo (oportunidade) ou negativo (ameaças) sobre o negócio atual ou potencial de uma organização” (MÁRTIL, 2009, p. 27). Tamanha variedade de perfis é refletida também nas múltiplas abordagens possíveis na pesquisa de tendências.

Para Bonenberg (2015), as ferramentas matemáticas e analíticas não despontam como as mais apropriadas para áreas criativas e artísticas, onde a incerteza é melhor tratada por meio de ferramentas heurísticas. Contudo, ressalta-se que a aproximação heurística não se trata de panaceia, apesar de lidar melhor com a incerteza em prol de abordagens matemáticas (comumente usadas no campo macroeconômico), ela não é ideal ao lidar com elementos comportamentais do consumidor e sua previsibilidade do futuro. Sob viés mercadológico, o futuro não pode ser encarado como estático, imutável e pré-consolidado. Ele será gerado a partir das ações humanas, ao passo que há escassez de recursos e infinitas possibilidades; as ações humanas não podem ser previstas com 100% de exatidão, mas pode-se voltar o olhar para o que ocorre na sociedade a fim de se tecer possíveis futuros (MISES, 2020).

Trata-se de um processo coeso, contínuo e metodológico, abordando pesquisas quantitativas e qualitativas. O método de Dragt (2017) consiste na detecção de manifestações ocorrendo no presente; compreender as manifestações e suas subcamadas; agir conforme as informações detectadas. Essa prática consiste em envolver os três tempos: não descartar as informações do passado, mirar sinais no presente e possíveis futuros. Sutmuller (2014) afirma que, para uma transformação de uma tendência em inovação, utiliza-se uma estratégia denominada de *concept statement*. O conceito maior advém de uma coleção de valores de comunicação, organização, ambiente interno (valores da empresa e ética de trabalho), materialização e

networking. Adiciona-se aos valores internos os valores das tendências observadas, de forma com que devam coincidir. A combinação dessa conjuntura de valores é denominada de *valuefit*. O principal em qualquer metodologia de investigação é a identificação dos padrões de mudanças em uma certa direção, o que revela a tendência. Analisa-se por meio de pensamento sistemático, além desses padrões, mudanças e causas para tais transformações, que são impactadas por forças externas (DRAGT, 2017). Caldas (2004) enaltece a necessidade da percepção de padrões por meio do que define como *zeitgeist*. O termo oriundo do alemão (*zeit*, tempo e *geist*, fantasma) significa espírito do tempo, e corresponde a uma construção imaterial de valores culturais que irão se formar.

Mártil (2009) mapeia que quatro forças (níveis superiores) provocam impactos nos fenômenos: político, sociológico, científico-tecnológico e econômico. As dimensões que o autor alavanca como passíveis de manifestação são: cultura, marcas, design, estética e comunicação. No modelo de Dragt (2017) há similitude por meio da ferramenta STEEP: social, correspondente à influências sociais, crenças e valores culturais; tecnológica, que tange sobre o crescimento setorial, propriedade intelectual e inovação tecnológica; economia, alocação de riquezas, impostos, inflação juros, taxas de débito e crédito disponíveis; meio ambiente, tratando-se de assuntos ecológicos, mudanças climáticas, globalização; e política, o alcance e intervenção na vida por meio das políticas públicas, intervenção, guerra e leis. Em sequência, parte-se para a etapa de visualização, que necessita ser observada, ser algo novo e estar acontecendo no presente para ser categorizada como mudança. Essas informações são coletadas de duas formas: pesquisa de campo, entrevistando inovadores e visitando locais onde as inovações tomam corpo, e pesquisa “de mesa”, análise feita à distância e com um número infinito de fontes disponíveis (DRAGT, 2017). A autora sugere alguns campos para obtenção de fontes primárias, sobrevivendo do observador: visitas de áreas criativas, networking com inovadores, o que as pessoas vestem nas ruas, fachadas, exposições e museus, festivais e feiras profissionais. A coleta inicial, que privilegia quantidade, é analisada, sob processo de agrupamento, onde verifica-se quais sinais, valores e necessidades estão conectados com cada observação. Desta forma, é possível observar os padrões de manifestações e relações entre os fatores elencados. Ignora-se aquilo que é isolado e não corresponde às mudanças de necessidades e valores. Em seguida, a fim de salvaguardar a validade do que foi apurado, volta-se para pesquisar esses grupos selecionados na etapa anterior, buscando, agora, qualidade por meio das informações, construindo o “esqueleto” da tendência (DRAGT, 2017).

Segundo Vejlggaard (2008) para que uma tendência alcance o *mainstream*, ela necessita obedecer a três quesitos: ser fácil de observar (como no processo de Dragt), poder ser replicada e reproduzida com facilidade e, por fim, ter diferentes veículos de comunicação para

cobrir a manifestação. Ademais, a inovação somente pode ocorrer por meio de dois agentes: o inovador, caracterizado por ser o primeiro a aplicá-la, e o imitador, subsequente como o promotor da inovação, o qual somente conseguirá reproduzir o sucesso do primeiro agente caso consiga aperfeiçoar a ideia original (FAGERBERG, 2006).

Dragt (2017) afirma que, por fim, deve-se dar um nome e identidade para a tendência. Esse processo é chamado de rotulagem. Essas atribuições, que são de ordem do pesquisador, necessitam remeter e comunicar, de um jeito significativo, a mudança que orchestra a tendência. Assim como no restante do processo, fica a critério do pesquisador a maneira como será comunicado o resultado final: se em um documento oficial ou se será apresentado para o cliente.

Em síntese, percebe-se como as mudanças nos comportamentos, crenças e valores da sociedade equivalem ao que é chamado de tendência, a qual abastece empreendimentos seja qual for sua natureza - mas com uma valorização ainda maior nos negócios da indústria criativa, a qual tem sua gênese no embasamento cultural e ressalta ainda mais a importância da noção de trocas culturais e como esses conceitos mudam seus significados ao cambiar de cultura. Visualizou-se a figura do pesquisador de tendências e (alguns) dos caminhos e ferramentas apropriados por este para a construção de um agrupamento de manifestações e sinais. O atuante dessas competências deve observar, registrar, agrupar, comunicar e aplicar os encontrados.

Procedimentos Metodológicos

Os caminhos para construção do Relatório de Tendências PREVERS, para o ano de 2023, discorrem de duas situações heterogêneas. A primeira condiz à melhoria empregada ao método adotado na primeira edição, realizada no ano anterior (2022), averiguando a *performance* de o que funcionou ou careceu de qualidade. A outra situação vigente corresponde aos novos métodos adotados que, por diferentes variáveis, não puderam ser aplicados na versão primogênita.

Ao artigo é conferida a metodologia de *ex-post-facto*, isto é, um relato de experiência de projeto passado, com variáveis fora do controle dos autores, (GIL, 2002). Enquadra-se a natureza da pesquisa como aplicada, pelo fato de gerar um produto – Relatório de Tendências Criativas para o Estado do Rio Grande do Sul –, denotando uma finalidade imediata (PRODANOV; FREITAS, 2013). De tal modo, foram utilizados aparatos e abordagens tanto quantitativos como qualitativos.

A análise de similares, mantida no ano anterior, foi o método inicial do andamento projetual. Assim como as situações, ocorreu de maneira bifurcada. Para início, optou-se por espelhar a estrutura do relatório *The Future 100*¹, confeccionado pela Wunderman Thompson. O nome condiz a cem tendências comportamentais, 10 para setores denominados de dimensão: cultura, tecnologia e inovação, turismo e hospitalidade, marcas e marketing, gastronomia, beleza, varejo e comércio, luxo, saúde e trabalho².

Visto que o relatório *The Future 100* possui cunho aplicativo a cenário internacional, buscou-se adequar tal modelo para o Relatório PREVERS 2023, cujo público-alvo são empreendimentos criativos do Rio Grande do Sul, reduzindo a quantidade original de tendências (cem) para 25, assim como mesclando unidades dimensionais, resultando em cinco, das quais são: cultura e sociedade, tecnologia e empreendedorismo, marcas e conteúdos, turismo e bem-estar. Dentre essas, a dimensão original "luxo" foi inserida de maneira transversal nas cinco dimensões resultantes.

Estudou-se o ano vigente do *The Future 100*, bem como dos 3 anos anteriores, transferindo cinco tendências consideradas apropriadas para aplicação regional, reunindo um resumo executivo da e palavras-chave que dizem respeito à tendência, a fim de se conferir se há padrões comportamentais predominantes, assim como supracitado no embasamento teórico por Dragt, 2017.

A outra análise de similar ocorreu pelo mapeamento e estudo de demais relatórios de tendências comportamentais, denominados de relatórios gerais. Visto que o relatório PREVERS é destinado a empreendimentos e práticas pertencentes a segmentos da Indústria Criativa³, os autores dividiram os relatórios a serem estudados por setores criativos: design, gestão de negócios criativos, jogos digitais, moda, multidisciplinares (que englobam mais de um setor criativo), tecnologia e consumo aplicados à saúde, turismo e varejo. Assim como o relatório predominante, os relatórios gerais também foram preenchidos de acordo com resumo e palavras-chave. Tal relação pode ser conferida na figura 02, abaixo.

¹ Disponível em: <https://www.wundermanthompson.com/pt/insight/the-future-100-2022>

² Tradução livre dos autores.

³ "O termo "indústrias criativas" surgiu nos anos 1990, para designar setores nos quais a criatividade é uma dimensão essencial do negócio. As indústrias criativas compreendem, entre outras, as atividades relacionadas ao cinema, ao teatro, à música e às artes plásticas" (BENDASSOLLI et al., 2009, p.10).

Figura 02 - Planilha de relatórios gerais

Thema T1	Media - New World's work	BRUNCE	TECNOLOGIA E INOVAÇÃO/INTELI GÊNCIA	<ol style="list-style-type: none"> 1 - Inventário de conteúdos de produção criativa (cartões, mapas, etc.) 2 - Distribuição em diferentes áreas (artes, arte e música, atualiz) 3 - Apresentação de ideias 4 - Apresentação de ideias 5 - Empresas comparadas a partir de critérios como sustentabilidade, mais verde e mais responsável a todos 6 - Apresentação de ideias de negócios que se conectam "fórmula" e o conteúdo de produtos vendidos 7 - "Aberto" entre outros, games, e mais 8 - Criação de empresas com produtos de empresas comparadas 9 - Aumento de investimentos no setor de tecnologia para unidades de saúde 10 - Apresentação de ideias de negócios de "nova economia" 	MT, RJ, Adaptação cultural, Tecnologia
Thema T2	PROJECT DESIGN TRENDS REPORT	DESIGN	ARTES E DESIGN	<ol style="list-style-type: none"> 1 - Melhor empagado não querem ver: as escolas no sistema pelo pandemia 2 - Aumento de empresas buscando melhorar o setor de uma forma 3 - Outros problemas em comunicações reportados em 2021 devem ser enfrentados para 2022 4 - Aumento de pesquisas em áreas de trabalho por outros trabalhos melhores 5 - Uso de diferentes aplicativos para diferentes tarefas vão resultar em crescimento de aplicativos dedicados à empresa e comunicação em massa 6 - Surgimento de inovação entre funcionários de diferentes áreas em todas as áreas de uma empresa 	Tabela e gráficos, Comparação, Resgate/uso do espaço de trabalho
Thema T1	Adobe Stock Creative Trends	DESIGN	ARTES E DESIGN	<ol style="list-style-type: none"> 1 - Páreas estão se comunicando com mensagens de vídeos e "shorts", elementos animados, jogos, cores, cores e imagens 2 - Valorização de todos os tipos de conteúdo e comunicação em massa 3 - A estética de design está se movendo no setor de movimento, seja no físico ou digital e o ritmo de digital de movimento e design de fontes e conteúdos 4 - maior valor e maior percepção com questões estéticas no design gráfico a favor elementos naturais, minimalistas, handmade e artesanais 5 - Apresentação e handmade no design (elementos do tipo "Vintage", minimalista, cores, conteúdo, estufado e foto a preto 	elementos visuais, movimento, minimalismo, handmade e artesanais
USA	CONDU/FOCK DO FUTURO 2022	FASHION	MODA E SUSTENTABILIDADE	<ol style="list-style-type: none"> 1 - Na quarta geração de consumidores que mudaram o mundo 2 - Designers, Arquitetos, Novos Profissionais, Empreendedores e Cientistas 3 - Os Arquitetos de casas, hotéis e outros estabelecimentos e negócios 4 - Os Novos Profissionais estão buscando trabalhar com as suas empresas, procurando assim tornar 5 - Os Empreendedores são ativos e buscam recuperar o mundo, além de apoiar empreendedores e empresas que trabalham com questões "green" de vida 6 - Os Cientistas de sustentabilidade, multidimensionais, multidisciplinares e equipes multidisciplinares, em transição por sustentabilidade e experiências 7 - São estratégias para as empresas e serviços de como conquistar o público-alvo ideal 	Conceitos, elementos
USA	BCR - STATE OF BUSINESS 2021	FASHION	MODA E SUSTENTABILIDADE	<ol style="list-style-type: none"> 1 - Desafios do setor que se investem com o mundo 2 - Como o setor de moda e empresas precisam responder sobre suas estratégias 3 - Mudanças de padrões de consumo 4 - Os consumidores estão cada vez mais conscientes e exigentes 5 - Redução de desperdícios 6 - Sustentabilidade e inovação precisam ser trabalhadas para empresas enfrentando experiências de desconforto 7 - Redução de custos 8 - As marcas estão utilizando perfis de sustentabilidade, transparentes para fidelizar clientes e parceiros 9 - Aumento de investimentos em logística, eficiência para fazer mais produção de dados e obter um novo elemento de sustentabilidade e inovação em suas operações, sustentabilidade e sustentabilidade 	Resistência, estratégia, sustentabilidade, inovação

Fonte: Elaborado pelos autores.

Tanto o relatório *The Hundred 100* quanto os demais do tipo gerais são exemplos do tipo de pesquisa que Gil (2002, p.45) nomeia como documental, a qual "vale-se de materiais que não recebem ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa".

O passo subsequente ao estudo de similares é a busca evidencial das tendências em solo gaúcho, com objetivo de conferir se há ou não a presença de tais forças inclinatórias no Estado. Sobretudo, material jornalístico e ou eventos são consultados. Portanto, estudou-se matérias de diversos veículos, eletrônicos (sobretudo estes) ou físicos, filtrando por resultados no Rio Grande do Sul. Pesquisou-se, no portal dos veículos ou em ferramentas de pesquisa (Google, Bing), por palavras-chaves, temas ou termos específicos pertencentes à tendência. Sob exemplo da tendência *Green Mapping*, pertencente a dimensão cidades e turismo, pesquisou-se, no *Google*, na aba "notícias" por "*Green Mapping*" e "Rio Grande do Sul" ou "RS". A confirmação de indícios da tendência promove uma visão do que foi percebido em outros relatórios e que, de alguma forma, se estendeu ao Rio Grande do Sul.

Após o levantamento, são escolhidas cinco tendências por dimensão. Ulteriormente, tais unidades são submetidas – embasadas por evidências – a separação por grau de ocorrência: uma divisória se está no momento exato oportunístico, ocorrendo no momento (vermelho), prestes a acontecer (laranja) ou para ocorrer, de maneira efervescente (amarelo). Tal abordagem foi utilizada no ano anterior e, para fins de *upgrading*, os autores acordaram na troca pelo modelo diamante, proposto por Vejgaard (2008), que pode ser conferido na figura 01, localizada na fundamentação teórica.

Dadas as verificações de ocorrências no espaço, obtida por meios midiáticos, a próxima etapa contemplada no projeto corresponde a construção de um questionário *online*. O questionário (ou *survey*) é um aparato metodológico destinado a coletar respostas advindas de perguntas – sejam elas fechadas, abertas ou de múltipla escolha –, dentro de uma série de categorias, acerca do assunto pesquisado (MARCONI; LAKATOS, 2013).

A *survey* foi enviada por contato telefônico e *e-mail*, sendo disparada uma *mailing list* para professores, responsáveis de políticas públicas e outros cargos pertencentes ao poder público, órgãos de fomento à economia criativa e profissionais das áreas criativas. Em um período de 30 dias (entre primeiro de junho de 2022 a trinta de julho de 2022), captou-se o montante de 114 respondentes. A projeção de conclusão do período de captação de dados era a segunda semana de julho. Visto que contava com menos de 70 respondentes, o prazo foi postergado, então, para mais 15 dias, contando com impulsionamento, que se mostrou frutífero, alcançando o número final (114).

Organizou-se o aparato mediante as cinco dimensões estabelecidas no relatório, acrescidas de caixas de texto as introduzindo. Assim, o questionário incubou 11 questões envolvendo informações gerais ou quesitos demográficos (gênero, idade, renda, cidade, redes sociais utilizadas), 6 de cultura e sociedade, 10 de tecnologia e empreendedorismo, 6 de marcas e conteúdos, 8 de cidades e turismo, e 9 referentes a bem-estar, totalizando cinquenta perguntas. Cada uma das questões tem por fim demonstrar se as evidências mapeadas anteriormente estão verdadeiramente ocorrendo no espaço e, se assim estão, o quão avançadas ou para acontecer estão. O quadro 01, abaixo, demonstra como a transcrição resposta-tendência ocorre.

Quadro 01 – relação pergunta/tendência

Dimensão	Tendência	Significado	Pergunta
Cultura e Sociedade	Microempreendedores 2.0	Os trabalhadores têm trocado seus empregos fixos por ofícios que reflitam sua paixão, começando pequeno e do zero.	Você já trocou o seu trabalho para investir na sua paixão?
Tecnologia e Empreendedorismo	Metaversos Inclusivos	Os universos virtuais têm denotado novos meios de comunicação virtual e aquisição de produtos digitais, operando também como um palco para a auto expressão e diversidade cultural.	Metaversos são os universos virtuais, de realidade virtual ou não, que funcionam como campos de socialização. Você acredita que os metaversos podem ser inclusivos?

Marcas e Conteúdos	Cripto-economias	Marcas e até governos têm passado a aceitar criptomoedas como formas de pagamento ou pagamento tributário.	E as criptomoedas? (Já utilizou?)
Cidades e Turismo	Local + Regional	O apreço pelo próximo e familiar têm recebido grande apreço de viajantes, promovendo o desenvolvimento local e regional.	A sustentabilidade e o desenvolvimento local implicam rotas próximas, [...]. O quanto isso lhe atrai em suas opções turísticas?
Bem-estar	Recuperação e Regeneração	Hotéis, resorts e spas preocupam-se com o bem-estar de seus consumidores por meio da oferta de serviços regenerativos - sobretudo da Covid 19.	Você participaria de uma experiência em um hotel/spa que investe em exames e tratamentos?

Fonte: Elaborado pelos autores.

No tocante ao tipo de perguntas, usufruiu-se tanto de questões do tipo fechadas e de múltipla escolha (MARCONI; LAKATOS, 2013); em algumas, estabeleceu-se a utilização de escala Likert, classificada como uma ferramenta de mensuração de intensidade (JUNIOR; COSTA, 2014), usando 1 como maior discordância e 5 como maior concordância ao enunciado. No final, a última pergunta – e única do tipo aberto – emitiu um convite para grupo focal a ser realizado após o período terminal da captação de dados.

Diante do fato de que a maioria respondente do formulário se enquadrou com características sociais altamente homogêneas: mulheres (75,4%), brancas (93%) da região metropolitana de Porto Alegre (>65%), é de compreensão dos autores que tal grupo não representa, em sua totalidade, o estado do Rio Grande do Sul. Com efeito, formulou-se três grupos focais: afro empreendedores gaúchos, coral de idosos da Universidade Feevale e Pessoas com Deficiência. Um quarto grupo focal foi originado do *survey*.

O grupo focal é uma metodologia qualitativa por tratar com espontaneidade e sentimentos, logo, variáveis dificilmente quantificáveis (MINAYO; DESLANDES; GOMES, 2011), que objetiva, por meio de uma reunião de até 12 indivíduos relacionados com o produto ou a pesquisa, captar as respostas e percepções por meio de perguntas proferidas pelos investigadores – o resultado (dados) obtido serve para visualização de necessidades, gostos e vontades do público investigado (PAZMINO, 2015).

Aos grupos focais externos ao questionário, foram realizados encontros em locais pré-acordados. Para estes, perguntou-se uma série de questões oriundas do questionário original. Os autores atuaram como observadores e captaram as respostas, movendo de uma dimensão a outra mediante a necessidade. Os encontros tiveram uma média de 40 minutos de duração. Todos foram gravados por celular, quando *in loco*, ou computador, quando *online*, via *Microsoft Teams*, para realizar a transcrição de áudio para fins analíticos.

Assim, primeiramente, os três grupos periféricos (*id est*, externo ao grupo majoritário acima) permitem a visualização mais heterogênea dos comportamentos e preferências, assumindo visões de grupos diversos, seja cultural ou demograficamente; secundamente, o grupo focal originado do questionário permite o entendimento mais profundo das respostas. Ambos classificam-se como abordagens qualitativas, sendo ligadas a fenômenos sociais incapazes de serem quantificados (MINAYO; DESLANDES; GOMES, 2011) ao passo que garantem palpabilidade e maior visualização das variáveis (DEMO, 2008).

Simultaneamente aos grupos focais, os autores promoveram entrevistas com oito indivíduos relacionados a políticas públicas, ensino superior ou mercado. A entrevista classifica-se como aparato qualitativo utilizado para coleta de dados em campo sobre a investigação científica (MINAYO; DESLANDES; GOMES, 2011). Foram escolhidos, assim, 3 representantes de cada segmento: governo, educação e mercado. Diante de problemas de agenda por parte dos convidados, dois indivíduos não puderam comparecer. O convite foi emitido por *e-mail*. As entrevistas tiveram em média de 40 minutos e foram realizadas em ambiente virtual, via *Microsoft Teams*, a fim de operar a transcrição do áudio para a posterior etapa de análises. Optou-se por um número homogêneamente distribuído de atores.

Acresce-se aos dados de formulário (respostas gerais), os dados de grupos focais e as contribuições dos entrevistados. Com a amostra qualitativa resultante das respostas, opera-se a comparação com os dados quantitativos do questionário para conferir padrões existentes.

A penúltima etapa trata-se da definição das tendências, apoiadas nos padrões emergentes da somatória de dados. Seleciona-se, então, 5 destes padrões de cada uma das cinco dimensões, acrescentando a estes um texto curto explicativo e uma imagem que reflita o comportamento.

Conclui-se o processo metodológico com a elaboração da identidade visual por parte de uma equipe de designers gráficos. É elaborada tanto a versão digital, disponibilizada nos *websites* da Universidade e da equipe de pesquisa, tal como materializa-se o relatório na sua versão tangível, em folha A4, diferente da versão de bolso do ano passado. O lançamento oficial do relatório possui data marcada para dezembro de 2022, na Casa de Cultura Mário Quintana, local que carrega *status* de produções culturais-criativas, em Porto Alegre.

Considerações Finais

Diante dos fatos mencionados, a presente pesquisa tratou de relatar os meios de construção para um relatório de tendências comportamentais, visando aplicação no estado do Rio Grande do Sul.

Algumas dificuldades – *a priori* observadas da edição primogênita (2021) – perseveraram: no que tange o questionário, a) o problema da diversidade: dificuldade de penetração em outras regiões estaduais e alcance a grupos mais diversos (como notou-se uma homogeneização da amostra) e b) o acesso à agentes e adequação aos seus calendários. Para tais, pode-se repensar possibilidades de *networking* com agentes de demais regiões do estado condizentes ao escopo da pesquisa – o que pode promover encontros adiantados a tais agentes, assegurando que não haja cancelamentos para as entrevistas. Por fim, para uma maior diversidade de respostas no questionário, a adoção de metodologias de busca ativa pode permitir relatos de indivíduos de diferentes culturas e classes econômicas.

Outra preocupação condiz ao número de respostas. Como observado, o impulsionamento pago promoveu resultados prolíferos, contudo, ainda abaixo do ano passado (N=237 respondentes). A solução proposta acima, acerca do *network* com demais agentes e adoção de busca ativa podem, junto com o impulsionamento pago, promover um alcance maior de indivíduos. Uma equipe multidisciplinar, que possua, especialmente, profissionais de relações públicas, também pode empreender um número maior de alcance.

Ressalta-se que a pesquisa pode representar possíveis caminhos de orientação para os negócios criativos gaúchos, oferecendo uma catalogação de comportamentos que fazem sentido na realidade estadual. A aplicação empírica pode promover pesquisas que conferem o sucesso objetivo das apurações.

Referências

BENDASSOLLI, Pedro F. et al. **Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades**. Revista de Administração de Empresas, v. 49, p. 10-18, 2009.

BJÖRKLUND, Sussana. **Trends as a concrete help of futures thinking for organizations - how could trends become understood and utilized better?** Dissertação (Mestrado em Cultura Visual) - School of Arts, Design and Architecture, Aalto University, Espoo, Finlândia, p. 60, 2013.

BONENBERG, Wojciech. **The trick-up fashion effect in forecasting new trends in architecture**. In: 6th International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics, 2015. Anais eletrônicos: FEES, Las Vegas, 2015, pp. 1611-1617.

CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. 1ª Ed. Rio de Janeiro: Senac, 2004.

D'ÁNDREA, Fernando. A. M. C.; MAZZONI, João Fernando. **For a less dramatic creative destruction: innovation and entrepreneurship as features of the market process**. MISES: Interdisciplinary Journal of Philosophy Law and Economics [S. l.], v. 7, n. 3, 2019. DOI: 10.30800/mises.2019.v7.1245. Disponível em: <https://revistamises.org.br/misesjournal/article/view/1245>. Acesso em: 3 dec. 2021.

DEMO, Pedro. **Avaliação qualitativa: Polêmicas do nosso tempo**. 9 ed. Campinas, SP: Autores Associados, 2008.

DRAGT, Els. **How to Research Trends**. 1a ed. Amsterdam: BsPublishers, 2017.

FAGERBERG, Els. **Innovation: A Guide to the Literature**. In: FAGERBERG, Els; MOWERY, David. Oxford Handbook of Innovations. 1ª ed. Oxford: Oxford University Press, 2006

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

JÚNIOR, Severino Domingos da Silva; COSTA, Francisco José. Mensuração e escalas de verificação: uma análise comparativa das escalas de Likert e Phrase Completion. **PMKT—Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, v. 15, n. 1-16, p. 61, 2014. Disponível em: <https://revistapmkt.com.br/wp-content/uploads/2022/01/1_Mensuracao-e-Escalas-de-Verificacao-uma-Analise-Comparativa-das-Escalas-de-Likert-e-Phrase-Completion-1.pdf>. Acesso em: 19 set. 2022.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 7a Edição. São Paulo: Atlas, 2013.

MÁRTIL, Víctor Alejandro Gil. **El Coolhunting en la Empresa**. 1a ed. Barcelona: Ediciones Urano, 2009

MINAYO, Maria Cecília; DESLANDES, Suely Ferreira; GOMES, Romeu. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 28 ed. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2009.

MISES, Ludwig von. **Ação humana: um tratado de economia**. 2a ed. Campinas: Vide

Editorial, 2020.

PAZMINO, Ana Verônica. **Como se cria: 40 métodos para design de produtos**. 1ª ed. São Paulo: Blucher, 2015.

PRODANOV; Cléber Cristiano. FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2ª ed. Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2013.

SUTMULLER, Jakob. **Serious Concepts: Value Through Values**. 1ª ed. Tilburg: Edição do Autor, 2014.

The professionals of trend and culture management. **TRENDS & CULTURE LAB, 2021**.

Disponível em: <http://creativecultures.lettras.ulisboa.pt/index.php/gtc-skills/>. Acesso em: 3 dec. 2021.

VEJLGAARD, Henrik. **Anatomy of a Trend**. 1a ed. Nova Iorque: McGraw-Hill, 2008.



GT 6: Consumo e cultura

**O gênero de horror no cinema da década de 2010 e sua evolução com a
pandemia do Covid-19**

Paola Rebelo Casagrande

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS)

Resumo

Este artigo visa dissertar, em sua primeira parte, a respeito dos padrões dos produtos fílmicos surgidos nos anos 2010 dentro do horror a partir da evolução do gênero ao longo dos últimos anos, mais especificamente desde a década de 1990. Constatado o grande crescimento do número de filmes do gênero lançados por ano, investiga-se os motivos por trás desse aumento, e se analisa as variações dentro das temáticas mais populares ao longo dos anos. Também é explorado o surgimento dos novos diretores dentro do gênero na década de 2010 e o tipo de filme de horror que se moldou durante esse período. Constatou-se que uma parcela dos filmes produzidos nesse período possui aspectos mais intimistas e com elenco mais reduzido, o que facilitaria a transição dos cineastas do gênero para o mundo pós-pandemia. Na segunda parte desse artigo, abordam-se as influências da pandemia sobre o cinema de horror, com os protocolos que congelaram produções e cancelaram festivais, e como a parada temporária dos grandes estúdios permitiu uma melhor visibilidade para o cinema independente. Também se estudou a forma como o horror utiliza eventos sociais para propor suas novas temáticas, assim como o modo que ele encontrou para explorar a pandemia do Covid-19 dentro de suas obras.

Palavras-chave: comunicação; cinema de horror; horror contemporâneo; Covid-19, pandemia.

Abstract

This article aims to discuss, in its first part, about the patterns of film products that emerged in the 2010s within horror from the evolution of the genre over the last few years, more specifically since the 1990s. of films of the genre released per year, the reasons behind this increase are investigated, and variations within the most popular themes over the years are analyzed. It also explores the emergence of new directors within the genre in the 2010s and the type of horror film that shaped itself during this period. It was found that a portion of the films produced in this period have more intimate aspects and with a smaller cast, which would facilitate the transition of filmmakers of the genre to the post-pandemic world. In the second part of this article, the influences of the pandemic on horror cinema are addressed, with the protocols that froze productions and canceled festivals, and how the temporary stop of the major studios allowed a better visibility for independent cinema. The way in which horror uses social events to propose its new themes was also studied, as well as the way he found to explore the Covid-19 pandemic within his works.

Key words: Communication; horror cinema; contemporary horror; Covid-19, pandemic.

O presente artigo visa a exploração dos caminhos que o cinema de horror tomou a partir da década de 2010 até o momento presente. Para isso, o texto foi dividido em quatro partes. Na primeira, chamada "O cinema de horror dos anos 2010", há uma recuperação das temáticas dos filmes do gênero desde a década de 1990 até 2016, em que são indicadas as suas porcentagens dentro da indústria, juntamente com os fatores que podem ter influenciado tais números. A partir desses dados, estipula-se quais as características que definiram os anos 2010 dentro do gênero do horror no cinema.

A segunda parte, denominada "Como a pandemia influenciou o cinema de horror", busca entender como o período de pandemia da Covid-19 moldou o cenário da indústria cinematográfica como um todo e como os eventos mundiais possuem uma tendência a moldar as temáticas dos filmes de horror. A terceira parte, "As obras de horror com a pandemia retratada", são mostrados alguns exemplos de filmes com a pandemia e o isolamento como principais temáticas. Por fim, a última parte que compõe a estrutura desse artigo se chama "Considerações finais e o que esperar do cinema de horror da próxima década", são averiguadas as tendências atuais que podem ser consideradas definidoras da década de 2020, assim como outras que podem surgir de acordo com alguns padrões observados nos anos 2010.

O cinema de horror dos anos 2010

Os filmes de horror existem desde a criação do cinema propriamente dito. Com uma diferença de apenas um ano da primeira projeção do cinematógrafo dos irmãos Lumière, *A Mansão do Diabo* (*Le Manoir du Diable*, 1896, George Méliès) marcou a história como o primeiro filme do gênero, pouco antes da virada do século. Desde então, o número de filmes de horror na indústria cinematográfica tem crescido gradativamente. De acordo com dados levantados por Stephen Follows (2017), após anos de relativa constância que perdurou até a metade da década de 1950, os filmes do gênero começaram a aparecer cada vez mais, sendo 1989 o primeiro ano em que foram produzidos mais de 200 filmes de horror.

Nos anos 1990, 5% dos filmes da indústria fílmica era composta por exemplares do gênero, e essa popularidade constante disparou a partir dos anos 2000. No cenário atual, "o horror agora compreende consistentemente mais de 10% de todos os longas-metragens realizados", afirma Follows (2017, p. 8, tradução nossa). Com um crescimento mais exponencial, os anos 2000 trouxeram vários novos títulos de horror com um crescimento bastante relevante, fenômeno que continuou a acontecer na década de 2010. Naquele ano, pouco menos de 600 filmes de horror foram lançados, enquanto apenas alguns anos depois, em 2016, entrando na segunda metade da década, esse número estava em quase 1200 filmes por ano.

Embora o estudo de Follows não permita ter um panorama completo da década de 2010 no horror, uma vez que foi realizado em 2016 e os dados dos anos posteriores seguem sem a análise do pesquisador, ele consegue traçar uma boa evolução de seus seis primeiros anos e as mudanças sofridas pelo cenário do gênero no cinema. Com uma divisão com temáticas priorizadas no lugar dos subgêneros, o autor avalia a porcentagem de cada uma dentro do total de filmes de horror lançados.

Os filmes de temática paranormal - que popularmente lidam com entidades sobrenaturais como os fantasmas e os demônios - embora sempre tivessem uma popularidade estável desde a década de 1990, começaram a despertar maior interesse da indústria em 2010. Parte disso se deve ao lançamento de *Atividade Paranormal* (*Paranormal Activity*, 2007, Oren Peli) que, ainda que com críticas positivas e negativas, faturou em bilheteria mundial mais de 400 vezes o orçamento da produção, e gerou uma franquia de outros seis filmes, um ainda em produção. Em 2010, após um breve declínio para pouco mais de 25% da indústria de horror, os filmes de temática paranormal voltaram a ser mais produzidos, com um ápice de quase 45% em 2014. Nesse período, surgiram vários filmes com esses arquétipos, com destaque para o *Invocação do Mal* (*The Conjuring*, 2013, James Wan), que daria início a uma das franquias mais populares do gênero.

As demais temáticas, por sua vez, caíram em detrimento da grande elevação das produções paranormais durante esse período. Os filmes de monstros, por sua vez, mantiveram-se entre 30% e 35% durante esse período, e se traduziram por novas releituras de monstros clássicos e obras com temáticas de zumbis. Já os exemplares voltados para o gore e temas mais viscerais, como o body horror e o splatter, tem sua popularidade cada vez menor, após uma estrondosa, porém curta fase em alta no início dos anos 2000, devido ao sucesso da franquia *Jogos Mortais*.

Outra temática que perdeu sua popularidade da virada do século XXI foram os filmes de serial killers, sejam eles os clássicos slashers ou de roupagens menos convencionais. Na metade dos anos 1990, esses filmes contavam com mais de 40% da indústria cinematográfica de horror, e durante os últimos 20 anos esse valor variou com frequência até os atuais 25%. Os filmes de horror psicológicos se mantiveram em baixa desde os anos 1990, com picos de no máximo 8% e com uma queda abrupta para 4% em 2016.

Como última categoria, os filmes found footage, temática que se popularizou no final da década de 1990 com o lançamento de *A Bruxa de Blair* (*The Blair Witch Project*, 1999, Daniel Myrick; Eduardo Sánchez), viram seus números crescerem significativamente, ainda que relativamente menores que os de outros temas. Nos anos que sucederam *A Bruxa de Blair*, cerca de apenas 4% da indústria era composta por obras do gênero, enquanto nos anos 2010, esse

número cresceu até 12% em decorrência da popularidade da franquia Atividade Paranormal e outros filmes do gênero, como REC ([REC], 2007, Jaume Balagueró; Paco Plaza) e Cloverfield - Monstro (Cloverfield, 2008, Matt Reeves).

A respeito do cinema de horror do século XXI em geral, Johanna Hildenbrand e Ricardo Salztrager (2021) entendem que o que vigora atualmente no cenário de Hollywood é um ciclo de filmes com uma estética voltada para uma maior violência, mesmo em obras que não se categorizam como gore. De acordo com os autores, as novas tecnologias de efeitos visuais e mesmo técnicas antigas com novas roupagens permitem que essa violência apareça com mais frequência nas telas, "com um realismo estético assustador, contendo nudez, tortura, mutilações e sadismo de uma forma jamais apresentada antes" (2021, p. 202).

A década de 2010 também foi um período em que novos diretores que se tornaram rapidamente destacados no gênero fizeram suas estreias. O British Film Institute (BFI), em uma lista realizada por Michael Blyth (2019) sobre dez filmes do gênero que marcaram a última década, analisa que esse período foi marcado por grandes sucessos de bilheteria e de crítica, com ênfase nesse surgimento de grandes diretores formando carreira dentro do horror.

Dentre os que receberam maior reconhecimento, Robert Eggers fez sua estreia durante os anos 2010 com A Bruxa (The VVitch: A New-England Folktale, 2015), lançando sua segunda obra, O Farol (The Lighthouse, 2018), com alguns poucos anos de diferença. Com uma carreira lançada em período parecido, Ari Aster estreou com Hereditário (Hereditary, 2018) e, em seguida, lançou sua obra seguinte, Midsommar: O Mal Não Espera a Noite (Midsommar, 2019). Jordan Peele, embora já não fosse um iniciante na direção, lançou sua carreira no horror com Get Out (Corra!, 2017), que conquistou um Oscar de Melhor Roteiro Original em 2018, e logo em seguida também dirigiu e roteirizou Nós (Us, 2019), também dentro do gênero. Todos os filmes desses três diretores receberam reconhecimento de crítica e público nos períodos de seus lançamentos, sendo que O Farol, Corra! e Hereditário são citados pelo British Film Institute como alguns dos maiores dos anos 2010.

Outros diretores que tiveram estreias no gênero também chamaram a atenção do público e da crítica. O body-horror sobre canibalismo de uma estudante de medicina veterinária, Grave (Raw, 2016, Julia Ducournau), foi o primeiro e ainda único longa-metragem da diretora francesa. Do mesmo ano, Nicolas Pesce, um diretor que seguiu trabalhando no horror até o final da década, lançou Os Olhos de Minha Mãe (The Eyes of my Mother, 2016), que conta a história de uma mulher que vive sozinha após o assassinato de sua mãe e começa a confundir seus conceitos do que é certo ou errado. Em 2014, duas diretoras que se destacaram nos anos 2010 também se descobriram dentro do gênero: Ana Lily Amirpour, após um longo período trabalhando apenas com filmes curtos, lançou Garota Sombria Caminha pela Noite (A Girl Walks

Home Alone at Night, 2014), um filme estética e narrativamente inusitado, cuja protagonista é uma vampira skatista muçulmana tentando sobreviver em uma violenta cidade fictícia. A australiana Jennifer Kent, por sua vez, lançou O Babadook (The Babadook, 2014), seu primeiro filme, que retrata um monstro que surge a partir da leitura de um livro misterioso para assombrar uma mãe e seu filho.

Embora vários outros filmes, com diretores novos ou veteranos, tenham surgido nesse período, o panorama formado pelos filmes citados pode indicar alguns padrões da década. Foi um momento profícuo para o surgimento de novos nomes dentro do horror, com cineastas que permaneceram dentro do gênero em vez de se aventurar em outras formas de se fazer cinema, e com histórias com uma ampla diversidade de temáticas. Embora o retrô e a nostalgia das décadas de 1980 e 1990 também tenham se feito presentes, assim como as franquias com arquétipo mais blockbuster (como os filmes do universo Invocação do Mal), os anos 2010 no horror também trouxeram um outro lado mais intimista: filmes com elencos menores, um número de personagens reduzidos e com uma passada mais lenta e introspectiva, com maior construção de tensão para revelar um final impactante em vez de intercalar alguns minutos de suspense com várias recompensas de susto (os “jump scares”) ao longo da obra.

Em 2020, com os acontecimentos relativos à pandemia da Covid-19, o cinema foi uma indústria que sofreu grande impacto, especialmente pela necessidade do distanciamento social. Dessa forma, essa tendência dentro do horror de realizar filmes com menos personagens e narrativas mais discretas consolidava uma predisposição a continuar dentro desse contexto, com esse conturbado início da década de 2020.

Como a pandemia influenciou o cinema de horror

Até 2019, o mundo cinematográfico via um mercado bastante consolidado dos serviços de streaming e das grandes franquias blockbusters com estreias extremamente lucrativas nas salas de cinema. Com a pandemia da Covid-19, esse cenário mudou, e o isolamento social forçou o fechamento de estúdios, festivais, produtoras e salas de exibição. Murat Akser reflete sobre a necessidade dos protocolos de segurança para impedir a contaminação do elenco e de toda a equipe por trás da realização de um filme ao afirmar que "mesmo com as melhores intenções, novos relatórios indicam que o vírus está se espalhando pelo mundo também através dos sets de filmagens" (2020, p. 3, tradução nossa).

Akser (2020) entende que, nesse período inicial da pandemia, vários festivais da área tiveram de ser cancelados ou se adaptaram para moldes virtuais. Com as grandes produções adiadas para uma tentativa de estrear apenas no cinema, esses festivais acabaram se

beneficiando com o cinema independente. Assim, grandes festivais, como Cannes, tornaram-se núcleos para descoberta de novos talentos. O fato é que o cinema está passando, assim como muitas áreas, por um período de incertezas e adaptações, independentemente da maneira como isso está acontecendo. O melhor aproveitamento do cinema independente revela que as maiores produções podem ser as mais prejudicadas no cenário atual. O horror, por sua vez, possui um grande número de filmes lançados em proporções menos astronômicas do que os blockbusters, de modo que tende a ser um dos gêneros com potencial para produções cada vez mais interessantes dentro de um contexto pandêmico.

Para Megan McCluskey (2020), o horror é um gênero que usa eventos catalisadores para gerar novas tendências para si próprio. A autora utiliza como exemplo *A Noite dos Mortos-Vivos* (*Night of the Living Dead*, 1968, George Romero). Ainda que o próprio diretor tenha dito que a temática intencionada pelo longa-metragem fosse a desintegração das habilidades de comunicação da sociedade, o filme foi lançado em um período que permitiu que fosse entendido como, nas palavras de McCluskey, "uma crítica alegórica das relações raciais nos Estados Unidos em resposta à agitação sociopolítica da década de 1960" (2020, tradução nossa).

É notório que, assim como pode ocorrer com outros gêneros, o horror acompanha eventos sociais de determinados períodos e formula suas propensões, uma vez que uma de suas características é uma forte relação com o social, pois o medo, ainda que possa ser uma experiência muito particular, geralmente é compartilhado. McCluskey (2020) relaciona os filmes clássicos de monstros dos estúdios Universal com a Grande Depressão de 1929. De mesma forma, traça um paralelo entre a popularização dos *torture porn* e dos sangrentos slashers que começaram a surgir na época da Guerra do Vietnã. O fato é que aquilo que nos amedronta, enquanto conjunto social, pode evoluir e variar com o tempo e com os eventos mundiais que acontecem, ainda que o elemento primordial do medo seja uma constante.

Agora, a pandemia global tende a formar uma nova tendência, especialmente dentro do gênero em questão. Conforme já visto nos padrões que se formaram no cinema de horror da década de 2010, o crescimento da popularidade dos filmes de horror mais intimistas e discretos já havia, coincidentemente, preparado o terreno para as próximas temáticas inspiradoras do gênero a partir de 2020: o perigo invisível (seja o contágio ou outras temáticas) e o isolamento.

As obras de horror com a pandemia retratada

Alguns filmes com temática relacionada à presente pandemia, ou mesmo utilizando-a como contexto de roteiro, começaram a ser realizados. Embora a ideia já tenha sido utilizada

anteriormente, antes mesmo da pandemia do Covid-19, *Cuidado com quem Chama* (Host, 2020, Rob Savage) trouxe como cenário uma reunião virtual, dessa vez com a justificativa do isolamento social. Na trama, um grupo de amigas contrata uma médium para tentar fazer uma sessão espírita através de uma chamada de vídeo.

Foi um dos primeiros exemplos do gênero a mostrar o uso de máscaras nas poucas cenas ao longo do filme em que duas atrizes se encontram no mesmo plano, quando certa personagem tenta fugir para a casa de uma amiga que mora por perto. Ainda que isolar o personagem para aumentar os sentimentos negativos alimentados pelo cinema de horror também não seja uma ideia inovadora, em *Cuidado com quem Chama* o isolamento parte da vontade das vítimas, e não da figura monstruosa em questão para cumprir seus objetivos sobrenaturais. O isolamento necessário por causa do Covid-19 torna as personagens meras espectadoras das mortes de suas amigas em frente às webcams, sem poder ajudar umas às outras e assistindo os seus destinos juntamente ao espectador.

No caso de *In the Earth* (2021, Ben Wheatley), o isolamento também é o elemento fundamental da história. É ambientado durante a pandemia do Covid-19, porém o modo como esse período é retratado difere de *Cuidado com quem Chama*. A existência do Covid-19 não é citada em nenhum momento ao longo do filme, mas é possível entender pela trama, em sua maior parte com pouquíssimos diálogos, que a situação está bastante agravada, muito mais do que no mundo real, e a cada vez que um personagem novo entra em cena, pessoas com roupas de proteção de corpo inteiro entregam-no um teste de PCR para que execute antes de ser permitido o contato com outros seres humanos. Além disso, a história dá a entender que um tempo mais longo de pandemia se passou, e aquelas situações mais extremas do que as medidas presentes contra o contágio de Covid-19 já são habituais naquele universo diegético de *In the Earth*.

A trama do filme se passa em uma estação de pesquisa localizada em um parque nacional na Inglaterra. Lá, a base não está conseguindo contato com a primeira equipe enviada a campo para o coração da floresta local. Assim, eles decidem enviar um outro cientista, juntamente a uma guia local, para encontrar os seus colegas. No entanto, aquela floresta possui uma semelhança com o próprio vírus que assola o mundo fora de seu terreno: ela isola as pessoas, só que por um motivo diferente.

In the Earth é uma obra que brinca com comparações entre esse isolamento dentro da diegese fílmica e daquele do mundo real, provocado pelo Covid-19. Enquanto na realidade, as pessoas estão não somente afastadas umas das outras, mas também presas em ambientes fechados, suas próprias casas, o filme traz uma perspectiva diferente. Na história de Wheatley, os personagens ficam presos dentro de uma floresta, um ambiente aberto e amplo, e o

afastamento das outras pessoas ocorre por sentimentos de paranoia e desencontro dentro do contexto do filme.

No caso do taiwanês *The Sadness* (2022, Rob Jabbaz), há diversas críticas sociais escondidas entre as cenas de grande violência gráfica do filme. O primeiro longa-metragem do diretor canadense traz um cenário recém-saído de uma pandemia e que ainda precisa lidar com várias questões de saúde pública e colaboração social. O *Alvin-Virus*, aparentemente, não começou como uma doença muito diferente da Covid-19: eram apenas sintomas semelhantes aos de uma gripe, que já não alarmavam os governos e suas populações. A ciência tentava alertar para os perigos das mutações do vírus, para novas variantes, mas tudo indicava que a vida havia voltado ao normal pré-pandêmico.

No entanto, uma mutação trouxe como novo sintoma um instinto de violência, não muito diferente do que seria um animal contaminado pela raiva, juntamente com uma desinibição dos aspectos morais do organismo infectado. As pessoas não estão apenas violentas – elas estão amorais, sem se importar com regras de convivência sociais. Jabbaz mostra, em um plano de fundo da história de um casal tentando se reencontrar em meio ao caos, como a falta de senso coletivo e de moralidade já era natural do seres humanos antes mesmo da mutação do fictício *Alvin-Virus* para sua cepa mais severa, além de problematizar questões sobre os recursos financeiros destinados às pesquisas e o fato de a população duvidar dos cientistas, dos cuidados necessários para impedir a maior disseminação das doenças e das vacinas produzidas.

Considerações finais e o que esperar do cinema de horror da próxima década

Mesmo que sejam ainda poucos filmes do gênero que retratem a pandemia em suas histórias, é possível ver que a tendência dos anos 2010, de um cinema mais intimista e discreto, manteve-se para várias outras obras do horror, porém não é o único formato que prevaleceu durante esse período. A autora Cheryl Eddy entende que há cinco tendências que marcaram o cinema de horror na última década (2019, tradução nossa):

Filmes de horror há muito tempo extraem seus sustos dos medos da vida real, colocando comentários sociais em contos fantásticos de assassinos, ladrões de corpos e outros carnicais metafóricos. A última década viu o gênero ser um espelho para o mundo, com resultados poderosos.

Primeiramente, uma das tendências identificadas é a maior diversidade dentro das obras do gênero. Eddy (2019) entende que uma das é uma tendência na indústria de Hollywood como um todo, não apenas dentro do horror. Essa mudança também não se limita às questões

relacionadas ao elenco, mas sim a todos os aspectos de concepção de um filme, com maiores representações étnicas, de diferentes orientações sexuais e femininas.

Na representação feminina, alguns exemplos já citados são *O Babadook*, assinado por Jennifer Kent e protagonizado por Essie Davis, e *Garota Sombria Caminha pela Noite*, que marcou o início da carreira no horror da cineasta Ana Lily Amirpour. Jordan Peele trouxe com *Nós e Corra!* não só à tona a pauta do racismo no horror, mas também uma grande representatividade, com elencos majoritariamente negros. Além disso, ele também é um dos responsáveis pelo roteiro de *A Lenda de Candyman* (*Candyman*, 2021), dirigido pela também afro-americana Nia DaCosta. Nomes e rostos latinos também se fizeram mais presentes no gênero nos últimos anos, como Andy Muschietti, que dirigiu *It: A Coisa* (*It*, 2017) e *It: Capítulo Dois* (*It Chapter Two*, 2019) e Guillermo del Toro, que mais recentemente dirigiu o premiado *A Forma da Água* (*The Shape of Water*, 2017) e *A Colina Escarlata* (*Crimson Peak*, 2015).

Outra grande tendência do gênero é a continuidade da franquia *Invocação do Mal*, de James Wan. O diretor já era um nome conhecido pela franquia *Jogos Mortais*, e em 2013 conseguiu formar sua segunda grande franquia no horror. Atualmente, o universo *Invocação do Mal* conta com três filmes principais e cinco derivados, além de cinco curtas-metragens e outros dois longas-metragens em produção. Embora não seja uma tendência entre a maioria dos diretores atuais do horror de formar franquias de filmes, como era mais comum em décadas passadas, o grande sucesso dos filmes de Wan, com grande retorno de bilheteria no período anterior à pandemia de Covid-19, torna o universo *Invocação do Mal* um dos marcos do horror dos anos 2010.

A terceira tendência da última década apontada por Eddy (2019) são filmes baseados em obras de Stephen King. Além dos longas-metragens de Muschietti - *It: A Coisa* e *It: Capítulo Dois* - vários outros livros do autor foram revisitados ou até mesmo adaptados pela primeira vez. Após a refilmagem de *Carrie - A Estranha* (*Carrie*, 2013, Kimberly Peirce), a década de 2010 trouxe também uma releitura contemporânea de *Cemitério Maldito* (*Pet Sematary*, 2019, Dennis Widmyer; Kevin Kölsch). Das obras ainda não adaptadas, chegaram as telas *A Torre Negra* (*The Dark Tower*, 2017, Nikolaj Arcel), *Jogo Perigoso* (*Gerald's Game*, 2017, Mike Flanagan) e *1922* (*Zak Hilditch*, 2017), além de *Campo do Medo* (*Tall Grass*, Vincenzo Natali, 2019), baseado em um conto homônimo que Stephen King escreveu em parceria com seu filho, Joe Hill. Durante esse período, também foi adaptado a continuação de *O Iluminado* (1977), escrita por King em 2013, *Doutor Sono* (*Doctor Sleep*, 2019, Mike Flanagan).

A quarta tendência apontada por Eddy (2019) a respeito das tendências da última década - e que tende a se manter por causa do isolamento social provocado pela pandemia do Covid-19 - é o lançamento gradativamente maior de obras específicas para plataformas de

streaming. Embora essa não seja uma situação específica do horror, também incorporou o gênero, com lançamentos de diversos filmes e seriados de grande sucesso em várias plataformas.

A última tendência dos anos 2010, por fim, é chamada pela autora como o "horror elevado". Eddy (2019) entende que o termo pode causar certa controvérsia, uma vez que pode ser visto como uma diminuição dos subgêneros mais tradicionais de horror no cinema, porém é inegável que a popularização desses exemplares mais discretos, que ganharam muito espaço e reconhecimento durante esse período. Em especial, muitos desses filmes vieram de estúdios independentes, como a produtora A24, que trouxe títulos como *A Bruxa*, *Hereditário*, *O Farol* e *Midsommar: O Mal Não Espera a Noite* - todos já citados - além de *Climax* (2018, Gaspar Noé) e *Ao Cair da Noite* (*It Comes at Night*, 2017, Trey Edward Shults), para citar alguns.

Não é possível dizer se essas tendências se manteriam na década atual caso não tivesse ocorrido a pandemia que se iniciou em 2020. Mesmo atualmente, com os fatos que já ocorreram e que tendem a influenciar o horror, é difícil elaborar concretamente os temas e inclinações para o gênero. Marcus Shorter (2020) entende que demora um tempo para se definir as tendências de uma década dentro do cinema de horror. O autor relembra que "*Jogos Mortais* e *O Albergue* não surgiram até 2004 e 2004, respectivamente, mas se tornaram a epítome do horror do início dos anos 2000; antes disso, o horror dos anos 1990 não encontrou sua voz até 1996, com *Pânico*" (2020, tradução nossa).

Para a década de 2020, ainda em seu início, portanto, é possível apenas formular hipóteses de quais os temas, métodos e narrativas que vão predominar no gênero. Para Shorter (2020), o horror da nova década deve explorar o sentimento de desamparo, com personagens que seguem todas as normas de sobrevivência corretamente e ainda assim encontram um destino cruel no término da obra. Considerando que a pandemia do Covid-19 fez com que as casas se tornassem um santuário simbólico ainda maior para a população, a deturpação de um local de suposta segurança pode ser uma temática comum nos anos que virão a seguir, assim como a falta de confiança em pessoas próximas, uma vez que qualquer um pode contaminar seus entes queridos com o coronavírus. Shorter avalia que são essas novas regras de convivência forçadas pela atual situação que vão moldar alguns roteiros que surgirão nesse período (2020, tradução nossa):

Estamos na era das pequenas reuniões que consistem apenas de amigos e familiares; pessoas em quem confiamos nossas vidas porque acreditamos que elas valorizam a sua própria vida. Além disso, essas são as regras. Como as pandemias costumam fazer você pensar duas vezes quando a campanha toca, a ameaça externa dos bandidos em filmes de invasão de domicílios

como Você é o Próximo ou Os Estranhos não teria apelo. Em vez disso, a ameaça interna de qualquer pessoa nessas pequenas reuniões torna-se o novo medo. Não há necessidade de entrada forçada, porque de boa vontade os deixamos entrar quando eles vêm bater à nossa porta, nos cumprimentando com um sorriso e o calor da familiaridade.

Conforme apontado anteriormente, o subgênero (ou temática) found footage constituía apenas 12% dos filmes lançados por ano na metade da década de 2010. No entanto, Shorter (2020) indica que esse tipo de horror pode crescer durante os anos 2020, uma vez que, cada vez mais, usam-se as redes sociais para a comunicação com o mundo, especialmente no momento presente, em que a vida social real, e não virtual, está tomada de privações. Shorter define aplicativos como o TikTok e o Instagram como apêndices da sociedade, com sua constante necessidade do compartilhamento do cotidiano, e enxerga nessas ferramentas o motivo pelo qual "um filme found footage de 2023 terá um subtexto completamente diferente do de 2016" (2020, tradução nossa).

Independentemente de que temáticas, subgêneros ou estilos narrativos que se destaquem, é inevitável pensar que a pandemia do Covid-19 continuará a afetar a produção de filmes de horror direta ou indiretamente. Essa influência pode acontecer simplesmente através dos aspectos práticos de produção visando as novas regras de segurança para todos os envolvidos. É provável, porém, que a situação presente também induza certos padrões no cinema de horror, que só poderão ser precisamente analisados quando esse período terminar – tanto a década quanto a pandemia.

Referências

AKSER, Murat. **Cinema, Life and Other Viruses: The Future of Filmmaking, Film Education and Film Studies in the Age of Covid-19 Pandemic**. CINEJ Cinema Journal, v. 8.2, 2020. Disponível em: <<http://cinej.pitt.edu/ojs/index.php/cinej/article/view/351>>. Acesso em 28/09/2021.

Ari Aster. IMDb. Disponível em:

<https://www.imdb.com/name/nm4170048/?ref_=nv_sr_srsrg_0>. Acesso em: 25 set. 2021.

BLYTH, Michael. **10 great horror films of the 2010s**. 19 de dez. de 2019. Disponível em:

<<https://www2.bfi.org.uk/news-opinion/news-bfi/lists/10-great-horror-films-2010s>>. Acesso em: 25 set. 2021.

EDDY, Cheryl. **The 5 Biggest Horror Trends of the Last Decade**. 29 de nov. de 2019. Disponível em: <<https://gizmodo.com/the-5-biggest-horror-trends-of-the-last-decade-1838973130>>.

Acesso em: 05 out. 2021.

FOLLOWS, Stephen. **The Horror Report**. Londres: [s.n.], ano 2017.

HILDENBRAND, Johanna Gondar; SALZTRAGER, Ricardo. **Cinema de horror do século XXI: o excesso e suas transformações subjetivas**. Revista Interamericana de Comunicação Midiática, v. 20, n. 2, 2021. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/40312>>.

Acesso em 09/09/2021.

Host. Rotten Tomatoes. Disponível em: <https://www.rottentomatoes.com/m/host_2020>.

Acesso em: 30 set. 2021.

In the Earth. IMDb. Disponível em: <<https://www.imdb.com/title/tt13429362/>>. Acesso em: 04 out. 2021.

In the Earth. Rotten Tomatoes. Disponível em:

<https://www.rottentomatoes.com/m/in_the_earth>. Acesso em: 30 set. 2021.

Jordan Peele. IMDb. Disponível em:

<https://www.imdb.com/name/nm1443502/?ref_=nv_sr_srsrg_0>. Acesso em: 25 set. 2021.

MCCLUSKEY, Megan. **Horror Films Have Always Tapped Into Pop Culture's Most Urgent**

Fears. COVID-19 Will Be Their Next Inspiration. 7 de out. de 2020. Disponível em:

<<https://time.com/5891305/horror-movies-coronavirus-history-genre/>>. Acesso em: 28 set. 2021.

MCNARY, Dave. **Paramount, Blumhouse Announce Seventh 'Paranormal Activity' Movie**. 19 de jun. de 2019. Disponível em: <<https://variety.com/2019/film/news/paramount-blumhouse-seventh-paranormal-activity-movie-1203248018/>>. Acesso em: 25 set. 2021.

Paranormal Activity. Rotten Tomatoes. Disponível em:

<https://www.rottentomatoes.com/m/paranormal_activity>. Acesso em: 25 set. 2021.

Paranormal Activity (2009). The Numbers. Disponível em: <<https://www.the-numbers.com/movie/Paranormal-Activity#tab=summary>>.

Acesso em: 25 set. 2021.

Robert Eggers. IMDb. Disponível em: <<https://www.imdb.com/name/nm3211470/>>. Acesso em: 25 set. 2021.

SHORTER, Marcus. **New Decade, New Rules: The Pandemic Gives Horror a Chance to Rewrite the Rules**. 2 de set. de 2020. Disponível em: <[https://bloody-](https://bloody-disgusting.com/editorials/3630058/new-decade-new-rules-pandemic-gives-horror-chance-rewrite-rules/)

[disgusting.com/editorials/3630058/new-decade-new-rules-pandemic-gives-horror-chance-rewrite-rules/](https://bloody-disgusting.com/editorials/3630058/new-decade-new-rules-pandemic-gives-horror-chance-rewrite-rules/)>. Acesso em: 05 out. 2021.

The Best Horror Movies of 2020, Ranked by Tomatometer. Rotten Tomatoes. Disponível em: <<https://editorial.rottentomatoes.com/guide/best-horror-movies-of-2020/>>. Acesso em: 25 set. 2021.

The Best Horror Movies of 2021, Ranked by Tomatometer. Rotten Tomatoes. Disponível em: <<https://editorial.rottentomatoes.com/guide/best-horror-movies-of-2021-ranked/>>. Acesso em: 25 set. 2021.

GT 7:

**COMUNICAÇÃO, MARKETING
E ECONOMIA CRIATIVA**

A revisão textual, formatação e adequação às Normas ABNT
são de responsabilidade dos autores e orientadores.

Grupo de Trabalho: GT 7: Comunicação, Marketing e economia criativa

A cena sócio-imagética com lugar de pensar a Indústria Criativa

Joel Felipe Guindani

Docente no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa

Resumo

O presente artigo propõe olhar atentamente à noção de cena sócio-imagética a partir da observação do percurso tecnológico e investigativo realizado por discentes do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC), da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA). O Presente texto, relata possíveis trajetórias sobre o pensar e o fazer tecnologias da imagem e, assim, provocar reflexões a partir dos produtos/processos de Comunicação como e para a Indústria Criativa. Empiricamente, são observados os PD&I's (Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação)¹ no percurso de cinco anos do PPGCIC e que nos possibilitam observar a utilização ou o desenvolvimento de tecnologias da imagem como: produtos de imagem gráfica, imagem fotográfica, imagem videográfica e imagem cinematográfica, bem como os PD&I's que se valeram ou desenvolveram metodologias por meio de tecnologias da imagem. Metodologicamente, são analisados - quanti e qualitativamente - os resumos dos PD&I's produzidos no período de 2016-2021, todos disponíveis no site do PPGCIC². O presente texto, também traz ao centro a construção da noção de cena 'sócio-imagética' e, posteriormente, analisa os referidos PD&I's. Conclui-se, que as trajetórias do pensar e do fazer tecnologias da imagem na história do PPGCIC é um fluxo ascendente e, em certa medida, generalizante, sobretudo porque se identifica que todos os PD&I's se configuram como tecnologias da imagem, pois em alguma proporção se valeram ou construíram metodologias por meio da linguagem imagética.

¹ PD&I se configura em um componente curricular, dividido em duas etapas: *PD&I Planejamento* (processo de planejamento deste processo ou produto, com ampla revisão da literatura e aferição de sua relevância social e regional) e *PD&I Execução* (período de desenvolvimento prático, quando as ideias inovadoras resultantes da pesquisa e do desenvolvimento são aplicadas pragmaticamente).

² <https://cursos.unipampa.edu.br/cursos/ppgcic/pesquisa-desenvolvimento-e-inovacao/>. Acesso em 22 de agosto de 2022.

Palavras-chave: Indústria criativa; tecnologias da Imagem; Comunicação; Programa de Pós-graduação em Comunicação e Indústria criativa.

Abstract

This article proposes to look closely at the notion of socio-imagery scene from the observation of the technological and investigative path carried out by students of the Graduate Program in Communication and Creative Industry (PPGCIC), at the Federal University of Pampa (UNIPAMPA). The present text reports possible trajectories about thinking and doing image technologies and, thus, provoking reflections from the products/processes of Communication as and for the Creative Industry. Empirically, the RD&I's (Research, Development and Innovation) in the course of five years of the PPGCIC are observed and that allow us to observe the use or development of image technologies such as: graphic image products, photographic image, videographic image and cinematographic image, as well as the RD&I's that used or developed methodologies through imaging technologies. Methodologically, the summaries of the RD&I's produced in the period 2016-2021 are analyzed - quantitatively and qualitatively - all available on the PPGCIC website. The present text also brings to the center the construction of the notion of 'socio-imagery' scene and, later, analyzes the referred RD&I's. It is concluded that the trajectories of thinking and doing image technologies in the history of PPGCIC is an ascending flow and, to a certain extent, generalizing, above all because it is identified that all RD&I's are configured as image technologies, because in some proportion if they used or built methodologies through imagery language.

Keywords: Creative industry; Image technologies; Communication; Postgraduate Program in Communication and Creative Industry.

Breve introdução à centralidade da imagem

O cinema e o vídeo, a fotografia, o design gráfico e outros processos comunicacionais e metodologias criativas, como o design thinking, por exemplo, instigaram discussões e materializaram a produção intelectual e tecnológica de docentes, discentes e trabalhadores da indústria criativa. São tecnologias da imagem e metodologias criativas que configuram a centralidade do que se propõe definir neste

texto por cena sócio-imagética, proposição teórica que permeia - mesmo que ainda superficialmente - o pensar e o fazer comunicação como e para a Indústria criativa.

É um texto propositivo no que tange provocações de âmbito sócio-filosófico a partir do contemporâneo cada vez mais imagético, onde narrativas cotidianas – antes definidas por linguagens e suportes não apenas da ordem imagética -, assumem-se, quase que exclusivamente, compostas e difundidas por telas diversas. Este contemporâneo imagético, oferece inúmeros sintomas passíveis de diagnóstico de como também se erigem as experiências criativas, as quais não apenas se configuram como conteúdos ou tecnologias da imagem técnica ou do sentido visual, mas que avançam, portanto, “do visual para o imaginário” (AUMONT, 2012, P. 14).

Esta proposição de ensaio sobre a noção de “cena sócio-imagética” também visa chamar a atenção de pesquisadores e de profissionais que produzem conhecimento, produtos/conteúdos a partir do exercício contínuo de compreensão do espírito do tempo – *Zeitgeist* – desta época atravessada/constituída de tecnologias da imagem.

A cena ‘sócio-imagética’: um exercício de recorte

Importante ponderar sobre a noção de tecnologias da imagem na perspectiva da infinidade de usos e sentidos, sobretudo quando excedemos o olhar para além da área das ciências humanas, sociais e sociais aplicadas. Mesmo outras áreas profissionais e acadêmicas, como as ciências exatas ou da saúde, também não apenas se utilizam de tecnologias da imagem, como também elaboram conhecimento ou prescindem de uma reflexão sociológica, sobretudo porque são áreas do conhecimento e profissionais deste contemporâneo cada vez mais interpelados a seguinte questão: que tempo é esse construtor e construído por tecnologias da imagem?

Propõe-se nesse texto, que a referida questão pode ser compreendida ou observada como cena sócio-imagética. Esta noção teórica, elaborada para fins analíticos deste artigo, diz respeito à socialidade do presente constituída e atravessada, crescentemente, por imagens artísticas, eletrônicas e digitais³. A noção de cena sócio-

³ A noção de socialidade – diferente da noção de socialidade – refere-se aos laços de pertencimento em constante atualização e movimento e não mais derivados de contratos institucionalizados, permanentes e que escampam, portanto, de um controle rígido (MAFFESOLI, 1998). É nesta perspectiva que se sustentam alguns dos argumentos ou justificativas da noção de cena sócio-imagética aqui proposta, ou

imagética também deriva, obviamente, desta amplitude semântica da própria noção de imagem, e nos desafia a constantes delimitações empíricas e conceituais.

Como dito, a noção de cena sócio-imagética deriva da noção de imagem como práticas sociais que se valem de dispositivos ou tecnologias protagonistas de conteúdos, de consumo e de recepção de imagens técnicas, sejam elas artísticas, gráficas, fotográficas, videográficas ou cinematográficas. Ou seja, a noção de imagem a partir desta visada técnica também pode ser melhor visualizada ao se nomear algumas tecnologias da imagem que produzem e/ou veiculam conteúdos, gêneros e formatos como: artes visuais, design gráfico, fotografia, audiovisual, cinema, televisão, videoarte, dentre outros. No âmbito das plataformas ou redes sociais observamos as de maior alcance e popularidade como, por exemplo, o *Youtube, Instagram, Pinterest, Websites, Facebook, Tik Tok, Twitter e o WhatsApp*. Não obstante, também compõem este recorte relativos à noção de imagem os espaços públicos e plataformas de transmissão para a fruição local e presencial; os canais de televisão educativos e comunitários, as salas de cinema, galerias de exposição fotográfica e de projeção de imagens gráficas ou de vídeos fora da *internet* e que excedem as redes de *streaming*.

Relativa tanto à noção ampla quanto à noção específica de imagem, é importante observar, a partir da aceleração do avanço tecnológico, que a noção de cena sócio-imagética também é referente a possíveis recortes datados e, por isso, cada vez menos previsíveis. Por exemplo, as bordas dos formatos e gêneros audiovisuais ao mesmo tempo em que se corrompem, também afetam, mesclam e alteram outros formatos e gêneros comunicacionais originários da fotografia, da escrita e das mídias sonoras tradicionais (GUTMANN, 2021). Eis aqui um lugar de parada e de aprofundamento de pesquisas que se pretendem discutir fenômenos ou mesmo elaborar conteúdos que, em alguma medida, não escapam da necessidade das linguagens e tecnologias da imagem. Esta questão retornará ao final desse texto.

A importância do retorno à cena sócio-imagética

seja, como uma noção que pensa as relações interpessoais, bem como os produtos e processos comunicacionais situados ou atravessados por tecnologias de imagem, as quais não se limitam mais a gêneros e formatos igualmente fáceis de se delimitar ou de se compreender isolados ou estáticamente. A isto, como já dito no corpo deste texto, soma-se a metáfora da “cena”, como esta medida composta por recortes do real intercalados por meios de montagens, edições, efeitos, etc..

A proposição de pensar o contemporâneo em forma de cena sócio-imagética tem relação com a intenção de propor ao leitor um exercício do pensar e do problematizar objetos e fenômenos comunicacionais na perspectiva da amplitude e brevidade de uma cena imagética não isolada, mas tecida por socialidades cada vez mais tecnológicas e em movimento.⁴

Na obra “Favor fechar os olhos: em busca de um novo tempo”, o filósofo Byung-Chul Han (2021, p.15) também pondera sobre o contemporâneo acelerado sob a égide da noção de imagem justapostas, interligadas e, praticamente sem cortes. Ressalta que “as imagens digitais de hoje em dia são sem silêncio”, e que mediante essas “imagens ameaçadoras, não se pode mais fechar os olhos”. Deriva desta constatação, portanto, a tese de que as imagens ainda operam no âmbito da sociedade do espetáculo não apenas em um domínio amplo, único e massivo (DEBORD, 1997), mas cada vez mais elementar, rotineiro, contínuo e cotidiano. Ou seja, os movimentos e redes sociais e, sobretudo, as socialidades mais individualizadas, cotidianas e elementares, encenadas ou teatrais, como define Goffman (2014), são perpassadas e representadas por artifícios ou tecnologias da imagem. Este fenômeno diz respeito, também, a um cotidiano tramado por encontros onde o outro, por exemplo, já sabe de antemão algo sobre mim, e que este saber prévio, portanto, é seguramente tecno-imagético.⁵

Resumidamente, a compreensão do tempo contemporâneo como cena sócio-imagética é derivada de um sentido amplo e genérico da noção de imagem reconhecida como fenômeno ou produto de toda a nossa capacidade de captar o mundo ao alcance do nosso enquadramento ocular e imaginativo. A antropologia visual já contempla e observa a visão como um dos sentidos complexos de compreensão e expressão por meio

⁴ A noção de cena é explicada pelas teorias do cinema como um conjunto de planos em movimento ou como um plano contínuo que capta ou propõe a realidade em movimento (BETTON, 1987).

⁵ Para Goffman (2016, p.13), “quando um indivíduo chega à presença de outros, estes, geralmente, procuram obter informações a seu respeito ou trazem à baila a que já possuem”. Outras obras de Goffman também consideram os modos de vida – e de criatividade – baseados em esforços de encenação, de comportamentos subjetivos e pouco racionais no que tange a necessidade de convencimento, porque envolve um esforço para diversas performances conforme situações e contextos específicos e não tão bem planejados. A isto, podemos situar o Instagram e o Tik Tok, por exemplo, como esses lugares de indispensável observação quando se objetiva compreender as performances subjetivas rápidas via produção e compartilhamento de imagens.

de crenças e rituais coletivos. A psicologia e a psicanálise, notam a imagem também relativa ao sentido de imaginação, representação, fabulação, etc..⁶

A cena sócio-imagética, portanto, também pode ser uma forma de leitura da socialidade contemporânea ávida de sentidos férteis sobre o seu próprio futuro. Quer dizer, crescentemente e por meio das tecnologias da imagem não apenas se percebe e se vive o contemporâneo, mas se prevê, projeta e, ao mesmo tempo, antecipam-se valores socioculturais que refletem um “espírito do tempo ou zeitgeist e se fragmentam em diferentes tendências estéticas e de comportamento” (SANTOS, 2017, p. 115)⁷. Certamente, esta centralidade das tecnologias da imagem – que nos permite antecipar e clarificar tendências e comportamentos – também põem ao centro questões como: “do que se está falando e o que precisamente nos é dito quando se afirma que daqui em diante não há mais realidade, apenas imagens?” (RANCIÈRE, 2012, p. 09).

Este questionamento, apresenta, minimamente, dois caminhos reflexivos. O primeiro é a tarefa de se praticar um pensamento ativo, ou uma epistemologia vigilante sobre a construção das socialidades a partir das características e especificidades das tecnologias da imagem. O segundo caminho é a tarefa de observar o contemporâneo a partir das formações culturais erigidas cada vez mais sob atravessamentos e afetações das linguagens imagéticas.

Estes dois caminhos reflexivos, no âmbito das produções técnicas e acadêmicas, condizem com o contemplar problemáticas e aprofundar conhecimentos a partir da participação, cruzamento e afetação – mesmo que indiretamente –, das tecnologias/linguagens da imagem sobre os nossos objetos e áreas do conhecimento.

Quer dizer, as pesquisas e produções técnicas que têm por objeto/fenômeno plataformas receptoras e reprodutoras de imagens, como o Youtube e o Tik Tok, por exemplo, prescindem ponderar acerca de noções, conceitos ou teorias que contemplem e, possivelmente, esclareçam os pormenores da linguagem imagética, para que assim não apenas se tornem produções que circundam, superficialmente, essas tecnologias da

⁶ E mesmo antes da psicologia cognitivista, Bachelard elucubrava acerca da materialidade da vida – das coisas que podemos sobretudo ver – como germinações afetivas e metamorfoses da imaginação: “só um iconoclasta pode empreender esta pesada tarefa: [...] tentar encontrar, por trás das imagens que se mostram, as imagens que se ocultam, ir à própria raiz da força imaginante”. (BACHELARD, 2013, p. 02)

⁷ “As imagens se converteram em nosso arquivo histórico, em nossa memória coletiva, e cada vez mais as imagens aspiram colonizar nosso futuro, nosso imaginário e nossos desejos” (BAITELLO, 2014, p. 09).

imagem por meio da descrição de performances instrumentais ou genéricas, seja a partir do consumo, da veiculação/recepção ou das rotinas de produção. Pode-se dizer, portanto, que é importante esta filiação ou mesmo um movimento de retorno de pesquisas e produções técnicas à reflexão do que aqui se experimenta chamar de cena sócio-imagética.

Esta filiação ou retorno reflexivo à cena sócio-imagética também se justifica não apenas na perspectiva McLuhaniana - de que o meio-linguagem é um lugar central de partida e de chegada -, mas pela importância de se compreender que quando se objetiva interpretar e/ou produzir tecnologias da imagem se está a adentrar num fenômeno amplo e complexo e que requer, minimamente, escritas e leituras sobre a cultura da imagem, da linguagem imagética e das características e sentidos sociotécnicos específicos de cada tecnologia da imagem. Porque, segundo Fausto Neto,⁸ a compreensão do contemporâneo midiaticizado requer de pesquisadores um olhar atento a esses “processos socio-técnico-discursivos de produção, circulação e de recepção de mensagens” cada vez mais difíceis de se compreender caso o lugar de observação não considere as especificidades da cultura e das linguagens tecno-comunicacionais.

Como se percebe, a perspectiva da noção sócio-imagética desafia o nosso olhar à complexidade das práticas ou fenômenos comunicacionais constituídos ou atravessados por tecnologias de imagem. Alia-se a esta questão, a importância do pensamento interdisciplinar como um convite à interpretação deste contemporâneo feito e representado por tecnologias da imagem, a saber, que mesmo a imagem mais rudimentar e pré-histórica nunca foi simples ou destituída de significativo ou de singular poder simbólico/semântico. Portanto, as tecnologias da imagem – provocadoras de fenômenos sociais ou como lugares de observação científica –, alastram-se para todas as dimensões cotidianas e, como já dito, desafiam-nos a um observar mais atento e cada vez mais interdisciplinar.

Abaixo, as próximas sessões analíticas evidenciam como a noção de cena sócio-imagética é representada/reconhecida na diversidade de produtos e processos

⁸ Entrevista “A midiaticização produz mais incompletudes do que as completudes pretendidas, e é bom que seja assim”, concedida à Revista do Instituto Humanitas. Disponível em: <https://www.ihuonline.unisinos.br/artigo/2479-antonio-fausto-neto-3>. Acesso em: 22/05/2022.

Disponível em: <https://cursos.unipampa.edu.br/cursos/ppgcic/pesquisa-desenvolvimento-e-inovacao/>. Acesso em 16 de junho de 2022.

comunicacionais como ou para a indústria criativa e que, em alguma proporção, também se configuram como tecnologias da imagem.

Quais PD&I's se configuram como tecnologias da imagem?

A resposta a esta pergunta inicia pela observação e análise do corpus empírico, ou seja, dos PD&I's protagonizados nos últimos cinco anos do PPGCIC. Trata-se de uma leitura e reflexão atenta aos resumos disponíveis no site do Programa e que se complementou com a observação dos produtos que dispõem de acesso . Para melhor compreensão, primeiramente, observou-se o quantitativo de PD&I's e, na sequência, a classificação e análise a partir de dois eixos propostos:

01) PD&I's que desenvolveram tecnologias da imagem, como produtos de imagem gráfica, imagem fotográfica, imagem videográfica e imagem cinematográfica.

02) PD&I's que se valeram ou desenvolveram metodologias por meio de tecnologias da imagem.

Estes dois eixos também serviram de categorias que auxiliaram o esclarecimento conceitual, o que também facilitou o trabalho de exploração, significação e análise empírica por certa ordem de centralidade e de interesse do objetivo de investigação. Por exemplo, o eixo 01 ajudou na identificação e análise das produções que de fato se valeram ou desenvolveram tecnologias da imagem. Já o eixo 02, contribuiu para a percepção das produções que melhor se enquadram a processos do que a produtos/tecnologias, porque se valeram de modo mais instrumental das tecnologias da imagem. A partir da observação deste segundo eixo, também foi possível compreender aqueles PD&I's que não explicitam em seus resumos o desenvolvimento de tecnologias ou metodologias de imagem, mas que se anunciam ou que se classificam como produções multiplataforma, multimídia, em rede ou híbrida, como será melhor detalhado nas considerações qualitativas.

a) Observação quantitativa

Considera-se o corpus empírico constituído de todos os PD&I's produzidos, que somam o total de 49 produções. A primeira análise revela que 100% destas produções se enquadram nos eixos 01 e 02. Como melhor se evidencia na tabela abaixo, deve-se a esta totalidade o fato de que todos os PD&I's produzidos são tecnologias da imagem ou se

utilizaram, em alguma medida, da linguagem imagética, sobretudo da imagem gráfica. Quer dizer, todos os PD&I's produzidos se configuram, em alguma medida, como tecnologias da imagem, seja como produto inteiramente imagético ou minimamente utilizadores da linguagem imagética. Numericamente, referindo-se ao total de 49 PD&I's, têm-se: 49 PD&I's de Imagem gráfica; 17 PD&I's de Imagem fotográfica; 15 PD&I's de Imagem videográfica e 4 PD&I's de Imagem cinematográfica.

Para um melhor entendimento deste eixo 01, a partir do total de 49 PD&I's, verificam-se os seguintes percentuais:

<i>Imagem gráfica</i>	<i>Imagem Fotográfica</i>	<i>Imagem Videográfica</i>	<i>Imagem Cinematográfica</i>
<i>100%</i>	<i>34,69%</i>	<i>30.61%</i>	<i>8.16%</i>

Tabela 01: *tipologias e percentuais dos PD&I's referentes às tecnologias da imagem.*

Fonte: *elaboração própria.*

Como já dito, observa-se que todos os PD&I's se utilizaram da tecnologia da imagem gráfica. Isto quer dizer que todos os PD&I's, até mesmo os que se constituem por linguagens não imagéticas, como o anuário digital e o ebook (escrita) ou os Podcasts (sonora), em algum momento também recorreram à imagem, seja para a elaboração de identidade visual ou para a elucidação de processos, a ilustração de lugares, esquemas ou fluxos gráficos por meio da linguagem imagética.

A isto, relaciona-se o resultado do eixo 02, onde se observa que 10.20% PD&I's se valeram ou desenvolveram metodologias por meio de tecnologias da imagem. Numericamente, dos 49 PD&I's, trata-se de 05 produtos ou processos que trabalharam com a linguagem imagética para a finalidade de alcançar algum objetivo de comunicação com metodologias classificadas ou definidas como métodos ágeis e Design Thinking.

b) Considerações qualitativas

A observação qualitativa revelou, num primeiro momento, que alguns PD&Is, por exemplo, utilizaram de mais de uma tecnologia da imagem, como as produções cinematográficas, que além da imagem em movimento, valeram-se de imagens

fotográficas e também de identidades visuais. Igualmente, os manuais e ou cartilhas, que além da escrita também se utilizaram de elementos visuais gráficos e de fotografias.

Identificou-se, que as revistas digitais - com objetivo de conteúdo escrito ou com foco no público receptor por meio da linguagem textual -, também dedicaram esforços à produção de imagens para a construção de layouts. Isto diz respeito, também, à produção dos websites, onde se percebe um dispêndio maior de esforço criativo com imagens do que com a escrita. Estas revistas digitais e os websites se apresentam com lugares importantes de observação e de problematização não da substituição da escrita pela imagem, mas da própria escrita relacionada e expandida por meio das potencialidades visuais.

Possivelmente, a isto também se relaciona a intenção de uma escrita criativa que não apenas se prolonga para outra escrita - ou que se pretende um hipertexto -, mas que diz respeito a uma escrita que se faz performática por conta das possibilidades de dialogar e de se complementar com recursos imagéticos.⁹

Ou seja, evidencia-se que o acréscimo de elementos visuais à escrita pode ampliar a capacidade de compartilhamento de conteúdos nos processos comunicativos desses PD&I's e que, portanto, a linguagem imagética acrescenta elementos à própria linguagem escrita, seja por meio das possibilidades de diagramação, de espaçamento, reconstrução de tipologias, acréscimo de cores e de outras estratégias visuais possíveis dentro e fora das margens previsíveis:

Com a variação dos tipos gráficos, letras gesticulam na página, com a variação diversificada da linguagem impressa na diagramação jornalística, com o aumento da extensão do espaço da página, um novo campo de possibilidades se abriu para a escrita. A palavra começou a adquirir uma corporeidade inesperada e o espaço que acolhe esses corpos uma dinamicidade promissora (Santaella, 1996, p. 145).

Adiante, verificou-se que os PD&I's que recorreram à produção de imagens gráficas também dizem respeito à elaboração de mapas criativos, storyboard, cartografia, ferramentas de tecnologia como “geofencing” e de ecossistema digital. Esses PD&I's, mesmo com a intenção de elaborar processos comunicacionais textuais ou descritivos, valeram-se da imagem como forma de ampliar ao leitor o espectro de sentido e de entendimento dos seus processos e resultados.

⁹ O artigo “A escrita como imagem na comunicação corporativa Interna”, da autora Anelisa Furquim, esclarece com mais propriedade esta questão. Artigo disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/02/Anelisa-Furquim-FCL.pdf>. Acesso em 21 de agosto de 2022.

Por fim, desta observação qualitativa, nota-se que alguns PD&I's que não explicitaram ou que não descreveram em seus resumos quais tecnologias desenvolveram, dizem respeito a tecnologias de imagem com veiculação em multiplataformas. Estes PD&I's podem ser enquadrados no eixo 01, pois ao se definirem como multimídias ou multiplataformas, referem-se a tecnologias como o Instagram, Twitter e, mais recentemente, o WhatsApp. Nestes PD&I's onde não se nomeia a tecnologia/produto, por exemplo, o Youtube é a plataforma de maior referência ou capilaridade.

Ou seja, mesmo não evidente quais tecnologias da imagem produzem, os PD&I's que se denominam produções multiplataforma, comunicação híbrida, transmídia, convergente ou em rede correspondem, portanto, a produções audiovisuais como:

webséries, webdocumentários, vídeos, webtvs, protótipos de animação, jornalismo audiovisual móvel, telejornalismo, games e audiovisual institucional.

Esta questão desperta a curiosidade de se identificar as perspectivas teóricas mobilizadas por esses PD&I's não apenas para enquadrá-los como ou a partir de alguma tecnologia da imagem, mas para compreender como – teoricamente – eles propõem soluções e produtos comunicacionais como ou para a Indústria criativa a partir de tecnologias e plataformas de imagem. Um possível entendimento é o de que, ao se valerem de conceitos oriundos da cibercultura e por se denominarem de produtos ou processos expansivos a todas as plataformas digitais, esses PD&I's consideram ou compreendem seus públicos já situados em uma cultura de recepção predominantemente imagética. Em outras palavras, parece tautológico afirmar que um produto ou processo multiplataforma não seria, em alguma medida, uma tecnologia de imagem, dada a sua intenção de presença por meio de várias linguagens e plataformas, sobretudo, as imagéticas.

Considerações finais

Conclui-se, que as trajetórias do pensar e fazer tecnologias da imagem na história do PPGCIC é um fluxo ascendente, sobretudo ao se identificar que todos os PD&I's, em alguma medida, são tecnologias da imagem, seja por meio da construção de

metodologias a partir ou com esquemas visuais ou por meio do uso de alguma linguagem imagética.

Assim, denota-se que as tecnologias da imagem - como a materialização de linguagens visuais, fotográficas, videográficas e cinematográficas - também se constituem como matéria prima da comunicação digital, das redes sociais e das multiplataformas, por exemplo. A isto, pode ocorrer a curiosidade de saber, contemporaneamente, é possível qualquer comunicação sem o uso de tecnologias ou linguagem da imagem? Ou seja: contemporaneamente, quais processos ou produtos comunicacionais não se caracterizam como tecnologias da imagem? Estas questões poderão servir de dúvida permanente ou de elemento crítico à futuras pesquisas, as quais poderão elaborar outros instrumentos metodológicos de verificação e de mensuração a partir de medidas como, níveis de afetação ou graus de apropriação de tecnologias/linguagens da imagem por quaisquer processos ou produtos comunicacionais.

Considera-se salutar aos futuros PD&I's este olhar interdisciplinar e atento à noção de cena sócio-imagética. E que este olhar não seja rasante ou meramente ilustrativo, mas crítico e problematizador, que traga ao centro o desafio de se adentrar, em alguma medida, nesta cena sócio-imagética, seja por meio das especificidades das linguagens de cada processo ou tecnologia propostos, seja por meio de tantas outras visadas teóricas da cultura, da semiótica ou da sociologia das imagens. Não se trata de uma obrigatoriedade conceitual, mas de uma possibilidade relevante, pois esta sociedade da imagem está a impor, cada dia mais, desafios e possibilidades a qualquer forma de comunicação como ou para a indústria criativa.

Referências

AUMONT, Jaques. **A imagem**. 16ª Ed. Campinas, SP: Papyrus, 2012

BAITELLO, Norval Junior. **A era da iconofagia**. Reflexões sobre imagem, comunicação, mídia e cultura. São Paulo: Paullus, 2014.

BACHELARD, G. **A Água e os Sonhos**: ensaio sobre a imaginação da matéria. Tradução de: Antonio de Pádua Danesi. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

BETTON, G. **Estética do Cinema**. São Paulo: Martins Fontes, 1987.

- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- GOFFMAN, E. **A Representação do Eu na vida cotidiana**. Petrópolis, Vozes. 1985
- GUTMANN, J. F. **Audiovisual em rede: derivas conceituais**. Belo Horizonte, MG: Fafich/Selo PPGCOM/UFMG, 2021.
- HAN, Byung-Chul. **Favor fechar os olhos: em busca de um novo tempo**, Petrópolis, RJ: Vozes, 2021.
- MAFFESOLI, M. **O tempo das tribos**. Rio de Janeiro: Forense universitária, 1998.
- RANCIÈRE, J. **O destino das imagens**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012
- SANTAELLA, L. **Cultura das Mídias**. São Paulo: Experimento, 1996.
- SANTOS, J. **Sobre tendências e o espírito do tempo**. Rio de Janeiro: Estação das Letras e Cores, 2017.



Grupo de Trabalho: Comunicação, marketing e economia criativa

Monetização da criação de conteúdo em plataformas digitais: um levantamento exploratório a partir da sala de aula

Willian Fernandes Araújo

Universidade de Santa Cruz do Sul

Bianca da Silva

Universidade de Santa Cruz do Sul

Eduarda Barnetch Zarpellon

Universidade de Santa Cruz do Sul

Resumo

O artigo tem como objetivo realizar um levantamento experimental das táticas de monetização de criadores de conteúdos em plataformas on-line. Ao mesmo tempo, o estudo representa uma atividade pedagógica da disciplina de Jornalismo, Curadoria e Gestão para Mídias Sociais dos cursos de Comunicação Social da Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC). Com esse propósito, realizou-se uma atividade de aprendizagem focalizada no desenvolvimento individual pelos estudantes de análises das táticas de monetização por criadores de conteúdos. A partir do processo de escolha dos criadores e análise individual realizada por 24 estudantes, foi realizado um processo de sistematização das recorrências observadas na análise. Como resultado, observamos uma diversidade de plataformas e tipos de conteúdo, mas, ao mesmo tempo, recorrências bem claras sobre as táticas utilizadas. Essas recorrências foram resumidas em seis tipos de táticas: Recompensas, Patrocínio, Pagamento por Interações, Doações e Crowdfunding, Remuneração por audiência e Venda de produtos.

Palavras-chave: Monetização; Criação de conteúdo; plataformas digitais; pesquisa exploratória; práticas pedagógicas.

Abstract

This article aims to carry out an experimental survey of the monetization tactics of content creators on online platforms. At the same time, the study represents a pedagogical activity in the discipline of Journalism, Curation and Management for Social Media of the Social Communication courses at the University of Santa Cruz do Sul (UNISC). For this purpose, a learning activity focused on the students' individual development of analysis of monetization tactics by content creators was carried out. From the process of choosing the creators and individual analysis carried out by 24 students, a process of systematization of the recurrences observed in the analysis was carried out. As a result, we observed a diversity of platforms and types of content, but, at the same time, very clear recurrences about the tactics used. These recurrences were summarized in six types of tactics: Rewards, Sponsorship, Pay for Interactions, Donations and Crowdfunding, Compensation by Audience and Sales of Products.

Key words: Monetization; Content creation; digital platforms; exploratory research; pedagogical practices.

Introdução: a pesquisa em sala de aula

O presente artigo tem como objetivo realizar um levantamento exploratório das táticas de monetização por criadoras e criadores de conteúdo em plataformas digitais. Para isso, foi elaborada uma proposta experimental como parte das dinâmicas de aprendizagem no âmbito de uma disciplina de graduação dos cursos de Comunicação Social da Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC). Trata-se da disciplina de *Jornalismo, Curadoria e Gestão para Mídias Sociais*, que, embora integre o currículo da graduação em Jornalismo, é também cursada como optativa por estudantes dos demais cursos em Comunicação Social da universidade, como Publicidade e Propaganda, Produção em Mídia Audiovisual e Relações Públicas. Tendo no segundo semestre de 2022 sua primeira oferta, essa disciplina tem como propósito apresentar aos estudantes aspectos da realidade do mercado digital da comunicação, focalizando especialmente novos modelos de negócios da criação de conteúdo a partir de plataformas digitais. Neste sentido, em sua ementa, a disciplina focaliza nas transformações da atuação do jornalismo e no desenvolvimento teórico-prático de novos negócios no campo da comunicação: “As mudanças na prática jornalística e o conceito de *gatemwatching*. Curadoria digital, valores-notícia e apuração jornalística no contexto informacional digital. Planejamento, prototipação e gestão de produto jornalístico de curadoria para plataformas de mídias sociais” .

Como o texto da ementa e o próprio título da disciplina deixam entrever, há um foco na curadoria como uma das práticas profissionais que tem ganho evidência nos novos contextos do jornalismo pós-industrial. A curadoria é entendida como um processo profissionalizado de seleção, recomendação e disseminação de informações temáticas que pode agregar valor ao “aumentar a estruturação e difusão de informações e intensificar o fluxo de conteúdos necessários à produção de conhecimento” (CASTILHO, 2015, p. 11). Embora não seja uma prática profissional nova, especialmente no contexto do jornalismo, a curadoria tem ganho destaque nas discussões da literatura sobre novos modelos de negócio a partir da ascensão de iniciativas de curadoria jornalísticas via newsletters, como, por exemplo, o Canal Meio¹ (TREVISOL, BALDESSAR, 2018) e o boletim eletrônico do Nexo Jornal² (JUNIOR, DE ABREU, 2018), que oferecem conteúdos selecionados sobre o noticiário nacional.

Essa ênfase na curadoria se explica também em função do ainda escasso número de produções científicas sobre outros modos de monetização da criação de conteúdo digital. Ao desenvolver o plano de ensino da disciplina, observou-se a ausência de discussões ampliadas sobre os modos de monetização de conteúdo digital. Especialmente, observa-se a ausência de

¹ <https://www.canalmeio.com.br/>

² <https://www.nexojournal.com.br/>

produções acadêmicas no campo da comunicação que realizem uma análise ampla sobre os modelos de negócios associados à criação de conteúdo em plataformas on-line. Há um grande número de trabalho que discute, por exemplo, as práticas de influenciadores digitais (KARHAWI, 2021) e os processos de precarização associados ao trabalho de plataforma (GROHMANN, 2021). Porém, considera-se que o campo ainda carece de mapeamentos detalhados das diversas táticas de monetização da criação de conteúdo digital nas diversas plataformas on-line em nosso cotidiano.

Metodologia: descrição dos procedimentos da pesquisa

Neste sentido, ao entender que o olhar para essas novas dinâmicas é fundamental na formação profissional e crítica dos comunicadores, idealizou-se atividades didáticas que possibilitassem aos estudantes o contato com os diferentes matizes da comunicação em plataformas on-line. Neste sentido, ao ter como princípio a premissa de que o estudante “é a causa eficiente (agente) da educação” (LIMA, 1970, p. 9) e que, a partir disso, cabe ao docente constituir um processo de aprendizagem que leve os estudantes à auto-atividade, como esforço orientado para alcançar a autonomia (LIMA, 1970), empregou-se técnicas didáticas de pesquisa e discussão como parte da elaboração do material didático. Isto é, dada a dificuldade de encontrar produções sobre o tema e objetivando a implementação de técnicas didáticas que façam o estudante ser protagonista do seu aprendizado, foi implementado como atividade de aula a produção de uma análise sobre as formas que criadores de conteúdo em plataformas on-line monetizam seu trabalho. No planejamento das aulas da disciplina, foi previsto que após o encontro que discutiu o tema *Dafiticação e plataformização do conteúdo on-line* cada estudante deveria escolher uma criadora ou um criador de conteúdo de seu interesse e, em seguida, realizar uma análise sobre como ela/ele monetiza a produção de conteúdo on-line (Figura 1). Como material de apoio, foi disponibilizado um vídeo no qual é apresentada uma pesquisa sobre a chamada Creator Economy no Brasil³, realizada pela YOUPIX, consultoria de negócios para a Influence Economy, e a Brunch, agência de influência digital. A ideia de disponibilizar o vídeo está relacionada com o propósito de mostrar como a criação de conteúdo deriva de um processo sistêmico que articula diferentes atores, como marcas, plataformas digitais, criadores, etc.

³ <https://www.youtube.com/watch?v=dBwCCiAt0dU>

JORNALISMO
CURADORIA
GESTÃO PARA
MÍDIAS SOCIAIS

Atividade pós-aula
25/08 - Novos modelos de negócio para conteúdo on-line



Como a próxima aula será dedicada a debater modelos de negócio da comunicação em mídias digitais, quero que você assista o seguinte vídeo:

■ Pesquisa Inédita Creators & Negócios

Em seguida, quero que escolha um criador de conteúdo que você segue e admira e analise as formas como ele/ela monetiza seu trabalho. Indique os aspectos relevantes no conteúdo produzido e as estratégias de monetização do conteúdo.

Escolha uma delas e elabore um áudio de WhatsApp discutindo a questão. Mande para o grupo da turma. Caso não queira mandar áudio, pode fazer a postagem no WhatsApp com texto.

Atividade deve ser postada até o dia 01/09, às 18h.

Figura 1: Orientações da atividade de pesquisa aos estudantes do módulo

Fonte: Elaborados pelos autores

No planejamento da disciplina, a atividade estava prevista como não obrigatória, fazendo parte de um conjunto de quatro propostas avaliativas a serem realizadas fora do período de aula, entre as quais a estudante poderia escolher duas para desenvolver. Neste sentido, dos 40 estudantes matriculados na disciplina, 24 realizaram a atividade proposta e desenvolveram suas análises da monetização de um criador escolhido individualmente. A partir dessas análises, o professor desenvolveu o conteúdo usado como mobilização das discussões na aula seguinte, que teve como tema justamente os novos modelos de negócio no campo da comunicação digital. As análises desenvolvidas pelos estudantes é o insumo principal da proposta de observação das formas de monetização de conteúdos em plataformas on-line desenvolvida neste artigo. Como já destacado anteriormente, a análise proposta não tem como objetivo ter validade estatística ou servir como construção de um conjunto de categorias que possa ser generalizado para todas as plataformas on-line. O propósito do estudo é articular o esforço pedagógico configurado na pesquisa e discussão com estudantes com um mapeamento experimental e exploratório das táticas de monetização e, a partir disso, gerar pontos para um debate sobre o tema da monetização da criação de conteúdo em plataformas on-line.

Análise: as estratégias de monetização

A partir da orientação para uma escolha focada em seus próprios interesses como consumidores de conteúdo em plataformas on-line, os 24 estudantes que participaram da atividade construíram uma seleção de objetos de análise que consideramos heterogênea. Inicialmente, chamamos de heterogênea em função da diversidade de formatos de conteúdos representados nas análises: observou-se a presença de podcasts, de transmissões ao vivo (*streamings*), de vídeos e de conteúdo de influência. Em vários dos casos analisados pelos estudantes, os criadores escolhidos produziam e monetizavam mais de um formato de conteúdo, como, por exemplo, streamers de jogos digitais na Twitch e que também produzem vídeos sobre diferentes temas para o YouTube. Um outro aspecto que configura o que chamamos de heterogeneidade do *corpus* construído coletivamente é a diversidade de plataformas que abrigam os criadores analisados. Podemos citar como mais recorrentes o YouTube, o TikTok, o Instagram e a Twitch. Porém, uma ampla gama de serviços foi relacionada nessas análises, principalmente em relação a serviços de podcast: Spotify, Podtail, Deezer, Orello, etc. Ao avaliar as análises, é possível também entrever que os criadores e os criadores de conteúdos estudados utilizam diferentes plataformas para desenvolver suas atividades.

Ao observar a natureza do que estamos chamando de táticas de monetização nas análises pelos estudantes, consideramos possível entrever a condensação de seis tipos dessas táticas: as recompensas; anúncios e patrocinadores; as interações; doações e crowdfunding; remuneração direta via plataforma; e venda de produtos. São diferentes modos de geração de valores financeiros a partir da criação de conteúdo em plataformas on-line, que aparecem em associação umas com as outras e, muitas vezes, na natureza da empiria, podem se entrecruzar. Neste sentido, frisamos que tais tipos não podem ser tomados como categorias estanques e bem definidas capazes de serem generalizadas à toda natureza empírica das plataformas on-line. Passamos a descrever como observamos cada uma das táticas a partir da observação das análises dos estudantes.

a) Recompensas

Um dos formatos de geração de renda para criadores de conteúdo identificados no esforço coletivo são as recompensas. Elas se configuram pela oferta de algum benefício ou vantagem aos apoiadores a partir da sua efetiva contribuição com o criador de conteúdo. Nas iniciativas que observamos, esse formato se apresentava de três maneiras: i) oferta de conteúdos extra aos que ajudam a financiar a produção, como vídeos exclusivos, e-books, etc; ii) recompensas simbólicas como emoticons e ícones exclusivos ou medalhas e distintivos aos

apoiadores destacando, por exemplo, informações sobre por quanto tempo o apoiador ajuda a financiar a iniciativa; iii) acesso direto ao criador de conteúdo a partir da participação em grupos fechados para trocas de mensagem ou pela interação em chamadas de vídeo e outros meios. Como é possível observar, a oferta de recompensa a apoiadores está conectada a um sentido de produção de intimidade com os públicos e relação com as audiências. Também é possível notar que em parte esse formato depende da disponibilidade de funcionalidades da plataforma, como, por exemplo, a Twitch que oferece uma série de possibilidades de recompensas e o YouTube, que oferece a opção de vídeos exclusivos para assinantes e interações a partir do item comunidade.

b) Patrocínio

Como uma das formas mais tradicionais de financiamento de conteúdos midiáticos, patrocínios se atualizam ao ingressarem na economia dos criadores. Nos conteúdos analisados pelo esforço coletivo de pesquisa, é possível notar a intensa presença de marcas como financiadoras, de diferentes formas e em diferentes volumes. Esse formato tem duas versões distintas: inicialmente, os recursos de patrocínio podem ser distribuídos por meio do sistema da própria plataforma, como acontece em serviços como YouTube e Spotify. Ao mesmo tempo, há criadores que mantêm relação direta com marcas e colocam patrocínios como um elemento intrínseco ao conteúdo que desenvolvem. Como já destacado, a chamada *creator economy* tem em seu centro a percepção de relevância das marcas para o investimento em criadores de conteúdo.

c) Pagamento por Interações

Nas análises realizadas, nota-se a relevância para o financiamento dos conteúdos do pagamento por interações com funcionalidades, como, por exemplo, o *superchat* do YouTube: pagamento para o envio de uma mensagem com destaque. Esse tipo de recurso depende de modo fundamental das funcionalidades ofertadas pela plataforma. Geralmente, quando utilizadas, tais funcionalidades costumam tornar-se parte do conteúdo, por exemplo, no caso da Twitch e do YouTube, introduzindo a participação paga na tela da transmissão ao vivo.

d) Doações e Crowdfunding

Observou-se nos conteúdos analisados algumas iniciativas de financiamento coletivo (*crowdfunding*) ou apelo por doações para financiamento dos conteúdos. Como uma tática já bastante comum no contexto digital, *crowdfunding* foi observado no contexto dos conteúdos analisados mais como uma forma de financiar projetos específicos de um criador de conteúdo e menos como uma tática perene e contínua. Para isso, destaca-se a utilização do serviço APOIA.SE⁴ como ferramenta comum para esse tipo de iniciativa.

e) Remuneração por audiência

Ainda que minoritário, foi possível observar que alguns criadores de conteúdo observados na análise utilizam como forma de financiamento a disponibilização de conteúdo em plataformas que remuneram criadores a partir da audiência. Os casos observados se referem à plataforma Orelo⁵, que é um serviço que se descreve como um apoiador de novos modelos de negócio do mercado criativo, facilitando a interação e formação de comunidades em torno de criadores de conteúdo. O serviço promete remunerar criadores parceiros a partir do número de acesso e execuções que um determinado conteúdo tiver.

f) Venda de produtos

Por fim, observou-se que parte dos criadores analisados utilizam como estratégia de remuneração a oferta de produtos ou serviços a suas audiências. São produtos com a marca, por exemplo, do canal ou podcast, ou com referências ao conteúdo, geralmente organizados em lojas on-line. Observamos também que alguns dos criadores oferecem serviços como consultoria ou assessoria sobre assuntos específicos ou mesmo sobre como criar conteúdo on-line.

Considerações finais

O artigo buscou realizar um levantamento exploratório das táticas de monetização por criadoras e criadores de conteúdo em plataformas digitais. Por meio de uma abordagem coletiva em sala de aula no contexto dos cursos de Comunicação Social da Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC), foram levantadas uma série de seis táticas para pensar a monetização. A partir da reflexão sobre o processo realizado, consideramos que a atividade

⁴ <https://apoia.se/>

⁵ <https://orelo.cc/>

contribuiu para o desenvolvimento do aprendizado sobre o contexto atual dos modelos de negócio relacionados à criação de conteúdo em plataformas digitais. No entrecruzamento entre pesquisa individual e troca coletiva em sala de aula e, também, por meio da escrita deste estudo, cria-se condições para modos de aprendizagem que ampliem a autonomia e engajamento do estudante. Neste sentido, para futuros estudos, considera-se importante estabelecer a avaliação das táticas levantadas neste texto, tornando possível validar de modo mais claro seu potencial de gerenciamento para um mapeamento mais amplo.

Referências

CASTILHO, C. A. V. **O papel da curadoria na promoção do fluxo de notícias em espaços informativos voltados para a produção de conhecimento.** (Tese de Doutorado) – Programa de Pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015.

GROHMANN, Rafael. **Os laboratórios do trabalho digital:** entrevistas. Boitempo Editorial, 2021.

JÚNIOR, José Ferreira; DE ABREU, Poliana Marta Ribeiro. A newsletter como ferramenta de curadoria jornalística: um estudo de caso do boletim eletrônico do Nexo Jornal. **ALCEU**, v. 18, n. 37, p. 125-136, 2018.

KARHAWI, Issaaf. **De blogueira à influenciadora:** etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira. Editora Sulina, 2021.

LIMA, Lauro de Oliveira. **A escola secundária moderna:** organização, métodos e processos. 8. ed., ref. e atual. Petrópolis: Vozes, 1970. 670 p.

TREVISOL, Nicole Pasini; BALDESSAR, Maria José. **A Monetização do Jornalismo através de Serviço Online Gratuito de Curadoria de Conteúdo:** o Caso do Canal Meio. Anais do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM), 2018, on-line.



Grupo de Trabalho: COMUNICAÇÃO, MARKETING E ECONOMIA CRIATIVA

**Comunicação em ambientes da Indústria Criativa: a midiatização em *FabLabs*
no Rio Grande do Sul**

Marcela Guimarães e Silva

Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC)
Universidade Federal do Pampa (Unipampa)

Fabio Frá Fernandes

Programa de Pós-Graduação em Comunicação (POSCOM)
Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

Resumo

Nosso estudo analisa as formas como a comunicação e a mídia se integram a ambientes da indústria criativa, ao observar os diferentes fenômenos que a mediação tecnológica produz em *Fabrication Laboratories (FabLabs)*. Operacionalizada pelo método exploratório-descritivo-explicativo e aplicado em seis laboratórios localizados no estado brasileiro do Rio Grande do Sul, constata-se que a comunicação se integra em tais ambientes a partir de projetos, práticas e profissionais da comunicação. Formas de atuação processualizada pela Comunicação Organizacional Midiatizada que, ademais, articula os campos semânticos da veiculação, vinculação e cognição (SODRÉ, 2012) para constituir um quarto bios existencial que contribui com a estruturação de *FabLabs*, nomeadamente, ambientes da indústria criativa.

Palavras-chave: Midiatização; Indústria Criativa; FabLabs, Inovação.

Abstract

Our study analyzes the ways in which communication and media are integrated into creative industry environments, by observing the different phenomena that technological mediation produces in *Fabrication Laboratories (FabLabs)*. Operated by the exploratory-descriptive-explanatory method and applied in six laboratories located in the Brazilian state of Rio Grande do Sul, it appears that communication is integrated in such environments through projects, practices and communication professionals. Forms of action processed by Mediatized Organizational Communication which, moreover, articulates the semantic fields of dissemination, bonding and cognition (SODRÉ, 2012) to constitute a fourth existential bios that contributes to the structuring of *FabLabs*, namely, environments of the creative industry.

Key words: Mediatization; Creative Industry; FabLabs, Innovation.

Introdução

É lugar-comum afirmar que as tecnologias, em especial aquelas relacionadas à comunicação e informação, alteraram paradigmas sócio-organizacionais. A já tão conhecida sociedade da informação e em rede, com suas tecnologias digitais, impõem com intensidade variada, seus sempre atualizados componentes à práxis da sociabilidade contemporânea.

A mídia, e toda sua trajetória histórica, ocupa posição de destaque nesse contexto. Suas lógicas e *affordances* são apropriadas por indivíduos e organizações para estender sentidos e operar na forma de mediação, de técnica ajustada para efetivar a comunicação e, por extensão, as interações sócio-organizacionais que nessa perspectiva tornam-se profundamente mediatizadas.

Sobre isso, e à luz da Teoria da Mediatização proposta por Sodré (2012), investigamos a mídia e as comunicações nos ambientes da indústria criativa. Na forma de organizações, estes ambientes se apresentam como disruptivos, baseados no trabalho colaborativo e na economia do compartilhamento. Para mais, eles ressignificam modelos organizacionais a partir do reflexo e das inferências que o desenvolvimento da mídia ocasiona em seu *modus operandi*.

Dessarte, é da inter-relação entre as transformações na mídia, na comunicação, na cultura e na sociedade, que analisamos a realidade de seis *Fabrication Laboratories (FabLabs)*, localizados no estado brasileiro do Rio Grande do Sul, organizações entendidas por nós, como ambientes multissetoriais da indústria criativa. Interessa-nos com tal análise, problematizar as formas com a mídia e a comunicação se integram a esses ambientes. Para tanto, pelo método exploratório-descritivo-explicativo, investigamos as relações que a mídia e a comunicação têm com os ambientes da indústria criativa, ao passo de descrever os processos e práticas comunicacionais ali desenvolvidas. Ademais, ainda verificamos a presença de profissionais de comunicação e as nuances de sua participação frente às inúmeras possibilidades de trabalho que os *FabLabs* oferecem.

Comunicação, tecnologia e sociabilidade: da mídia à mediatização da sociedade e suas organizações

Na sociedade mediatizada, as lógicas midiáticas são apropriadas e ressignificadas, ao passo de afetar as lógicas que organizam o funcionamento dos domínios da experiência humana. Sistemáticamente, esse entranhar-se das lógicas midiáticas com as lógicas sócio-organizacionais, constituem uma nova ambiência, um novo modo de ser, estar, pertencer e de agir no mundo (GOMES, 2017). A mídia torna-se, assim, um ambiente que ultrapassa as bordas da mediação técnica, permitindo o desenvolver de interações tecnossociais, carregadas de

apropriações simbólicas que reformulam questões organizacionais e culturais (BARICHELLO, 2017).

Na sociedade midiaticizada, a partir da complementaridade entre os meios que formam o ecossistêmico midiático, as práticas e lógicas da mídia são quem modifica as percepções e a cognição dos indivíduos, o que reafirma a contínua interdependência entre homem-mídia-tecnologia, traduzida também pelas: interações entre interagentes; interações entre os meios; e interações entre interagentes com as mídias.

Sobre isso, Sodré (2012) com sua concepção de bios midiático colabora com a compreensão da midiaticização, ao explicar com esse conceito, as transformações nas formas tradicionais de sociabilização. Para o autor, o bios midiático é concebido das mudanças nas perspectivas de relacionamento entre indivíduos e entre organizações que, com o constante e acelerado desenvolvimento tecnológico, acaba por implicar em novas ou renovadas formas de se perceber, refletir e praticar comunicação. Em síntese, o autor entende a existência de três bios existenciais a partir do pensamento de Platão e de Aristóteles. Cada bios representa um gênero qualificativo onde se desenrola a existência humana. O bios midiático seria o quarto bios, a quarta esfera existencial, onde a midiaticização é pensada como tecnologia de sociabilidade, e predomina a esfera dos negócios, dotada de uma qualificação cultural própria, a tecnocultura. Esse quarto bios é o território da mídia (SODRÉ, 2012), possível de ser entendido pela infraestrutura e pelos organismos de mídia que formam o ecossistema comunicacional midiaticizado.

No bios midiático, pelo inesgotável fluxo de informações, os indivíduos que o acessam nunca saem dele com a mesma perspectiva, mas sim modificados. Esse processo também acontece sobre a sociedade e suas organizações, pois, um indivíduo que sofre transformações ao acessar o bios midiático vai, sequencialmente, transformar outros conforme sua esfera de relações sociais e organizacionais.

Ao articular as tecnologias com os processos de comunicação para conceituar o bios midiático, Sodré (2012) descreve três campos semânticos que ajudam a sua compreensão, ao passo de também visualizar as práticas comunicacionais e midiáticas de indivíduos e das organizações: veiculação, vinculação e cognição, são os campos semânticos que posicionam a reflexão, esclarecem e caracterizam as práticas de comunicação e interação nesse quarto bios.

Entendemos a veiculação pelas estratégias midiáticas empregadas e institucionalizadas para informar e gerar comunicação. Pode ser traduzida enquanto o meio (mídia) em si. A vinculação, por sua vez, trata de articulações para gerar e gestar os nós que dão forma a rede sociotécnica

de comunicação, ou seja, refere-se aos ligamentos, aos vínculos sociais mantidos e estabelecidos por indivíduos, sociedades e organizações. Ademais, é a vinculação objetivada pelas reações ao campo da mídia. Logo, a cognição vai tratar do significado, da posição reflexiva que tanto o indivíduo, a sociedade e suas organizações, têm sobre a articulação entre veiculação e vinculação.

Os campos semânticos da mediação propostos por Sodré, de modo pragmático, podem ser melhor visualizados, quando observados os processos e práticas de comunicação organizacional. Onde os ambientes mediados criam, não somente novos fluxos e redes de comunicação e interação, mas acabam por potencializar novos arranjos, formatos funcionais e estruturais para as organizações. Criam-se, também, novas mediações e interlocuções (veiculação) entre as organizações, indivíduos e sociedade, nas quais tal ambiência, torna-se peça fundamental para formar conexões (vinculações), ampliar sua visibilidade e tornar legítima sua atuação (cognição).

Ao observarmos a trajetória histórica da comunicação organizacional no contexto da mediação, especialmente nos últimos anos, percebemos a emergência de atores sociais mais partícipes que, apropriados da mídia, passam a influenciar e ressignificar a cultura das organizações. Em outras palavras, os ambientes midiáticos contribuem com o aumento da participação social e organizacional desses atores, quando possibilita a relação dialógica e aproximativa dos atores internos e externos às organizações (FERNANDES; SILVA, 2020).

Na atualidade, a comunicação e a mídia se apresentam como um emaranhado de nós, matematicamente configuradas e ajustadas para tornar suas tecnologias, ambiências midiáticas tão densas, que tantos os atores sociais, quanto os organizacionais, não percebem o quão profundo são suas lógicas e operações em seu cotidiano. Todos os âmbitos da comunicação organizacional – interna, administrativa, mercadológica e institucional – passam a sofrer com as inferências dos processos mediados.

Ambientes da Indústria Criativa: *FabLabs* enquanto organizações para inovação e tecnologia

Um ambiente da indústria criativa é, para nós, significado como um conjunto de estruturas relacionadas com as infraestruturas endógenas de um lado, e pelos indivíduos que dele fazem parte, uso e, ainda, com arranjos sócio-organizacionais exógenos. Se apresentam na forma de organizações que do alargamento tecnológico passar a ser configuradas em novos modelos e arranjos negociais, geralmente conectados em rede, onde seu principal insumo de trabalho é

centrado na inovação e na criatividade. É, também, característica fundante desses ambientes sua estreita relação com os setores que dão forma à economia criativa.

Enquanto fenômeno sistêmico, o agente e os atores interagem com o seu meio e sistematizam processos que objetivam a produção de novos produtos, tecnologias ou soluções (MATOS; TEIXEIRA, 2019). Um ambiente da indústria criativa preconiza assim, o processo inventivo, a socialização, a colaboração e o compartilhamento de experiências. Para mais, as interações efetivadas em ambientes da indústria criativa, tendem a extrapolar seu meio. Sendo assim, são estabelecidos vínculos endógenos (indivíduos em situação de proximidade organizacional) e exógenos (agentes e atores externos, com relação a outras organizações criativas).

O principal objetivo de um ambiente da indústria criativa encontra-se na criação de movimentos de mudança, onde realidades são transformadas através de dinâmicas de cooperação, ao envolver indivíduos distintos, dispostos com objetivos comuns, mas que interagem entre si e sofrem ações destas interações. A cultura *maker* e o movimento *coworking* (ANDERSON, 2012), são algumas das referências para a constituição de tais ambientes, visto que suas características principais estão circunscritas na capacidade de as pessoas articularem seus recursos, formar redes para cocriação, desenvolver produtos, serviços em espaços compartilhados e em colaboração.

Em tais ambientes, estão as mídias posicionadas no núcleo de sua constituição. Os indivíduos, de modo articulado, utilizam dessas tecnologias para configurar espaços que podem ser físicos ou virtualizados, para o trabalho criativo, inventivo e colaborativo. Emerge dessa configuração, ambientes organizacionais que buscam menos linearidade em suas atividades- meio e fim, diminuem as regras e a burocracia, bem como otimizam o tempo, espaço, e ampliam as conexões em rede para que o conhecimento ali gerado, possa alcançar o maior número de pessoas ou beneficiários possíveis. Sua configuração, para isso, pode acontecer a partir de agentes públicos e privados, ou, ainda por iniciativa de indivíduos isolados, mas conectados por diferentes mídias.

Podemos destacar diferentes ambientes a partir dessas características, sejam eles mais centrados na inovação e tecnologia: parques científicos e tecnológicos, centros de inovação, incubadoras, aceleradoras, startups (TEIXEIRA, et al., 2016) , ou pelo grau de colaboração e desburocratização de suas práticas: *coworking spaces* e *Fabrication Laboratories (FabLabs)*. Essas identificações variam conforme os agentes que propõem sua organização: empreendedores criativos, agências governamentais, instituições de ensino e pesquisa, grupos comunitários. São esses proponentes, sua cultura organizacional e demais práticas negociais que

determinaram também, o perfil dos usuários, formas de relacionamento e interação ou, ainda, se o modelo de negócio adotado tenderá para métodos inovativos ou tradicionais. Não obstante, o que mantém essas identificações relacionadas com nossa concepção de ambiente da indústria criativa, são os vínculos possibilitados pelo digital, onde os diferentes aparatos técnicos estendem seu campo e alcance comunicacional (veiculação) e, ademais, sobre a significação (cognição) dos efeitos que os ambientes midiáticos demandam para o entorno.

Aos *FabLabs*, no que lhes concerne, caracterizam-se enquanto organizações baseadas na identificação de problemas possíveis de solução por meio da prototipação digital, ou seja, ambientes para inovação e tecnologia. Sua constituição parte da adoção de uma série de orientações e de metodologias específicas definidas pela *Fab Foundation*, uma organização sem fins lucrativos, criada em 2009 junto ao *Center for Bits and Atoms* (CBA) do *Massachusetts Institute of Technology* (MIT).

A lógica do trabalho em um *FabLab* segue a ideia de redes de compartilhamento e de produção de conhecimento (SILVEIRA; SILVA, 2018). Os processos e as técnicas utilizadas em todos os projetos, precisam ser disponibilizados a outros usuários da rede, de modo a permitir que a inovação alcance o maior número de pessoas possíveis. É também prerrogativa dos laboratórios, garantir que o conhecimento e as experiências ali construídos, sejam compartilhados, em um processo de descoberta, adoção e inspiração.

Muitas podem ser as formas de organização adotadas pelos *FabLabs*. Nos casos mais comuns, existe “uma organização mãe, uma estrutura associativa, uma fundação, uma universidade, um programa governamental” que estruturam e financiam esses ambientes. “A organização ou organizações que financiam um *FabLab* possuem papel determinado na definição do mesmo (usos, usuários, modelos de gestão e de organização)” (EYCHENNE; NEVES, 2013, p.17). É possível, segundo as autoras, desenhar três categorias de *FabLabs*, sendo eles os modelos: acadêmico, profissional ou público.

Percurso metodológico

Por meio da triangulação entre levantamento bibliográfico, análise documental e entrevistas com observação, coletamos dados e informações em três etapas executadas de forma não-linear. A pesquisa de campo foi realizada em 2019, quando acessamos seis *FabLabs* localizados no estado brasileiro do Rio Grande do Sul, e ativos conforme informado pela *Fab Foundation*. Dessarte, o objeto empírico da nossa pesquisa constituiu-se por cinco laboratórios domiciliados

no município de Porto Alegre, capital do estado, e um, no município de Canoas, região metropolitana.

Com o levantamento bibliográfico, exploramos bases conceituais e analíticas sobre a problemática em questão. Complementarmente, as análises de documentos permitiram identificar informações relacionadas com a constituição dos *FabLabs* investigados, sobre sua realidade comunicacional e midiática. As principais fontes para ambos os procedimentos foram: portais institucionais, redes sociais digitais, políticas institucionais, relatórios, cartilhas, materiais promocionais, de divulgação, bem como os seus projetos ativos e inativos.

As entrevistas foram realizadas com os *fab-managers*¹ de cada laboratório, conduzidas de forma presencial e organizadas em questionários semiestruturados. Os principais tópicos articulados, buscaram ampliar nosso entendimento sobre a rede *FabLab*, e sua dispersão diante de questões transnacionais e multiculturais. Buscamos conhecer, também, a partir da especificidade da amostra, o histórico, modelo, estrutura organizacional, objetivo estratégico, público-usuário, parcerias firmadas com outras organizações e, principalmente, sobre as tecnologias disponíveis para operacionalizar seus processos e práticas de comunicação.

No âmbito das comunicações e da mídia, buscamos perceber o processo de comunicação organizacional, bem como técnicas e instrumentos utilizados para a manutenção da sociabilidade entre os laboratórios, seus públicos de interesse, organizações parceiras, órgão de fomentos, e com a *Fab Foundation*. Ademais, observamos a presença de profissionais de comunicação enquanto indivíduos com vínculo direto aos *FabLabs* (emprego formal ou terceirizado), ou sem vínculo, realizando projetos próprios de comunicação, utilizando dos recursos dos laboratórios para prototipar bens e serviços comunicacionais. Por fim, a observação, complementou a coleta de dados e informações das demais técnicas e procedimentos.

Comunicação para a Indústria Criativa: midiatização como ambiência inovativa nos *FabLabs* gaúchos

Até aqui fica claro que os ambientes da indústria criativa são, também, organizações. São formados por estruturas planejadas com objetivos, metas e estratégias para seu funcionamento, desenvolvimento, legitimação e visibilidade. Como visto, a partir do exemplo empírico dos *FabLabs*, a comunicação e a mídia têm posição nuclear sobre seu desenvolvimento. Diante das

¹ Nomenclatura utilizada para representar o profissional responsável pela gestão e organização tanto do laboratório, quanto dos seus usuários e projetos.

especificidades relacionais, de interação e de comunicação organizacional, presentes no agrupamento planejado e ordenado de pessoas que trabalham conjuntamente para atingir objetivos comuns, acabam por formar estruturas de significados sócio-organizacionais. Situação que explicita as inferências do fenômeno da midiática, principalmente ao percebermos os processos de vinculação, veiculação e cognição desses ambientes na perspectiva do bios midiático.

De acordo com Teixeira et al. (2016), três elementos são fundamentais para estruturar e compreender os ambientes interseccionados pelos campos inovativos e criativos, sendo eles: conhecimento, empreendedorismo e inovação. Inserimos nessa composição, um quarto elemento: a comunicação.

O conhecimento ocupa hoje na economia mundial, lugar de destaque. Estando ele no centro das estratégias para todo e qualquer tipo de desenvolvimento. Os ambientes da indústria criativa, nessa perspectiva, têm como pressuposto a articulação eficiente dos ativos provenientes do conhecimento, pelo compartilhamento de informações, pela função de propagar, ampliar a visibilidade e o acesso às atividades relacionadas à inovação e transferência de tecnologia.

Da produção e compartilhamento do conhecimento, os ambientes da indústria criativa também passam a ser usados para formar uma cultura empreendedora, onde os indivíduos são estimulados a desenvolver novas organizações, experiências e tornar as tecnologias geradas na articulação criatividade-inovação, ativos sociais, culturais e econômicos.

A comunicação, como quarto elemento estrutural dos ambientes da indústria criativa é, assim, posta para entender os sistemas, fluxos, redes e transformações na sociedade e na cultura que a midiática demanda aos indivíduos e organizações. Com a mídia, é possível não somente ampliar as conexões para trocas simbólicas entre os diversos interagentes no âmbito da indústria criativa, mas sim, convidá-los a participar dos processos constitutivos de seus ambientes. Por essa razão, para difundir a criatividade e a inovação, desenvolver a cultura do empreendedorismo, produzir e compartilhar conhecimento, um ambiente da indústria criativa vai precisar de processos de comunicação que serão organizados para garantir os fluxos, materializar instrumentos, técnicas comunicacionais e relacionais. Portanto, a comunicação e seu ecossistema midiático, nesse contexto, é considerada um elemento de unificação entre os demais. Ao nosso entendimento, seria a comunicação, na perspectiva da midiática, um quarto bios estrutural dos ambientes da indústria criativa, talvez com certa semelhança ao bios midiático proposto por Sodré.

É preciso destacar que, na perspectiva organizacional, a comunicação e o campo da mídia, tornam possíveis os processos interacionais, a significação e as interpretações que sustentam o fazer de um ambiente da indústria criativa. A processualidade da comunicação no contexto das organizações é esquematizada enquanto um sistema complexo, que integra a produção de expressões e o recebimento de impressões. Um sistema que além de organizar as estratégias e usos diversos da mídia, ainda dá sentido ético e estético para as materialidades comunicativas no contexto das organizações (FERNANDES; SILVA, 2020).

Tem também a comunicação, no contexto das organizações, a missão de melhor desenvolver, qualificar e explorar o ecossistema midiático disponível para o relacionamento e para as comunicações com seus públicos, outras organizações e instituições. Essa articulação é mais um indicativo que colabora com a posição da comunicação enquanto quarto bios estrutural de um ambiente da indústria criativa, junto ao conhecimento, a inovação e o empreendedorismo. Visto que nesses ambientes (organizações), as configurações e estratégias midiáticas, se formam pelos diferentes aparatos tecnológicos (mídia) da ambiência comunicacional relacional (mídiatização). Nessa abordagem, a mídia é o lugar simbólico ancorado pelos complexos sistemas interacionais entre os ambientes e seus públicos, ou seja, a mídiatização passa a ser configurada como uma ambiência inovativa nos *FabLabs*, por exemplo. Ao triangularmos os procedimentos e técnicas de pesquisa indicados para o presente estudo, e acessarmos os *FabLabs* do Rio Grande do Sul, podemos perceber a mídiatização pelas práticas de veiculação, de vinculação e de cognição que, sistematicamente, transformam a sociabilidade ali possibilitada. Tendo nas questões sociotécnicas o primado de sua constituição, um *FabLab* oferece mudanças nas perspectivas relacionais, de trabalho, de comunicação e, por extensão, nos processos de transferência tecnológica.

Sendo os campos semânticos da mídiatização catalisadores para formar o bios midiático, por simetria ao nosso quarto bios estrutural de um ambiente da indústria criativa, é certo que um indivíduo, ao acessar um *FabLab*, passará a refletir as transformações proporcionadas pela mídiatização. Tal reflexo acomete não apenas sobre os modelos de produção e de trabalho que tem no digital, novas possibilidades (cognição), mas também sobre as questões de vínculo com pessoas ali posicionadas ou, digitalmente localizadas. As ações de veiculação também passam a interferir no compartilhamento e na publicização daquilo que o indivíduo produz em tais ambientes.

Do processo de mídiatização, percebemos as práticas de veiculação nos *FabLabs* pelos aparelhos e suportes midiáticos por eles utilizados para efetivar suas estratégias de comunicação organizacional. São técnicas e procedimentos já institucionalizados, seja pela cultura da

organização que dá suporte ao laboratório, no caso dos modelos acadêmicos, ou pelos padrões sócio-organizacionais no seu entorno, situação principal sobre modelos privados. Muitas das práticas de veiculação seguem, ali, padrões midiáticos, ao utilizarem equipamentos comuns a várias organizações como manuais, boletins informativos impressos, ou murais. Novos suportes de mídia como as redes sociais ou aplicativos para troca de mensagens, são apropriados para o serviço da comunicação administrativa, interna, institucional ou mercadológica. Pelas características desses ambientes e dos seus usuários, outras formas de comunicação organizacional também são pensadas e instauradas para efetivar suas estratégias de comunicação e relacionamento.

Situação explicada, por estarem esses ambientes, inseridos em contextos de organizações maiores e mais antigas, com processos engessados que transferem muitas vezes as características de sua cultura organizacional para os gestores e indivíduos que se ocupam das organizações criativas. Muitos dos *FabLabs* estão iniciando a transição de um modelo formal para um modelo mais informal no que tange às práticas de gestão e de comunicação. Situação que determina apropriação de outras tecnologias, bem como a flexibilização de fluxos informacionais internos e externos. Para mais, ainda possibilitam o uso e apropriação de outras tecnologias, outros modelos relacionais para sua comunicação organizacional.

No POALAB, exemplos da prática da veiculação configuram-se no uso de suportes analógicos e digitais. De acordo com seu *fab-manager*, as características comunicacionais do *FabLab* são pautadas pela gestão do Instituto Federal do Rio Grande do Sul, sua mantenedora. Murais e portal institucional são as mídias de maior usabilidade para a prática da comunicação do laboratório, seguido de sua página no Facebook. Não obstante, no LIFELAB, as estratégias comunicacionais são meramente informativas, centradas em seu Portal Institucional, única mídia desdobrada pelo laboratório. No Fablab-Unilasalle, ao que lhe concerne, a prática de veiculação acontece pela institucionalização do Facebook como meio oficial do laboratório. Essa prática é muito maior no Fablab-UnisinosPOA, que mediatiza sua comunicação de imprensa, usa organismos de mídia digital e analógicas, sendo muitas delas, desenvolvidas e prototipadas pelo próprio laboratório. Processo semelhante ao experienciado no TECNOPUC-Fablab, onde as práticas veiculativas são profundamente digitais e tecnológicas. Nele, as mídias analógicas estão quase que totalmente em desuso.

Sobre as práticas de vinculação, é visível em nossa amostra a configuração de outras estratégias de comunicação midiática, de modo a romper com o que é posto pela institucionalidade de suas mantenedoras. Exemplos disso são as formações de grupos de discussões em sites de redes sociais e grupos em aplicativos para troca de mensagens, como o *WhatsApp*, *Facetime* e

Facebook Messenger. Essa é uma prática percebida em todos os ambientes, mas no Usina Fablab, são essas mídias os principais instrumentos de vínculo entre os sócios do laboratório e demais interagentes, diante de uma usabilidade que extrapola os atos e efeitos da conversa, e tornam os aplicativos, recurso para memória digital. Reduto para compartilhamento de conteúdo, ou mesmo como mural para lembretes e afins. Conforme os sócios do laboratório, foi pela emergência dos comunicadores instantâneos, dos sites e aplicativos de redes sociais, que os primeiros passos para a constituição do Usina Fablab, foram dados.

É importante destacar que, em nossa compreensão, o uso do *WhatsApp* é considerado uma prática de vinculação, *a priori*, pelas formações afetivas e sociais possibilitadas por suas affordances. *A posteriori*, também pode ser percebido como práticas de veiculação diante de sua apropriação cada vez mais comum por organizações e indivíduos como suporte de mídia e instrumento para a comunicação organizacional.

Com o uso de aplicativos como o *WhatsApp*, podemos perceber outra forma de alteração nos fluxos de comunicação e informação, já que são aplicações que fogem do controle das organizações, o que nos modelos tradicionais de comunicação era comum. Com a midiaticização da sociedade, isso começa a ser reconfigurado. Questão significativa referente aos ambientes da indústria criativa, diante do distanciamento ou da reconfiguração dos modelos tradicionais de comunicação e, conseqüentemente, das formas de controle comunicacional e organizacional.

Na vinculação ainda estão presentes os encontros e os eventos onde, tanto os usuários, quanto os gestores dos *FabLabs* constroem laços afetivos e sociais, que podem convergir, futuramente, em laços de trabalho. A conjugação do digital oportuniza muitos desses encontros que são fisicamente inexistentes. A própria ideia de compartilhamento da *Fab Foundation* é regida por trocas no digital. O vínculo entre os makers, entre os *FabLabs* e seus projetos, tem a prerrogativa de se formarem a partir das características sociotécnicas e da tecnointeração. Como exemplo, no Fablab-UnisinosPOA, os *makers* compartilham em suas redes de relacionamento quais projetos estão desenvolvendo no laboratório. Simultaneamente, interessados ou admiradores da ideia interagem com o produtor, formando outra rede de cooperação. Para o *fab-manager* do POALAB, é esse comportamento que amplia as conexões entre os *FabLabs* com outras áreas do conhecimento, outros modelos de organização e outras formas de fomento à cultura *maker* e ao *movimento coworking*.

Pela cognição, estão inscritos nos *FabLabs* a reflexão sobre a necessidade de repensar práticas e processos. A cultura do compartilhamento, a cultura *maker* e o próprio movimento *coworking* instigam como os indivíduos se percebem no universo que fazem parte e, ao se deslocarem

entre tais movimentos, passam a transformar a si mesmos e aos que se encontram em seu entorno.

O arraigamento de práticas organizacionais, comunicacionais e midiáticas em modelos engessados e distantes da midiatização, faz com que os indivíduos (que já possuem sua sociabilidade midiatizada) busquem outros espaços, ou seja, ambientes mais abertos e flexíveis, que permitam a efetivação de novas práticas e novos processos. Nos *FabLabs*, essa realidade é percebida ao passo que em algumas universidades e institutos educacionais que os mantêm, o uso de laboratórios para pesquisa e prototipação são limitados, seguem regras e padrões rígidos. Exemplo que tanto os fab-managers do POALAB, Fablab-UnisinosPOA, Fablab-Unilasalle e TECNOPUC-Fablab, afirmam ser comportamentos comuns nas organizações aos quais seus laboratórios estão subordinados. Não obstante, por serem processos consideravelmente novos - alguns desses *FabLabs* tem menos de cinco anos - os movimentos de mudança já estão em curso, e passam a ressignificar processos e práticas educacionais, experimentais, tanto em nível de graduação, quanto de pós-graduação.

Por compartilharem da ideia de flexibilidade, de permitir que seus usuários realizem com suas próprias mãos seu projeto e com certa autonomia em todo o processo de sua constituição, os *FabLabs* quebram com muitos dos paradigmas institucionais. Essa quebra, quando chega ao conhecimento do indivíduo criativo (aluno, professor, cientista, pesquisador, *maker*), com desejo pela inovação, automaticamente vai deslocar seu esforço dos laboratórios burocráticos para os laboratórios abertos.

Dos vínculos constituídos da cultura *maker* ou do movimento *coworking*, da ascensão da ideia de uma classe criativa, tais ambientes se consolidam nas instituições de ensino superior como porta de entrada para repensar as práticas e os processos educacionais. Situação semelhante sobre os *FabLabs* estudados nesta pesquisa, onde podemos perceber nessas trocas, a prática da cognição para um repensar organizacional, materializado em modelos de ambientes da indústria criativa.

Para sintetizar as práticas de vinculação, veiculação e cognição dos *FabLabs* do Rio Grande do Sul, a partir de seu bios midiático e estrutural, apresentamos no quadro, o processo comunicacional de cada laboratório, configurados pelas formas como a comunicação se integra aos ambientes da indústria criativa.

Quadro 01 - Síntese do contexto comunicacional-midiatizado dos *FabLabs* do RS

COMUNICAÇÃO NOS AMBIENTES DA INDÚSTRIA CRIATIVA				
Fabrication Laboratories	Comunicação organizacional mediatizada	Projetos de comunicação	Comunicação para projetos	Profissionais de comunicação
<i>Fablab- UnisinosPOA</i>	Processualizada por organismos de mídia analógica (produtos gráficos impressos, brindes, relatórios e manuais) e digital (comunicadores instantâneos, sites e aplicativos de mídia e redes sociais). Suas práticas vinculação, veiculação e cognição podem ser visualizadas na convergência e interdependência das tecnologias de mídia hoje, naturalizadas entre usuários e gestão do laboratório.	De modo inicial, há projetos nas áreas de relações públicas, publicidade e propaganda, fotografia e audiovisual.	Ainda embrionário, alguns estudantes colaboram com projetos desenvolvidos no <i>Fab Lab</i> . Destaque para às áreas de relações públicas, publicidade e fotografia.	Não dispõe de profissionais, mas, utiliza com frequência as estruturas comunicacionais da Universidade, bem como das agências experimentais dos cursos de comunicação.
<i>LIFELAB</i>	Apenas o Portal Institucional e plataformas de E-mail são empregadas pelo laboratório.	Não há registros.	Não há registros.	Não dispõe de profissionais, mas faz usos das estruturas comunicativas da Universidade.
<i>Usina-Fablab</i>	Seus processos comunicacionais são em totalidade digitais, apropriados de comunicadores instantâneos, sites, aplicativos e redes sociais.	Não há registros.	Não há registros.	Não há registros.
<i>POALab</i>	Aqui, os organismos de mídia analógico e digital, são interseccionados para dar vazão aos seus processos comunicativos. Murais, informativos impressos, catálogos, sites, aplicativos e redes sociais são alguns exemplos.	Não há registros.	Não há registros.	Não dispõe de profissionais, mas faz usos das estruturas comunicativas da Universidade.
<i>TECNOPUC-Fablab</i>	Laboratório com os maiores índices de digitalização e virtualização nos processos e práticas sócio- organizacionais e comunicacionais. Faz uso apenas de mídias de base tecnológica, além de desenvolver aplicações próprias para interação e publicização. No TECNOPUC-Fablab, a comunicação consegue cobrir todo o espectro organizacional.	Desde sua fundação, estudantes e profissionais de comunicação de todas as áreas, com mais vazão aos publicitários e relações- públicas, desenvolvem projetos de comunicação.	De modo colaborativo, os estudantes e profissionais de comunicação que desenvolvem seus projetos no laboratório, colaboram com o desenvolvimento de outros projetos. Existe também, em projetos maiores e mais consolidados, profissionais atuando especificamente para eles.	Possui bolsitas de comunicação, bem como proporciona a colaboração entre os profissionais que do laboratório faz uso, para contribuir com suas estratégias comunicacionais.
<i>Fablab-Unilasalle</i>	A comunicação organizacional aqui, se processualiza basicamente por meio da mídia digital. Sites, aplicativos e redes sociais, operacionalizam suas estratégias institucionais, mercadológicas, internas e administrativas. No analógico, apenas eventos e brindes são desenvolvidos.	Não há registros.	Não há registros.	Não dispõe de profissionais, mas faz usos das estruturas comunicativas da Universidade.

Fonte: elaborado pelos autores

Considerações Finais

Ao visualizar como ocorre a configuração de um ambiente da indústria criativa, em especial sobre os Fab Labs, compreendemos que sua constituição é interdependente dos variados ambientes de mídia, o que influencia suas estruturas, movimentos socioeconômicos e sócio-

organizacionais. De modo tipológico, estão situados na sociedade a partir de estruturas específicas dentro de um ecossistema inovativo, criativo, mas também, midiático.

Estão, portanto, o campo da comunicação e da mídia, mediando as formas organizacionais de cooperação, colaboração e compartilhamento, físico ou não, técnico ou amador, dos processos de inovação, tanto tecnológico, quanto social e midiático. Situação que demanda matrizes comunicacionais e relacionais diferenciadas para ser coerente com os interesses de seus públicos-usuários. Do mesmo modo, técnicas, instrumentos e profissionais precisam, talvez, elaborar diferentes perspectivas e usabilidades de sua prática para dar conta dos processos relacionais, mercadológicos, institucionais e administrativos de comunicação nesse tipo de ambiente da indústria criativa.

Desta forma, percebemos que a comunicação se integra aos ambientes da indústria criativa por meio da midiaticização, desdobradas pelas práticas de veiculação, vinculação e cognição defendidas por Sodré (2012), ao explicitar a emergência de um quarto bios existencial, o bios midiático.

Referências

- ANDERSON, C. **Makers: a nova Revolução Industrial**. São Paulo: Elsevier Campus, 2012.
- BARICHELLO, E.M.R. Visibilidade e Legitimidade na atual Ecologia da Mídia. **Revista Estudos em Comunicação**, n. 25, vol. 2, 99-108, dez. 2017.
- EYCHENNE, F.; NEVES, H. **FAB LAB: a vanguarda da nova revolução industrial**. São Paulo: Editorial FabLab Brasil, 2013.
- FERNANDES, F. F.; SILVA, M. G. Pesquisa, Desenvolvimento & Inovação: *Design Thinking* como método e Comunicação Organizacional como estratégia. **Brazilian Journal of Technology, Communication, and Cognitive Science**, São Paulo, v. 8, n. 2, dez. 2020.
- GOMES, P. G. **Dos meios à midiaticização: um conceito em evolução**. São Leopoldo, RS: Ed. Unisinos, 2017.
- MATOS, G. P.; TEIXEIRA, C. S. Análise sobre o sistema nacional de inovação no Brasil. **REAVI – Revista Eletrônica do Alto Vale do Itajaí**, v. 8, n. 13, p. 73-83, dez. 2019.
- SILVEIRA, A. C. M.; SILVA, M. G.. Das garagens às cidades: espaços sociais para a indústria criativa. In: GUINDANI, J. F.; SILVA, M. G. (Orgs.). **Comunicação e Indústria Criativa: políticas, teorias e estratégias**. Jaguarão, RS: CLAEC, 2018.
- SODRÉ, M. **Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. 5. ed. Petrópolis, RS: Vozes, 2012.
- TEIXEIRA, C. S. et al. (Orgs.). **Habitats de Inovação: alinhamento conceitual**. Florianópolis: Perse, 2016.

Grupo de Trabalho: Comunicação, Marketing e economia criativa

Experiência de Compra no Metaverso: Lançamento da Coleção Pink por Bianca Andrade

Débora Oliveira

Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, membro e pesquisadora do Grupo de Pesquisa Conexões Expandidas. Bolsista Capes. Email: deboraom2@gmail.com

Laryssa Gabellini

Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, membro e pesquisadora do Grupo de Pesquisa Conexões Expandidas. Bolsista Capes. Email: laryssagabellini@gmail.com

Thaiana Alves

Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, membro e pesquisadora do Grupo de Pesquisa Conexões Expandidas. Bolsista Capes. Email: thaiana.alves@gmail.com

Soraya Maria Ferreira Vieira

Docente na Universidade Federal de Juiz de Fora, coordenadora do Grupo de Pesquisa Conexões Expandidas. Email: soraya.ferreira@ufjf.br

Resumo

Este artigo busca expor a partir da Pink Town, último lançamento da empresa Boca Rosa Beauty da influenciadora, criadora de conteúdo, Bianca Andrada, questões que perpassam pela relação entre influência digital, marketing e inovação na experiência de compra do usuário. Temos como premissa evidenciar as características comuns entre o metaverso e a economia criativa utilizando como objeto a campanha e os espaços de divulgação da mesma a fim de evidenciar questões comunicacionais existentes no digital que impactam de forma direta ao usuário primário do produto. Diante disso, a partir do passo a passo da experiência de compra oferecida pela influenciadora digital e empreendedora Bianca Andrade iremos discorrer sobre plataformas, espaços digitais e relações de visibilidade, engajamento e inovação que podem ser destacadas a partir do objeto analisado. Para além disso, torna-se necessário também evidenciar a corrida pelo metaverso e seu impacto no mundo dos negócios, sendo importante compreendermos todas as relações que envolvem a chegada dessas novas tecnologias aos usuários. O artigo apresenta e propõe observações a respeito da plataforma de compra divulgada pela influenciadora que oferece uma experiência de compra inovadora, dentro do metaverso.

Palavras-chave: Influenciador digital, metaverso, Bianca Andrade

Abstract

This article seeks to expose, from Pink Town, the latest release of the Boca Rosa Beauty company by the influencer, content creator, Bianca Andrada, issues that permeate the relationship between digital influence, marketing and innovation in the user's shopping experience. Our premise is to highlight the common characteristics between the metaverse and the creative economy using the campaign and the spaces for its dissemination as an object in order to highlight existing communicational issues in digital that directly impact the primary user of the product. Therefore, from the step by step of the shopping experience offered by the digital influencer and entrepreneur Bianca Andrade, we will discuss platforms, digital spaces and relations of visibility, engagement and innovation that can be highlighted from the analyzed object. In addition, it is also necessary to highlight the race for the metaverse and its impact on the business world, and it is important to understand all the relationships that involve the arrival of these new technologies to users. The article presents and proposes observations about the shopping platform disclosed by the influencer that offers an innovative shopping experience, within the metaverse.

Key words: Digital influencer, metaverse, Bianca Andrade

ECONOMIA CRIATIVA, INFLUENCIADORES DIGITAIS E AS PLATAFORMAS

As perspectivas estruturalistas e funcionalistas entendem a rede como um sistema que conecta indivíduos e máquinas. Em rede, a conexão entre indivíduos proporciona a troca de informações e leva ao surgimento de “ecossistemas informativos”, onde esses mesmos indivíduos produzem e manipulam conhecimento. Essa dinâmica da rede institui também seu novo valor econômico: a passagem do consumo para a troca de informações (DI FELICE, 2009). Dessa forma, torna-se possível assimilar que dentro das plataformas digitais encontramos diversas redes que se estabelecem a partir de pontos de encontro, nós (RECUERO, 2020), que se entrelaçam e criam interações, relações, consumo, encontros e atuações digitais. Para essa conclusão basilar utilizamos a perspectiva de Van Djick (2016), que considera esses espaços - as plataformas digitais - como plataformas de sociabilidade, a exemplo do Instagram, de sites de compras, entre outras existentes. Iniciamos essa reflexão, portanto, observando também a relação da plataforma com um novo tipo de fluxo comunicacional, baseado, justamente, na sociabilidade e conexão.

Em seu livro *A cultura da conectividade* (2016, Siglo XXI), Van Djick analisa as plataformas em busca de compreender seus impactos na experiência da sociabilidade. Através de seu estudo, entendemos como uma plataforma é formada - partindo desde um contexto social e tecnológico, até uma análise detalhada dos microssistemas que as constituem. A autora recorre a abordagens que consideram as plataformas como “formações sociotécnicas”¹ (VAN DJICK, 2016, pg. 53, tradução nossa), e assim divide seu olhar entre os usuários, o conteúdo, a tecnologia e suas estruturas socioeconômicas - governança, propriedade e mercado (ibidem, pg. 53). A abordagem das plataformas em sua totalidade e complexidade de microssistemas, forma o que a autora chama de “ecossistema de meios conectivos” (ibidem, p. 43, tradução nossa). Pensar em consonância com a autora permite adentrarmos ao conceito de “Ecologia das Mídias” que considera “a ideia de que os meios criam ambientes em que a comunicação ocorre. Dessa forma, os meios teriam efeitos sobre os seus usuários por meio da determinação desses ambientes (SCOLARI, 2015)” (MATEUS, 2018, p. 18).

Diante desse cenário tecnológico posto, em breves linhas podemos dizer que os criadores de conteúdo, os influenciadores digitais, tenham a nominação que melhor se adaptar, mantém esse espaço digital compartilhado alimentado com informação, notícias, interação e fazem desse ambiente um bom local para pessoas, marcas e produtos circularem, em especial a partir do momento que são acrescentados na vivência dos mesmos. Ao mesmo tempo que as

¹ Do original: “constructos trcnoculturales”

plataformas fornecem o interface, as funcionalidades e o espaço para que todas essas conexões possam ocorrer. É então, a partir dessa simbiose de agentes que se encontram nesses locais digitais que podemos retratar o que iremos denominar aqui como Economia Criativa.

A Economia Criativa é um conceito que ganhou espaço recentemente, principalmente com o advento da internet, que abarca um conjunto de áreas que se apropriam majoritariamente da propriedade intelectual com por exemplo a cultura, a tecnologia, a publicidade, entre outros.

Na realidade, para dirimir dúvidas, a indústria criativa poderia ser compactamente descrita como uma indústria na qual as principais matérias primas e os principais produtos são ideias (HOWKINS, 2001; CUNNINGHAM, 2006, p.558).

A conquista desse espaço não foi à toa, este é um dos setores que mais cresceu nos últimos anos. Em matéria realizada pelo jornal o Globo em julho de 2022 o setor de economia criativa havia tido o aumento de 12% na geração de empregos em relação ao ano anterior. Neste contexto, emergem inúmeros profissionais, cuja criatividade e propriedade intelectual são seus instrumentos de trabalho. Nesse segmento, observamos o crescimento dos influenciadores digitais.

O cenário de influência digital evoluiu, para chegarmos ao ponto que observamos atualmente, o fenômeno passou por diversas etapas, plataformas, nomenclaturas e profissionalização.

A primeira etapa dessa jornada iniciou com os blogs, a partir do início dos anos 2000. Com o surgimento de plataformas como Blogger, Blogspot e Wordpress a prática se popularizou, tornando possível ter um blog até mesmo aqueles que não possuíam conhecimento prévio em programação. Os primeiros blogs foram feitos de maneira despretensiosa e pessoal, representando apenas um hobby (KARHAWI, 2017).

Esse cenário começou a mudar à medida que o trabalho dos blogueiros ganhou consistência e profissionalização, dessa forma alcançando números cada vez maiores de audiência, expandindo a sua participação para as mais variadas mídias tradicionais, alcançando assim a validação não somente dos seu público e pares, mas também da mídia hegemônica, alçando a sua atividade à categoria de profissão (KARHAWI, 2017).

Durante quase uma década os blogs se mantiveram como a principal forma de produção de conteúdo. Em 2005, o Youtube foi fundado, mas somente em 2010 surgiram os primeiros produtores de conteúdo desta plataforma, inicialmente chamados de vlogueiros, posteriormente sendo chamados de youtubers (KARHAWI, 2017). A lógica de produção de

conteúdo era semelhante, porém agora esse material deixava de ser escrito e passava a ser em formato audiovisual.

Muitas outras plataformas foram lançadas e popularizadas ao longo dos anos: Facebook (2004), Instagram (2010), Snapchat (2011), Tik Tok (2016). Dessa forma, esse profissional passou a se tornar multiplataforma e isso fez com que em 2015 o termo influenciador digital se tornasse mais usual no Brasil (KARHAWI, 2017), uma vez que deixava de fazer sentido ser chamado com nome alusivo a uma única plataforma.

Influenciador digital é um dos termos mais utilizados na atualidade para designar esse profissional, sendo utilizado também o termo produtor de conteúdo.

Independente das várias nomenclaturas que foram adotadas, um fato sempre se manteve permanente: a dependência de uma, ou mais de uma, plataforma para execução do seu trabalho. Se em um primeiro momento o protagonismo era o blog, com o avanço tecnológico e a popularização da internet, as redes sociais foram ocupando local de destaque, produção e monetização na rotina dos influenciadores digitais.

As plataformas atuam majoritariamente como organizadoras dos modelos de produção e consumo presentes nos objetos digitais contemporâneos, buscando desapropriar e colonizar aspectos da vida social antes intocados pelas mídias digitais (FALCÃO, MUSSA, MARQUES, 2020, p.64)

Terra (2021, p. 27) define influência como “a capacidade que um agente tem de convencer, impactar, ter um poder sobre, ainda que seja apenas influir em uma decisão, ter autoridade”. Alguém que influencia outras pessoas serve de modelo, de referência”. Logo, se pensarmos em uma definição para influência digital, podemos deduzir como a capacidade que uma pessoa tem de usar canais online para mudar opiniões ou comportamentos e, em última análise, conduzir outras pessoas a praticar determinadas ações. Assim, podemos afirmar que, diante dessa definição, os influenciadores – como o próprio nome já sugere – ganham destaque e evidência nessa prática nas redes.

A ascensão das empresas de plataforma global ao longo do século 21 teve um tremendo impacto na produção e disseminação de conteúdos digitais, bem como no desenvolvimento e no futuro da mídia tradicional. As plataformas retiraram quantidades significativas de receitas, alterando estratégias de produção, distribuição, engajamento do público e monetização em todo o mundo (MEESE e HURCOMBE, 2020; MYLLYLAHTI, 2021) ao mesmo tempo em que oferecem um espaço amplo e com funcionalidades para que muitos criadores de conteúdo ou

influenciadores - agentes atuantes com influência de forma geral - pudessem fazer desse espaço um local para renda, profissionalização e crescimento. Exemplo de que esse ambiente já é ocupado por profissionais é uma pesquisa recente da Nielsen - empresa que se coloca como líder mundial em medição, dados e análises de audiência. Com foco em medir o comportamento dentro desses locais através de todos os canais e plataformas para descobrir o que o público busca - reportou que temos hoje no Brasil, mais de 500 mil influenciadores digitais, isso representa um número maior que dentistas (374 mil), engenheiros civis (455 mil) e arquitetos (212 mil), igualando com o número de médicos (502 mil). Embora o crescente papel das plataformas tenha se tornado claramente uma tendência global nos últimos anos, os contextos nacionais mostram ao mesmo tempo diferentes maneiras de como os criadores de conteúdo se reconciliam com o crescente poder da plataforma e passam a desenvolver práticas de inovação nesse contexto.

Os influenciadores digitais fazem parte das estratégias de comunicação e marketing das marcas brasileiras. Em 2021, 94% de uma amostra de marcas nacionais alegaram ter trabalhado com influenciadores digitais (Youpix, 2021) – como parte de um investimento que corresponde a quase 35% do orçamento de mídia das empresas. Para avaliar os resultados dos influenciadores digitais em posts patrocinados ou outros conteúdos comerciais, 82% das marcas brasileiras analisam métricas de alcance e engajamento (Youpix, 2021).

Bianca Andrade

Bianca Andrade, ou Boca Rosa, como também é conhecida, é maquiadora, atriz, empresária, diretora criativa da sua marca e influenciadora digital. Acumula atualmente 18,1 milhões de seguidores no Instagram, 2,1 milhões no TikTok e 5,7 milhões no YouTube².

Bianca iniciou a sua trajetória aos 16 anos, em 2011, ao criar o seu primeiro blog, no mesmo ano criou o seu canal no Youtube, quando passou a produzir conteúdo de dicas e tutoriais de maquiagem.

Em 2013, através da notoriedade já alcançada nas redes sociais, ela foi convidada para o programa “Mais Você”, apresentado por Ana Maria Braga, na Rede Globo de Televisão. A projeção dada na sua participação, fez com que Bianca fosse alçada à categoria de celebridade.

A partir de 2018, ela expandiu a sua atuação de influenciadora digital, se tornando também empresária, criando a sua própria marca de maquiagem em parceria com Payot, a @bocarosabeauty. Já em 2019, criou a sua marca de produtos para cabelo, em parceria com a Cadiveu, a @bocarosahair.

² Informações apuradas pelas autoras nas referidas redes sociais em 30 de setembro de 2022

Em 2020, Bianca aceitou entrar no Big Brother Brasil 20, reality show exibido pela rede Globo de Televisão. Mais uma vez, a visibilidade proporcionada pela televisão, fez com que Bianca se tornasse ainda mais conhecida, bem como a sua marca. Uma das principais características da Bianca é pensar estrategicamente, dessa forma, ao entrar no programa, foi criada uma estratégia transmidiática, unindo o que acontecia na televisão, com os perfis no Instagram da Bianca e da Boca Rosa Beauty. A influenciadora ficou 5 semanas no programa, porém foi o suficiente para aumentar o seu número de seguidores e tornar a sua marca mais forte, vendendo 3 vezes mais, logo após a sua saída do programa.

Antes de sua entrada no reality show, Bianca somava 9,2 milhões de seguidores em seu perfil no Instagram, após o confinamento o número chegou a 11 milhões 900 mil seguidores. Essa breve apresentação se faz necessária por conta da relação que Bianca estabelece com seus seguidores. A identificação com a história de Bianca, tida como uma jovem de muito sucesso, permite a construção de um vínculo positivo e de confiança com seus públicos. (KARHAWI, 2020)

Em 2022, Bianca Andrade, lançou a influenciadora virtual Pink, personagem que fará parte da parte da campanha com sua mais nova versão. Angariando, assim, espaço para explorar novas possibilidades digitais a partir da atuação nos universos online com um posicionamento de personalidade, marca e expansão amplificados. Afinal, influenciadores de inteligência artificial são personalidades virtuais, gerenciadas por marcas ou agências de mídia e criadas com tecnologias de computação gráfica e algoritmos de aprendizado de máquina. Eles são uma versão virtual e computadorizada dos influenciadores digitais e da mesma forma que eles, os influenciadores de IA têm milhões de seguidores, uma audiência fiel e engajada e o poder de influenciar o comportamento e o estilo de vida dos seus seguidores/fãs. Por isso, eles também estão na mira das marcas, que querem se associar a personalidades poderosas e influentes - mesmo que elas não existam no mundo material.

Com estratégias de marketing elaboradas e cuidadosamente planejadas, Bianca se tornou uma das principais referências quando o assunto é empreendedorismo digital. Atualmente a influenciadora integra o ranking de influenciadores mais ricos do país através das suas empresas, que juntas têm o faturamento anual de 120 milhões de reais (Nexxt PR, 2022).

No dia 19 de setembro de 2022 Bianca realizou o lançamento da primeira grande campanha de uma empresa brasileira voltada para o metaverso. Na nomeada Pink Town os usuários podem

criar seu avatar personalizado e realizar a compra dos produtos da sua linha de beleza e também da Payot, marca responsável por lançar os seus produtos.

COLEÇÃO PINK! UM NOVO UNIVERSO. UM NOVO CONCEITO

O Produto

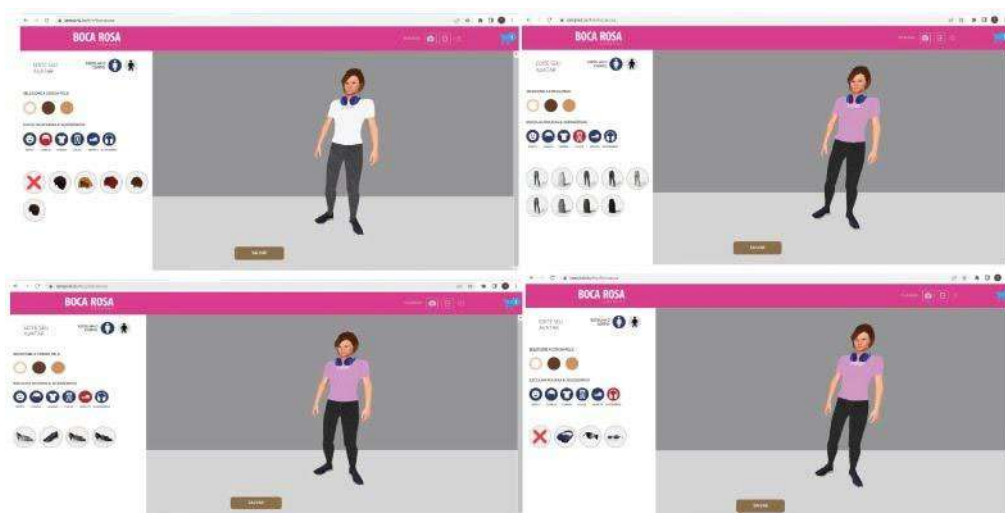
Coleção Pink! Um novo universo. Um novo conceito. Essa é a forma como a coleção se apresenta. No site, o lançamento é conceituado com uma nova linha de maquiagem “inspirada no metaverso, com 5 novos produtos físicos multifuncionais que trazem em sua composição muita tecnologia, modernidade e tendência.” Os produtos, segundo o site da marca, têm os nomes inspirados no metaverso: Metaverse (paleta de sombra), Metamask (Máscara de cílios), Cyber Oil (óleo hidratante), Tint Gloss (batom), Tint Cream (produto multifuncional, pode ser utilizado como batom, sombra e blush).

Pink Town

Pink Town foi a cidade criada no metaverso, para que os usuários tivessem uma experiência imersiva. Neste ambiente era possível criar o seu avatar no *lobby*, passear pela cidade, interagir com os outros usuários, visitar o auditório, visitar e comprar nas lojas da Boca Rosa Beauty e Payot. Para entrar na cidade, era necessário fazer um cadastro simples.

Criação do avatar:

Na criação do avatar existia a opção de usar uma foto sua ou criar o seu próprio avatar, com as características determinadas pela plataforma. As possibilidades de personalização eram: 2 tipos de corpos (homem ou mulher), 3 tipos de cor de pele, 5 tipos de cabelos, 16 roupas (7 blusas e 9 calças ou saia), 4 sapatos e 3 acessórios.



A cidade:

Ao criar o seu avatar, você poderia passear pela cidade e interagir com as outras pessoas. A quantidade de pessoas por sala era limitada, dessa forma, o objetivo era facilitar a interação entre os usuários. O contato poderia ser feito via chat, como mostrado na imagem abaixo,

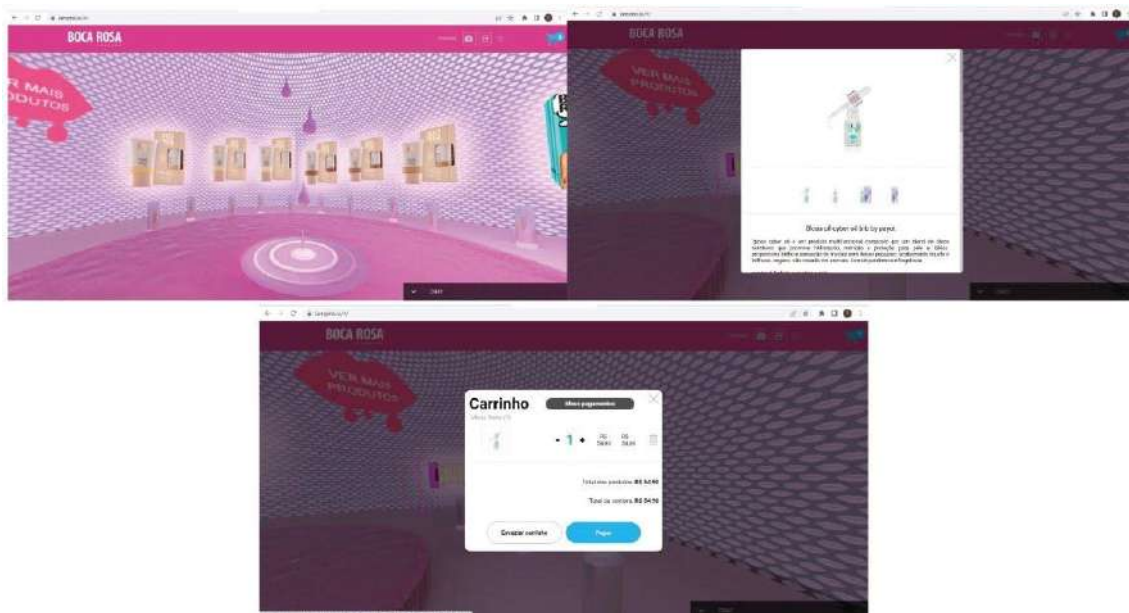


Auditório:

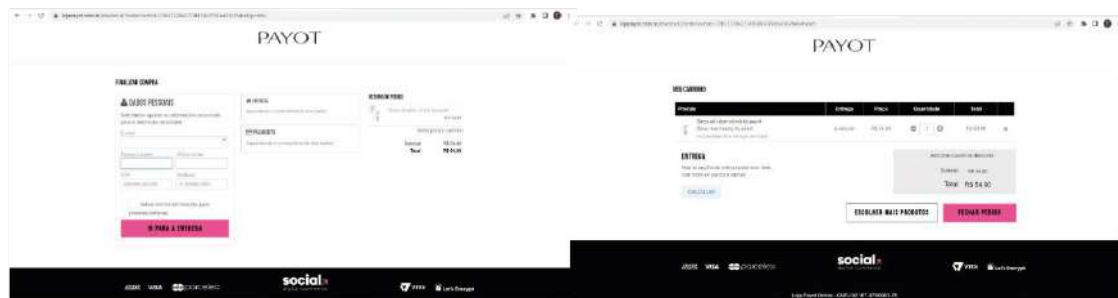
No auditório, ocorreram 3 palestras: uma live com a Bianca Andrade com a apresentação da coleção Pink, uma aula gravada com Camila Farani sobre metaverso e os seus efeitos no mercado digital e a última aula gravada com Bruno Perini sobre criptomoeda. No ambiente do auditório também era possível a interação com os demais usuários através do chat.

Lojas

No Pink Town, havia as lojas da Payot e da Boca Rosa Beauty. Além dos produtos do lançamento Pink, também era possível ver e adquirir outros produtos de ambas as marcas. A venda era exclusivamente de produtos físicos, nesta ação, não houve venda de produtos para o avatar. Esse espaço funcionava como uma espécie de vitrine, sendo visualizada em 360°. Ao clicar no produto, uma janela se abria na tela com informações adicionais, bem como o botão de compra. Ao clicar em comprar, era gerado um carrinho com a sua escolha, sendo dada as opções de esvaziar o carrinho ou seguir com o pagamento.



Se a opção fosse o pagamento, você saia do ambiente do Pink Town e era direcionado para o site da Payot, onde novamente era necessário um cadastro e finalização da sua compra, que se dava toda dentro do site do Payot.



Os procedimentos seguintes seguiam os trâmites de compras pela internet que já estamos habituados: email de confirmação de compra, emissão de nota fiscal, código de rastreio e aviso de entrega.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após observar e se colocar enquanto usuário da imersão proposta pela empresária Bianca Andrade, pode-se inferir que a mesma se desloca para um ponto de partida ganhando vantagem em uma competição ainda muito primária que disputa um espaço, uma visibilidade, um engajamento e uma proposta para um metaverso ainda em construção, tanto na vertente econômica, quanto na social. Em uma analogia, poderíamos dizer que Bianca sai na frente em uma corrida que ainda não há a pista de chegada. Apesar de buscar oferecer uma nova experiência de compra, a Pink Town apresenta funcionalidades que, apesar de interessantes,

possuem um design ainda limitado, em especial quando comparado a tecnologia dos games que já oferecem a seus usuários experiências avançadas em um universo digital criado, assim como a proposta analisada. Por isso, poderíamos classificar a proposta como importante, pois demarca um espaço em disputa, mas ainda pouco inovadora diante das possibilidades já exploradas para qualquer pequeno conhecedor de jogos online, por exemplo.

No processo de imersão proposto pela Pink Town temos como ponto de partida a criação do avatar. Esse passo pode ser considerado um dos pontos de maior importância em uma experiência digital no metaverso já que é a partir dessa representação digital que os usuários se colocam enquanto agentes atuantes naquele novo espaço de socialização. Diante disso, é preciso que essa representação ofereça opções representativas impactantes o suficiente para que haja, a princípio, o reconhecimento do espaço ocupado. Assim, consideramos também ser um dos pontos de melhoria da proposta pois há poucas opções de personalização de características, como tipos de corpos, acessórios, roupas, estilos e cor de pele. Se considerarmos o metaverso como uma possibilidade de extensão e aplicabilidade de ações e representações ainda limitadas no físico, essa característica de falta de opções coloca a experiência em uma visão negativa já que se retém ao simples. Nesse caso, consideramos uma perda de oportunidade de explorar essas capacidades aumentadas e intensificar isso como um discurso da marca como um todo.

Outra limitação encontrada é no que tange o livre deslocamento do avatar dentro do universo digital proposto. Dentro da cidade Pink Town, não é possível “entrar”, ocupar, se deslocar nos espaços - loja e auditório, especificamente - com o seu avatar, para passear entre essas opções propostas (lojas, auditório) era necessário sair do ambiente de circulação do avatar e clicar nesses espaços, como em um site comum perdendo em termos de facilidade e simples navegação. Em um ambiente digital se locomover, ou seja, navegar pelas suas extensões torna-se um fator importante não apenas para garantir ao usuário uma facilidade de conhecimento do ambiente, mas também para que a experiência proposta seja cumprida. Ao colocar limitações como essa, de ter que sair do espaço para poder ocupá-lo, a vivência Pink Town interrompe um curso natural de usabilidade.

Ainda nos aspectos de proporcionar um ambiente agradável e adaptável ao usuário, a experiência de compra se perde mais uma vez nessa narrativa pois mesmo fazendo um cadastro no site da Pink Town e selecionando os produtos físicos que gostaria de adquirir para ser entregue em sua casa, ao terminar suas escolhas você é redirecionado para o site tradicional da Payot, empresa que produz os cosméticos, e é preciso um novo cadastro para que sua compra seja computada e você seja novamente redirecionado para o setor de pagamento. Esse seguimento de ações não reforça ou sequer justifica o caráter novidade que uma experiência no

metaverso propõe oferecer. Sabe-se que coletar dados é importante e extremamente comum na atualidade dos algoritmos, da automação e da tecnologia, mas solicitar ao usuário os mesmos dados em pouco espaço de tempo e na mesma ação de marketing pode ser considerado um obstáculo para compra. Destacamos aqui que não há uma ligação entre as plataformas, sendo necessário fazer um cadastro para entrar na cidade no metaverso e um novo cadastro no site da Payot para o pagamento, após o direcionamento. Consideramos portanto que a compra é feita no segundo acesso, sendo a experiência do metaverso quase que como um obstáculo para “finalmente” poder acessar o catálogo de produtor e já adquiri-los de forma física.

Diante de tudo isso, podemos dizer que a marca perdeu a oportunidade de mostrar diferencial no ato e nos pós imediatos de venda, estabelecendo as normas padrões de mercado, sem nenhuma personalização ou inovação. Nota-se, portanto, a partir desses pontos destacados que apesar de apresentar propostas interessantes, a plataforma não está completa, assim ainda não é possível oferecer uma experiência de compra que tenha uma narrativa linear dentro do que foi proposto, ou seja, uma grande imersão no digital que justificasse o que foi divulgado. Embora a promessa tenha sido uma revolucionária experiência de compra, o metaverso proposto deixa de apresentar característica que o tornaria mais potente e adepto a competição inclusive do que já se pode experimentar no digital. Assim, para os usuários que esperavam uma imersão, mais inovação e já experimentaram outras situações que se dizem do metaverso a Pink Town pode gerar um sentimento de decepção ou frustração de expectativa já que ele se mostra apenas como uma vitrine inovadora, seguida de uma plataforma de e-commerce tradicional. Entretanto, cabe aqui destacar mais uma vez que Bianca Andrade e sua empresa boca rosa Beauty saem na frente ao lançarem uma influenciadora virtual, a Pink, e tentarem, mesmo que com limitações, alcançar um espaço que está em grande disputa. Em nossa análise, isso demonstra preocupação com um público heavy user que consome não apenas produtos físicos, como o dessa campanha, mas que também está aberto a novas experiências não apenas de espaços digitais, mas de conteúdos e novos lançamentos. Com isso a marca avança no mercado e marca pontos com uma parcela de usuários.

Referências

DI FELICE, Massimo. Paisagens pós-urbanas: O fim da experiência urbana e as formas comunicativas do habitar. São Paulo: Annablume, 2009.

FALCÃO, T; MARQUES, D; MUSSA, I. BOYCOTTBLIZZARD: capitalismo de plataforma e a colonização do jogo. *Contracampo*, Niterói, v. 39, n. 2, p. 59-78, abr./jul. 2020

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, São Paulo, v. 17, p. 46 - 61, 2017.

KARHAWI, I. Notas Teóricas Sobre Influenciadores Digitais e Big Brother Brasil: visibilidade, autenticidade e motivações. **E-compós**, out. 2020.

MATEUS, Felipe de O. O meio é a cultura: diálogos possíveis entre a Nova Ecologia dos Meios e os Estudos Culturais Latino-Americanos. In: RENÓ, Denis; GOSCIOLA, Vicente; RENÓ, Luciana (orgs.). *Nova Ecologia dos Meios e Tecnologias*. Aveiro: Ria Editorial, 2018, p. 18-28.

MYLLYLAHTI, Merja. (2020). Paying Attention to Attention: A Conceptual Framework for Studying News Reader Revenue Models Related to Platforms. *Digital Journalism*, 8(5), 567–575. DOI: 10.1080/21670811.2019.1691926

NICOLACI DA COSTA, Ana Maria O TALENTO JOVEM, A INTERNET O MERCADO DE TRABALHO DA “ECONOMIA CRIATIVA”. *Psicologia & Sociedade* [en línea]. 2011, 23(3), 554-563[fecha de Consulta 1 de outubro de 2022]. ISSN: 0102-7182. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=309326607013>

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2020 (Coleção Cibercultura)

VAN DIJCK, José. *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Argentina: Siglo XXI Editores, 2016.

_____. Jose; POELL, Thomas; WAAL, Martjin de. *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Nova York: Oxford University Press, 2018.



Grupo de Trabalho: *GT 7: Comunicação, Marketing e economia criativa*

Indústria Criativa aplicada à Educação

Sibele da Silva Lange Repenning
Universidade Feevale

Profª Drª Marta Rosecler Bez
Universidade Feevale

Resumo

A atividade docente está cada vez mais desafiadora, na qual professores necessitam buscar alternativas para aulas mais interessantes, criativas e participativas. Portanto, o tema desse trabalho versa sobre a aplicação de um método de ensino com base a incorporação dos domínios da Indústria Criatividade. O método, chamado Mutante, foi aplicado com docentes do ensino superior de uma faculdade localizada na cidade de Porto Alegre, Rio Grande do Sul. A educação criativa pode colaborar no desenvolvimento de competências e habilidades exigidas no contexto atual. Nessa perspectiva, o objetivo geral do trabalho é apresentar evidências da aplicação do método de ensino na prática docente, capacitando os docentes através de uma oficina criativa. Com o método Mutante desenvolvido, os professores de uma instituição de ensino participaram de uma formação criativa, que fundamentou o tipo de pesquisa deste trabalho, tomando a pesquisa-ação de cunho qualitativo, como referência. Os resultados da experiência com os professores foram analisadas, segunda a técnica de análise de Bardin e confrontadas com a observação participante. O problema de pesquisa foi evidenciar que os professores tenham aprendido a incorporar os domínios na prática. Chegou-se à conclusão de que a formação criativa serviu de inspiração para que pudessem aprender e aplicar os domínios da Indústria Criativa, por meio de um plano de aula organizado, sendo possível apresentar inúmeras situações de aprendizagem muito mais interessantes. O plano de aula é ferramenta de planejamento do docente, portanto, ele foi adaptado para a ideia proposta.

Palavras-chave: Indústria Criativa; Educação; Método de ensino.

Abstract

The teaching activity is increasingly challenging, in which teachers need to seek alternatives for more interesting, creative and participatory classes. Therefore, the theme of this work is about the application of a teaching method based on the incorporation of the domains of the Creativity Industry. The method, called Mutante, was applied to higher education professors from a college located in the city of Porto Alegre, Rio Grande do Sul. Creative education can collaborate in the development of skills and abilities required in the current context. From this perspective, the general objective of the work was to present evidence of the application of the teaching method in teaching practice, training teachers through a creative workshop. With the Mutant method developed, the teachers of an educational institution participated in a creative training, which based the type of research of this work, taking qualitative action research as a reference. The results of the experience with the teachers were analyzed, according to Bardin's technique of

analysis and confronted with participant observation. The research problem was to show that teachers have learned to incorporate the domains in practice. It was concluded that creative training served as an inspiration for them to learn and apply the domains of the Creative Industry, through an organized lesson plan, making it possible to present numerous much more interesting learning situations. The lesson plan is the teacher's planning tool, so it was adapted to the proposed idea.

Key words: Creativity Industry; Education; Method in teaching.

Fundamentação Teórica

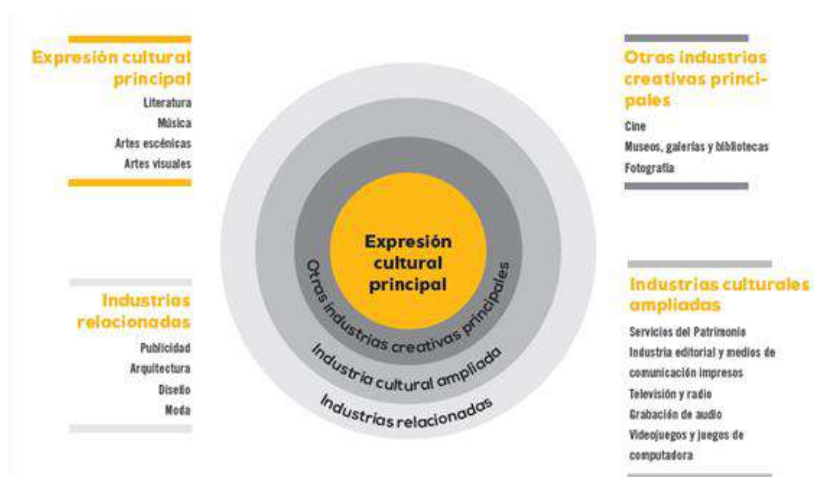
Na educação sabe-se que muitos desafios ainda estão por vir. A caminhada vem de materiais impressos até os dias de hoje com o uso da tecnologia em seus diferentes formatos. Embora seja mais difícil para uns desenvolverem seu potencial criativo, na educação, habilidades tecnológicas serão cada vez mais exigidas. Paira uma pergunta: será que as escolas estão preparando para o mercado profissionais mais criativos?

No processo de ensino os docentes podem desenvolver aulas mais criativas, para que os alunos experienciem, pensem e operem, para um mundo mais desafiador e criativo. Cultura e criatividade são consideradas como forças propulsoras para o desenvolvimento da economia criativa, nos quais estão arraigados os chamados setores criativos. Dessa forma, um dos fatores que colaboram no desenvolvimento da criatividade e da cultura é a educação. (UNESCO, 2013)

Um dos relatórios mais importantes de economia criativa, elaborado pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) e pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), destaca a educação para o desenvolvimento de competências dos profissionais (UNESCO, 2013). Assim, a educação tem o seu valor e é um dos grandes desafios tanto para as universidades quanto para as escolas.

Para ensinar os docentes se apropriam de diferentes materiais e muitos que servem de inspiração na sala de aula encontra-se no círculo de Throsby, de acordo com a Figura 1, que representa como a cultura se propaga, do seu centro através de camadas, até se transformar em um conteúdo comercial (UNESCO, 2010; 2013).

Figura 1 – Círculo de Throsby



Elaborado pela autora (2022)

Os domínios da IC estão divididas em: A – patrimônio cultural e natural; B – apresentações artísticas e celebrações; C – artes visuais e artesanais; D – livros e editoração; E – Mídias audiovisuais e interativas; F - Design e serviços criativos (UNESCO, 2013). Incorporar os domínios da Indústria Criativa na prática docente, significa usar vídeo, mídias, fotografia, ou qualquer outro, como base para uma aula mais divertida.

Nessa ideia de produzir aulas mais criativas é que surgiu a criação de um método, chamado Mutante, nos quais, o lúdico e a tecnologia aparecem para abrilhantar as formas de ensinar apresentadas pelos docentes.

Para maior credibilidade ao trabalho, estudos em trabalhos correlatos foram feitos em busca de sinais sobre o uso de metodologias ativas, considerando que a criatividade não tem limites. Analisou-se o uso de ferramentas tecnológicas na implementação de métodos ativos de aprendizagem para o ensino de medicina, operacionalizado também com oficinas aos docentes (BEZ, 2013). Em outro estudo verificou-se também o uso da gamificação em uma proposta muito mais atraente aos alunos (FARDO, 2013). Todo o estímulo ao desenvolvimento docente é possível, quando os recursos educacionais servem como apoio e estratégia, de acordo com a intencionalidade.

Metodologia

Uma etapa anterior à formação criativa serviu de base para se aprofundar quanto à proposta do PPP – Projeto Político Pedagógico – da instituição. A pesquisa-ação se constitui em etapas, tais como: identificação do ambiente; planejamento das ações; aplicação do método; análise e avaliação. Além disso, foram feitos registros fotográficos e análise no PPP – Projeto Político Pedagógico (2014), em que se verificou a concentração para a aprendizagem significativa, com destaque para o uso da tecnologia como recurso, uso do lúdico, dentre outros. Nesse aspecto, as estratégias serão fundamentais para o processo de aprendizagem, em que se visa o desenvolvimento de habilidades humanas e profissionais (FAZENDA, 2012; REPENNING, 2014).

Em seguida, será mostrado como o método Mutante foi aplicado.

Desenvolvimento do método e aplicação

O método Mutante é composto por suas quatro bases e que serão utilizadas pelos docentes, através de perguntas norteadoras no plano de aula, conforme demonstrado na Figura 3.

Figura 2 – Método Mutante



Elaborado pela autora (2022)

Cada base foi criada a partir dos estudos sobre os domínios da Indústria Criativa, o Projeto Político Pedagógico da instituição, a ludicidade e aprendizagem. No passo seguinte, para estruturar o método na prática, cada base foi inspirada nos super-heróis e resultou em uma pergunta norteadora. Dessa maneira, as bases foram construídas da seguinte forma, segundo mostra a Figura 3.

Figura 3: Bases personificadas:

BASE	SUPER-HERÓI	CONEXÃO	PERGUNTA NORTEADORA
Base dos domínios da IC	Mística	Pela capacidade da Mística se transformar em qualquer coisa	Então, qual domínio será incorporado?
Base de aprendizagem	Noturno	A imagem dele causa estranheza, logo, é importante saber lidar com o "diferente"	Então, qual o aprendizado a ser gerado?
Base lúdica	Batman	O Mestre da tecnologia usa a seu favor, dependendo da situação	Então, que estratégia lúdica pode ser utilizada?
Base curricular	Quarteto Fantástico	Formado por quatro super-heróis, assim como a grade curricular é formada por várias unidades	Então, quais competências serão desenvolvidas?

Elaborado pela autora (2022)

No plano de aula – quadro 1 - é possível observar como as bases aparecem: domínios da indústria Criativa (domínio), base de aprendizagem (aprendizagem a ser gerada), base lúdica (estratégia), base curricular (competências a serem desenvolvidas).

O método é chamado de Mutante, pela facilidade de se adequar a qualquer tipo de proposta de acordo com a intencionalidade docente. Na prática de sala de aula o docente partirá de um tema, e o plano de aula é que será o seu guia durante o processo de elaboração em complemento com outros componentes.

O Quadro 1 mostra a estrutura desse plano, como ferramenta de organização no planejamento para uma aula mais criativa.

Quadro 1 – Plano de aula

PLANO DE AULA	
TEMA	
DOMÍNIO (s)	
APRENDIZAGEM A SER GERADA	
COMPETÊNCIAS A SEREM DESENVOLVIDAS	
METODOLOGIA /ESTRATÉGIA	
DINÂMICA	
PREPARAÇÃO PARA AULA (material)	
AValiação	
REFERÊNCIAS	

Elaborado pela autora (2022)

O grupo de professores foi dividido em dois grupos para coletar as evidências, conforme quadro 2, que será mostrado nos resultados. O ambiente também foi preparado para que fosse motivacional para o momento da formação. A sala tinha um espaço com materiais disponíveis, caso precisassem, como um espaço “maker”. Essas possibilidades permitem experimentar um trabalho coletivo para criação (MARTINEZ, 2015). Um ambiente propício resulta em uma atmosfera mais divertida, intensificando a forma de pensar e agir (CAPODAGLI; JACKSON, 2010; OLIVEIRA, 2012).

Resultados

Os grupos SemNoção e Grupo A demonstraram que o plano de aula do método Mutante foi eficaz, conforme é possível verificar.

Quadro 2 - Evidências encontradas

Questão	Grupo A	SemNoção
Houve evidências de que os professores tenham aprendido a	Sim. Seguiram o plano de aula e utilizaram o jogo, como o Role-playing e investiram no ambiente,	Sim. Utilizaram a música para refletir sobre o assunto, considerando que é um domínio que não é tão explorado em sala

<p>incorporar os domínios da IC? Quais?</p>	<p>conforme relataram, pois se fossem dar uma aula sobre o tema referido por eles, seria em uma sala sem mesas, somente com pufes.</p> <p>Mas se for considerado todo o processo, somente um professor demonstrou ter domínio do que fazer e como fazer. Mesmo que os outros professores já tivessem trabalhado com algum dos domínios anteriormente.</p>	<p>de aula, além de terem feito o PPT (PowerPoint) e utilizar outros materiais como CANVAS e Roda da Vida.</p> <p>Significa dizer que os indivíduos aprendem com vários tipos de meios culturais, como a música. A letra de uma música pode servir de reflexão, para várias situações do cotidiano. Outros instrumentos podem ser adaptados, como é o caso do CANVAS, utilizado para visualizar normalmente um negócio. (COSTA; SILVEIRA; SOMMER, 2003).</p>
---	---	--

Fonte: Elaborado pela autora.

Percebe-se que a cultura, representada pelos domínios de Throsby, pode servir de inspiração na formação de profissionais para um mercado de trabalho que valoriza o pensamento criativo. (SANTOS; MARTINS; SANTOS, 2014, PROCOPIUCK; FREDER, 2014; PACHECO, 2009)

Considerações finais

Toda a troca de experiências é válida entre professores quando o assunto disposta na criatividade, como força motriz nas ações. No primeiro encontro, foi apresentado o método Mutante, que também estava estruturado em um plano de aula igual ao que seria oferecido aos docentes, no segundo encontro. O que muda são os domínios, a intencionalidade, ou seja, a criatividade de cada um. Se o mercado busca por profissionais mais criativos, tudo deve nascer na sala de aula, lugar de compartilhamento. As tecnologias são ferramentas valiosas e quando combinadas, se tornam admiráveis. Os limitantes do trabalho estão na disponibilidade de tempo dos docentes, já que na atualidade, muitos professores passam uma parte de seu horário nas instituições de ensino, além de darem suas aulas, mas planejando ou conquistando espaços para ampliar a educação.

Buscar repertório no círculo de Throsby foi inspirador, já que toda a forma de cultura se apresenta nele. Se analisado, em sala de aula muitos meios culturais já são utilizados, porém sem a organização adequada. Dessa forma, o objetivo geral do trabalho foi alcançado e o plano

de aula bem estruturado, foi fundamental no processo de incorporação dos domínios da Indústria Criativa.

Referências

BEZ, Marta Rosecler. **Construção de um modelo para o uso de simuladores na implementação de métodos ativos de aprendizagem nas escolas de medicina**. 2013. 314f. Tese (Doutorado em Informática da Educação) - Centro Interdisciplinar de Novas Tecnologias na Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013. Disponível em: <file:///C:/Users/Claudio/Downloads/000878300.pdf>. Acesso em: 08 jun. 2016.

CAPODAGLI, Bill; JACKSON, Lynn. **Nos bastidores da Pixar: lições do playground corporativo mais criativo do mundo**. São Paulo: Saraiva, 2010.

COSTA, Marisa Vorraber; SILVEIRA, Rosa Hessel; SOMMER, Luis Henrique. Estudos culturais, educação e pedagogia. **Revista Brasileira de Educação**

FARDO, Marcelo Luis. A gamificação aplicada em ambientes de aprendizagem. **RENOTE**, Porto Alegre, v. 11, n. 1, 2013. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/renote/article/viewFile/41629/26409>>. Acesso em: 20 jun. 2016.

FAZENDA, Ivani Catarina Arantes (Org.). **Didática e interdisciplinaridade**. 17. ed. Campinas: Papirus, 2012.

MARTINEZ, Sylvia. Como construir um espaço maker inclusivo. **Porvir**, 20 maio 2015. Disponível em: <<http://porvir.org/como-construir-um-espaco-maker-inclusivo/>>. Acesso em: 11 jun. 2016.

OLIVEIRA, Edileusa Borges Porto; ALENCAR, Eunice Maria Lima Soriano de. Importância da criatividade na escola e no trabalho docente segundo coordenadores pedagógicos. **Estudos de Psicologia**, Campinas, v. 29, n. 4, p. 541-552, 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-166X2012000400009>. Acesso em: 11 jun. 2016.

PROCOPIUCK, Mario; FREDER, Schirlei Mari. Economia criativa: modelo federal brasileiro e importância das discussões frente a referenciais internacionais. **Revista Cadernos do Ceom**, Chapecó, v. 27, n. 40, p. 227-251, 2014. Disponível em: <<https://bell.unochapeco.edu.br/revistas/index.php/rcc/article/viewFile/2319/1393>>. Acesso em: 16 jun. 2016.

PACHECO, Luzia et al. **Capacitação e desenvolvimento de pessoas**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2009

REPENNING, Sibeles da Silva Lange. **O uso da criatividade na prática docente na percepção de professores na educação superior**. 2014. Trabalho de conclusão do curso (Pós-graduação em Gestão de Educação Corporativa) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2014.

SANTOS, Alessandra dos; MARTINS, Beatriz Cintra; SANTOS, Nilton Bajlis dos. Novas mídias como arquitetura pedagógica: a experiência do NEXT/Fiocruz. In: SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER, 8., 2014. São Paulo. **Anais...** São Paulo: ESPM, 2014.

UNESCO. **Relatório de economia criativa de 2013.** 2013. Disponível em: <<http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013-es.pdf> >. Acesso em: 05 jul. 2016

UNESCO. **Relatório de economia criativa 2010.** 2010. Disponível em: <http://unctad.org/pt/docs/ditctab20103_pt.pdf>. Acesso em: 05 jul. 2016.



Grupo de Trabalho: COMUNICAÇÃO, MARKETING E ECONOMIA CRIATIVA

Carnaval e Economia Criativa: a Visão da Imprensa Sobre a Produção da Escola de Samba Como um Bem Cultural em Porto Alegre

Édson Dutra

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS)

Roberto Tietzmann

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS)

Resumo

O presente estudo é parte integrante de pesquisa de mestrado, em fase inicial, que investiga a relação entre a imprensa e o carnaval de Porto Alegre e suas potencialidades na economia criativa. O trabalho tem como objetivo identificar a influência da imprensa no fluxo de ações e promoção da economia criativa do carnaval de Porto Alegre. Como procedimento metodológico, foram coletados registros da cobertura carnavalesca de jornais de grande circulação em Porto Alegre no ano de 2002, além de referencial bibliográfico, analisados sob a óptica de Bardin (2011). Como resultados, o estudo identificou que a escola de samba carrega em sua essência o conceito de economia criativa e que a imprensa, através da sua atuação, tem a possibilidade de direcionar o olhar da sociedade e do poder público para esta manifestação cultural e toda sua cadeia criativa, econômica e social.

Palavras-chave: Escola de Samba; Economia Criativa; Imprensa; Jornal impresso;

Abstract

The present study is an integral part of a master's research, in an initial phase, which investigates the relationship between the press and the carnival in Porto Alegre and its potential in the creative economy. The work aims to identify the influence of the press on the flow of actions and promotion of the creative economy of the Porto Alegre carnival. As a methodological procedure, records were collected from the carnival coverage of newspapers with wide circulation in Porto Alegre in 2002, in addition to a bibliographic reference, analyzed from the perspective of Bardin (2011). As a result, the study identified that the samba school carries in its essence the concept of creative economy and that the press, through its performance, has the possibility of directing the gaze of society and public power to this cultural manifestation and its entire creative, economic chain. and social.

Key words: Samba school; Creative economy; Press; Newspaper;

A economia criativa na gênese do Carnaval

A economia criativa vem sendo trabalhada a partir da segunda metade da década de 1990, como um importante conceito que visa explicar as ações em cadeia dos processos criativos e seus reflexos, não somente econômicos mas, também, políticos, sociais, culturais e tecnológicos. Miguez (2007) defende que a economia criativa consiste no conjunto de elementos ligados às atividades criativas, do intelecto individual ao talento coletivo, passando do artesanato às grandes cadeias das indústrias culturais. O autor complementa, dizendo que “a economia criativa é um dos setores mais dinâmicos da economia global” (MIGUEZ, 2007, p.97). Sarra e Fernandez (2014) destacam que este setor tem na criatividade a sua condição de valor, e apontam a influência da Organização das Nações Unidas (ONU) na construção e ampliação do conceito em escala global

De acordo com a Organização das Nações Unidas (ONU) as atividades econômicas criativas encontram-se no cruzamento das artes, da cultura, dos negócios e da tecnologia, compreendendo o ciclo de criação, produção e distribuição de bens e serviços que utilizam o conhecimento e a criatividade como seus principais *inputs* (SARRA; FERNANDEZ, 2014, p.357)

A natureza da criatividade que se conecta a tais estruturas é polissêmica e frequentemente ligada a laços de identidade, pertencimento e cultura popular em cada circunstância. No caso do Brasil, um dos elementos identitários mais recorrentes é o carnaval em suas diversas facetas e dimensões.

No entanto, em um primeiro momento, a ideia de aproximar as palavras indústria e carnaval parece conceitualmente distante. O que uma área da economia teria de relação com algo que é ao mesmo tempo um feriado, uma festa popular e um patrimônio cultural do país e de seu povo? A conexão se dá em vários pontos através das indústrias criativas, seja no turismo em toda a produção musical e de espetáculos e no campo que destacamos nesta comunicação: o carnaval feito pelas escolas de samba que, em seus ciclos de criação, produção e apresentações, movimenta cultura e economia.

Nesta comunicação, questionamos como a imprensa de Porto Alegre tratou da mudança dos desfiles para o Porto Seco e que entendimento isso mostra sobre a Indústria Criativa, uma vez que o novo espaço, em tese, proporcionaria melhores condições de produção dos desfiles das escolas de samba.

A escola de samba enquanto potência criativa na economia

É possível enxergar a escola de samba como um elemento genuíno de economia criativa, emergido muito antes da elucidação dos conceitos e entendimentos. Surgida no Rio de Janeiro a partir dos anos de 1920, a escola de samba reúne em sua essência a genética da criatividade. Esta metáfora biológica sugere que o patrimônio cultural se transforma à medida que avança nas mãos de novos criadores e contextos. Criatividade esta que não é apenas artística, mas de arranjo social e cultural, que possibilitam aos seus integrantes, e às comunidades das quais pertencem, vislumbrar novas perspectivas de vida historicamente negadas a eles pelo Estado e por toda estrutura mantenedora das desigualdades sociais.

A partir dos seus desfiles carnavalescos, as escolas de samba passam a ganhar notoriedade pela capacidade de sustentar estruturas criativas do ponto de vista artístico e econômico, além das mensagens abordadas em suas narrativas. A criatividade da escola de samba, organização intrinsecamente periférica, popular e negra, rompe a linha da divisão do intelecto social, trazendo ao longo do tempo, construções e intervenções de potencial transformador na sociedade, sobretudo, nas comunidades envolvidas. Cordeiro (2021, p. 231) afirma que “um conjunto de intervenções que passa a ser considerada uma revolução produz efeitos e consequências. Uma revolução transforma”. Esta transformação pode ser vista na forma como os desfiles das escolas de samba evoluíram ao longo dos anos, ampliando suas estruturas físicas, ganhando espaços dedicados às apresentações (os sambódromos), atraindo mídia, patrocínios, gerando emprego, renda e receita, além de tornar-se mola propulsora de criatividade e expansão artística da cultura popular no país inteiro.

Cunha (2015) salienta que o desfile de uma escola de samba na avenida apresenta o que podemos chamar de aglutinação criativa, ao envolver diversos tipos de arte para contar a narrativa que se foi proposta: cenografia, música, dança, canto, figurinos, arte plumária, aramagem, escultura, pintura, entre outras. Esse emaranhado artístico acaba por atrair olhares do mundo inteiro – em se falando no carnaval do centro do país – e se aproxima de técnicas e arranjos tecnológicos e midiáticos comuns aos produtos compartilhados no ambiente globalizado. Simas e Fabato (2015) apontam que as marcas se utilizam do samba (e toda sua estética e referências) como estratégias de estimulação de consumo, embora seu potencial criativo pouco seja explorado por estes indutores comerciais:

Diluídas, em clara estratégia mercadológica, em referências pouco afeitas a suas características fundamentais, as agremiações correm o risco de se inserir na globalização como elementos difusores do consumo padronizado e da uniformização dos hábitos. Resumindo o problema: as escolas de samba são encaradas como potenciais veículos de propaganda de massas, indução ao consumo e circulação de capitais (SIMAS; FABATO, 2015, p. 63).

Uma manifestação cultural que arrecada bilhões para a economia¹ aparece de forma sazonal nas coberturas midiáticas. Embora o seu ápice seja na época de verão – janeiro e fevereiro – o carnaval acontece durante o ano inteiro nas comunidades, justamente o período onde as ideias e ações criativas estão se moldando para tomar a passarela no ano seguinte.

O Carnaval de Porto Alegre e sua Economia Criativa

Esta comunicação é parte de minha pesquisa de mestrado, atualmente em seu primeiro ano, onde abordo a relação da imprensa com o carnaval de Porto Alegre. Sobretudo observando as escolas de samba e sua imagem perante um público mais amplo, que constrói seu entendimento do fenômeno através do olhar da mídia. Se a escola de samba tem seus engendramentos formados e relacionados com a economia criativa, em Porto Alegre essa questão fica muito mais latente. Isso porque o Estado do Rio Grande do Sul não tem tradição de investimento financeiro em atividades relacionadas ao carnaval, mesmo com instituições quase centenárias ainda em atividade, sustentadas como pilares de resistência cultural.

O desfile das escolas de samba de Porto Alegre foi oficializado pela prefeitura da cidade a partir da segunda metade dos anos de 1950. E mesmo com amparo legal², o poder público limita-se em sua ação, corroborando para que o fluxo da economia criativa do carnaval na cidade esteja sempre em defasagem. A mudança dos desfiles do centro para o extremo norte da cidade, entre os anos de 2003 e 2004, veio com a promessa de melhores condições para o desenvolvimento artístico, econômico e midiático da festa. Entretanto, tais expectativas não foram concretizadas, sobretudo pelos olhares político e midiático, que ignorou o novo espaço cultural da cidade e suas possibilidades de colaboração criativa e econômica para a sociedade³.

Galli (2019) mostra que nas primeiras décadas do século XX, o carnaval de Porto Alegre era tratado na imprensa como uma festa pobre, relegada aos negros e periféricos. Entretanto, ao longo dos anos, a própria imprensa viu a possibilidade de lucrar com o evento, haja vista sua crescente popularização e também o fato de eventos e assuntos considerados mais relevantes,

¹<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2022-02/carnaval-movimenta-r-4-bilhoes-na-economia-do-rio-de-janeiro> - Acesso em: 28 de ago. 2022

² Lei Municipal 6619/1990, popularmente chamada Lei Dilamar Machado, em homenagem ao seu autor, institui o carnaval de rua como evento oficial do município de Porto Alegre, além de garantir seu aporte estrutural por parte do Executivo Municipal. - Acesso em: 30 de ago. 2022.

³<https://gauchazh.clicrbs.com.br/porto-alegre/noticia/2017/09/sem-vigilancia-complexo-cultural-porto-s-eco-virou-espaco-de-uso-de-drogas-e-prostituicao-a-ceu-aberto-9886429.html> - Acesso em: 28 de ago. 2022.

como o esporte, diminuïrem sua incidência no verão. Assim, como forma de atingir um público maior, os jornais passaram a trazer informações sobre o carnaval, as escolas de samba e a produção dos desfiles. Segundo a autora, a imprensa também teve papel fundamental na cobertura das discussões sobre o novo ponto de desfile das escolas de samba, que necessitavam de um espaço mais adequado para suas apresentações, porém este espaço não seria o centro da cidade.

O estudo “Política de Inovação para o Carnaval das Escolas de Samba”, realizado em 2014, produzido através do Ministério de Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI) juntamente com o Centro de Gestão e Estudos Estratégicos (CGEE), foi executado pela Rede de Pesquisa em Sistemas e Arranjos Produtivos e Inovativos (RedeSist - IE/UFRJ), em parceria com a Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), a Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e a Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), se dedicou a pesquisar como se estrutura a produção de um desfile de carnaval em diversas cidades, inclusive Porto Alegre, para compreender o papel da cadeia produtiva - e conseqüentemente da economia criativa - dos desfiles das escolas de samba destas cidades. No que tange ao carnaval de Porto Alegre, entre outros dados levantados, o estudo mostra que há uma informalidade na maioria das relações firmadas entre as escolas de samba e os profissionais que trabalham na produção do carnaval ao longo do ano. E que a falta de capacitação formal (cursos, oficinas, graduação) faz com que o conhecimento de trabalhadores como serralheiros, marceneiros, costureiras e aderecistas que atuam na criação de fantasias e alegorias, por exemplo, seja adquirido e repassado de forma totalmente empírica. Esse empirismo perpassa as relações de trabalho e comunicacionais, criando uma linguagem própria, adaptada aos usos e caminhos necessários para a produção artística do desfile.

Com os desfiles de carnaval realizados no Complexo Cultural do Porto Seco desde 2004, o relatório identificou como desafio a falta de estrutura fixa no sambódromo, que conta com a pista de desfile e os barracões para a construção de alegorias e fantasias – o que foi visto como ponto positivo - mas não há arquibancadas, camarotes ou qualquer outra estrutura fixa que possibilite melhorar a viabilidade das apresentações. A ausência de maior aporte financeiro também contribui como limitador no crescimento plástico-visual, uma vez que as escolas de samba empregam ampla reciclagem de materiais de um ano para outro, pois não dispõem de recursos financeiros suficientes para investir em novos insumos.⁴

⁴<https://gauchazh.clicrbs.com.br/porto-alegre/noticia/2017/01/sem-o-dinheiro-da-prefeitura-apanas-uma-escola-mantem-o-trabalho-de-confeccao-das-alegorias-9255062.html> - Acesso em: 28 de ago. 2022

A imprensa na economia criativa do carnaval de Porto Alegre

Santos e Xavier (2013) salientam que os jornais têm papel fundamental na expansão de informações para o grande público e que a cobertura generalista adotada pela maioria da imprensa impede, na maioria dos casos, que conceitos como da economia criativa sejam difundidos e discutidos de forma ampla e popular. Santo (2007) e Assumpção (2013) corroboram, salientando que mais do que transmissores de informação, os jornais também se fazem elucidantes da realidade e fomentadores da construção de significados, onde os leitores constroem o hábito de se atualizar com a leitura, fazendo do jornal uma fonte de informação e também a confiabilidade.

A pesquisa de mestrado concentra-se em analisar dois grandes veículos de imprensa de Porto Alegre, Zero Hora e Correio do Povo, e suas respectivas coberturas carnavalescas entre os anos de 2001 e 2005. Coletamos, até o presente momento da pesquisa, 177 registros correspondentes aos anos de 2001 e 2002, através de consulta ao acervo do Museu da Comunicação Hipólito José da Costa. É interessante destacar que, em 2001, o grupo RBS não transmitiu os desfiles das escolas de samba de Porto Alegre pela TV, pois os direitos de transmissão estavam com o Grupo Bandeirantes. Outro ponto de importante destaque foi o carnaval de 2002, ano em que as transmissões voltam para o Grupo RBS e ano em que há o atraso de mais de 6h nos desfiles e suscita novamente a discussão de um novo local para as apresentações.

E é sobre este último ano que destacamos, na análise de conteúdo preliminar, a partir do que orienta Bardin (2011), a visão da imprensa sobre o carnaval de Porto Alegre. Este tipo de metodologia possibilita um novo olhar ou até mesmo uma incursão mais densa e aprofundada sobre o material a ser estudado (BARDIN, 2011). Na imagem 01, a chamada destaca como fiasco o desfile das escolas de samba do Grupo Especial, devido ao atraso de mais de 6h e os problemas na concentração das escolas de samba, inclusive com depredação de patrimônio público, como calçadas e parada de ônibus. A moldura colorida em torno da chamada na capa auxilia para chamar a atenção do leitor para o fato.

Imagem 01:



Fonte: Jornal Zero Hora, 14 de fevereiro de 2002, capa: Crédito: pesquisador

Na imagem 02, os problemas dos desfiles são relatados em uma reportagem especial, fora da editoria de Carnaval organizada pelo jornal para a cobertura dos festejos do ano. O título da matéria realça o tom negativo da cobertura, que expõe as dificuldades enfrentadas pelas escolas, pela organização e pelo público na avenida. Pouco é relatado sobre o desempenho das escolas na passarela. Suas apresentações ficaram fora da cobertura.

Imagem 02



Fonte: Jornal Zero Hora, 14 de fevereiro de 2002, p.04-05: Crédito: pesquisador

Na imagem 03, os problemas que resultaram o atraso dos desfiles são abordados em tom de dúvida quanto ao resultado do carnaval. Não há destaque gráfico (cor, moldura, foto) para atrair a atenção do leitor. Um breve relato do ocorrido serve de base para a introdução do assunto que vem a ser abordado na editoria de Carnaval organizada pelo veículo.

Imagem 03



Fonte: Jornal Correio do Povo, 14 de fevereiro de 2002, capa: Crédito: pesquisador

Na imagem 04, além do relato dos problemas identificados no desfile, há espaço para falar sobre o desempenho das escolas de samba, suas criações artísticas e as narrativas culturais preparadas para as suas apresentações. O veículo sugere também uma reavaliação do carnaval de rua da cidade, levantando a pauta de um novo espaço, mais adequado, para os desfiles das escolas de samba.

Imagem 04



Fonte: Jornal Correio do Povo, 14 de fevereiro de 2002, p.16-17: Crédito: pesquisador

A pauta de uma nova pista de eventos para abrigar o desfile das escolas de samba de Porto Alegre já estava em debate na mídia, principalmente ao longo da década de 1990 (GALLI, 2019) e, após o incidente de 2002, voltou à tona e foi determinante para o processo de mudança definitiva dos desfiles do centro da cidade para o Complexo Cultural do Porto Seco, em 2004, diante da negativa de bairros da zona central do município em abrigar o carnaval (BITTENCOURT, 2016). Para Santos e Xavier (2013), o desconhecimento da importância da economia criativa por parte da própria sociedade, dificulta a busca por estratégias e políticas públicas para o setor.

Conclusões

Considerando que a pesquisa de mestrado encontra-se em sua fase inicial, as conclusões tiradas deste estudo acompanham a brevidade da análise. Assim, é compreensível que sua complexidade possa ser explorada em maior profundidade através de novas investigações.

Embora o termo “economia criativa” esteja em voga desde o início do século XXI, é possível observar a presença deste conceito há pelo menos um século, quando do surgimento das escolas de samba e sua gênese cultural. A evolução da escola de samba, esta organização cultural genuinamente brasileira, fez com que o carnaval atraísse outras peças de relevância para a contribuição do fortalecimento da cadeia criativa, como o poder público, as marcas e a mídia, principalmente.

Apesar do seu visível potencial criativo e mercadológico, a escola de samba ainda permanece numa esfera marginalizada - intelectualmente e socialmente - definida pelo sistema que pouco valoriza a cultura popular e suas contribuições socioculturais e econômicas. Prova disso é que, mesmo gerando bilhões de reais para os cofres públicos, a escola de samba só ganha espaço de destaque nos meses de janeiro e fevereiro, impossibilitando que sua cadeia criativa seja apresentada de forma plena para a sociedade ao longo do ano inteiro. O enquadramento dado pela mídia resulta em interpretações e associações que se tornam referências sobre aquilo que está sendo mostrado de pessoas e/ou acontecimentos (MARTINO; MARQUES, 2018). No caso de evento negativo, como mostrado na análise, é esta pecha que a imprensa encaixa na escola de samba, interferindo no crescimento de sua economia criativa.

Em se tratando ainda do Rio Grande do Sul, onde os leitores têm predileção por jornais impressos (ASSUMPÇÃO, 2013), a falta de conteúdo que valorize este setor corrobora para que a escola de samba tenha sua economia criativa escanteada, com poucos investimentos e resistindo praticamente por si só, conforme mostrado no estudo do Ministério de Ciência, Tecnologia e Inovação, elaborado em 2014. O desfile de uma escola de samba comunga de diversas outras expressões artísticas, influencia de forma positiva no círculo comercial e financeiro das cidades onde é realizada e propaga informação, cultura, entretenimento e fundamentos de identidade e pertencimento. Este estudo ainda abre espaço para novas possibilidades de atuação da imprensa junto da cultura popular, de forma a ser aliada na potencialização de seus ativos e fortalecendo a economia criativa da maior manifestação cultural do país.

Referências

ASSUMPÇÃO, Marília de. **O Consumo de Jornal Online: um estudo baseado em Valores Humanos, Axiomas Sociais, preferências e uso de jornal impresso**. 120 fls. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Programa de Pós-Graduação em História, Universidade de Brasília. Brasília, 2013. Disponível em: <https://bitly.com/UiMOxzV> Acesso em: 30 de ago. 2022.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Tradução: Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2011.

BITTENCOURT, Vinícius Oliveira. **Desfiles das Escolas de Samba de Porto Alegre no Porto Seco: Uma Análise da (Ausência de) Participação da Sociedade Carnavalesca no Processo de Tomada de Decisão**. 106 fls. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração Pública e Social) - Escola de Administração, Departamento de Ciências Administrativas, Administração Pública e Social - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2016. Disponível em: <https://bitly.com/CxpaSxrt> Acesso em: 30 de ago. 2022.

CARNAVAL movimenta R\$ 4 bilhões na economia do Rio de Janeiro. **Agência Brasil**, 2022. Disponível em: <https://bitly.com/ezUOBtgV> Acesso em: 28 de ago. 2022

CORDEIRO, Mauro. Os enredos negros no carnaval carioca. In: ANTAN, Leonardo (Org.). **Sal60: uma revolução em vermelho, branco e negro**. 1ed. Nova Iguaçu: Editora Carnavalize, 2021. p. 230-234.

CUNHA, Milton. **Carnaval é Cultura - Poética e Técnica no Fazer Escola de Samba**. São Paulo: Senac São Paulo, 2015.

GALLI, Laura Spritzer. **Um Longo Caminho Até O Porto Seco: Lutas e Disputas Por Espaço no Carnaval de Porto Alegre (1994-2004)**. 2019. 184 p. Dissertação de Mestrado em História, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em História, Porto Alegre, 2019. Disponível em: <https://bitly.com/VrHOpwX> Acesso em: 30 de ago. 2022.

MARTINO, Luís Mauro Sá.; MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro. **Ética, mídia e comunicação: relações sociais em um mundo conectado**. São Paulo: Summus Editorial, 2018.

MIGUEZ, Paulo. Economia Criativa: uma discussão preliminar. In: NUSSBAUMER, Gisele Marchiori (Org.). **Teorias e Políticas da Cultura: visões multidisciplinares**. Salvador: EDUFBA, 2007. p. 95-114. Disponível em: <https://bitly.com/VKISQgra> Acesso em: 27 de ago. 2022.

MINISTÉRIO DA CIÊNCIA, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO. **Relatório Final e de Proposição de Políticas para o Sistema de Produção e Inovação do Carnaval**. Rede SIST, Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <https://bitly.com/QkjPmsD> Acessado em: 29 de ago. 2022.

PORTO ALEGRE. Lei nº 6619 de 19 de junho de 1990. Institui como evento oficial do Município de Porto Alegre o Carnaval de rua e dá outras providências. Câmara Municipal, [1990]. Disponível em: <https://bitly.com/WbhpFOgO> . Acesso em: 30 de ago. 2022.

SANTO, Patrícia Espírito. O jornal impresso e a difusão da informação. **e-Com**, v. 1, n. 1, 2007. Disponível em: <https://bitly.com/DfHEzBlr> Acesso em: 29 de ago. 2022.

SANTOS, Juliana; XAVIER, Juarez Tadeu de Paula. Economia Criativa: Análise da Cobertura Sistemática em Jornais Brasileiros. In: **IX Conferência Brasileira de Mídia Cidadã**. Curitiba, 2013. Disponível em: <https://bitly.com/jOeEPEMU> Acesso em: 28 de ago. 2022.

SARRA, Neusa; FERNANDEZ, Rafael Saad. Economia Criativa: da discussão do conceito à formulação de políticas públicas. **RAI - Revista da Administração e Inovação**. São Paulo, v.11, n.4, p. 355-372, out/dez, 2014. Disponível em: <https://bitly.com/BXuKDap> Acesso em: 28 de ago. 2022.

SEM O DINHEIRO da prefeitura, apenas uma escola mantém o trabalho de confecção das alegorias. **GZH**, 2017. Disponível em: <https://bitly.com/ZOnXEDJc> Acesso em: 28 de ago. 2022.

SEM VIGILÂNCIA, Complexo Cultural Porto Seco virou espaço de uso de drogas e prostituição a céu aberto. **GZH**, 2017. Disponível em: <https://bitly.com/ENdzGiXh> Acesso em: 28 de ago. 2022.

SIMAS, Luiz Antonio.; FABATO, Fábio. **Pra tudo começar na quinta-feira: o enredo dos enredos**. 1 ed. Rio de Janeiro: Mórula, 2015.



Grupo de Trabalho: Comunicação, marketing e economia criativa

Aprendizagem criativa a partir do digital: o projeto Criativa

Willian Fernandes Araujo

Universidade de Santa Cruz do Sul

Patrícia Regina Schuster

Universidade de Santa Cruz do Sul

Resumo

O objetivo do artigo é apresentar o processo de desenvolvimento do projeto de pesquisa “CRIATIVA: Desenvolvimento de plataforma on-line para apoio e fomento a atividades criativas de aprendizagem no ensino municipal de Santa Cruz do Sul”, financiado pelo Edital FAPERGS SEBRAE/RS 03/2021 – Programa de Apoio a Projetos de Pesquisa e de Inovação na Área de Educação Básica - PROEDU. Com isso, almejamos apresentar as premissas teórico metodológicas da pesquisa e discutir as potencialidades do conceito de aprendizagem criativa.

O projeto CRIATIVA realiza o desenvolvimento e implementação de uma plataforma on-line de apoio e fomento a atividades criativas de aprendizagem no contexto da rede municipal de ensino de Santa Cruz do Sul. Essa plataforma representará um repositório de conteúdos e ferramentas on-line para o fomento de criatividade e autonomia nos processos de aprendizagem. O desenvolvimento da Criativa está associado a iniciativas de produção de conteúdo informativo e didático, formação docente e processo de curadoria de ferramentas para apropriação de tecnologias de informação e comunicação em plataformas digitais.

Palavras-chave: Aprendizagem criativa, tecnologias digitais, educação.

Abstract

The objective of the article is to present the development process of the research project “CREATIVE: Development of an online platform to support and foster creative learning activities in Santa Cruz do Sul municipal education”, funded by the Program to Support Research and Innovation Projects in the Basic Education Area - PROEDU. With this, we aim to present the theoretical and methodological premises of the research and discuss the potential of the concept of creative learning. The CRIATIVA project develops and implements an online platform to support and encourage creative learning activities in the context of the Santa Cruz do Sul municipal school system. This platform will represent a repository of content and online tools to foster creativity and autonomy in learning processes. The development of Criativa is associated with initiatives for the production of informative and didactic content, teacher training and the process of curating tools for the appropriation of information and communication technologies on digital platforms.

Key words: Creative learning, digital technologies, education.

Introdução

O objetivo deste texto é apresentar o processo de desenvolvimento do projeto de pesquisa “CRIATIVA: Desenvolvimento de plataforma on-line para apoio e fomento a atividades criativas de aprendizagem no ensino municipal de Santa Cruz do Sul”, financiado pelo Edital FAPERGS SEBRAE/RS 03/2021 – Programa de Apoio a Projetos de Pesquisa e de Inovação na Área de Educação Básica - PROEDU. Com isso, almejamos apresentar as premissas teórico metodológicas da pesquisa e discutir as potencialidades do conceito de aprendizagem criativa. O projeto CRIATIVA realiza o desenvolvimento e implementação de uma plataforma on-line de apoio e fomento a atividades criativas de aprendizagem no contexto da rede municipal de ensino de Santa Cruz do Sul. Essa plataforma representará um repositório de conteúdos e ferramentas on-line para o fomento de criatividade e autonomia nos processos de aprendizagem. O desenvolvimento da Criativa está associado a iniciativas de produção de conteúdo informativo e didático, formação docente e processo de curadoria de ferramentas para apropriação de tecnologias de informação e comunicação em plataformas digitais.

O foco das atividades que compõem o projeto está no fomento da apropriação de ferramentas digitais para o desenvolvimento de processos de aprendizagem criativos, que desenvolvam as competências narrativas e de expressão dos educandos sobre suas realidades. Neste sentido almeja-se com o projeto a produção de um processo metodológico para apropriação de tecnologias de informação e comunicação em plataformas digitais, visando o fomento da criatividade e da autonomia dos educandos por meio dos processos de aprendizagem.

Para esse fim, está em desenvolvimento um website que funcionará como uma plataforma on-line de apoio e fomento a atividades criativas de aprendizagem por meio da curadoria e formação sobre tecnologias de informação e comunicação. Essa plataforma será alimentada com materiais didáticos em texto, áudio e vídeo que possam ser compartilhados na plataforma on-line com estudantes para que também sejam instrumentalizados e possam ser protagonistas na dinâmica da aprendizagem. Com isso, espera-se promover cursos de capacitação para os professores da rede pública de ensino municipal de Santa Cruz do Sul (ensino fundamental), de modo que eles possam ser familiarizados com as ferramentas sugeridas, processo metodológico proposto e conteúdos disponíveis.

Aprender a partir do conceito de criatividade

Criatividade é um conceito complexo e, ao mesmo tempo, um termo já gasto pelo uso indiscriminado. Ser criativo é um predicado recorrente nos discursos sobre formação

profissional e acadêmica. Mas, afinal, o que é criatividade? Qual sentido de 'ser criativo' é importante na formação educacional? Como desenvolvê-la no âmbito da educação básica? Quais saberes, técnicas e funcionalidades podem ser empregadas nestes processos de aprendizagem? Todos esses são questionamentos importantes para definição do que abordaremos da metodologia que buscamos empregar neste projeto.

Para Jean Piaget (2001), a hipótese de que a criatividade é um talento intrínseco ou herdado, não passa de uma abordagem essencialista sem caráter explicativo. Piaget (2001) sustenta que o desenvolvimento da criatividade intelectual está intrinsecamente ligado à abstração reflexiva. Isto é, está ligada à capacidade individual de criar algo novo a partir da constante reflexão sobre suas próprias ações. Para Piaget, todo o ato de aprender é um ato criativo. Ou seja, aprender é recriar o conhecimento a partir da sua incorporação nas estruturas individuais de conhecimento. Logo, neste modo de compreensão sobre a criatividade, para que efetivamente se estimule o fazer criativo, o processo de aprendizagem precisa estabelecer espaços para essa reflexão sobre as práticas, estimulando o esforço intelectual individual e coletivo para uma reflexão autônoma sobre as próprias ações.

Próximo ao entendimento de Piaget, Mitchel Resnick (2020), professor de Learning Research do Massachusetts Institute of Technology (MIT), faz uma proposta do que chama de espiral da aprendizagem criativa (Figura 1), que busca inserir o processo contínuo de ação e reflexão como elemento da dinâmica de aprendizagem.



Figura 1 - Espiral da aprendizagem criativa
Fonte: Resnick (2020)

Como uma análise inicial da espiral pode demonstrar (principalmente pelo uso do verbo brincar), a aprendizagem criativa defendida e desenvolvida por Resnick (2020) constitui-se inicialmente como observação do ensino infantil. É neste sentido que o autor nomeia sua proposta como Jardim de infância para a vida toda (Lifelong Kindergarten). Porém,

não se trata de uma proposta restrita à aprendizagem da primeira infância. Ao contrário, ela representa um reposicionamento para entender a essência da própria aprendizagem e da criatividade a partir da observação da educação infantil. Ao buscar desenvolver métodos para a aprendizagem criativa, grande parte da inspiração de Resnick (2020, documento não paginado) vem “do modo como as crianças aprendem no jardim de infância”. Assim, a Espiral da aprendizagem criativa (Figura 1) é uma formalização do processo intuitivo e criativo que se dá na aprendizagem infantil pela exploração de novos materiais e imaginação de mundos mágicos.

A espiral de aprendizagem criativa é o motor do pensamento criativo. À medida que as crianças do jardim de infância percorrem a espiral, elas desenvolvem e refinam suas habilidades como pensadoras criativas, aprendem a desenvolver as próprias ideias, testá-las, experimentar alternativas, obter as opiniões de outras pessoas e criar ideias baseadas em suas experiências. (RESNICK, 2020, documento não paginado).

Para ilustrar a discussão com uma anedota, destacamos a frase citada por Piaget (2001, p. 20), de autoria de um amigo seu não nomeado, que garante que todo o criativo “em uma parte de si tem uma criança com a curiosidade e a candura da descoberta que caracterizam a maioria das crianças até serem deformadas pela sociedade adulta”. Portanto, o desafio proposto por Resnick (2020) é justamente levar a abstração reflexiva e a aprendizagem criativa para outros contextos educativos.

Aprender a partir do conceito de criatividade

A proposta metodológica do projeto constitui-se pela associação do entendimento de processo educativo da aprendizagem criativa (RESNICK, 2020) ao uso e apropriação de funcionalidades de tecnologias de informação e comunicação em plataformas digitais. Buscamos, assim, desenvolver um arcabouço de conhecimentos, soluções e funcionalidades que seja suporte e estimule um processo de aprendizagem orientado ao desenvolvimento do educando de forma autônoma e criativa. A partir da curadoria de funcionalidades, produção de conteúdo e formação dos docentes, busca-se fomentar e facilitar processos de aprendizagem que privilegiem a imaginação e a criação; a brincadeira e a experimentação; o compartilhamento e a colaboração; a reflexão e o questionamento.

Nesta direção, o projeto busca desenvolver procedimentos metodológicos que oportunizem a criação de rotinas de aprendizagem orientadas à criatividade a partir da apropriação de ferramentas e funcionalidades disponíveis on-line. Os fundamentos para elaboração dos procedimentos metodológicos estão:

a) Na concepção da espiral da aprendizagem criativa (RESNICK, 2020), por meio do foco em um processo recursivo estabelecido a partir da concatenação entre processos de criação (imaginar e criar), prática (brincar e testar) e reflexão (compartilhar e questionar);

b) Na busca pela produção de conhecimentos e táticas de aprendizagem passíveis de serem aplicados nos mais diferentes contextos, reconhecendo a séria desigualdade material e educacional que permeia diferentes contextos educativos;

c) Na constante busca pelo estabelecimento de uma aprendizagem autônoma, centrada no educando e seu contexto educacional, que reconheça nos recursos tecnológicos usado uma ferramenta a ser usada, apropriada e reconfigurada.

A partir disso, baseado nesses três eixos, é proposto o processo de construção dos conhecimentos, soluções e funcionalidades a serem disponibilizados na plataforma, com o propósito de fomentar processos de aprendizagem criativa. Para melhor visualização e entendimento do que é proposto, dividimos o processo em três partes: prospecção e seleção das funcionalidades, desenvolvimento de atividades de aprendizagem e construção da proposta a professores e estudantes. São elementos do processo que foram pensados a partir de uma interligação orgânica e que são apresentados aqui de modo separado apenas como recurso explicativo.

Prospecção e seleção das funcionalidades

A constante transformação dos padrões que existem no universo das mídias digitais nos leva a um cenário quase infinito de funcionalidades e ferramentas que podem ser usadas e apropriadas. Ao mesmo tempo, a abundância dessas soluções técnicas, em sua maioria pensadas para outros contextos que não o educacional, pode causar dificuldades para que realmente se encontre a funcionalidade adequada a um dado objetivo e, da mesma forma, que se reflita sobre os processos de utilização e apropriação. Diante dessa miríade de soluções técnicas, um ponto importante da proposta metodológica aqui desenvolvida reside na prospecção e seleção das funcionalidades que possam ser incorporadas em processos de aprendizagem criativa.

A busca por funcionalidades e ferramentas on-line a ser desenvolvida no âmbito do projeto precisa considerar alguns condicionantes importantes conforme a base metodológica escolhida. Inicialmente, busca-se no contexto do projeto por soluções técnicas que estejam disponíveis gratuitamente on-line e que possam ser acessadas e utilizadas a partir de diferentes dispositivos (computadores, celulares, tablets, etc.) e condições de conexão (serviços de banda larga ou internet móvel). Em seguida, almeja-se a seleção de ferramentas que possam atuar em processos importantes para o desenvolvimento de uma aprendizagem

criativa, como idealização, criação, experimentação, teste, documentação, reflexão, compartilhamento e colaboração. Logo, não se está almejando encontrar ferramentas perfeitamente projetadas para o propósito em questão, mas justamente o contrário. Isto é, apropriar-se de funcionalidades que já estão consolidadas no uso popular para uma adaptação de uso a partir do desenvolvimento da aprendizagem criativa em diferentes contextos educativos. YouTube, Instagram, TikTok, Twitch e Discord são complexas plataformas digitais conformadas por centenas de diferentes funcionalidades que, a partir de uma reflexão pedagógica consistente, defendemos, podem ser apropriadas no contexto escolar para o desenvolvimento de projetos de aprendizagem criativa.

Buscamos em nosso projeto realizar uma prospecção de funcionalidades ou ferramentas e posterior categorização orientada a) pelos processos da espiral da aprendizagem criativa e b) a característica de utilização da funcionalidade (por exemplo, pensamento visual, experimentação fotográfica, etc). A partir desse mapeamento inicial e considerando as especificidades da realidade pedagógica dos professores e estudantes do ensino fundamental da cidade de Santa Cruz do Sul, passa-se à criação de atividades que possam usar ou apropriar dessas ferramentas.

Desenvolvimento das atividades de aprendizagem

A partir da seleção de ferramentas e funcionalidades, passamos ao processo de desenvolvimento das atividades de aprendizagem. A proposta é a elaboração e teste da adaptação da aprendizagem criativa aos diferentes dispositivos técnicos selecionados na fase de prospecção. Como destacado nos itens anteriores, o modo de uso ou apropriação das soluções técnicas proposto no projeto é baseado de forma predominante na aprendizagem criativa e, portanto, está orientado para auxiliar/formentar processos de imaginação e ideação, criação e experimentação, reflexão e colaboração no contexto do ensino básico.

Neste sentido, é necessário a elaboração de enunciados e propostas de reflexão que possam acompanhar a apresentação das funcionalidades, garantindo, assim, que a abordagem que será feita na relação educador-educando seja aberta à criação e à reflexão. Para isso, propomos a criação de uma série de cenários possíveis para o uso criativo de uma determinada funcionalidade. Os cenários serão compostos de sugestões de usos possíveis, assim como questões norteadoras para o processo reflexivo. Todas as propostas desenvolvidas deverão articular a característica técnica da funcionalidade (por exemplo, a possibilidade de gravar e editar um vídeo) com uma ação de aprendizagem (por exemplo, produção de vídeos narrativos) e uma proposta de reflexão (por exemplo, como pensar os processos de autoexpressão e visão sobre si mesmo a partir da linguagem visual). A construção desses

cenários é elemento essencial para fase seguinte, que é efetivamente a produção do conteúdo que será facilitado a professores e estudantes.

Desenvolvimento das atividades de aprendizagem

A partir da análise das funcionalidades orientada pela proposta da aprendizagem criativa e do desenvolvimento de cenários para apropriação dessas ferramentas, orientamos a criação de conteúdo para professores e estudantes. A proposta é a produção de materiais multimídia (texto, imagens e vídeos) a serem publicados na plataforma em versão para professores e estudantes.

Consideramos que os conteúdos destinados aos professores deverão, inicialmente, orientá-los sobre as diferentes funcionalidades indicadas na plataforma. Buscamos com isso dar ao educador uma visão geral para que possa escolher de forma consciente se uma dada ferramenta pode ser usada no contexto de aprendizagem que busca desenvolver. Em seguida, os conteúdos da área docente deverão instrumentalizá-los sobre as funcionalidades, garantindo que possam melhor apropriá-las para os objetivos de suas atividades de aprendizagem. Por fim, os conteúdos direcionados aos professores deverão oferecer algumas perspectivas sobre processos criativos e reflexivos a partir do uso das ferramentas, orientando propostas possíveis de enquadramento. Para isso, pretendemos utilizar a base procedimental da aprendizagem baseada em problemas (ABP), como metodologia orientada a colaboração e que visa trabalhar com a complexidade da realidade a partir da ação do estudante (SAVIN-BADEN, 2007).

Em relação aos conteúdos orientados aos estudantes, buscaremos a construção de uma interlocução direta, interativa e adequada à faixa etária dos alunos do ensino fundamental. Para isso, propomos a exploração de uma abordagem visual e multimídia e que incentive a motivação e a participação nos processos de aprendizagem. Esse processo exigirá uma série de construções de soluções visuais e de design digital.

Considerações finais

Estimamos que nosso projeto tenha repercussão em vários domínios. De imediato, entregaremos um site que abrigará uma curadoria de ferramentas que possam amparar este novo modelo de ensino-aprendizagem a que nos referimos. Nele também constarão tutoriais e sugestões de exercícios (das mais diversas áreas) a serem aplicados junto aos estudantes. Além disso, projetamos uma série de cinco encontros de formação com todos os professores da rede pública de ensino municipal de Santa Cruz do Sul (ensino fundamental).

Referências

AGÊNCIA SENADO. Promulgada lei que garante R\$ 3,5 bi para internet de aluno e professor da rede pública. Agência Senado, 2021. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2021/06/11/promulgada-lei-que-garante-r-3-5-bi-para-internet-de-aluno-e-professor-da-rede-publica>. Acesso em 15 jun. 2021.

BULCÃO, Renato. A utilização da linguagem como ferramenta para educação continuada. In: SAKAMOTO, Cleusa Kazue; ANDREUCCI JÚNIOR, Sérgio José (Orgs.). **Estudos sobre a criatividade: comunicação em debate**. São Paulo: Gênio Criador, 2019.

PIAGET, Jean. Criatividade. In VASCONCELLOS, Mário Sérgio (org). **Criatividade: Psicologia, Educação e Conhecimento do Novo**. São Paulo: Moderna, 2001. pág 11-20.

RESNICK, Mitchel. **Jardim de infância para a vida toda: por uma aprendizagem criativa, mão na massa e relevante para todos**. Porto Alegre: Penso, 2020. On-line.

SAVIN-BADEN, Maggi. **A practical guide to problem-based learning online**. Nova York: Routledge, 2007. 151 p.

TAMAYO, M. Inovação curricular na escola universitária de enfermagem de vall d'hebron, barcelona projeto e implementação da ABP. In: ARAÚJO, Ulisses; SASTRE, Genoveva (Orgs.). **Aprendizagem baseada em problemas no ensino superior**. São Paulo: Summus, 2016, pág 141-156.

TESCHE, Otto. Santa Cruz do Sul pretende custear acesso a internet para alunos. **Correio do Povo**, 2021. Disponível em: <https://www.correiodopovo.com.br/not%C3%ADcias/cidades/santa-cruz-do-sul-pretende-custear-acesso-a-internet-para-alunos-1.613769>. Acesso em: 18 jun. 2021.



GT7: Comunicação, Marketing e Economia Criativa

**Diversidade e Inclusão nos jogos eletrônicos: Análise do Marketing de
Conteúdo dos jogos League of Legends e Valorant com a comunidade
LGBTQIA+**

Juliana de Andrade Lima

Universidade Católica de Pernambuco

Resumo

Com a economia digital, atualmente, o marketing de conteúdo se tornou a principal ferramenta para o público-alvo e empresas e a representatividade nas redes sociais vem crescendo, fazendo com que as pessoas sejam mais ouvidas. Apesar das empresas de jogos digitais estarem realizando mais representações de minorias sociais dentro dos seus jogos, ainda existem falhas de comunicação com o seu público. Diante disso, foram utilizados aportes teóricos sobre economia digital e marketing de conteúdo de Kotler (2017) e Rez (2016), acrescentando sobre representação nos jogos eletrônicos de Dias (2020), Ribeiro e Valadares (2018) e análise sobre as propagandas da representação LGBTQIA+ nos jogos de Piccinin (2019), Golçaves (2020) e Macalossi (2022) para o desenvolvimento da análise. Este trabalho pretende focar como as empresas de jogos eletrônicos estão trabalhando o seu marketing de conteúdo com o público LGBTQIA+.

Palavras-chave: Jogos Eletrônicos; Marketing de Conteúdo; Comunicação; Representatividade; Toxicidade.

Abstract

With the digital economy today, content marketing has become the main tool for the target audience and companies, and also, the representation on social networks has been growing, making people more heard. Although digital game companies are making more representations of social minorities within their games, there are still failures in communication with their audience. In view of this, theoretical contributions on digital economy and content marketing by Kotler (2017) and Rez (2016) were used, adding on representation in electronic games by Dias (2020), Ribeiro and Valadares (2018) and analysis of representation advertisements. LGBTQIA+ in the games of Piccinin (2019), Golçaves (2020) and Macalossi (2022) for the development of the analysis. This work intends to focus on how video game companies are working their content marketing with the LGBTQIA+ audience.

Key words: Electronic games; Content Marketing; Communication; Representativeness; toxicity.

Introdução

Com os avanços tecnológicos, a tecnologia não foi a única coisa que mudou. A comunicação sofreu vários impactos, principalmente mudanças de poder e consumidores mais conectados. Para os profissionais de marketing isso teve uma vertente impactante. No conceito, o marketing é criar e entregar valor dos seus produtos e/ou serviços para um determinado público alvo. Neste contexto, a palavra que significa mercado no português, sofreu várias fases como o (1) marketing 1.0, voltado para o produto; (2) marketing 2.0, voltado para o consumidor; (3) marketing 3.0, centrado no ser humano; (4) marketing 4.0, voltado para jornada do cliente/usuário, e por fim, (5) marketing 5.0, comunicação através da inteligência artificial (KOTLER, 2017).

É interessante pensar o quanto o marketing 4.0 está sendo difícil e ao mesmo tempo importante para os profissionais de marketing se desenvolverem nas empresas. Uma pessoa que simplesmente criou uma conta em uma rede social tem a oportunidade de gerar qualquer tipo de conteúdo, inclusive referente ao seu trabalho de forma orgânica, expressando suas opiniões. Neste contexto, o marketing até 5 anos atrás era exclusivo e individual e agora é inclusivo e social, fazendo com que empresas recém criadas tenham a oportunidade de competir com as empresas maiores. A inclusão é a tendência, pois os consumidores desconfiam cada vez mais da comunicação de marketing das marcas e preferem confiar no círculo social (KOTLER, 2017).

Com isso, o crescimento da internet fez surgir uma abundância de produção e consumo da informação. E a partir disso, veio a era do marketing de conteúdo, onde é a estratégia que pode oferecer conteúdos relevantes e experiências que o público alvo deseja. Vale ressaltar que por trás de toda estratégia de conteúdo, também há estratégia de marca, tendo um objetivo a ser alcançado (REZ, 2016). Mas também, a internet não é a única onde que houve uma crescente com passar dos anos.

Segundo a pesquisa do Newzoo (2022), o mercado de jogos continuará crescendo nos próximos anos, com média estimada de alta de 7,2% entre 2019 e 2023 para US\$ 204,6 bilhões (PACETE, 2022). E com isso, as empresas estão investindo em sua forma de conteúdo nas redes sociais de vários formatos, sejam vídeo, fotos, imagens computadas, gifs ou apenas textos. O mercado de jogos global está atraindo cada vez mais adeptos em todo o mundo, principalmente como eles estão sendo conduzidos. Isso mudou inteiramente, tanto do ponto de vista organizacional, como empresarial, entre outras formas. Por outro lado, no Brasil, mesmo com os impactos da pandemia, o mercado de jogos foi o setor que mais gerou renda com vendas e com as formas de conteúdo. Um exemplo clássico que é relevante no marketing de conteúdo é o League of Legends, da Riot Games.

Segundo o site oficial da Riot Games (2012)¹, empresa que foi fundada por Brandon Beck e Marc Merrill em 2006. E que tinha a intenção de mudar a forma como os videogames são feitos e como são apoiados pelos jogadores, no ano de 2008 lançou seu jogo de estreia, o League of Legends, jogo multijogador estratégico. Porém, a empresa esperava num futuro próximo trabalhar apenas com um jogo. Neste sentido, a Riot elaborou um jogo de tiro que foi lançado em 2020, chamado Valorant. Recentemente, a forma de conteúdo da empresa sofreu comentários dos fãs sobre o mês do orgulho 2021, principalmente, após uma confirmação de uma história de fãs torcerem para um casal lésbico ser verdadeira.

É notável o aumento de pessoas lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, queers, intersexuais, assexuados e mais (LGBTQIA+) dentro da comunidade de jogos eletrônicos. Com isso, as empresas estão começando a se preocupar com a comunicação e representação dentro de seus jogos. Uma pesquisa realizada pela Indústria de Jogos do Reino Unido concluiu que 21% da comunidade dos jogos eletrônicos é composta por pessoas LGBTQIA+ (DIAS, 2020). Ou seja, o aumento de pessoas que estão dentro da comunidade atualmente é muito significativo, pois a empresa de jogos sempre refletiu (e ainda reflete) em padrões sociais, como a figura do homem másculo, branco e cisgênero², características vistas pela sociedade LGBTQIA+ de forma pejorativa e estereotipada. Enquanto a presença do público LGBTQIA+ era retratada de forma estereotipada, marginalizada ou, simplesmente, inexistente.

Diante disso, o objetivo deste trabalho é entender como está sendo feita o marketing de conteúdo das empresas de jogos eletrônicos em relação a comunidade LGBTQIA+. Tais argumentos podem ser considerados como aspectos importantes com grande relevância para este trabalho que busca embasamento teóricos e práticos.

Objetivos

Objetivo Geral

Procurar entender como é feito o marketing de conteúdo das empresas de jogos eletrônicos em relação à comunidade LGBTQIA+.

¹ Site Oficial da Riot Games. Disponível em: < <https://www.riotgames.com/pt-br/quem-somos/>>. Acesso em 20 abr. 2021.

² Refere-se ao indivíduo que se identifica com o sexo biológico com o qual nasceu. Ou seja, sua biologia e anatomia estão em harmonia com o gênero ao qual se identifica e se sente confortável.

Objetivo Específico

1. Analisar como as empresas de jogos, em geral, se comunicam com o público LGBTQIA+ em suas redes sociais;
2. Entender como a representatividade LGBTQIA+ está sendo imposta nas empresas de jogos;
3. Realizar análise das redes sociais de jogos eletrônicos de uma empresa específica utilizando aportes teóricos.

Justificativa

No início da Pandemia houve bastante mudanças na sociedade em relação às minorias sociais, como comunidade LGBTQIA+, mulheres, negros, pessoas com deficiências, ou seja, houve um aumento significativo destas comunidades dentro dos jogos eletrônicos (DIAS, 2020). Inclusive, como as empresas estavam adotando a sua forma de conteúdo sem pensar no próximo, principalmente, aquelas que utilizam a comunidade apenas para fins publicitários.

Segundo o Site oficial da SportTV (2019), a organização de eSports INTZ, por exemplo, contratou mulheres que são jogadoras profissionais e uma delas, sendo LGBTQIA+. O intuito da contratação era para colocá-las no time titular e/ou reserva e ter toda a rotina de jogadores profissionais da equipe. Porém, a organização utilizou-as para fins publicitários, que no fim, resultaram uma confusão dentro do cenário competitivo, levando a ter complicações jurídicas, como não deixando as jogadoras atuar no cenário competitivo e realizar apenas criação de conteúdo. Segundo o autor Oliveira (2020) do site Start Uol, uma das jogadoras profissionais, no caso Júlia “Mayumi” Nakamura entrou na justiça contra a INTZ, alegando que foi afastada das atividades esportivas e sendo usada apenas para realizar publicidades da equipe sem participações no cenário competitivo, além das irregularidades do contrato.

Já a empresa Naughty Dog, a desenvolvedora da saga do jogo The Last of Us, ainda que tenham uma percepção um pouco diferente, não é ainda sim, um exemplo forte de representação LGBTQIA+ e estratégias de marketing de conteúdo em seus lançamentos. Segundo o autor Vinícius Santos (2020), em um comentário, disse que após o lançamento do The Last of Us Part II, a empresa recebeu várias críticas e comentários negativos em relação a protagonista e outros personagens serem LGBTQIA+. Os desenvolvedores e roteiristas foram bem contundentes em informar que realizaram um enredo que não mostra a intenção de fazer uma representação. Para eles, os usuários precisavam desconstruir. Infelizmente, ainda existe o medo das próprias empresas em se posicionarem em relação aos seus personagens, seus

conteúdos, por conta de que, tradicionalmente, os jogos eletrônicos ainda estarem em busca de uma retratação dos anseios elitista de uma classe masculina, branca e heterossexual.

Mesmo assim, segundo Dias (2020), a comunidade vem crescendo na indústria, como por exemplo no Reino Unido, representando 21% de seus jogadores. Algumas empresas ainda sentem dificuldades em tomar posicionamentos fortes em relação a causas sociais nas redes sociais, principalmente à causa LGBTQIA+. E a crescente dessa comunidade deve ser por causa das grandes empresas de jogos que vem se arriscando, mesmo que aos poucos, trazendo a representação com personagens protagonistas LGBTQIA+, ainda que muito timidamente.

Do Marketing a Economia Digital: Marketing de Conteúdo

O conceito e fundamentos de marketing tem grande relevância em todas as áreas do mercado. Segundo American Marketing Association (2017)³, o marketing é uma linha de processos estratégicos como criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para o público alvo e/ou sociedade em geral, de acordo com as necessidades e desejos dos consumidores. Kotler (2017) conta que a satisfação é o sentimento de prazer que resulta a comparação sobre a qualidade de um produto ou serviço antes e depois do consumo. A necessidade é considerada como um estado pessoal. Já desejo é a forma com que a necessidade seria satisfeita.

Nos últimos anos, houve muitas mudanças que afetaram todas as áreas da sociedade, como o avanço tecnológico, a popularização da internet, a era da informação, entre outras, onde impactou consequentemente a forma de consumo e interação com diversas marcas de empresas. Nesse contexto, Kotler (2017) explica que os profissionais de marketing tentam se adaptar sempre às novas dinâmicas do marketing. Com isso, o marketing 1.0, era centrado no produto e no seu portfólio, nessa época não existia muitos concorrentes e o consumidor ainda era ingênuo. No marketing 2.0, era voltado para o consumidor, onde as empresas começaram a entender as necessidades e dores dos consumidores. Já no marketing 3.0, voltado para o ser humano, as pessoas ganharam voz dentro do mundo digital, ou seja, viraram consumidores transformadores, plenos, com mentes, coração e espírito. Pode-se considerar que o marketing 3.0 tem diferença em alguns aspectos comparado a marketing 4.0, por mais que tenha acontecido o avanço tecnológico, as tecnologias não estão sendo mais novas e sim, se convergindo.

³ Site Oficial da American Marketing Association. Disponível em: < <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>. Acesso em 22 jun. 2021.

Para Kotler (2017) a convergência tecnológica vai acontecer entre marketing digital e o tradicional e, com isso, construindo o Marketing 4.0. Os consumidores tornaram-se mais sociais, mais “nichados” pelas empresas, onde os produtos começaram a ser mais personalizados e os serviços mais pessoais, vindo à tona a nova abordagem, a economia digital. Quando o homem desenhava pinturas nas cavernas, o conteúdo estava presente, pois ele contava o seu feito das caçadas através de ilustrações com carvão, tinta ou pedra. Rez (2016) conta que marketing de conteúdo tem várias definições, apesar de ter duas que são mais conhecidas.

O Content Marketing Institute (2011), criado nos Estados Unidos, comenta que o conceito de marketing de conteúdo é uma técnica que cria e distribui conteúdo de valor, relevante e consistente, para atrair e engajar um público alvo específico. Há outra definição, que comenta que o marketing de conteúdo tem foco em engajar seus clientes com conteúdo que eles realmente desejam, necessitam, de uma forma que seja útil futuramente (BLANCHARD apud REZ, 2016).

Em poucas palavras, Kotler (2017) define que marketing de conteúdo é uma abordagem que envolve criação, seleção, distribuição e ampliação do conteúdo que é interessante, relevante e útil para um público com intuito de gerar conexões entre marcas e consumidores. Sendo assim, é considerada a única estratégia capaz de integrar, interagir e centralizar todas as ações dentro do marketing. Ou seja, ela não é considerada como uma alternativa da publicidade, e sim, como uma estratégia de marketing.

Para dar certo o marketing de conteúdo envolve bastante planejamento e produção. Para Kotler (2017), existem 8 passos: (1) fixação de metas, o objetivo de desenvolvimento da marca e objetivo do crescimento das vendas; (2) mapeamento do público, estudo do persona da marca e/ou empresa; (3) concepção e planejamento do conteúdo, o principal tema do plano de conteúdo; (4) criação do conteúdo, cronograma de produção do conteúdo; (5) distribuição do conteúdo, os principais canais que serão utilizados esses conteúdos; (6) ampliação de conteúdo, consiste em ideias para itens de conteúdo e interação com os consumidores; (7) avaliação do marketing de conteúdo, métricas da campanha que foi realizada, e por fim, (8) melhoria do marketing de conteúdo, consiste em melhoria do conteúdo, mudança do tema, da distribuição e ampliação do conteúdo. Segundo autor Victor Peçanha (2020), marketing de conteúdo pode ser uma nova estratégia de atração para consumidores por meio da criação de conteúdo relevante seja por textos, vídeos, aplicativos com vídeos curtos, como TikTok e Instagram, ou em sites, como Youtube, *ebooks*, posts em redes sociais.

Kotler (2017) conta que as mídias sociais têm exercido um papel importante dentro da economia digital. O que é interessante, pois os consumidores estavam acostumados a ouvir as mídias tradicionais. O conteúdo da mídia social atrai os consumidores hoje em dia, porque eles

podem consumir o conteúdo quando, em que hora e onde quiserem. E ainda mais, se eles querem consumir aquele tipo de conteúdo. Rez (2016) fala que esse tipo de atitude digital é o marketing de permissão, que consiste em requerer o consentimento do cliente. Atualmente, todas as empresas estão tentando se adaptar à economia digital, especialmente, as empresas de jogos eletrônicos.

Representação LGBTQIA+ nos jogos

Desde a década de 1970 no Brasil, a sociedade vem se adaptando e tentando quebrar barreiras de estereótipos e padrões heteronormativos preconceituosos que eram e ainda são reflexos na sociedade. Além de várias retratações e invisibilidade relacionadas a comunidade LGBTQIA+ na mídia como falta representatividade, entretanto excesso de personagens heterossexuais em filmes e jogos. A palavra representatividade significa representar politicamente os mesmos interesses de determinado grupo, classe social ou de um povo. Para Stuart Hall (1997), representações sociais são constituídos pela cultura, enquanto conjunto de valores ou significados partilhados. O que pensamos, sentimos, dizemos e é como representamos, pode ser considerado que damos significado em objetos e eventos através da estrutura de interpretação que trazemos. Nos jogos eletrônicos, tem outro contexto, significa representar as minorias sociais como mulheres, negros, LGBTQIA+ e pessoas com deficiência.

Em 1986, foi marcado pela primeira aparição de uma personagem criminosa e namorada da criminosa do jogo *Moonmist*, um jogo de computador de ficção de aventura. Mesmo começando a representatividade nesta época, era considerada como falsa, pois os personagens LGBTQIA+ sempre eram retratados de formas pejorativa, como vilões ou travestis, servindo de piadas, personagens secundários e/ou NPC's de forma estereotipada, as vezes com conotações sexuais e sem abordar romance entre pessoas do mesmo sexo. Além de que as empresas se preocupavam em expandir o público alvo que eram cisgêneros e héteros desde a década de 80.

É interessante que jogos clássicos como Super Mario Bros. 2 da Nintendo, tem personagens LGBTQIA+ e isso não era ressaltado pela empresa na época. Considerada como uma personagem transgênero, Birdo é um homem que acredita ser mulher e se identifica como "Birdetta", sendo a primeira personagem transgênero da Nintendo. Em 1999, foi lançado para Playstation 1 o jogo Star Ocean: The Second Story, considerado o primeiro jogo em que os jogadores poderiam escolher seus personagens, tanto no gênero feminino quanto no gênero masculino e escolher suas relações de amizade e de romance. Em 2007, também com o mesmo estilo de jogo, teve o lançamento da *Mass Effect*, multiplataforma onde os jogadores poderiam escolher os gêneros e suas relações.

Os autores Bragança et al (2016) conta que a indústria de jogos é predominantemente de homens cisgênero e heterossexuais, sendo esse o motivo de acontecerem tantos atos machistas e LGBTfóbicas nos jogos. Além da pouca diversidade de gêneros e sexualidade no universo, por ser predominantemente composto pelo mesmo público em relação aos jogadores, faz com que as narrativas sejam criadas com visões compartilhada por este grupo.

Com o tempo, o posicionamento dos personagens da sigla, começou a se tornar diferente, eles começaram a ter funções importantes, as empresas começaram a desconstruir aos poucos, dando um pouco mais de liberdade comparada à década de 80. Em jogos como por exemplo, o *The Sims*, um jogo de simulação e sobrevivência, o jogador pode se relacionar com pessoas do mesmo sexo e adotar filhos. Existem jogos de RPG, como *Tibia*, onde o usuário pode se casar com alguém do mesmo gênero.

A questão da diversidade impactou com o tempo, como os jogos *Horizon Zero Dawn*, com a personagem Aloy, e em *Mortal Kombat X*, com Kung Jin. Na saga do *The Last Of Us*, há personagens identificados como lésbicas, não binário e transexuais. Da mesma forma, essa representatividade é apresentada também em jogos de FPS como *VALORANT*, como por exemplo Reyna e Sage e *Overwatch*, como por exemplo Soldado 76 e a Tracer.

O jogo *Overwatch* foi significativo para os anos seguintes de 2010, pois foi considerado um boom para a comunidade LGBTQIA+ com seus personagens representativos. Ou seja, *Overwatch* chegou a ser um dos jogos mais destacados para a comunidade LGBTQIA+. Segundo o autor Da Silva (2019) do Canal Tech, ele conta que após a revelação do personagem Soldier 76 do *Overwatch*, o fã do jogo comentou que os personagens gays estão educando os jogadores. Pois ao relevar um personagem que é todo musculoso, militar, cheio de armas, quebra o paradigma em que os homens gays são como pessoas “afeminadas” e promover aceitação da comunidade LGBTQIA+ dentro dos esportes eletrônicos.

Esse “risco” de trazer a representação com personagens protagonistas LGBTQIA+, assumido pelas empresas de jogos tem causado uma crescente dessa comunidade, que é agora muito mais consumidora. Com isso, as minorias estão ganhando espaço nos games. Por isso faz-se necessário que as empresas de jogos entendam cada vez mais a forma de conteúdo que atraia esse público.

Relação das empresas de jogos com seus personagens LGBTQIA+

A presença do marketing nas redes sociais para várias empresas em qualquer área de mercado vem impactando no mundo, principalmente, os jogos digitais. As empresas de jogos aproveitam um dos seus produtos, utilizando seus próprios jogos para divulgar lançamentos. Como por exemplo, utilizam vinhetas de novos jogos e/ou novos personagens no produto.

Quando se trata em representação da comunidade LGBTQIA+ através dos personagens, varia de como certas empresas e/ou jogos divulgam. Tais como:

1. **Moonmist** - Apesar de jogo pioneiro com personagens LGBTQIA+, não apresenta nome do personagem e não chegou a ter nenhuma publicidade há respeito deles.
2. **Birdo** - Em seu manual de instruções original, o personagem utiliza-se com pronomes masculinos. Porém na mudança para o Ocidente, Birdo foi descrito no manual com a frase “Ele acha que é menina”. Nos países como Estados Unidos e Canadá atualmente, está descrito com pronomes femininos. Contudo, existem diferenciações pronominais em cada país. Nos países como Japão e Espanha, não utilizam nenhum pronome de gênero e não há indícios de uma resposta da própria Nintendo sobre o assunto.
3. **Star Ocean: The Second Story** - A desenvolvedora do jogo não chegou a realizar nenhuma propaganda a respeito dos seus personagens e/ou se o jogo permite que os jogadores podem escolher se relacionar com o mesmo gênero. Apesar de que colocaram que o jogador pode ter um relacionamento romântico com qualquer membro do grupo e como elas vão sendo desenvolvidas na escolha do jogador, ele terá 87 finais possíveis.
4. **The Sims** – Considerado o primeiro jogo a apresentar interações entre o mesmo gênero, morando mesma casa, demonstrar afeto, fazer “oba, oba” e muitas outras interações. Em 1999, a desenvolvedora EA lançou um trailer onde tinha um casal de personagens gay se beijando, fazendo com que seja um momento revolucionário para o universo dos jogos (DESSA, 2021). Atualmente, EA Games anunciou um novo pacote de expansão do The Sims 4, chamado “Histórias de Casamento”, podendo haver casamento independente do gênero. Porém, em 2013 na Rússia, foi aplicada uma lei que proíbe qualquer propaganda de marketing voltada para crianças que inclua referências positivas à homossexualidade, fazendo com que a expansão não tenha sido lançada no país (MACALLOSSI, 2022).
5. **Tibia** – Apesar do jogo possibilita casar-se com qualquer gênero, a desenvolvedora do jogo, a Cipsoft, não postou ou não propagou em relação a isso.
6. **Mortal Kombat X** – A Warner Bros não realizou nenhuma publicidade para enaltecer o personagem Kung Jin ser LGBTQIA+. Apesar do seu personagem ser notadamente gay, o desenvolvedor não comentou sobre.

7. ***The Last of Us 1 e 2*** – Em seu primeiro jogo, não realizaram nenhuma ação sobre a personagem Ellie, apenas mostraram indícios dentro do jogo a respeito dela ser possível LGBTQIA+ como interesses românticos com outra personagem. No segundo jogo, em uma das vinhetas liberadas para lançamento, a Naughty Dog divulgou beijo gay. Nesse caso, confirmou que a Ellie é lésbica e possui relação com Dina, uma mulher bissexual. Na cena, ambas estão dançando e se beijando, com várias pessoas em sua volta e sofrendo represália por terem se beijado. Infelizmente, essa atitude é bem comum para muitos da comunidade LGBTQIA+. Foi realizado apenas esse tipo de publicidade a fim de tirar dúvidas de fãs a respeito da sexualidade da personagem Ellie (GOLÇAVES, 2020).
8. ***Overwatch*** – Tracer é a primeira personagem LGBTQIA+ de Overwatch. A desenvolvedora Blizzard publicou uma história em quadrinhos digital que revelava que a personagem é lésbica. Após o seu lançamento, houve 20 milhões de cópias vendidas. Também, tem o personagem Soldado 76, onde foi revelado sua orientação sexual no conto ilustrado “Bestet” (PICCININ, 2019).

A maioria das desenvolvedoras que se preocuparam com a diversidade realizou seu marketing através de vinhetas de lançamento. Na década de 80, dificilmente era realizado algum tipo de publicidade para alavancar o jogo ou testar seus consumidores.

Metodologia da Pesquisa

Desenvolvimento da Análise

A metodologia deste trabalho foi dividida em 3 partes: (1) Mapeamento das empresas; (2) Mapeamento dos jogos relevantes e (3) mapeamento das redes sociais em questão. Na etapa inicial desta pesquisa foi realizado um mapeamento de três empresas de jogos: Riot Games, Epic Games e Ubisoft, com intuito de definir qual empresa tem a comunidade mais ativa. Após isso, foi escolhido a empresa Riot Games e foi realizado novamente outro mapeamento entre os jogos da empresa para realizar a pesquisa mais destrinchada. Os jogos são: *League of Legends* e *Valorant*.

Nesses jogos, não só tem como a comunidade mais ativa, mas também tem os personagens são mais humanizados, diversificados e um posicionamento mais centrado ao público. Esta pesquisa foi realizada com embasamento teórico dos autores Kotler (2017; 2021) e Rez (2016) com foco em estudo de caso.

Após estudar sobre os jogos, foram definidas quais redes sociais iriam ser trabalhadas dos jogos, sendo elas o Twitter e o Instagram. Com isso, foram analisadas postagens do mês de fevereiro de 2020 até agosto de 2021 para saber como se posicionam com seu público alvo e

como se comunicam com a comunidade LGBTQIA+. Durante a análise foi considerado autores como Kotler, Rez e Ferreira (2017) para definir e explicar fundamentos do marketing e economia digital.

Resultados

League of Legends

Segundo o site oficial da Riot Games⁴, a empresa em 2009 lançou seu título de estreia com objetivo de focar no bem estar dos seus jogadores, o League of Legends, para aclamação mundial. O League of Legends é um jogo online competitivo que mistura a velocidade, características e a intensidade de um *role-playing game* (RPG)⁵. Com isso, por ser o jogo mais velho da empresa, eles trabalham bastante em suas redes sociais.

Como o Twitter é uma rede social que tem limitações de *caracteres*, os elementos visuais são o que mais conquistam os usuários. Não é muito diferente no Twitter do League of Legends Brasil, eles realizam interação, a maioria com imagens, seja com perguntas, compartilhando artes de fãs dos personagens do jogo, notícias e atualizações do jogo, tudo em forma visual. Neste perfil, eles não postam nada referentes a campeonato do jogo em si, tem um perfil separado apenas para realizar conteúdo sobre o competitivo.

Também, dificilmente realizam enquetes e utilizam Gifs. Toda forma de conteúdo é feita por design deles em fotos e vídeos. Em relação a interação no Twitter do League of Legends Brasil com seus fãs, é realizada através de compartilhamentos e perguntam, na medida do possível, o que acham da rotação de personagens da semana e afins. Já no Instagram, eles colocam informações sobre notícias de atualizações, personagens novos ou alguma novidade e não postam de forma diferente comparado ao Twitter. Na área de vídeos do Instagram, chamado IGTV, eles colocam apenas vídeos curtos sobre lançamentos de novas roupas de personagens. Raras vezes colocam trailer sobre personagens novos. Em seus stories, é focado de duas maneiras: sobre atualizações, onde eles direcionam para o site do jogo e sobre promoções semanais que vão acontecer.

Tanto em seu Twitter quanto em seu Instagram, não realizam conteúdo sobre diversidade e inclusão. Só realizam publicação no dia do orgulho LGBTQIA+ que acontece no dia 28 de junho e impondo no jogo emotes, ícones da temática. E houve exceção, no dia 17 de maio, no Dia Internacional contra LGTBfobia, em que o jogo compartilhou a respeito da data que tal comunidade representa conquista e de muita luta.

⁴ Site Oficial da Riot Games. Disponível em: < <https://www.riotgames.com/pt-br/quem-somos/>>. Acesso em 20 abr. 2021.

⁵ Significa jogo narrativo em português.

Valorant

Em 2020, foi lançado Valorant, jogo de tiro tático multijogador em primeira pessoa com personagens originais. Nele, o usuário entra em uma partida onde obtém 13 rodadas para atacar e defender com disparos certos e habilidades táticas. Cada rodada tem apenas uma vida. No jogo, tem os modos competitivo, sem ranque, disputa da Spike e mata-mata. Valorant chegou dando um “Boom” nas redes sociais chamando atenção de seus usuários por causa da paleta de cores, e, a forma em que os personagens dos jogos foram realizados.

Em seu Twitter, o Valorant Brasil não abusa tanto da composição visual e não costuma realizar suas próprias artes. Ao invés de postarem no próprio perfil artes de fãs, por exemplo, eles compartilham pelo perfil dos seus seguidores, cosplays de personagens e mapa de jogo. O perfil é focado também mais para o competitivo, não possuem perfil separado para isso. Também anuncia novos mapas, novos modos e novos personagens. Eles utilizam vídeos de captura de tela dentro do jogo como vídeo de divulgação.

Já o Instagram do Valorant Brasil é bem mais elaborado e mais dedicado a atualizar informações para jogadores e seus fãs. As publicações são realizadas pelo próprio perfil, contando com dias sobre os mapas específicos, fãs artes, tatuagens das fãs e jogadas das gameplays. Na área de vídeos, é focado em notas de atualizações sobre o jogo e é focado na área de competitivo do mesmo. Pouco dos conteúdos que apresentam, mostram e contam história sobre os personagens que são chamados de agentes dentro do jogo. Tanto o Twitter quanto o Instagram, têm conteúdo bem vago e não tem muita elaboração para interação com seu público e não possui nada em relação a diversidade e inclusão.

Conclusão

No início do desenvolvimento do trabalho foi marcado com a certeza em realizar pesquisa sobre jogos eletrônicos e como as empresas encaram ou tratam seus consumidores, principalmente a comunidade LGBTQIA+. Com o nicho definido, foram procuradas problemáticas e possibilidades que poderiam ser resolvidas. Após pesquisas, foi identificado que a temática é pouco comentada e existia ferramentas em geral para conscientizar empresas, mas não focada para empresas de jogos. Por isso, percebe-se a relevância deste projeto.

Com isso, foi desenvolvido uma análise do marketing de conteúdo da empresa Riot Games, e, foi realizado uma comparação das redes sociais dos jogos League of Legends e Valorant. Com a análise pode-se perceber que os jogos da Riot Games não se preocupam em falar exclusivamente com o público, porém em relação a diversidade e inclusão, se preocupam mais com a comunidade LGBTQIA+ em datas importantes do que os outros públicos como

pessoas com deficiência, negros, surdos e feminino. Também, foi eficaz para identificar que há falha de comunicação em seu planejamento de marketing de conteúdo.

Pode-se dizer que os levantamentos teóricos possam auxiliar em futuras reflexões, com objetivo de formar novos profissionais de marketing, novos profissionais de relações pública e comunicadores mais preparados e conectados com o seu público, principalmente, com o público LGBTQIA+. Como por exemplo, futura realização de guia de comunicação, empresa de consultoria de diversidade e propaganda.

Referências

ANDERSON, C. (2006). **A Cauda Longa - A nova dinâmica de marketing e vendas**: como lucrar com a fragmentação dos mercados. 1ª. ed. atual. Elsevier, 2006. 256 p.

ÁVILA, G. (2015). **'Mortal Kombat X' tem primeiro personagem gay da série**. Disponível em: <<https://www.otempo.com.br/interessa/mortal-kombat-x-tem-primeiro-personagem-gay-da-serie-1.1027068/>>. Acesso em: 16 fev. 2022.

BRAGANÇA, L. C et al. (2019). **Twine Game Narrative and discussion about LGBTQ representation**. In: SBGAMES, 2016, São Paulo – SP. Proceedings [...]. São Paulo – SP: [s. n.], 2016. Disponível em: <<http://www.sbgames.org/sbgames2016/downloads/anais/157380.pdf/>>. Acesso em: 23 jun. 2021.

BENDASSOLLI, P. F. Bendassolli et al (2009). **Indústrias Criativas**: Definição, Limites e Possibilidades. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/jrae/a/kvm4rNbFpXGNmfDSknxVBSP/?format=pdf&lang=pt/>>. Acesso em: 18 maio 2022.

CASTELLS, M. (2019). **O poder da comunicação**, 3ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

DA SILVA, R. R. (2019). **Fãs acreditam que personagens gays de Overwatch estão educando os jogadores**. [S. l.]. Disponível em: <https://canaltech.com.br/games/fas-acreditam-que-personagens-gays-de-overwatch-estao-educando-os-jogadores-130465/>. Acesso em: 17 jun. 2021.

DIAS, S. (2020). **Pesquisa revela que LGBTs representam 21% dos gamers do Reino Unido**. [S. l.]. Disponível em: <<https://observatoriog.bol.uol.com.br/noticias/pesquisa-revela-que-lgbts-representam-21-dos-gamers-do-reino-unido/>>. Acesso em: 7 maio 2021.

EVANS, J. R.; BERMAN, B. (1997). **Marketing**, Prentice Hall, 7 ed.

FACCHINI, R.; FRANÇA, I. L. (2009). **De cores e matizes**: sujeitos, conexões e desafios no Movimento lgbt brasileiro. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/2933/293322974004.pdf/>>. Acesso em: 19 maio 2022.

FERREIRA, G. (2019). **Gatilhos Mentais**: O guia completo com estratégias de negócios e comunicações provadas para você aplicar. São Paulo. DVS Editora. 139p.

PACETE, Luiz Gustavo. **2022 promissor**: mercado de games ultrapassará US\$ 200 bi até 2023. [S. l.], 3 jan. 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/01/com-2022-decisivo-mercado-de-games-ultrapassara-us-200-bi-ate-2023/>. Acesso em: 10 ago. 2022.

RIBEIRO, S. de S.; VALADARES, V. H. Da P. R. (2018). Jogos digitais “**fora do armário**”: reflexões sobre a representatividade queer nos games. SBGames, Foz do Iguaçu. Disponível em: <https://www.sbgames.org/sbgames2018/files/papers/CulturaFull/188325.pdf>. Acesso em: 23 jun. 2021.

SANTOS, V. (2020). **Estão criticando The Last of Us Part II, mas pelos motivos errados [ANÁLISE]**: O mais recente jogo da Naughty Dog esteve no centro de debates polarizados sobre os temas que a história aborda, mas poucos deles continham argumentos válidos sobre o produto. [S. l.]. Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/noticia/estao-criticando-last-us-2-mas-pelos-motivos-errados/>. Acesso em: 5 maio 2021.

Site Oficial da American Marketing Association. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em 22 jun. 2021.

Site Oficial da Riot. Disponível em: <https://www.riotgames.com/pt-br/quem-somos/>. Acesso em 20 abr. 2021.

Site Oficial da SporTV. (2016). **Blizzard apresenta primeiro romance LGBT em história digital de Overwatch**. Disponível em: <http://sportv.globo.com/site/games/noticia/2016/12/blizzard-apresenta-primeiro-romance-lgbt-em-historia-digital-de-overwatch.html>. Acesso em: 16 fev. 2022.

Site Oficial da SporTV (2019). **League of Legends**: INTZ anuncia contratações de duas mulheres para a próxima temporada. São Paulo. Disponível em: <https://sportv.globo.com/site/e-sportv/lol/noticia/league-of-legends-intz-anuncia-contratacoes-de-duas-mulheres-para-a-proxima-temporada.ghtml>. Acesso em: 7 maio 2021.

VICENTE, P. (2013). **O Oceano de emoções, batalhas, e coisas para se fazer, em Star Ocean: The Second Storys**. Disponível em: <https://www.playstationblast.com.br/2013/04/o-oceano-de-emocoes-batalhas-e-coisas.html>. Acesso em: 28 fev. 2022.

VINICIUS, P. (2018). **Ao que tudo indica, o gênero de Birdo ainda não foi decidido pela Nintendo**. Disponível em: <https://www.nintendoblast.com.br/2018/10/genero-birdo-nao-decidido-pela-nintendo.html>. Acesso em: 28 fev. 2022.

GT7 – Comunicação, Marketing e economia criativa

CONEXÕES: EDUCAÇÃO, TECNOLOGIA E INDÚSTRIA CRIATIVA

Me Hananda Farias

Universidade Feevale

Profª Drª Marta Rosecler Bez

Universidade Feevale

Profª Drª Paula Andrea Rodríguez Marín

ITM – Instituto Tecnológico Metropolitano (Colômbia)

Resumo

É quase impossível imaginar nossa rotina e nosso trabalho sem o uso de tecnologias. Então, esse mesmo tipo de pensamento também deve ser transferido para o espaço escolar. Conectar educação, tecnologia e a indústria criativa é o objetivo deste estudo, sendo este, um recorte da dissertação da autora. São desafios constantes em unir e agregar os objetos de conhecimento, regidos pela Base Nacional Comum Curricular (BNCC), inserir as tecnologias (digitais) nos planejamentos e nas aulas, e também trabalhar com as dinâmicas relacionadas à Indústria Criativa. Mas nem todos os profissionais da educação possuem este olhar de que os alunos de hoje, já nasceram no meio digital e que suas aulas e a sua metodologia precisam estar relacionadas com metodologias ativas. É urgente o debate e ainda, priorizar o aprendizado e a autonomia dos alunos com a tríade Educação, Tecnologia e Indústria Criativa.

Palavras-chave: Educação; Tecnologia; Indústria Criativa.

Abstract

It is almost impossible to imagine our routine and our work without the use of technologies. Then this same type of thinking must also be transferred to the school space. Connecting education, technology and the creative industry is the objective of this study, which is an excerpt from the author's dissertation. There are constant challenges in uniting and aggregating the objects of knowledge, governed by the BNCC, inserting (digital) technologies into planning and classes, and work with the dynamics related to the Creative Industry. But not all education professionals have this view that today's students were born in the digital environment and that their classes and methodology need to be related to active methodologies. It is urgent to debate and prioritize the learning and autonomy of students with the triad Education, Technology and Creative Industry.

Keywords: Education; Technology; Creative Industry.

Tecnologia na Educação

A maioria dos empregos que existirá no futuro, no próximo século, ainda não existe e que com certeza esses empregos irão utilizar as TICs¹ (TAJRA, 2019). É quase inimaginável viver hoje sem internet, esta rede tão inquietante e que conecta a quase tudo e a todos. Ela está presente em olhar a previsão do tempo, usar um aplicativo para chegar em algum lugar desconhecido ou saber como está o trânsito, para aprender um novo idioma ou para fazer uma chamada de vídeo com alguém de outro continente.

Se essas tecnologias e inovações estão presentes no dia a dia das pessoas, de que forma se encaixa o par educação e tecnologia? De acordo com Moran (2018), para que aconteça uma educação plena o aluno deve ter noção das competências digitais, pois do contrário, ele não terá acesso à ricos materiais disponíveis na rede, o que pode comprometer sua vida profissional futura.

Assim, temos a Base Nacional, que determina os objetivos de aprendizagem dos alunos da Educação Básica (SAE DIGITAL, 2022) e assim, estabelece 10 competências, sendo uma delas, a Cultura Digital, que consiste no uso de diversas habilidades a serem inseridas no planejamento do professor, em diversas práticas, incluindo a tecnologia, do simples, ao mais complexo uso.

Ora, então deveria haver uma conexão ao se cruzar a porta de uma sala de aula e do uso dos recursos tecnológicos. Mas percebe-se que não estão sendo utilizados estes recursos em sua máxima oferta, mesmo que, estejam próximos das escolas. Uma nova forma de vida está se caracterizando pelas novas formas de relacionamentos gerados pela vida contemporânea, em que envolve as tecnologias digitais e suas derivadas no processo de ensino e aprendizagem (WIZIACK; SANTOS, 2019).

Se os recursos tecnológicos estiverem ativos no planejamento das aulas e for multirefexas, o benefício não será apenas do aluno, mas também de seu professor, e ainda, com vistas a fortalecer a aprendizagem. Há uma simbiose interessante nesse vínculo, e para que ela seja de fato agregadora, é necessário dar sua merecida relevância.

De acordo com Straub (2002), o aluno deve construir o conhecimento através de processos interativos, em que o professor é o mediador do processo de ensino-aprendizagem usando os recursos ofertados pelas TICs, como por exemplo, o uso de

¹ TICs (Tecnologia da Informação e Comunicação): definida por um conjunto de recursos utilizados de forma integrada. Disponível em: < <https://www.infoescola.com/informatica/tecnologia-da-informacao-e-comunicacao/>>. Acesso em 28 set. 2022.

vídeos como ferramenta para que a sala de aula invertida fosse possível (BERGMANN; SAMS, 2016).

Outra questão importante a abordar é sobre o conhecimento e aplicação das ferramentas tecnológicas pelos professores, pois nem todos têm interesse ou querem desacomodar-se da sua aula tradicional e permitir experimentar novidades e inovações na área da educação. “Muitos educadores insistem em acreditar que qualquer ferramenta que chame a atenção dos alunos possa então substituí-los - síndrome da Teoria da Substituição - expressão cunhada por Tikhomirov *et al* (2015).” (REINALDO et al., 2016, p. 86)

Usar as ferramentas tecnológicas como aliadas, bem como a Internet, é satisfatório e de acordo com Tajra (2019), a internet acaba sendo muito utilizada de forma individual, mas que se ela for usada pelo coletivo, de forma colaborativa e com interações por projetos, podem ocorrer aprendizagens e diversos conhecimentos. Tem-se o compromisso de planejar e apostar, não há mais possibilidades de negação frente a estas transformações na escola, como já foi citado, a autonomia dos alunos e as tecnologias são assuntos urgentes.

É desafiador ao professor estar à frente da tecnologia com uma extensa carga horária de trabalho, é desgastante, inclusive lidar com alunos que já nasceram no mundo tecnológico, chamados de Geração Z². São perfis tão diferentes que as escolas vivem no seu cotidiano, e ainda não estão preparadas para lidar de forma dinâmica utilizando os recursos digitais (TAJRA, 2019).

De acordo com Bassalobre Debia e de Souza (2019), é importante disponibilizar ao docente as ferramentas relacionadas às TICs e também, preparar o professor para utilizar estas tecnologias digitais. Assim como fizeram Bergmann e Sams (2016), na primeira Formação docente em uma escola vizinha a qual lecionavam: separaram os professores em grupos, e o desafio era que os professores tinham que fazer seus próprios vídeos.

É necessário impulsionar o uso efetivo das tecnologias, oferecendo aos professores formações para que se sintam desafiados a adentrar nestes novos conceitos e aulas ativas, pois assim, iniciaremos o processo de troca das antigas práticas, com as metodologias ativas tão atuais e necessárias para que o aluno deste século, de fato, seja o autor da sua aprendizagem.

² Geração Z: também chamada de Millenials, é uma geração multitarefa, que realiza diversas atividades ao mesmo tempo (Tajra, 2019, p. 26).

Ser professor é também ser aluno, aprender e reaprender, encontrar obstáculos e dificuldades, são acontecimentos diários da vida de um profissional do século XXI, como também, vencer os desafios, pois, já não é mais possível desvincular o computador (ou outra ferramenta tecnológica) do cotidiano das pessoas. De acordo com Bitante *et al.* (2016), deve haver investimento das tecnologias no ambiente escolar, para que se possa estar acompanhado deste mesmo progresso que passa o mercado profissional.

Straub (2002) enfatiza que é necessário o professor se aperfeiçoar e estar alfabetizado no tocante às tecnologias, pois ele será o mediador destas abordagens e de propor aulas que exigem este tipo de conhecimento, que se refere às TICs. Logo, os professores devem dominar esse aprendizado, e sabendo utilizar os recursos, podem introduzir no seu planejamento e também nas suas aulas.

Ao invés de ignorar as tecnologias nas aulas, o professor deve se despir de conceitos tradicionais e se colocar no lugar de aprendente, pois como já foi citado em passagens anteriores, a “função” do professor está em reformulação, está saindo do centro do conhecimento para o lugar de mediador em sala de aula e de uma figura que não precisa mais ter conhecimento de tudo, até porque, com estes avanços, “saber de tudo” torna-se impossível nesta imensidão de novas informações a cada instante.

Ignorar que a tecnologia faz parte do cotidiano das pessoas já não é possível, pois ela está inserida em uma série de situações, como aplicativos do tempo e da gestão do sono, inclusive contagem de passos, acesso à sites de notícias e grupos de WhatsApp. Portanto, como esta tecnologia não está inserida nas escolas e nos espaços de aprendizagem?

Muitas vezes, é como se ainda estivéssemos utilizando para representar ou disseminar a escrita em palimpsesto³ ou papiro⁴. As impressoras aliadas ao computador foram inovações que auxiliaram e muito no trabalho docente, inclusive o próprio *smartphone*. A cada dia surgem mais sites, mais plataformas, mais conteúdos! O fato é indiscutível sobre os avanços com a utilização das ferramentas digitais no cotidiano e no espaço escolar.

³ Palimpsesto: Manuscrito em pergaminho que, após ser raspado e polido, era novamente aproveitado para a escrita de outros textos (prática usual na Idade Média). Disponível em: < <https://www.dicio.com.br/palimpsesto/>> . Acesso em: 27 set. 2022.

⁴ Papiro: Planta nativa da África tropical, da família das ciperáceas, cujas hastes são formadas de folhas sobrepostas, que os egípcios, depois de separar umas das outras, justapondo-as e colando-as em seguida, usavam para escrever. Disponível em: < <https://www.dicio.com.br/papiro/>>. Acesso em: 27 set. 2022.

É salutar lembrar que por si só, as tecnologias não garantem uma aprendizagem e tampouco rompem antigos paradigmas da educação (DIESEL; BALDEZ; MARTINS, 2017). Com isso vale frisar que é uma queixa consciente de alunos que acham "chatas" as aulas e também, de professores que reclamam da não participação dos alunos em sala de aula. Usar as tecnologias, além de não garantir a aprendizagem, não garante a quebra de antigas práticas tradicionais.

Segundo Tori (2010), na educação que se apoia por tecnologias, prevalecem os conteúdos e as ferramentas de forma digital, oferecendo então, uma nova forma de trabalho e de aprendizagem. Logo, utilizá-lo de forma consciente e ativa nas aulas, deve fazer parte do planejamento do professor, para que dê condições ao sujeito de inserir à tecnologia de forma a melhor se beneficiar dela nas suas aulas.

Wiziack e Santos (2019) proferem que um trabalho está em pleno desenvolvimento no Brasil, dado esta estrutura digital estar fazendo parte das escolas brasileiras, estando sob análise de alguns aspectos, prevendo uma facilitação da tecnologia nestes espaços de aprendizagem. Por mais que se tenha estranheza do assunto, a tecnologia está emaranhada na educação, este assunto requer estudos e pesquisas para que possa atender estes sujeitos que estão em formação tanto educacional, como pessoal e profissional, ou seja, da formação integral do sujeito.

Indústria Criativa e a Educação

É na escola que desenvolvemos e aprimoramos a pesquisa e estudos científicos, logo, a escola deve ser o berço do início da escrita científica, pois é nela que estão os sujeitos que em breve estarão no mercado de trabalho, ditando regras e normas da sociedade do século atual. Como ser um profissional emergente e criativo, sem antes não ter passado por uma escola? Sabemos que no ensino brasileiro, isso é quase impossível, pois nesse sistema educacional é imprescindível estudar e passar por todos os níveis da Educação Básica.

O conhecimento não é “um achado”, ele é baseado em leituras, informações, pesquisas e também, empírico. Este “cunho científico” deve ter seu início, de preferência, na Educação Básica. Muitos municípios estão engajados nas mostras e feiras científicas nas escolas, nos municípios, estados e inclusive, com filiações fora do País, como é possível verificar a Lista da Relação de Feiras Afiliadas no ano de 2018, da Mostratec Júnior (2019), em Novo Hamburgo/RS. Nesta lista, constam 95 filiações, sendo que,

dessa maneira, fomenta a pesquisa científica e inovação entre crianças, adolescentes e jovens.

De acordo com pesquisas, enquanto somos crianças, nossa capacidade criativa é alta, mas, ao nos tornar crianças mais velhas ou adultas, esta criatividade vai diminuindo. Como sinaliza Sternberg (2006), ao citar que a criatividade na criança pequena é óbvia, ao passo que a criança vai crescendo, o potencial criativo acaba sendo suprimido pela sociedade que vive. Reforça-se então, o desafio das escolas do século XXI, de instigarem seus alunos para que, ao invés de diminuir a criatividade, ela seja uma miríade em suas vidas, e assim, obter *upgrade* na formação dos alunos, de forma que a criatividade seja abarcada em qualquer momento de sua vida.

O sistema de ensino brasileiro contém, em sua maioria, as metodologias tradicionais, como aula expositiva, por exemplo, mas aos poucos isto está mudando. As tendências do mercado (de trabalho) exigem um profissional da Indústria 4.0. Um trabalhador diferente do termo referido à antiga “Indústria” do Fordismo⁵. Com a queda do modelo fordista, Clarke (1991) esclarece que, após a saturação em massa desse tipo de mercado, um novo estilo de fabricação é explorado, de forma a requerer qualificação dos funcionários e produção de produtos diferenciados.

A Educação é uma conexão, em que seus sujeitos trocam e compartilham conhecimentos e pesquisas, essas oportunidades devem ser inseridas já na Educação Infantil. A tecnologia juntamente com o método científico, deve andar junto com o empírico, para que se possa, além de tudo, explorar a criatividade do indivíduo, bem como, o caráter científico e tecnológico, tão presente no cotidiano dos alunos na atualidade. Salienta-se que o aprender com experiências acontece na Educação Infantil, pois os alunos ainda não estão alfabetizados, eles estão livres de amarras e o erro é natural e faz parte do aprendizado.

As tecnologias digitais são, em grande parte, as responsáveis pelas mudanças, por vezes abruptas e sem avisos, de profissionais não capacitados, que não atendem às demandas e exigências do mercado profissional atual. Deve-se ressaltar, mais uma vez, que as tecnologias são ferramentas e, como tal, são meios para que se consiga atender as prioridades ou exigências das atividades atuais.

O conhecimento está em transformação, de forma que está ganhando valor e espaços, ele se torna então, valioso e, com a inserção das TICs, alteram algumas formas

⁵ Reunião das teorias administrativas e/ou das técnicas de produção industrial, idealizadas e praticadas por Henry Ford (1863-1947). Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/fordismo/>>. Acesso em: 27 set. 2022.

de todo o tipo de trabalho, conforme se verifica no Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil (FIRJAN, 2019).

Como esclarece a ONU (Organização das Nações Unidas), na Agenda 2030⁶, dois de seus objetivos estão de acordo com essa premissa, ao que se refere ao conhecimento e pesquisas, nos objetivos de itens, a seguir: (item 4.7) pretende-se garantir que até 2030 todos os alunos adquiram conhecimentos e habilidades para que sejam capazes de realizar e promover o desenvolvimento sustentável e, entre outros elementos, a diversidade cultural e a contribuição a cultura para que seja possível a sustentabilidade; (item 9.5) incentivo à inovação e fortalecimento da pesquisa científica e ainda, reforçar o (item 9.5b) apoio para os desenvolvimentos tecnológicos, da pesquisa e inovação em todo o território brasileiro.

De modo geral, todos os itens abordados anteriormente, acabam por salientar questões relacionadas à Indústria e Economia Criativa. O conhecimento deve ser reforçado, e o acesso para que aconteçam pesquisas e desenvolvimento da sociedade, devem ser oportunizados.

Não são previsões visando um futuro, mas sim, objetivos que já estão sendo colocados em prática, para que realmente aconteçam, ou ainda, alcancem melhorias. É possível citar outros tantos itens, mas que, apenas nestes, já são visíveis que ao iniciar o estudo nas escolas, os alunos sentem-se mais seguros e assim, agirem com mais confiança diante de situações que por ventura virão.

Como aporte inicial de estudos na escola básica, o conhecimento não se dá apenas neste espaço e momento. Mas ele tem sim, a sua importância e credibilidade, pois além do conhecimento, estão em evidências à sociabilidade, a colaboração e as diversidades de uma sociedade. As competências estão asseguradas com a reformulação da BNCC (2017), em que devem tornar um ensino básico mais uniforme em todo o Brasil e ainda, facilitar a transição para o Ensino Médio.

A Indústria Criativa é indissociável da Educação, pois são nos espaços escolares que os sujeitos estão inseridos e do lugar que deve fervilhar ideias e também a criatividade. O ensino-aprendizagem, como reforça Repenning (2017), é uma aliança da Indústria Criativa com a Educação, que se fortalece com a inovação e a criatividade nos

⁶ A Agenda 2030 é um plano de ação para as pessoas, o planeta e a prosperidade, que busca fortalecer a paz universal. São objetivos e metas claras, para que todos os países adotem de acordo com suas próprias prioridades e atuem no espírito de uma parceria global que orienta as escolhas necessárias para melhorar a vida das pessoas, agora e no futuro. Disponível em: <<http://www.agenda2030.org.br/sobre/>>. Acesso em: 20 jan. 2020.

espaços escolares. É com a utilização das TICs como ferramenta, visando uma aprendizagem significativa nos alunos, juntamente com a metodologia ativa, que tanto beneficiará professores e alunos.

Conforme a autora citada anteriormente, partindo de tendências da Indústria 4.0, a escola está trilhando caminhos para uma Educação Criativa⁷. Este tipo de Educação é própria e natural, tendo em vista a utilização das TICs nas escolas, de forma que neste século o mercado de trabalho deve ser exigente, logo, requer um profissional que irá atender as demandas do ramo de trabalhos.

Logo, qual é o papel dos professores e a importância de estarem atualizados?

Para tentar responder à pergunta acima, ocorre que, é preciso que os professores sejam e estejam capacitados nas mais diversas atividades, com o intuito de que possam auxiliar no provimento de uma maior quantidade de novos profissionais da Indústria Criativa (IC). As novas perspectivas do mercado de trabalho, e para auxiliar no desenvolvimento das habilidades e competências dos alunos, os professores podem e devem participar de cursos e formações, independente da área que atuam. Para que possam atender melhor as demandas da Indústria Criativa (IC), os professores devem atualizar-se de forma constante.

De acordo Repenning (2017), a Indústria Criativa está organizada como: capital intelectual, criatividade e conhecimento, e seus assemelhados, de forma que a perspectiva dos profissionais que fazem parte da Indústria Criativa está em alta, visto que, ela tem o enfoque no conhecimento e inteligência, bem como nas novas atividades promovidas pelas TICs. As estratégias de aprendizagem com o uso das TICs, por parte dos professores, devem estar sempre em evidência.

A indústria do século XXI, entendida como Indústria Criativa, é conhecida como aquela que irá revolucionar o conhecimento (HANSON, 2012), e por isso que, não há como desvincular este tipo de Indústria, da atual conjuntura em que vivemos na sociedade e claro que também na Educação, pois ela esta sempre na transversalidade de qualquer assunto ou situação e, logo, torna-se indissociável, e assim, fortalecerá a Economia Criativa através de novas metodologias e dinâmicas no ambiente escolar (GUILHERME; GONDIM, 2016).

⁷ Essa nomenclatura é sugerida também nos estudos da autora Repenning (2017), baseada em suas pesquisas e Dissertação, após validar o método que incorpora a Indústria Criativa no planejamento dos professores, realizado em formações e aplicação de questionários.

Conclusão

De acordo com o exposto neste trabalho, teórico, pelos autores pesquisados, e empírico, visto ser o espaço de trabalho da autora, estar a disposição da estrutura necessária para que as TICs sejam implementadas com vistas à aprendizagem significativa dos alunos, conectando a educação, tecnologia e a indústria criativa é possivelmente o legado desta pesquisa.

A tecnologia, iniciação científica e a inovação devem estar e fazer parte da escola, pois é o início da aprendizagem dos mesmos, a tecnologia já faz parte da vida dos alunos no cotidiano, e oportunizar distintas experiências nessas abordagens, prevendo o futuro do mercado de trabalho é prepará-los para o futuro.

A aprendizagem significativa passa pela tecnologia pois ela é um instrumento, um aliado ao professor do século XXI, de tal maneira que fica difícil separar a vida online da offline nos dias atuais.

O professor é aprendente, e a partir deste século será uma peça chave para delinear e aprofundar essas matizes de relacionar a tecnologia, iniciação científica e a inovação para uma aprendizagem significativa dos alunos.

Referências

- BASSALOBRE DEBIA, Carla Natiele. DE SOUZA, Helton Adriano. 2019. A contribuição da sala de Aula Invertida e os impactos na educação e na sociedade. *Educere - Revista Da Educação Da UNIPAR*, 19(2), 433–453. Disponível em: <<https://www.revistas.unipar.br/index.php/educere/article/view/7150>>. Acesso em: 31 mar. 2020.
- BERGMANN, Jonathan. SAMS, Aaron. 2016. Sala de aula invertida: Uma metodologia ativa de aprendizagem. Disponível em: <<https://biblioteca.feevale.br/pergamum/biblioteca/index.php>>. Acesso em: 31 mar. 2020.
- BITANTE, Alessandra Preto. FARIA, Ana Cristina de. GASPAR, Marcos Antonio. PASCUAL, José Valentin Iglesias. DONAIRE, Denis. 2016. Impactos Da Tecnologia Da Informação E Comunicação Na Aprendizagem Dos Alunos Em Escolas Públicas De São Caetano Do Sul (SP). *Holos* 8:281–302. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/4815/481554883024.pdf>>. Acesso em: 26 jun. 2019.
- BNCC (BASE NACIONAL COMUM CURRICULAR). 2017. Disponível em: <<http://basenacionalcomum.mec.gov.br/a-base>>. Acesso em: 27 jun. 2020.
- CLARKE, Simon. Crise do fordismo ou crise da social-democracia? 1991. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-64451991000200007#nt00>. Acesso em: 29 fev. 2020.

DIESEL, Aline. BALDEZ, Alda Leila Santos. MARTINS, Silvana Neumann. Os princípios das metodologias ativas de ensino: uma abordagem teórica. 2017. Disponível em: <[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4423636/mod_resource/content/2/Os princípios das metodologias ativas de ensino abordagem teórica.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4423636/mod_resource/content/2/Os%20princ%C3%ADpios%20das%20metodologias%20ativas%20de%20ensino%20abordagem%20te%C3%B3rica.pdf)>. Acesso em: 25 mar. 2020.

FIRJAN, 2019. Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil. Disponível em: <<https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa.pdf>>. Acesso em: 27 jun. 2020.

GUILHERME, Luciana Lima. GONDIM, Raquel Viana. Economia Criativa e educação: desafios, reflexões e novos caminhos. 1ª ed. Belo Horizonte, 2016. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Ana_Machado31/publication/320086524_Por_um_Brasil_Criativo_significados_desafios_e_perspectivas_da_economia_criativa_brasileira/links/59cd34d7a6fdcc0333ebcf1e/Por-um-Brasil-Criativo-significados-desafios-e-perspectivas-daeconomia-criativa-brasileira.pdf#page=130>. Acesso em: 29 fev. 2020.

HANSON, Dennis. 2012. Indústrias Criativas. Disponível em: <<https://www.feevale.br/Comum/midias/6e967710-29e8-4f38-b2cc92ed77925d00/HANSON%20Dennis%20-%20Industrias%20criativas.pdf>>. Acesso em: 27 jun. 2020.

MOSTRATEC JR. 2019. Relação das feiras afiliadas. Disponível em: <http://www.mostratec.com.br/sites/default/files/lista_feiras_mostratec_jr_2019_-_copia.pdf>. Acesso em: 27 jun. 2020.

MORAN, José Manuel. Metodologias ativas para uma aprendizagem mais profunda. 2018. Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/moran/wp-content/uploads/2013/12/metodologias_moran1.pdf>. Acesso em: 26 mar. 2020.

REINALDO, Francisco. MAGALHÃES, Demétrio R. REIS, Luis Paulo. GAFFURI, Stefane. FREDDO, Ademir. HALLAL, Renato. 2016. Impasse Aos Desafios Do Uso de Smartphones Em Sala de Aula: Investigação Por Grupos Focais. RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao (19):77–92. Disponível em: <<https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85035096400&doi=10.17013%2Fristi.19.77-92&partnerID=40&md5=c36418f5b7bb6c5473a2abc3700b47f1>>. Acesso em: 26 jun. 2019.

REPENNING, Sibeles da Silva Lange. 2017. Desenvolvimento de um método para incorporação de domínios da indústria criativa na prática docente. Disponível em: <<https://biblioteca.feevale.br/dissertacao/DissertacaoSibelesLRepenning.pdf>>. Acesso em: 30 jun. 2019.

SAE DIGITAL. BASE NACIONAL COMUM CURRICULAR: Entenda as competências que são o “fio condutor” da BNCC. Disponível em: <https://sae.digital/base-nacional-comum-curricular-competencias/>. Acesso em: 25 set. 2022.

STENBERG, Robert J. 2006. The Nature of Creativity. Disponível em: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eue&AN=20032012&lang=es%0A10.1207/s15326934crj1801_10>. Acesso em 27 jun. 2020.

STRAUB, Sandra Luzia Wrobel. O computador no interior da escola pública: avanços, desafios e perspectivas do/no PROINFO. Dissertação 2002. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/82691/181810.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 29 nov. 2020.

TAJRA, Sanmya Feitosa. *Informática na Educação: o uso de tecnologias digitais na aplicação das Metodologias Ativas*. 10. ed. São Paulo: Érica, 2019.

TORI, Romero. *Educação sem distância: as tecnologias interativas na redução de distâncias em ensino e aprendizagem*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

WIZIACK, João Carlos. SANTOS, Vitor Duarte. 2019. *Pedagogia Transformadora e o Reaprender nas Humanidades Digitais*. RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao, 610–625. Disponível em: <
<https://www.proquest.com/openview/b7f8919dbb75fa3eebf8ee1afd618c69/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>> . Acesso em: 22 jun. 2019.



Grupo de Trabalho: *GT 7: Comunicação, Marketing e Economia Criativa*

**A correspondência dos Domínios Criativos e as Atividades Econômicas da
CNAE 2.0/IBGE.**

Alexandre Schirmer Kieling

Universidade Católica de Brasília

Rodolfa dos Santos Rocha

Universidade Católica de Brasília

Gesiane do Socorro Andrade Leão Farias

Universidade Católica de Brasília

Resumo

O esforço do presente artigo é fazer uma aproximação entre as lógicas que presidem a classificação das atividades criativas pelo IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística com base na CNAE - Classificação Nacional de Atividades Econômicas e os domínios criativos categorizados pelo estudo “Panorama da Economia Criativa no DF”. A referida pesquisa está em curso no âmbito do Mestrado Profissional Inovação em Comunicação e Economia Criativa da Universidade Católica de Brasília. Trata-se portanto de um processo comparativo com a ambição de identificar a quantidade de atividades econômicas incorporadas com os parâmetros propostos pelo Panorama da EC no DF.

Palavras-chave: Economia Criativa; CNAE; Atividades Econômicas; domínios criativos.

Abstract

The effort of this article is to make an approximation between the logics that govern the classification of creative activities by the IBGE - Brazilian Institute of Geography and Statistics based on the CNAE - National Classification of Economic Activities and the creative domains categorized by the study "Panorama of the Creative Economy in the DF". This research is ongoing within the scope of the Professional Master's Degree in Innovation in Communication and Creative Economy at the Catholic University of Brasília. It is therefore a comparative process with the ambition of identifying the amount of economic activities incorporated with the parameters proposed by the Panorama da EC in the DF.

Key words: Creative economy; CNAE; Economic activities; creative domains

Introdução

O conceito de economia criativa, bem como a demarcação das suas atividades têm ocupado os estudos de Economia Criativa no mundo todo. Depois da identificação e análise de mais de 3 mil textos nacionais e internacionais da base scopus a pesquisa “Panorama da Economia Criativa do Distrito Federal”, em curso no Mestrado Profissional Inovação em Comunicação e Economia Criativa da Universidade Católica de Brasília (KIELING *et al.*, 2022), compreendeu que as atividades criativas, para efeito da sua categorização e classificação, devem ser analisadas a partir da configuração de domínios criativos¹. A partir dessa premissa, nosso propósito foi confrontar a proposta de Kieling *et al.*, (2022) com classificações similares como aquela adotada pelo Itaú Cultural e pela própria Unesco e também a categorização clássica do IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística com base na CNAE 2.0 - Classificação Nacional de Atividades Econômicas.

No relatório parcial da pesquisa do “Panorama da Economia Criativa no Distrito Federal²”, os domínios são categorizados em Círculos Dinâmicos que se estruturam e organizam a partir da complexidades de seus ciclos de criação e produção: C1- Núcleo Atividades Primárias, C2 - Indústrias Culturais, C3 - Indústrias Criativas Complexas e C4 - Atividades Relacionadas. Nessa lógica, à medida em que os processos de criação e produção são mediados por técnicas, tecnologias, sistemas de realização, circulação e consumo vão se deslocando de um estágio mais primário para estágios mais indústrias mais dinâmicos.

“... sistemas de produção, circulação e consumo de bens (produtos, serviços e processos) que resultam de atividades intelectuais, mentais, manuais e performáticas criativas. Aglutina e mobiliza domínios de habilidades, competências, legados culturais, artísticos, inventivos que geram inovação e capital simbólico. Organiza-se a partir de atividades primárias, como pintura, música, literatura, artesanato. Expande-se em cadeias de valor que envolvem gradualmente sistemas industriais como fonográfico, editorial, espetáculos (com valor cultural e artístico) e avança para indústrias mais complexas, como eventos, patrimônio cultural, arquitetura, audiovisual, design, mídias, games, moda, gastronomia, turismo, que articulam várias atividades e domínios criativos.” (Kieling *et al.*, 2022).

Observando esse entendimento, levantamos as atividades criativas dos domínios criativos classificadas na pesquisa do panorama, correlacionando essas atividades com as atividades econômicas classificadas pela CNAE/IBGE e para fins descritivos fizemos o mesmo processo com as atividades tidas como criativas pelo Itaú Cultural e pela Unesco. Trata-se, portanto, de técnicas comparativas cujo objetivo foi identificar em que grau houve uma adição de atividades naquelas contempladas nas classificações similares e na clássica do IBGE.

1.0 As atividades criativas segundo o Sistema de Informações e Indicadores Culturais - SIIC -IBGE e UNESCO e suas correlações com CNAE 2.0 (2002)

Entendendo a dinâmica dos domínios criativos em círculos concêntricos (THROSBY,2008), com a abordagem de círculos dinâmicos no Panorama da Economia Criativa

¹ A proposta de Domínios vai aparecer no documento *FRAMEWORK FOR CULTURAL STATISTICS (FCS) da Unesco, 2009.*

² É promovido pelo programa de Mestrado Profissional em Inovação e Comunicação e Economia Criativa, da Faculdade de Comunicação, da Universidade Católica de Brasília, entre outras parcerias institucionais.

do DF (KIELING et al, 2022) e suas classificações, operamos a correlação das atividades mapeadas em cada domínio criativo com as atividades econômicas classificadas pelo IBGE-Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística através da CNAE - Classificação Nacional de Atividades Econômicas. Esse cruzamento de dados teve como objetivo mensurar a quantidade de atividades econômicas classificadas em cada domínio criativo. Para tal levantamento, com a intenção de construir um mapeamento mais minucioso desses dados, utilizou-se a classificação de 5 e 7 dígitos da CNAE que se intitulam de Classe e Subclasses.

Segundo o próprio IBGE, a CNAE 2.0 é uma classificação hierárquica de cinco níveis e 21 seções, 87 divisões, 285 grupos, 673 classes e 1.301 subdivisões. A partir do segundo nível, adiciona-se o modelo incorporando o código para cada nível de agregação mais detalhado que o anterior. Assim, o código da subcategoria (sete algarismos) inclui o código da categoria (quatro algarismos + DV), que por sua vez inclui o código do grupo (três algarismos) a que pertence, e aquele código do respectivo departamento (dois algarismos). Exemplo 1, apresenta o nível hierárquico da Seção R - de Arte, Cultura e Recreação, da Divisão 90 - Atividades Artísticas, Criativas e de espetáculos.

Exemplo 1. Nível hierárquico da CNAE 2.0 de Arte, Cultura, Esporte e Recreação.

Seção	R - ARTES, CULTURA, ESPORTE E RECREAÇÃO
Divisão	└ 90 - ATIVIDADES ARTÍSTICAS, CRIATIVAS E DE ESPETÁCULOS
Grupo	└ 90.0 - Atividades artísticas, criativas e de espetáculos
Classe	└ 90.01-9 - Artes cênicas, espetáculos e atividades complementares
Subclasse	└ 9001-9/01 - Produção teatral
	└ 9001-9/02 - Produção musical
	└ 9001-9/03 - Produção de espetáculos de dança
	└ 9001-9/04 - Produção de espetáculos circenses, de marionetes e similares
	└ 9001-9/05 - Produção de espetáculos de rodeios, vaquejadas e similares
	└ 9001-9/06 - Atividades de sonorização e de iluminação
	└ 9001-9/99 - Artes cênicas, espetáculos e atividades complementares não especificados anteriormente

(Fonte: IBGE/CNAE 2.0, 2002)

Partindo do pressuposto de que outros agentes já mapearam as atividades econômicas relacionadas à Economia Criativa, vale se inteirar dos modelos conceituais já propostos dessa análise para fins descritivos. O próprio IBGE categoriza as atividades criativas em setores culturais através do SIIC - Sistema de Informações e Indicadores Culturais, que compreende como as atividades criativas como aquelas que:

Partindo-se de uma definição abrangente da cultura, na qual não se inclui somente as artes e o patrimônio material e imaterial, mas também a importância da dinâmica econômica do setor, considera-se neste estudo a atividade econômica cultural como sendo toda atividade realizada por empresas que produzem, pelo menos, um produto relacionado com a cultura.(IBGE,2002)

Dessa forma, infere-se que o levantamento SIIC- IBGE busca mapear as atividades econômicas por empresas que produzem pelo menos um produto relacionado à cultura. Dessa forma, seu levantamento utiliza os dados mais globais da CNAE que constam às atividades intituladas pela CNAE de “Classe”;

Para identificar as atividades econômicas culturais, foi feita uma análise de cada uma das 673 classes (quatro dígitos) da CNAE 2.0, as

quais definem as atividades mais detalhadas desta nomenclatura. Portanto, a classificação constituiu o instrumento chave para a delimitação do setor composto de atividades econômicas de natureza industrial, comercial e de serviços que produzissem bens e serviços relacionados à produção cultural.(IBGE,2002)

Todavia, de forma abrangente o IBGE aponta as classes como a categoria mais detalhada das atividades econômicas. Contudo o detalhamento mais minucioso dessas atividades encontra-se nas subclasses, conforme exemplo 1 exposto anteriormente. O mapeamento do IBGE utilizou o agrupamento de setores culturais apresentados pela UNESCO;

Como resultado dessa delimitação do campo da cultura proposto pela UNESCO em 2009, buscou-se conceituar a cultura a partir das atividades relacionadas à “criação e produção”, tradicionalmente ligadas às artes, como teatro, música, filme, edição de livros, fotografia, rádio, televisão, bibliotecas, arquivos, museus e patrimônio histórico e, que foram consideradas neste estudo como atividades diretamente relacionadas à cultura. Outro conjunto, mais abrangente, relacionado aos equipamentos e às atividades de suporte de informática do setor cultural foi considerado como atividades indiretamente relacionadas à cultura (como a telefonia, a Internet, a fabricação de equipamentos transmissores de comunicação, entre outros), que agregam atividades propriamente culturais e outras que não podem ser caracterizadas como tais. (Unesco,2009)

À vista disso, nota-se que a divisão dos setores que envolvem as atividades criativas partem de um agrupamento das atividades tidas como culturais com base nos 8 domínios da Unesco, que são categorizados na Tabela 1 da seguinte forma:

Tabela 1: Domínios Criativos, UNESCO (2009).

CLASSIFICAÇÃO	DOMÍNIO CRIATIVOS
A	PATRIMÔNIO CULTURAL E NATURAL
B	PERFORMANCE E CELEBRAÇÃO
C	ARTES VISUAIS E OFÍCIOS
D	LIVROS E IMPRENSA
E	MÍDIA AUDIOVISUAL E INTERATIVA
F	DESIGN E SERVIÇOS CRIATIVOS
G	. TURISMO
H	ESPORTES E RECREAÇÃO

Fonte: Criação própria com base nos dados da UNESCO.

O Manual Metodológico para Indicadores UNESCO de Cultura para o Desenvolvimento, ao indicar uma classificação setorial para o mercado cultural tornou-se um marco na construção e comparabilidade internacional do setor. Foi Definido que os domínios culturais englobam o conjunto de produção de bens, atividades e práticas culturais core ou centrais (patrimônio natural e cultural; apresentações artísticas e celebrações; artes visuais e

artesanato; livros e imprensa; mídias audiovisuais e interativas; design e serviços criativos) e mais dois domínios: o transversal (patrimônio cultural imaterial; educação e capacitação; arquivos e preservação; e equipamentos e materiais de apoio) e o relacionado (turismo; esportes e recreação), que mostram a importância do ciclo de produção e transmissão da cultura (UNESCO, 2009). Na figura 1 é possível entender melhor o modelo dos domínios proposto pela Unesco;

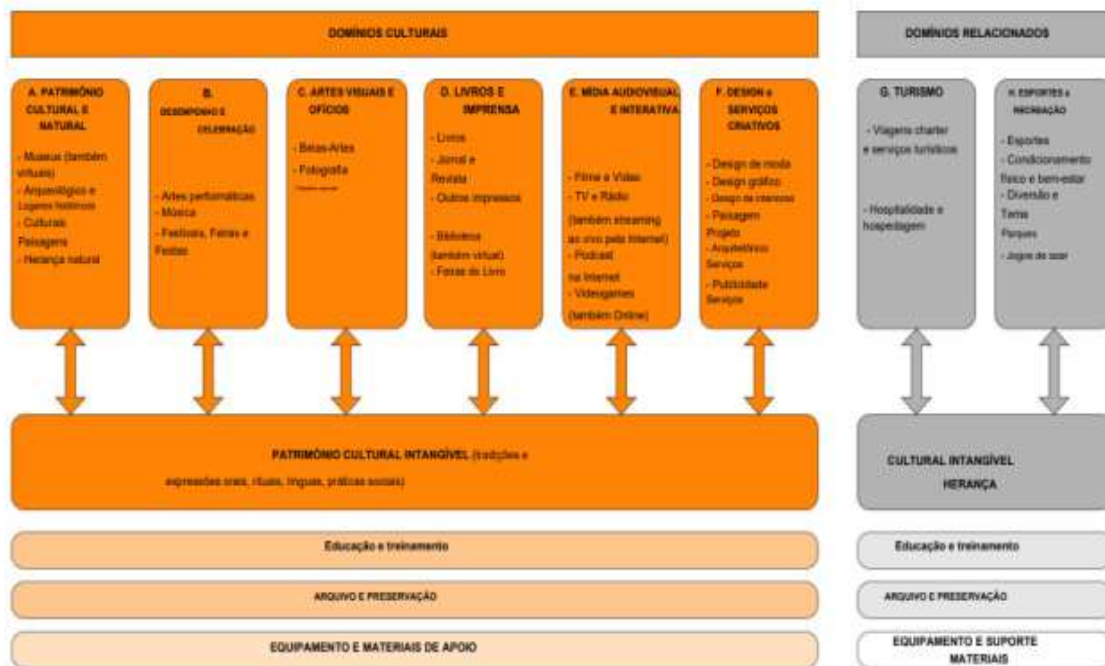


Figura 1. Classificação Setorial de domínios culturais, por atividade econômica.

Fonte: Unesco,2009

A UNESCO estrutura seu conceito de “atividade de cultura” a partir de uma definição operacional de domínios culturais, que representam uma concepção ampla de setores ligados a atividades e produtos culturais, em suas diversas dimensões (econômica/social, formal/informal, profissional/ amadora). São três os conjuntos de domínios que compreendem a produção e disseminação de bens e serviços culturais:

- 1) os domínios culturais específicos, que representam um conjunto comum de atividades econômicas e sociais tradicionalmente aceitas como culturais;
- 2) os domínios relacionados, que seriam as atividades econômicas e sociais híbridas e em parte culturais, mais identificadas com o lazer do que especificamente com as tradicionais atividades culturais;
- 3) os domínios transversais, que estariam associados aos dois primeiros conjuntos de atividades.

A Tabela 2 abaixo, apresenta a classificação UNESCO correspondente aos respectivos domínios onde existem 182 CNAE's 2.0.

Tabela 2: Correlação Domínios Criativos da UNESCO com a CNAE.

Domínio	N CNAE 2.0
A - Patrimônio Natural e Cultural	6
B - Espetáculos e Celebrações	11
C - Artes Visuais e Artesanato	17
EDUCAÇÃO CULTURAL	6
D - Livros e Periódicos	32
E - Audiovisual e Mídias Alternativas	52
F - Design e Serviços Criativos	10
G - Turismo	19
H - Esporte e Lazer	29
Total geral	182

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da UNESCO (2009 pg. 24) e correspondentes CNAE 2.0 em atividades de domínios culturais.

O SIIC/IBGE também elaborou a correspondência das atividades econômicas com a CNAE, tabela que o IBGE intitulou de “*Ocupação no setor cultural*”, que considerou 74 atividades em correspondência com a CNAE, levando em consideração que essas atividades se encaixam em algum dos domínios da Unesco que foram a base metodológica do SIIC/IBGE conforme a tabela 3.

A Tabela 3 gerada a partir das atividades de cultura do SIIC IBGE apresenta a relação das classes CNAE 2.0 e a descrição das 74 atividades consideradas como culturais, estruturadas de acordo com as seções da CNAE 2.0: Indústrias de transformação (C), Comércio; reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos (G), Informação e comunicação (J), Atividades profissionais, científicas e técnicas (M), Atividades administrativas e serviços complementares (N), Educação (P), Artes, cultura, esporte e recreação (R) e Outras atividades de serviços (S). São de origem da fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação das Estatísticas Econômicas e Classificações, em que as atividades tarjadas em cinza correspondem às atividades indiretamente relacionadas à cultura.

Tabela 3 : Levantamento SIIC de correspondência com CNAE 2.0.

SETOR_CULTURA	N CNAE 2.0	SETOR_CULTURA (Continuação)	N CNAE 2.0
ALUGUEL DE OBJETOS PESSOAIS E DOMÉSTICOS	2	FABRICAÇÃO DE ARTIGOS DE JOALHERIA, BIJUTERIA E SEMELHANTES	2
ATIVIDADE DE IMPRESSÃO	1	FABRICAÇÃO DE BRINQUEDOS E JOGOS RECREATIVOS	1
ATIVIDADES ARTÍSTICAS, CRIATIVAS E DE ESPETÁCULOS	3	FABRICAÇÃO DE COMPONENTES ELETRÔNICOS	1
ATIVIDADES CINEMATOGRAFICAS, PRODUÇÃO DE VÍDEOS E DE PROGRAMAS DE TELEVISÃO	4	FABRICAÇÃO DE EQUIPAMENTOS DE COMUNICAÇÃO	2
ATIVIDADES DE GRAVAÇÃO DE SOM E DE EDIÇÃO DE MÚSICA	1	FABRICAÇÃO DE EQUIPAMENTOS DE INFORMÁTICA E PERIFÉRICOS	2
ATIVIDADES DE ORGANIZAÇÕES ASSOCIATIVAS NÃO ESPECIFICADAS ANTERIORMENTE	1	FABRICAÇÃO DE EQUIPAMENTOS E INSTRUMENTOS ÓPTICOS, FOTOGRÁFICOS E CINEMATOGRAFICOS	1

ATIVIDADES DE RÁDIO	1	FABRICAÇÃO DE INSTRUMENTOS MUSICAIS	1
ATIVIDADES DE RECREAÇÃO E LAZER	2	FABRICAÇÃO DE MÍDIAS VIRGENS, MAGNÉTICAS E ÓPTICAS	1
ATIVIDADES DE TELEVISÃO	2	OPERADORAS DE TELEVISÃO POR ASSINATURA	3
ATIVIDADES DOS SERVIÇOS DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO	3	OUTRAS ATIVIDADES DE ENSINO	2
ATIVIDADES LIGADAS AO PATRIMÔNIO CULTURAL E AMBIENTAL	3	OUTRAS ATIVIDADES DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE INFORMAÇÃO	2
COMÉRCIO ATACADISTA DE ARTIGOS DE ESCRITÓRIO E DE PAPELARIA; LIVROS, JORNAIS E OUTRAS PUBLICAÇÕES	1	OUTRAS ATIVIDADES DE TELECOMUNICAÇÕES	1
COMÉRCIO ATACADISTA DE EQUIPAMENTOS E PRODUTOS DE TECNOLOGIA DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO	2	PUBLICIDADE	3
COMÉRCIO VAREJISTA DE ARTIGOS CULTURAIS, RECREATIVOS E ESPORTIVOS	2	REPRODUÇÃO DE MATERIAIS GRAVADOS EM QUALQUER SUPORTE	1
COMÉRCIO VAREJISTA DE EQUIPAMENTOS DE INFORMÁTICA E COMUNICAÇÃO; EQUIPAMENTOS E ARTIGOS DE USO DOMÉSTICO	3	SERVIÇOS DE ARQUITETURA E ENGENHARIA E ATIVIDADES TÉCNICAS RELACIONADAS	2
COMÉRCIO VAREJISTA DE PRODUTOS NOVOS NÃO ESPECIFICADOS ANTERIORMENTE E DE PRODUTOS USADOS	2	SERVIÇOS DE PRÉ-IMPRESSÃO E ACABAMENTOS GRÁFICOS	2
DESIGN E DECORAÇÃO DE INTERIORES	2	TELECOMUNICAÇÕES POR FIO	1
EDIÇÃO DE LIVROS, JORNAIS, REVISTAS E OUTRAS ATIVIDADES DE EDIÇÃO	3	TELECOMUNICAÇÕES POR SATÉLITE	1
EDIÇÃO INTEGRADA À IMPRESSÃO DE LIVROS, JORNAIS, REVISTAS E OUTRAS PUBLICAÇÕES	3	TELECOMUNICAÇÕES SEM FIO	1
FABRICAÇÃO DE APARELHOS DE RECEPÇÃO, REPRODUÇÃO, GRAVAÇÃO E AMPLIFICAÇÃO DE ÁUDIO E VÍDEO	1	TRATAMENTO DE DADOS, HOSPEDAGEM NA INTERNET E OUTRAS ATIVIDADES RELACIONADAS	2
TOTAL GERAL			74

Fonte: Criação Própria com base nas Informações do SIIC/IBGE

Nota-se que mesmo se baseando no recorte de domínios da Unesco, o SIIC IBGE ainda encontrou metade do quantitativo CNAE correspondentes aos domínios em comparação ao levantamento da UNESCO. Essa redução se deve ao método de análise apenas em CNAE 2.0 a 5 dígitos (Classes), que deixa a quantificação dos dados generalizada, gerando estatísticas mais gerais.

2- A correspondência dos Domínios Criativos e as atividades econômicas da CNAE 2.0/IBGE com base no Panorama da Economia Criativa do DF.

A pesquisa do Panorama da Economia Criativa DF (2022), avançando a partir do conceito de círculos concêntricos (THROSBY,2008) e o modelo de Cherbo (2008), traz uma compreensão mais abrangente dos domínios da Economia Criativa do que o proposto pela Unesco. De acordo com os resultados apresentados no relatório do Panorama de Kieling *et. al.* (2022), como já antecipado, a Economia Criativa também se dinamiza em Círculos, mais propriamente dito, em 4 círculos: O Círculo (C1): *Atividades criativas primárias*; reúnem aquelas atividades que têm maior valor cultural e simbólico e emanam de uma criação original, que independe de outros recursos e mediações de qualquer natureza. Círculo (C2) *Indústria Cultural*; que parte da estimativa de atividades que reproduzem as atividades primárias em maior proporção e necessitam de algum tipo de mediação. Círculo C3) *Indústrias criativas complexas*; que correlaciona atividades que precisam de um grau maior de recursos e

medicações em todos seus processos, desde a criação até a distribuição. Por fim os círculos fecham com o círculo (C4) *Atividades criativas relacionadas*; onde se encontram as atividades transversais, ou seja, aquelas que perpassam vários domínios criativos como as atividades de comercialização e gestão que são imprescindíveis em qualquer ramo de atividade. O círculo 4 conta também com as atividades de Esporte e Lazer e as atividades de Infraestrutura, sendo a primeira relacionada a atividades lúdicas, esportivas e recreativas e o segundo relacionado com as atividades que dão estrutura para realização criativa dos demais domínios, como a fabricação de peças e acessórios, montagem e desmontagem e manutenção de equipamentos.

Com base nessa nova adaptação do Panorama da Economia Criativa, as atividades bases de cada círculo se tornaram domínios criativos, tendo como referência o modelo da UNESCO (2009). Nesse sentido, os domínios se reestruturaram da seguinte forma:

Atividade Criativa Primária - C1 (Círculo 1):

Artesanato

Criação performática

Criação visual e plástica

Criação literária

Criação musical

Indústria Cultural - C2 (Círculo 2):

Livros e editorial

Patrimônio natural e cultural

Fotografia

Design

Espetáculos

Indústria Fonográfica

Indústria Complexa - C3 (Círculo 3):

Publicidade

Educação

Turismo

Eventos, feiras e festas

Software

Mídias (TV, rádio, jornal e conteúdo digital)

Audiovisual

Arquitetura

Moda

Gastronomia

Jogos e games

Atividades Criativas Relacionadas - C4:

Atividades criativas transversais

Infraestrutura

Esporte & Lazer

Nota-se que essa proposta traz 25 domínios criativos distribuídos em 4 círculos que se interligam de forma dinâmica. A dimensão dos domínios segue um recorte de complexidade; pois à medida que a atividade criativa primária começa a necessitar de graus diferentes de intermediações tecnológicas ou industriais o círculo muda, ou seja, quanto maior o círculo, maior o nível de complexidade. Dentro de cada domínio criativo foram inseridos as ocupações criativas e/ ou processos criativos, que orbitam dentro de cada círculo conforme a Figura 2:

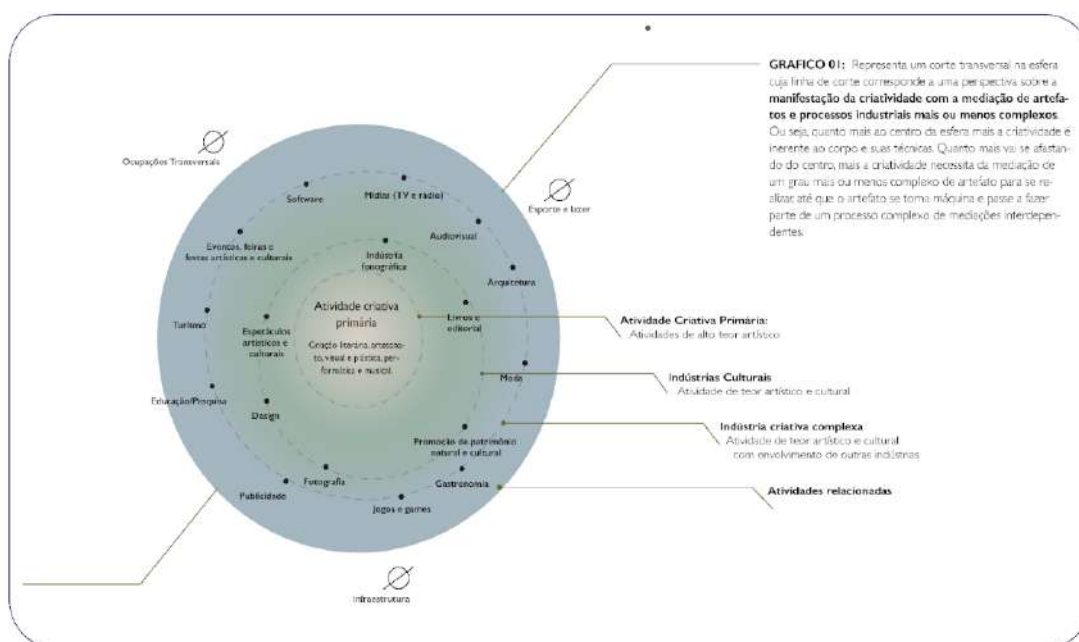


Figura 2. Esfera da Economia Criativa. Fonte: Relatório Panorama da Economia Criativa do DF (2022).

Partindo da ideia de círculos e domínios orbitais do Panorama apresentados no relatório de Kieling *et. al.* (2022), e com base na CNAE 2.0, criou-se um levantamento de correspondentes das CNAE's 2.0 da Economia Criativa, que partiu da CNAE's 2.0 já levantadas

pela Unesco, IBGE SIIC e Observatório do Itaú Cultural³ (5 dígitos). Adicionou-se para o domínios do Panorama da Economia Criativa no DF, outras CNAE's a estas para abarcar cada um dos domínios criativos a partir da lista completa das CNAE's do IBGE a 7 dígitos. Ver ilustração da construção do levantamento de CNAE's 2.0. Existe a atualização da CNAE 2.3 que entrou em vigor em 01 de janeiro de 2019, porém existe apenas às CNAE: 5611-2/04 e 5611-2/05 referente a “Bares e outros estabelecimentos especializados em servir bebidas”, sem entretenimento e com entretenimento respectivamente, que poderiam compor os dados, porém como é nova não foi incluída e não afetam os domínios.

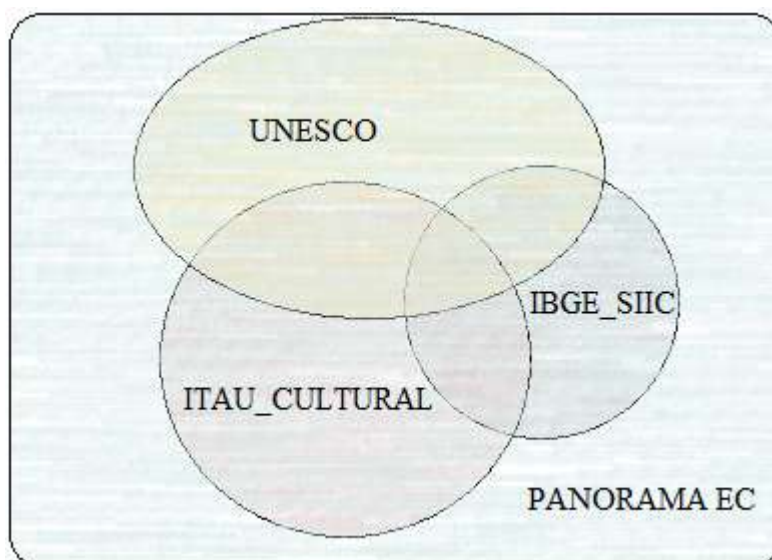


Figura 3. Ilustração da construção do levantamento de CNAE's 2.0 da Economia Criativa. Fonte: Criação própria

Com base nessa construção, avaliamos as atividades finais apontadas por classe e subclasse, ou seja, 5 e 7 dígitos CNAE 2.0, relacionamos essas atividades aos domínios da Economia Criativa conforme a Tabela 4, excluindo da lista aquelas atividades que não se enquadraram em nenhuma classificação dentro dos círculos C1, C2, C3 e C4. Dessa forma, foram classificados 526 CNAE's 2.0 para a Economia Criativa partindo-se das *Atividades Criativas Primárias* - C1, com 35 (6,7%) CNAE's, em seguida estão as *Indústrias Culturais* - C2, com 67 (12,70%) CNAE's, sendo que as *Indústrias Criativas Complexas* - C3, correspondem 152 CNAE's, mais de 28% levantadas e por fim as *Atividades Relacionadas* - C4, foram levantadas 272 mais de 51% das CNAE's de apoio e suporte às atividades criativas.

Tabela 4: Quantidades e percentuais de CNAE (5 e 7 dígitos) 2.0 levantadas, por Círculos.

Círculos	CNAE 2.0	N CNAE's	% CNAE's
C1 - Atividades Criativas Primárias	5 dígitos	12	2,30%
	7 dígitos	23	4,40%

³ Levantamento realizado pelo Observatório do Itaú Cultural de CNAE's 2.0, das empresas criativas. Acesso em Agosto de 2022 pelo link: <https://www.itaucultural.org.br/observatorio/paineldedados/pesquisa/empresas-da-economia-criativa#>

C2 - Indústrias Culturais	5 dígitos	28	5,30%
	7 dígitos	39	7,40%
C3 - Indústrias Criativas Complexas	5 dígitos	56	10,60%
	7 dígitos	96	18,30%
C4 - Atividades Relacionadas	5 dígitos	50	9,50%
	7 dígitos	222	42,20%
Total Geral		526	100,00%

Fonte: Elaboração própria a partir dos correspondentes CNAE 2.0 em nível de complexidade.

A tabela 4.1, mensura os tipos de domínios e suas correspondências CNAE 2.0 de forma mais detalhada. Nota-se, que os círculos com maior predominância de atividades correspondentes com a CNAE são os círculos C3 – *Indústrias Complexas* e C4 – *Atividades Relacionadas*, o que é compreensível, uma vez que, a digitalização e industrialização de processos atualmente se faz presente em quase todas as atividades econômicas, porém para fins de estudo da Economia Criativa optamos sempre pelo recorte dos círculos C1 a C3, que são os círculos onde se preservam as atividades diretamente criativas. Verificou-se ainda que, no domínio de *Criação Visual e Plástica* bem como *Criação Literária*, não foi possível identificá-los pela CNAE, visto que associa-se à ocupação do indivíduo como por exemplo escritor, poeta e não ao seu processo criativo.

3. Apontamentos finais

Dessa forma, concluímos que é imprescindível fazer um recorte nos dados levantado para que a atribuição dos correspondentes CNAE'S não se tornem superestimados com as atividades dos círculos 4 que são relacionadas, de apoio e suporte às atividades criativas. Para um melhor estudo do núcleo criativo das empresas há necessidade de se combinar a CNAE com a ocupação (Código CBO⁴) dos indivíduos das empresas para minuciosa e fidedigna classificação. Todavia, para fins de análise geral da dinâmica dos 4 círculos, as tabelas 4 e 4.1 dão um panorama geral dos correspondentes CNAE com os círculos e seus domínios.

Tabela 4.1: Contagem de CNAE 2.0 levantadas, por círculos (nível complexidade) e domínios criativos.

⁴ Código Brasileiro de Ocupação

Nível de Complexidade	Domínio Criativo	N CNAE's	% CNAE's
C1	ARTESANATO	27	5,1%
	CRIAÇÃO MUSICAL	3	0,6%
	CRIAÇÃO PERFORMÁTICA	3	0,6%
	CRIAÇÃO VISUAL E PLÁSTICA	0	0,0%
	CRIAÇÃO LITERÁRIA	0	0,0%
C2	DESIGN	5	1,0%
	ESPETÁCULOS	11	2,1%
	FOTOGRAFIA	6	1,1%
	INDÚSTRIA FONOGRAFICA	2	0,4%
	LIVROS E EDITORIAL	33	6,3%
	PATRIMÔNIO CULTURAL E NATURAL	11	2,1%
C3	ARQUITETURA	9	1,7%
	AUDIOVISUAL	22	4,2%
	EDUCAÇÃO/PESQUISA E INOVAÇÃO	25	4,8%
	EVENTOS, FEIRAS E FESTAS	1	0,2%
	GASTRONOMIA	29	5,5%
	JOGOS E GAMES	2	0,4%
	MÍDIAS (RÁDIO/TV)	17	3,2%
	MODA	24	4,6%
	PUBLICIDADE	11	2,1%
	SOFTWARE	9	1,7%
	TURISMO	6	1,1%
C4	ATIVIDADES TRANSVERSAIS	122	23,2%
	ESPORTE E LAZER	13	2,5%
	INFRAESTRUTURA	135	25,7%
TOTAL		526	100,0%

Fonte: Criação própria

3.1 Considerações de horizonte

O exercício aqui apresentado é um processo em curso. Temos aqui uma análise ainda descritiva dos correspondentes entre domínios criativos e sua correlação com as atividades econômicas da CNAE 2.0, concluindo que diferente da UNESCO e do SIIC-IBGE, os dados encontrados pela construção dos círculos e domínios em lógica de complexidade pelo Panorama da Economia Criativa do DF, mostram a grandeza da dimensão da Economia Criativa em vários setores da Economia, com maior intensidade, demonstrado em 25 domínios criativos em diversos processos e atividades.

Acredita-se que a metodologia em classificar as correspondências em classe (5 dígitos) e subclasse (7 dígitos), também se apresenta um diferencial nesse tipo de análise, visto que uma complementa a outra, dando um grau maior de descrição das atividades econômicas. Um procedimento que permite avançar nesses estudos e tende a oferecer mais subsídios para futuras análises.

Evidenciam-se referências que apontam a potência e pujança da Economia Criativa no Brasil. Amostragem que está fortemente presente em vários setores econômicos, sugere uma

capacidade de geração de riquezas através de suas atividades que englobam as atividades de natureza criativa: culturais e/ou tecnológicas.

Referências

CONCLA Comissão Nacional de Classificação Site IBGE:
<https://cnae.ibge.gov.br/classificacoes/download-concla/8265-download> Data de acesso:
15/Agosto/2022.

Kieling A.S.; Davret F.D.; Marques A. Panorama da Economia Criativa no Distrito Federal. Relatório Parcial de pesquisa - Fase 1. UCB. Brasília-DF, 2022.

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

THROSBY, D. Modelling the cultural industries. **International Journal of Cultural Policy**, 14:3, 217-232, 2008. DOI: 10.1080/10286630802281772

THROSBY, D. (2008). O modelo de círculos concêntricos das indústrias culturais. *Tendências Culturais*, 17(3): 147-164.

THROSBY, David. The concentric circles model of the cultural industries. **Cultural Trends**. 2008. Vol. 17, No. 3, September 2008, 147–164. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/248952696_The_concentric_circles_model_of_the_cultural_industries. Acesso em: 15.07.2022.

UNESCO. The 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics (FCS). Montréal; QC: UNESCO Institute for Statistics, 2009, p.22.

SIIC IBGE- Sistema de informações e indicadores culturais : 2007-2018 / IBGE, Coordenação de População e Indicadores Sociais. - Rio de Janeiro IBGE, 2019.



Grupo de Trabalho: 7 - Comunicação, Marketing e Economia Criativa

As feiras integram a economia criativa?

Débora Regina Schneider Locatelli

Universidade Federal da Fronteira Sul

Magnus Luiz Emmendoerfer

Universidade Federal de Viçosa

Resumo

Este ensaio teórico tem como objetivo averiguar se as feiras livres e de negócios tem características congruentes com a economia criativa. Após apresentar teoricamente a temática em estudo conclui-se que as classificações dos setores que compõem a economia criativa estão associadas as características das feiras livres e de negócios. As feiras livres têm um papel cultural local e regional, tem significado histórico e faz parte do turismo. É uma atividade de lazer, pode ter música, aroma e cores próprias, além de, por vezes, também ter exposição de artesanato local. As feiras de negócios podem ter um caráter cultural, artístico e/ou científico; e podem ter outros eventos de natureza cultural, como shows musicais, rodeios e artesanato, contribuindo também para o turismo de eventos.

Palavras-chave: Economia criativa; Feira livre; Feira de negócios.

Abstract

This theoretical essay aims to find out if open and business fairs have characteristics that are congruent with the creative economy. After theoretically presenting the theme under study, it is concluded that the classifications of the sectors that make up the creative economy are associated with the characteristics of open and trade fairs. Open markets have a local and regional cultural role, have historical significance and are part of tourism. It is a leisure activity, it can have its own music, aroma and colors, in addition to sometimes also having an exhibition of local handicrafts. Trade fairs can have a cultural, artistic and/or scientific character; and they may have other events of a cultural nature, such as musical shows, rodeos and handicrafts, also contributing to event tourism.

Key words: Creative economy; Open markets; Trade fair.

Introdução

A economia criativa vem ganhando espaço nas discussões acadêmicas e de políticas públicas desde os anos 2000, embora ainda não seja consenso os setores e segmentos produtivos que fazem parte desta economia, sendo que cada país, organização ou autor pode fazer uma proposta, inclusive por questões autóctones.

Esta situação tem ocorrido com eventos e, principalmente, em relação as feiras, surgindo o questionamento se estas de fato fazem parte ou não da economia criativa. Jackson, Morgan e Laws (2018) apontam uma preocupação emergente de educadores e acadêmicos sobre gerenciamento de eventos com a relação entre criatividade e eventos. Van Niekerk (2017) escreve que a literatura que mapeia a agenda de pesquisa de eventos ainda não inclui criatividade e suas peculiaridades em suas descobertas e recomendações.

No Brasil, verifica-se que esta discussão é pertinente e necessária. Em um meta-estudo realizado sobre feiras, verificou-se que a economia criativa não foi abordada por nenhum dos artigos pesquisados em mais de 20 anos de publicações, sendo que é um emergente e importante tema para a economia como um todo de um território (LOCATELLI; EMMENDOERFER, 2022). Além disso, foi realizada pesquisa avançada no Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), no dia 13/06/2022, com os termos “economia criativa” e “feira”, em materiais revisados por pares e resultou em 20 artigos. Destes, somente um faz uma interligação dos dois termos. No artigo de Calíope et al. (2016, p. 53) eles citam que a Feira de Artesanato da Beira Mar de Fortaleza-CE além de ser uma fonte popular de geração de renda, “[...] constitui-se como um importante segmento dentro da indústria cultural, um dos conceitos da economia criativa. Ela combina a vertente cultural com a econômica, englobando atividades de criação, produção e comercialização de conteúdos intangíveis e culturais [...]”. Nos demais artigos encontrados os termos aparecem citados em alguma parte do texto, porém sem haver uma interface entre eles.

Dessa forma, objetiva-se averiguar se as feiras livres e de negócios tem características congruentes com a economia criativa. Tais características podem contribuir para a gestão de organizações que atuam ou realizam feiras, bem como subsidiar políticas e ações de desenvolvimento local e regional relacionadas e induzidas por eventos.

O estudo foi elaborado tendo como base metodológica o ensaio teórico, que une trabalhos teóricos de forma crítica (BOAVA; MACEDO; SETTE, 2020), tendo como principal característica a reflexão para compreender uma realidade e deve ser utilizado de forma consciente e

intencional para o entendimento de um assunto (MENEGETTI, 2011). Os referenciais teóricos são fruto de pesquisas em diferentes bases de dados nacionais e internacionais.

O ensaio foi organizado em cinco seções. A primeira que é esta contextualiza o assunto, o objetivo e metodologia. A segunda que aborda a economia criativa. A terceira que apresenta as feiras, tanto livres como de negócios e cada uma as categorias elencadas. A quarta que traz as discussões e implicações relacionadas as temáticas em estudo. A quinta e última seção são as considerações finais.

Economia criativa

A economia criativa é um termo polissêmico o que faz com que a literatura traga diferentes interpretações deste conceito (AGUIAR; LIMA, 2021). Guilherme (2017) ressalta que é necessário estabelecer conceitos mais consistentes, com uma construção coletiva em prol de coesões do tema.

Para Kukul (2021) o conceito de economia criativa está em evolução e expressa a valorização do conhecimento, da cultura e da criatividade para transformá-las em negócios. Constitui-se uma rede de empreendedores criativos que usam seus saberes e fazeres para criar produtos e serviços geradores de riqueza, que contribuem para o desenvolvimento social, econômico e cultural.

A economia criativa pode ser considerada uma expansão ou forma de agregação de valor da economia cultural, envolvendo: música, dança, circo, artes visuais, entre outras, porque também abrange a área de tecnologia da informação e comunicação, como os jogos digitais, animação e softwares, além de outros setores tradicionais que de alguma forma são relacionados à cultura, como: moda, design, arquitetura e publicidade (GUILHERME, 2017). Neste sentido corroboram Gallas et al. (2019) e Souza (2019) que ressaltam que a indústria criativa faz a interação de vários setores criativos, indo do conhecimento tradicional/cultural ao mais tecnológico. Assim, é um termo que expressa articulação entre inovação, cultura, ciência, economia e tecnologia, estimuladas pela criatividade (GUILHERME, 2017), num ambiente dominado por imagens, sons, textos e símbolos (UNCTAD, 2010).

A economia criativa impacta mais na forma, na maneira como as habilidades das pessoas criativas são usadas para criar valor não só nas empresas tidas como criativas, mas também em empresas convencionais independente da área, assim os produtos criativos impactam na economia moderna (HOWKINS, 2013).

A criatividade é a produção individual ou coletiva de ideias pessoais, originais e significativas (HOWKINS, 2013). O que torna um setor criativo é o seu poder de conjugar diferentes fatores psicodinâmicos, como: cognitivos, conotativos, emocionais e ambientais, para a produção de bens e serviços marcados pela originalidade, estética, tecnologia e/ou modelo de negócio, seguindo percursos específicos de difusão e apropriabilidade da criatividade (SOUZA, 2019).

Howkins (2013) escreve que a criatividade não é exclusividade dos artistas, pode também ser utilizada pelos cientistas, empresários, economistas, entre outros, porque diferentes profissionais têm a capacidade de criar algo novo, original, pessoal, significativo e real. Diferente da economia tradicional, a economia criativa é fundamentada na abundância de recursos, porque criatividade e conhecimento são infinitos (GUILHERME, 2017; HOWKINS, 2013).

Os setores relacionados à economia criativa ainda não são uma unanimidade. Serão apresentadas diferentes configurações dos setores de economia criativa, iniciando pelo extinto Ministério da Cultura. Nele estão, além dos setores tipicamente caracterizados como culturais, como: patrimônio, expressões culturais, artes de espetáculo, audiovisual e livro, leitura e literatura; são reconhecidos os setores que de base cultural, que tem aplicabilidade funcional, como: moda, design, arquitetura e artesanato (BRASIL, 2011) .

Ainda no contexto brasileiro, Acco (2016) apresenta uma abordagem mais ampla da economia criativa brasileira (EMMENDOERFER et al., 2021), tendo como base materiais da Organização das Nações Unidas, do governo brasileiro e do governo de Cabo Verde e da Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN). A abordagem de Acco (2016) contempla: artes visuais e artesanais; idioma, livros e impressos; design e serviços criativos; indústria de Copyright; territórios criativos; artes e espetáculos; audiovisuais e mídias interativas; patrimônio cultural e natural; empreendimentos criativos; patrimônio cultural intangível; gestão; arquivos e conservação; equipamentos e matérias de suporte (inclui infraestrutura); financiamento; educação e capacitação: escolas de artes, cursos de formação, escolas de ofício, arte-educação.

No contexto internacional, um dos primeiros países a incentivar e definir o escopo da economia criativa foi o Reino Unido, congregando atividades como: publicidade, arquitetura, mercado de artes e antiguidades, artesanato, design, design de moda, cinema, software, softwares interativos para lazer, música, artes performáticas, indústria editorial, rádio, TV, museus, galerias e atividades relacionadas às tradições culturais (UNITED KINGDOM, 2001). Mas a UNCTAD (2010), tem sinalizado que as indústrias criativas tem um vasto escopo interligando diversos setores, os quais variam de atividades tradicionais até as mais tecnológicas, como: artes visuais, sites culturais, expressões culturais e tradicionais, audiovisuais, espetáculos, mídia nova

(software, jogos, conteúdos criativos digitalizados; serviços criativos (arquitetura, propaganda, ...); desenho; publicações e mídia impressa. Isso tem influenciado países latino-americanos como o Brasil (MADEIRA, 2014), bem como outras classificações internacionais como as utilizadas e aperfeiçoadas na Comunidade Europeia (INTERREG, 2019).

Segundo a UNCTAD (2010), uma variedade de modelos foi criada para oferecer uma compreensão sistemática das características das indústrias criativas, cada um possui uma lógica específica e tem uma base diferente, fruto das dificuldades em definir o setor criativo.

Verifica-se uma convergência entre Indústrias Culturais e Criativas (ICCs), conceito utilizado pela Comunidade Europeia (INTERREG, 2019), porém, situando as peculiaridades entre esses setores produtivos, em que as indústrias culturais estão relacionadas as atividades tradicionais como: artes cênicas, música, artesanato entre outras, e as indústrias criativas, inclui a economia digital, como softwares e serviços de Tecnologia da Informação.

Feiras

A produção científica sobre feiras remete a várias áreas do conhecimento que vão desde história e geografia até administração, agronomia, entre outras. Mesmo tendo atualmente um caráter comercial, as feiras sempre tiveram como um dos componentes a diversão, sendo propícias ao convívio e distração das pessoas visando a harmonia das comunidades que as organizavam (FONTES, 1999).

Atualmente, feira é uma palavra usada para caracterizar diferentes tipos de eventos, desde aqueles que ocorrem periodicamente, de forma semanal envolvendo estrutura simples e temporária, com venda de produtos agrícolas, artesanato ou outros, até grandes eventos com estrutura de alta tecnologia que podem durar de um há vários dias consecutivos. Há diversificação de feiras por produtos (DANTAS, 2008), algumas que têm só produtos agrícolas, outras artesanato e há as que comercializam diferentes produtos e são realizadas semanalmente, conhecidas como feiras livres. Outras feiras têm um cunho empresarial e são realizadas uma vez por ano ou de forma bienal.

Indiferente ao tipo de feira as conceituações se assemelham. Para Pierre e Valente (2010), as feiras podem ser tratadas como organismos vivos que estão constantemente em transformação, acompanhando as mudanças da sociedade com suas contradições e conflitos, nestes espaços os sujeitos convivem, competem e cooperam. Matias (2013) conceitua feira como sendo uma exibição pública, com o objetivo de venda direta ou indireta, composta por diversos estandes, construídos em locais definidos, onde se expõem produtos e serviços para determinado público. Neste estudo foram focadas as feiras livres e de negócios.

Feiras livres

As feiras livres são a forma mais antiga de comercialização de produtos alimentícios (FIRMINO, 2019; GROOT; GROOT, 2017) e uma das mais antigas formas de varejo (RIBEIRO et al., 2005). Gerhard, Peñaloza e Matos (2019) afirmam que as feiras, em sua origem, eram um espaço de troca e foram a solução para o comércio do excedente de produção. As feiras livres desenvolvem importante papel econômico, social e cultural (CARVALHO; AGUIAR, 2017; FILGUEIRAS, 2006).

O papel econômico das feiras está no fato de elas serem uma forma de cadeia curta de comercialização com venda direta aos consumidores (GAZOLLA; SCHNEIDER, 2017; POZZEBON; RAMBO; GAZOLLA, 2018), geração de renda e acesso a um conjunto de bens materiais (FINATTO; CORRÊA, 2010).

No aspecto cultural, cada feira tem suas particularidades, aromas, músicas, cores, produtos, gente, enfim tudo que caracteriza a cultura de um local (GERHARD; PEÑALOZA; MATOS, 2019). Além disso, alguns consumidores encontram na feira livre uma atividade de lazer (PENALOZA et al., 2015).

As feiras livres têm um significado histórico e são relevantes no turismo. As feiras exercem certa atração aos visitantes de uma cidade, porque elas são como uma vitrine da cidade ou região, mostrando sua produção, seu artesanato e sua população (MOTT, 2000). As feiras são lugares tradicionais e tradicionalmente populares, que têm atividades com características diversas (FILGUEIRAS, 2006). As feiras de artesanato podem fazer parte das feiras livres ou ainda ser independente, são parte importante do consumo e da experiência dos turistas. Diferentes destinos turísticos no mundo têm feira de artesanato, que são um dos principais espaços onde os turistas conseguem conhecer e adquirir o artesanato. Estas feiras por si só podem ser um produto turístico (MACHADO; FONSECA FILHO, 2014).

As feiras livres têm mais autores interessados neste assunto do que as demais, embora a maior parte dos estudos seja pontual, com visão focada em um determinado aspecto. Resumindo as feiras livres são a forma mais antiga de varejo; tem um papel econômico, sendo uma cadeia curta de comércio, geram renda e possibilitam acesso a bens materiais; tem papel social sendo um espaço que gera: amizades, confiança, intimidade, encontros, relacionamento direto e extrapolam as relações unilaterais; tem um papel cultural por terem particularidades, aromas, músicas, cores, produtos e atividades de lazer; várias tem um significado histórico e relevâncias turística; são instrumento de políticas públicas.

Feiras de negócios

Outro tipo de feira, também denominada de exposição, é um evento com exibição pública de produtos ou serviços para um público determinado ou parte deste, objetivando divulgação, lançamentos, relações com os concorrentes, atendimento e prospecção de clientes, vendas, trabalhar a imagem da empresa e dos produtos, entre outras coisas. Elas podem ter caráter comercial, cultural, artístico, esportivo, técnico, científico, entre outros (ANSARAH, 2002).

Buendía (1991) subdivide as feiras em três tipos: comerciais (objetivam principalmente resultados de vendas), industriais (bens e serviços são comercializados entre provedores e compradores industriais) e promocionais (grupos profissionais específicos expõem bens e serviços referentes às suas áreas de atuação).

Com relação ao tipo de produto exposto, as feiras são caracterizadas como: verticais ou setoriais (participam empresas com produtos de uma mesma categoria ou tecnologia, podendo perfazer toda uma rede de subsetores complementares); horizontais ou multissetoriais (participam empresas de diferentes categorias, com um grande sortimento de produtos e serviços) (LOCATELLI; SILVEIRA; BARBACOV, 2017; VILLELA, 2010).

O objetivo das feiras setoriais e de negócios é reunir num mesmo local empresas e clientes, por um período curto de tempo, com a finalidade de gerar atenção e conhecimento a respeito de produtos e serviços, identificar clientes e gerar vendas (PETER; CHURCHILL JR, 2013). Numa feira pode ter outros eventos em paralelo como: palestras, simpósios, congressos, shows musicais, provas esportivas e rodeios, de âmbito nacional e internacional (BARROS; GAZOLA; ANGELIS, 2016).

O ganho das empresas ao participar de uma feira pode ser promocional e não promocional. As atividades promocionais envolvem: vendas diretas, captação de clientes potenciais, encontrar fornecedores/distribuidores, transmissão de mensagens para clientes e solucionar problemas de manutenção (pós-venda) (BONOMA, 1983). Entre os benefícios não promocionais conseguidos com a participação em feiras, podem ser citados: manutenção de imagem, coleta de informações, introdução e teste de produtos, pesquisa da concorrência e do mercado em geral, exposição da empresa (BONOMA, 1983; VILLELA, 2010). Muitas empresas industriais e prestadoras de serviços têm as feiras como um componente crucial como ferramenta de comunicação, promoção e marketing (PETER; CHURCHILL JR, 2013; VILLELA, 2010).

As feiras possibilitam o desenvolvimento de relacionamento entre empresas e visitantes, fornecedores e compradores, em virtude da aproximação e integração das partes (BRASIL, 2015; LOCATELLI; SILVEIRA; BARBACOV, 2017; VILLELA, 2010). As feiras são úteis para trocar

experiências, conhecer inovações tecnológicas, avaliar e comparar preços e qualidade, assim os resultados destas ultrapassam os objetivos imediatos de lucro (BRASIL, 2015).

As feiras estimulam a economia do município onde são realizadas (BRASIL, 2015), beneficiando várias atividades como: hotelaria, alimentação, transporte de passageiros e cargas, aluguel de veículos, entre outras. Destaca-se que são beneficiadas também atividades informais, com este tipo de comércio instalado nas imediações dos locais onde a feira acontece. Além disso, as feiras se utilizam dos recursos e serviços locais, como: mão de obra, água, energia, limpeza e segurança pública (BARROS; GAZOLA; ANGELIS, 2016).

Em síntese, observa-se na literatura especializada sobre o tema feiras de negócios, que apesar de não ter uma produção ampla e atualizada, características importantes, como: caráter multivariado: comercial, cultural, artístico, esportivo, técnico, científico, entre outros; podem ser comerciais, industriais e promocionais; podem ser verticais/setoriais ou horizontais/multissetoriais; podem contemplar eventos paralelos: palestras, simpósios, shows musicais, congressos, provas esportivas, rodeios, entre outros; podem ter benefícios promocionais e não promocionais; podem ser uma importante ferramenta de comunicação, promoção e marketing; possibilitam relacionamento e estimulam a economia local.

Discussões e implicações

A partir das exposições acerca das classificações dos setores que compõem a economia criativa associadas as características das feiras (livres e de negócios) tratadas neste ensaio, verifica-se que as feiras são atividades produtivas, centradas no comércio e na prestação de serviços que relevam elementos orientados para a criatividade. Segundo a INTERREG (2019), atividades orientadas para a criatividade são aquelas que usam conteúdos culturais e criativos como recursos e habilidades para agregar valor aos produtos, como por exemplo, por meio de eventos.

Neste sentido, corrobora-se com Jackson, Morgan e Laws (2018) que os eventos poderiam ser incluídos na economia criativa devido ao processo criativo de produção/organização do evento em si, não só a sua inclusão neste setor produtivo. Além disso, os eventos, bem como as feiras, têm por traz as experiências vividas pelos participantes que há tempos já são consideradas como importante pela economia (PINE II; GILMORE, 1999). Nas feiras há uma experiência vivenciada, seja pela troca de informações ou *networking* gerados. Assim, deveria ser levado em consideração ao analisar as feiras dentro da economia criativa pelas experiências proporcionadas, não por serem inerentemente criativas (JACKSON; MORGAN; LAWS, 2018).

Analisando em separado, a literatura aponta que as feiras livres têm um papel cultural do local onde está instalada, sendo representação desta e por vezes tendo sua própria cultura; é uma atividade de lazer, pode ter música, aroma e cores próprias. Por vezes, tem também exposição de artesanato local. Representa as questões alimentares da localidade e da região onde está inserida. Além disso, por vezes tem um significado histórico e referência para o turismo de experiência e/ou cultural.

As feiras de negócios, por sua vez, podem ter um caráter cultural, artístico e/ou científico. Ademais, paralelamente estas feiras podem ter outros eventos de natureza cultural, como shows musicais, rodeios e artesanato, contribuindo também para o turismo de eventos.

A Figura 1 sintetiza as características das feiras livres e de negócio e relaciona com os referenciais sobre economia e indústria criativa que elencam os setores que fazem parte destas.

Figura 1 – Análise das características das feiras com os referenciais de economia criativa

Feira livre		Feira de negócios	
Cultura própria	Patrimônio (Plano da Secretaria de Economia Criativa, 2011)	Caráter cultural	Expressões culturais (Plano da Secretaria de Economia Criativa, 2011) Artes visuais e artesanais (ACCO, 2016) Idiomas, livros e impressos (ACCO, 2016)
Música	Artes de espetáculo (Plano da Secretaria de Economia Criativa, 2011) Artes e espetáculo (ACCO, 2016) Espectáculos (UNCTAD, 2010) Música (Reino Unido) Indústrias culturais centrais (Textos simbólicos) Artes criativas centrais (Círculos concêntricos) Indústrias centrais de direitos autorais (OMPI)	Caráter artístico	Artes de espetáculo (Plano da Secretaria de Economia Criativa, 2011) Artes e espetáculo (ACCO, 2016) Espectáculos (UNCTAD, 2010)
Artesanato	Expressões culturais (Plano da Secretaria de Economia Criativa, 2011) Patrimônio cultural e natural (ACCO, 2016) Expressões culturais e tradicionais (UNCTAD, 2010) Artesanato (Reino Unido)	Caráter científico	Design e serviços criativos (ACCO, 2016)
Alimentação	Patrimônio cultural e natural (ACCO, 2016)	Eventos paralelos: shows musicais, rodeios	Artes de espetáculo Patrimônio (Plano da Secretaria de Economia Criativa, 2011) Artes e espetáculo (ACCO, 2016) Espectáculos (UNCTAD, 2010)
Significado histórico	Patrimônio (Plano da Secretaria de Economia Criativa, 2011)		
Relevância turística	Territórios criativos (ACCO, 2016)		

Fonte: Elaborado dos autores com base nos referenciais pesquisados, 2022

Ainda pode ser destacado que a proposta de Acco (2016) revela-se a que mais contempla as feiras. Ele contempla no grupo “Artes visuais e artesanais” exposições e instalações que podem estar tanto nas feiras livres como nas de negócios. No grupo “Idiomas, livros e impressos” tem

especificamente feira do livro. Os grupos “Design e serviços criativos”, “Indústrias de Copyright”, “Audiovisual e mídias interativas” pode ser tema de uma feira de negócios.

As feiras de negócios estão diretamente relacionadas ao grupo “Territórios criativos”, uma vez que depende de hospedagem e hospitalidade, a cidade recebe muitas pessoas que vem expor e também visitar a feira; depende também dos restantes e atividades de entretenimento. Tanto as feiras livres como as de negócios podem ser “Equipamentos e mais de suporte” para comercialização e divulgação dos itens que compõem os outros grupos. O grupo “Patrimônio cultural e natural” cita diretamente feiras que pode contemplar as feiras livres. O grupo “Patrimônio cultural intangível” inclui o item práticas sociais tanto as feiras livres como as feiras de negócios têm envolvimento social entre seus participantes.

No modelo proposto pela UNCTAD (2010), no grupo “Sites culturais” tem exposições e atualmente há algumas feiras virtuais e até algumas que são híbridas. Além disso, podem ser temas de feiras de negócios os grupos “Publicações e mídia impressa” e “Mídia nova”. Todavia, a articulação dessa proposição com a de Acco (2016), sintetizada na Figura 7, demonstram categorias analíticas em potencial para subsidiar políticas públicas de empreendedorismo e de desenvolvimento regional (EMMENDOERFER et al., 2021), considerando as feiras e possivelmente o turismo de eventos (GETZ, 2022).

Considerações finais

Ao finalizar este ensaio teórico se constata que as características sobre feiras livres: cultura própria, música, artesanato, alimentação, significado histórico e relevância turística; e de feiras de negócios: caráter cultural, artístico e científico de algumas, e os eventos paralelos: shows musicais, rodeios, entre outros; tem congruências com a economia criativa. Concluindo-se assim que as feiras, sejam elas livres ou de negócios, podem ser reconhecidas como parte da economia criativa, o que pode contribuir para a gestão de organizações que atuam ou realizam feiras, além de subsidiar políticas e ações de desenvolvimento local e regional relacionadas e induzidas por eventos.

Este ensaio teórico tem suas limitações voltadas a própria escolha metodológica por este formato, pois os pesquisadores selecionam os materiais e interpretam o assunto conforme sua bagagem de conhecimentos e as críticas partem deste arcabouço já presente nos autores. O ensaio não exige uma comprovação empírica e é criticado por vezes por não seguir o modelo racionalista e sim transgressor (MENEGETTI, 2011). Assim, recomenda-se que outros estudos sobre a temática feiras e economia criativa sejam realizadas com outras abordagens metodológicas para ampliar a perspectiva do tema e aprofundar seus resultados.

Referências

- ACCO, M. No limiar do novo: desafios para o financiamento da economia criativa no Brasil. In: LEITÃO, C.; MACHADO, A. F. (eds.). **Por um Brasil criativo: significados, desafios e perspectivas da economia criativa brasileira**. Belo Horizonte: Código Editora, 2016. p. 149–214.
- AGUIAR, R. B. de; LIMA, L. L. Economia criativa e desenvolvimento: uma análise do desenho da política pública de São José dos Campos (SP). **Revista de Ciências Humanas**, vol. 54, p. 1–20, 12 Aug. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.5007/2178-4582.2020.e74029>. Acesso em: 07 maio 2022.
- ANSARAH, M. G. dos R. **Formação e capacitação do profissional em turismo e hotelaria: reflexões e cadastro das instituições educacionais no Brasil**. São Paulo: Aleph, 2002.
- BARROS, R. D. A.; GAZOLA, S.; ANGELIS, B. L. D. de. O perfil dos participantes da 41ª Exposição Feira Agropecuária, Industrial e Comercial de Maringá, Paraná, Brazil. **Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, vol. 8, no. 2, p. 124–135, 3 Aug. 2016. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/3399/pdf>. Acesso em: 07 maio 2022.
- BOAVA, D. L. T.; MACEDO, F. M. F.; SETTE, R. D. S. Contribuições do ensaio teórico para os estudos organizacionais. **Revista Administração em Diálogo - RAD**, vol. 22, no. 2, p. 69–90, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.23925/2178-0080.2020v22i2.41951>. Acesso em: 19 jun. 2022
- BONOMA, T. v. Get more out of your trade shows. **Harvard Business Review**, 1983. Disponível em: <https://hbr.org/1983/01/get-more-out-of-your-trade-shows>. Acesso em: 05 abr. 2017.
- BRASIL. **Calendário Brasileiro de Exposições e Feiras**. Brasília: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior e Ministério das Relações Exteriores, 2015. Disponível em: <http://mfsp.com.br/wp-content/uploads/2015/03/Calendário-Brasil-de-Exposições-e-Feiras-2015.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2017.
- BRASIL. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações 2011 a 2014**. 1st ed. Brasília: Ministério da Cultura, 2011. Disponível em: <https://garimpodesolucoes.com.br/wp-content/uploads/2014/09/Plano-da-Secretaria-da-Economia-Criativa.pdf>. Acesso em: 19 jun. 2022.
- BUENDÍA, J. M. **Organización de reuniones, convenciones, congresos, seminários**. México: Trillas, 1991.
- CALÍOPE, T. S.; CONCEIÇÃO, I. E. P. da; CABRAL, A. C. de A.; SANTOS, S. M. dos; PESSOA, M. N. M. A institucionalização da Feira de Artesanato da Beira Mar em Fortaleza, Ceará. **Gestão & Regionalidade**, vol. 32, no. 94, 31 Mar. 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.13037/gr.vol32n94.2526>. Acesso em: 12 mar. 2022
- CARVALHO, J. de J.; AGUIAR, M. G. Qualidade de vida e condições de trabalho de feirantes. **Revista de Saúde Coletiva da UEFS**, vol. 7, no. 3, p. 60–65, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.13102/rscdauefs.v0i0.1943>. Acesso em: 12 mar. 2022
- CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS SOBRE COMÉRCIO E DESENVOLVIMENTO (UNCTAD). **Relatório de economia criativa 2010: economia criativa, uma opção de desenvolvimento viável**. Brasília/São Paulo: Secretaria da Economia Criativa/Minc e Itaú Cultural, 2010. Disponível em: https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_pt.pdf. Acesso em: 16 Jun. 2022.

DANTAS, G. P. G. Feiras Nordestinas (fairs in northeastern Brazil). **Mercator**, vol. 7, no. 13, p. 87–101, 2008. Disponível em: <http://www.mercator.ufc.br/mercator/article/view/11>. Acesso em: 12 mar. 2022.

EMMENDOERFER, M. L.; ARAÚJO, J. F. F. E.; VALADARES, J. L.; MORAIS, M. C. A. Empreendedorismo em políticas públicas no contexto da economia criativa brasileira. **Revista Reuna**, v. 26, n. 2, p. 91-110, 2021.

FILGUEIRAS, B. S. C. **Do mercado popular ao espaço de vitalidade: o Mercado Central de Belo Horizonte**. 2006. 158 f. Dissertação – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <https://www.yumpu.com/pt/document/read/12476507/beatriz-silveira-castro-filgueiras-do-mercado-popular-ao-ufrj>.

FINATTO, R. A.; CORRÊA, W. K. Desafios e perspectivas para a comercialização de produtos de base agroecológica - O caso do município de Pelotas/RS. **Revista Brasileira de Agroecologia**, vol. 5, no. 1, p. 95–105, 2010. Disponível em: <https://revistas.aba-agroecologia.org.br/rbagroecologia/article/view/9669>. Acesso em: 17 mar. 2022.

FIRMINO, P. C. S. As feiras livres em tempos de contemporaneidade e os circuitos da economia urbana em Arapiraca/AL (Brasil). **Revista GeoNordeste**, no. 1, p. 220–238, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.33360/RGN.2318-2695.2019.i1p220-238>. Acesso em: 12 mar. 2022

FONTES, C. **Feira popular de Lisboa: diversão e poder**. Lisboa: Filorbis, 1999.

GALLAS, J. C.; PIMENTA, A. A.; GONÇALO, C. R.; RODRIGUES, R. B. Economia criativa e inovação social: uma análise a partir de uma comunidade de artesãos cearenses. **Desenvolvimento em Questão**, vol. 17, no. 49, p. 176–190, 17 Oct. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.21527/2237-6453.2019.49.176-190>. Acesso em: 19 jun. 2022.

GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. **Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2017. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/232245/001020657.pdf?sequence=1>. Acesso em: 12 mar. 2022.

GERHARD, F.; PEÑALOZA, V.; MATOS, F. R. N. Resiliência em feiras livres: uma análise sob a ótica sistêmica. **Organizações em Contexto**, vol. 15, no. 29, p. 69–96, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.15603/1982-8756/roc.v15n29p69-96>. Acesso em: 12 mar. 2022.

GETZ, D. Event tourism. In: BUHALIS, D. (Ed.). **Encyclopedia of Tourism Management and Marketing**. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.4337/9781800377486.event.tourism> Acesso em: 19 jun. 2022.

GROOT, E.; GROOT, L. S. Importância dos atributos de uma feira livre ideal em Cassilândia, estado do Mato Grosso Do Sul: uso do Experimento de Escolha Discreta Melhor–Pior. **Informações Econômicas**, vol. 47, no. 1, p. 22–30, 2017. Disponível em: <http://www.iea.sp.gov.br/ftp/iea/ie/2017/tec2-0117.pdf>. Acesso em: 12 mar. 2022.

GUILHERME, L. L. Creative economy: thematic perspectives addressed and research methodologies adopted. **Brazilian Journal of Science and Technology**, vol. 4, no. 2, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1186/s40552-017-0040-0> Acesso em: 19 mar. 2022.

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

INTERREG. **Mapping strategy and CCI classification**. European Union: UNIVE, 2019. Disponível em: <https://www.interreg-central.eu/Content.Node/COCO4CCI/D.T1.2.1---MAPPING-STRATEGY-AND-CCI-CLASSIFICATION.pdf> Acesso em: 19 jun. 2022.

- JACKSON, C.; MORGAN, J.; LAWS, C. Creativity in events: the untold story. **International Journal of Event and Festival Management**, vol. 9, no. 1, p. 2–19, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IJEFM-10-2017-0062>. Acesso em: 19 jun. 2022
- KUKUL, V. C. **Turismo, economia criativa e carnaval: a cadeia produtiva do Bloco da Ovelha**. 2021. 1–114 f. Dissertação – Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ucs.br/11338/10209>. Acesso em: 16 Jun. 2022.
- LOCATELLI, D. R. S.; EMMENDOERFER, M. L. Feiras e desenvolvimento: um meta-estudo. 2022. **IX Encontro de Administração Pública da ANPAD** [...]. Evento on-line: ANPAD, 2022.
- LOCATELLI, D. R. S.; SILVEIRA, M. A. P. da; BARBACOVI, N. E. As feiras de negócios como palco para a construção de parcerias entre empresas: o caso das empresas de produção de eventos. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo-ReAT**, vol. 10, no. 5, p. 1103–1117, 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/AT/article/view/10238/7348>. Acesso em: 18 jun. 2018
- MACHADO, S. F.; FONSECA FILHO, R. E. A Feira de Artesanato em Pedra Sabão, como produto turístico, na perspectiva dos artesãos, Ouro Preto-MG. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, vol. VII, no. 1, p. 39–65, 2014. Disponível em: www.ebape.fgv.br/revistaoit. Acesso em: 19 mar. 2022.
- MADEIRA, M. G. **Economia criativa: implicações e desafios para a política externa Brasileira**. Brasília: FUNAG, 2014. Disponível em: https://funag.gov.br/biblioteca-nova/produto/loc_pdf/119/1/economia_criativa_implicacoes_e_desafios_para_a_politica_externa_brasileira Acesso em: 17 jun. 2022.
- MATIAS, M. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas**. 6ed. Barueri-SP: Manole, 2013.
- MENEGHETTI, F. K. O que é um ensaio? **Revista de Administração Contemporânea**, vol. 15, no. 2, p. 333–337, 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/4mNCY5D6rmRDPWXtrQQMyGN/?lang=pt>. Acesso em: 15 abr. 2022.
- MOTT, L. R. B. Feira e mercados: pistas para pesquisa de campo. In: FERRETTI, S. (ed.). **Reeducando o olhar: estudos sobre feiras e mercados**. São Luiz do Maranhão: Universidade Federal do Maranhão, 2000. p. 13–34. Disponível em: <https://www.worldcat.org/title/reeducando-o-olhar-estudos-sobre-feiras-e-mercados/oclc/56192332>. Acesso em: 29 set. 2021.
- PENALOZA, V.; CORIA, M. D.; SOUZA, L. L. F. de; SOUSA, F. G. P. Consumo em mercados alternativos para baixa renda: un estudio de la Feria de Parangaba-Brasil. **Polis**, vol. 14, no. 41, p. 481–497, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.4067/S0718-65682015000200028>. Acesso em: 21 set. 2021.
- PETER, J. P.; CHURCHILL JR, G. A. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2013.
- PIERRE, M. C. P.; VALENTE, A. L. E. F. A feira livre como canal de comercialização de produtos da agricultura familiar. 2010. **Congresso Sober** [...]. Campo Grande: [s. n.], 2010. Disponível em: <https://silo.tips/download/a-feira-livre-como-canal-de-comercializacao-de-produtos-da-agricultura-familiar>. Acesso em: 20 Jun. 2022.
- PINE II, B. J.; GILMORE, J. H. **The experience economy: work is theatre & every business a stage**. Boston: Harvard Business School Press, 1999. Disponível em:

https://www.marketch.su/pdf/Pine_Gilmore_The_experience_economy_1999.pdf. Acesso em: 20 Jun. 2022.

POZZEBON, L.; RAMBO, A. G.; GAZOLLA, M. As Cadeias Curtas das Feiras Coloniais e Agroecológicas: Autoconsumo e Segurança Alimentar e Nutricional. **Desenvolvimento em Questão**, no. 42, p. 405–441, 29 Dec. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.21527/2237-6453.2018.42.405-441>. Acesso em: 20 jun. 2022.

RIBEIRO, E. M.; CASTRO, B. S. de; SILVESTRE, L. H.; CALIXTO, J. S.; ARAÚJO, D. P.; BARBOSA, FLÁVIA MARIA AYRES, E. B. Programa de apoio às feiras e à agricultura familiar no Jequitinhonha mineiro. **Agriculturas**, vol. 2, no. 2, p. 5–10, 2005. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/319873348/Artigo-1-Programa-de-Apoio-As-Feiras-e-a-Agricultura-Familiar-No-Jequitinhonha-Mineiro1>. Acesso em: 12 mar. 2022.

SOUZA, T. C. de. **Ensaio sobre criatividade e economia: proposta teórica de análise, padrões setoriais, inovação e complexidade na indústria criativa brasileira**. 2019. 1–246 f. Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2019.

UNITED KINGDOM. Creative Industries Mapping Documents. 2001. **Department for Digital, Culture, Media & Sport**. Disponível em: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001>. Acesso em: 19 Jun. 2022.

VAN NIEKERK, M. Contemporary issues in events, festivals and destination management. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, vol. 29, no. 3, p. 842–847, 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/315873632_Contemporary_issues_in_events_festivals_and_destination_management. Acesso em: 16 jun. 2022.

VILLELA, L. E. Feiras setoriais em arranjos produtivos locais como lócus de inovação e empreendedorismo: o caso da FEVEST de Nova Friburgo-RJ. **Revista Administração em Diálogo**, vol. 12, no. 2, p. 121–150, 2010. Disponível em: <https://doi.org/https://doi.org/10.20946/rad.v12i2.3748>. Acesso em: 29 set. 2021

CONSÓRCIO DOUTORAL

A revisão textual, formatação e adequação às Normas ABNT
são de responsabilidade dos autores e orientadores.



Grupo de Trabalho: Consórcio Doutoral

Quando a telenovela vira meme: como a Zuera e o Melodrama se articulam a partir dos memes da reprise de Avenida Brasil

Eloy Santos Vieira

Unisinos

Resumo

O principal objetivo é suscitar algumas reflexões sobre as articulações entre os elementos da Cultura de Massa e da Cultura Digital. Para isto, a pesquisa parte da centralidade do audiovisual e do papel estratégico dos memes de internet, enquanto grandes articuladores desses dois polos. A hipótese principal é de que a Zuera poderia ser enquadrada como um gênero midiático contemporâneo a partir das articulações entre ela e o Melodrama identificada nos memes produzidos e circulados entre as audiências de telenovelas nos ambientes digitais brasileiros. Neste trabalho em específico, a investigação se concentrou em memes referentes à reprise de Avenida Brasil (2012/2019) que circularam no Twitter durante a exibição da obra. A partir deles, foi possível propor categorias de análise sobre os memes que circularam sobre a novela, compreender alguns padrões de comportamento das audiências e da circulação dos memes encontrados no corpus e investigar qual o papel da Zuera dentro do mapa das mediações tendo como base as reflexões dos pontos anteriores. Para isso, passei a utilizar o conceito de gênero midiático (GOMES 2011; GROHMANN, 2009) porque revelou-se o mais adequado à complexidade demandada pelo material empírico coletado. E, numa tentativa de articular a discussão teórico-epistemológica com a metodológica, os procedimentos metodológicos tiveram inspiração cartográfica (MARTÍN-BARBERO, 2002, 2010, 2014; LOPES, 2018) em conjunto com uma abordagem interseccional (CARRERA, 2021). O que culminou numa reflexão sobre a compreensão atual do conceito gênero midiático, além de alguns tensionamentos sobre o mapa das mediações suas intersecções com a Cultura Digital.

Palavras-chave: Cultura Digital; Memes; Telenovelas; Gêneros Midiáticos; Social TV; Mapa das mediações.

Abstract

The main objective of this thesis is to bring out some reflections on the articulations between elements of Mass Culture and Digital Culture. So, the research departs from the audiovisual centrality and the strategic role of internet memes as major articulators of these two poles. The main hypothesis is that the "Zuera" could be framed as a contemporary media genre, based on the articulations between it and the Melodrama identified in the memes based on Telenovelas that were produced and circulated by audiences in Brazilian digital environments. In this work in particular, the investigation took place from the memes related to the replay of "Avenida Brasil" (2012/2019) that circulated on Twitter during its exhibition. From them, it was possible to propose categories of analysis, to understand some patterns of behavior of the audiences and to investigate the role of "Zuera" within the "Map of Mediations". For this, I

started to use the concept of media genre (GOMES 2011; GROHMANN, 2009) because it proved to be the most adequate to the complexity demanded by the collected empirical material. And, in an attempt to articulate the theoretical-epistemological discussion with the Methodology, the methodological procedures had cartographic inspiration (MARTÍN-BARBERO, 2002, 2010, 2014; LOPES, 2018) together with an intersectional approach (CARRERA, 2021). This culminated in a reflection on the current understanding of the concept of media genre, in addition to some tension on the "Map of Mediations" and their intersections with Digital Culture.

Key words: Digital Culture; Memes; Telenovelas; Media Genres; Social TV; "Map of Mediations".

Introdução

“Não podemos escapar à mídia”, é o que defende Silverstone (2002, p. 9). Na prática, já não cogitamos mais uma vida na nossa sociedade contemporânea sem essa (oni)presença da mídia. Fazemos isso praticamente do acordar até adormecer. Seja conferindo os e-mails ou as redes sociais; quando entramos num transporte público ou privado e ouvimos a rádio, um podcast ou até mesmo um aplicativo de streaming; quando eventualmente chegamos em casa e nos reunimos com a família para assistir ao episódio final de uma telenovela.

Além disso, ao falar do papel da mídia na construção da realidade, Luhmann (2005) complementa: “aquilo que sabemos sobre nossa sociedade, ou mesmo sobre o mundo no qual vivemos, o sabemos pelos meios de comunicação” (LUHMANN, 2005, p.15). Ou seja, quando lidamos com o mundo, o fazemos a partir da mídia. A mídia, por vezes, está tão entranhada no cotidiano que pode simplesmente passar despercebida para diversas áreas de conhecimento. Mas não para a Comunicação.

Não obstante, é preciso lembrar que, dadas as imbricações e complexidades dos fenômenos contemporâneos que concatenam mídia, tecnologia, cultura, linguagens e estéticas — além de aspectos sociais, econômicos, políticos e filosóficos — há uma necessidade latente de refletirmos sobre como podemos operacionalizar tudo isto através de um olhar comunicacional. É este mesmo olhar que nos dá a possibilidade de transformar fenômenos que podem ser percebidos como ordinários, ou de menor importância, por outras áreas em nossos grandes temas de pesquisa. Este é o exato movimento que realizo aqui.

Pensando nisso, escolhi trabalhar com dois produtos tão caros ao nosso cotidiano brasileiro: os memes de internet e as telenovelas. Embora ambos estejam presentes na vida de praticamente qualquer pessoa que viva no Brasil hoje, nem sempre são vistos como objetos passíveis de uma investigação científica séria. Essa nem seria minha pretensão porque prefiro uma pesquisa engraçada mesmo, mas sem perder o rigor que só o olhar de um pesquisador poderia ter sobre tais questões. Inclusive fiz questão de trazer em vários títulos e subtítulos alusões a memes e bordões conforme você verificará adiante.

No mais, voltando às questões formais, preciso relembrar que os memes de internet, enquanto objetos de pesquisa, são fenômenos relativamente novos pensando em termos de literatura, uma vez que temos uma produção científica nacional e remonta, no máximo, à década passada. Portanto, o aspecto novo dos memes deixa muitas lacunas abertas para pesquisadores inquietos e curiosos, como eu (e possivelmente você), tentar contribuir para o amadurecimento da investigação sobre eles.

Já no caso das telenovelas o caminho é um tanto mais longo, ou seja, a pesquisa sobre este objeto é um tanto mais madura. Uma vez que, como bem lembra Lopes (2002), a telenovela já “conquistou reconhecimento público no país como produto artístico e cultural e ganhou visibilidade como agente central do debate sobre a cultura brasileira e a identidade do país” (p. 1) que culminou mais tarde, também, no reconhecimento acadêmico por se tornar um “objeto privilegiado de estudo sobre a cultura e a sociedade contemporânea brasileira” (p. 1).

Ao articular um paralelo um tanto grosseiro, é possível observar que os memes de internet passam por um momento semelhante ao que as telenovelas já passaram décadas atrás, no tocante ao reconhecimento acadêmico por parte da Comunicação e, a meu ver, essa similaridade não é uma mera coincidência. Ambos os objetos estão imersos no nosso cotidiano e, num país em que a TV, especialmente a partir das telenovelas, têm desempenhado um papel central no fornecimento de identidades nacionais desde a segunda metade do século XX (vide LOPES, 2002) e, hoje, se encontram em meio ao que Kellner (2001) identifica como “cultura midiaticizada”:

[...] uma cultura veiculada pela mídia cujas imagens, sons e espetáculos ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana, dominando o tempo de lazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais, e fornecendo o material com que as pessoas forjam sua identidade. O rádio, a televisão, o cinema e os outros produtos da indústria cultural fornecem os modelos daquilo que significa ser homem ou mulher, bem-sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente. (KELLNER, 2001, p. 9)

Em suma, o que percebo a partir desses movimentos, é que os chamados “novos meios” são a base da cultura digital, surgem de forma mais ou menos integrada aos que existiam anteriormente a eles. Portanto, já nascem com um grande potencial de “remediação” como propõe Manovich (2001), ou seja, nascem com a capacidade de integração com outros meios pré-existentes.

Assim, fica evidente até aqui que essas “novas mídias”, catalisadas sob a égide da internet, foram capazes não apenas de se integrar às “velhas mídias”, mas também de ressignificar e propor novas formas de usufruto da cultura midiática. Por isso Börzsei (2020) defende que

A história dos memes é crucial para a compreensão da cultura digital, e não apenas como uma característica de uma subcultura de internet, mas enquanto artefato cultural que está ganhando novos significados e funções na medida em que está adentrando mais e mais na cultura massiva. (BÖRZSEI, 2020, p. 510)

As evidências disso estão mais do que presentes no nosso cotidiano. Podemos identificá-las em incontáveis exemplos de memes, virais, GIFs, remixes, mashups e tantas outras formas de manifestações da cultura digital, sobretudo permeadas pela Zuera. Tais “novas mídias” circulam diariamente na internet e são baseadas em elementos da cultura pop (celebridades e subcelebridades, personagens de telenovelas, trechos de programas, etc), como também em elementos da linguagem televisiva que se baseiam diretamente na linguagem da internet (uso de hashtags, quadros sobre internet, conteúdos interativos, etc).

Além disso, me pareceu igualmente importante suscitar um debate epistemológico acerca do lugar do meme na Pesquisa em Comunicação, para além do caráter de novidade conforme já apontei acima. Como bem lembra Chagas (2020), há a construção de uma agenda latino-americana sobre os estudos de memes importante se desenhando no cenário internacional que visa questionar, justamente, o lugar colonialista que tanto se credita aos objetos da Cultura Digital e, em especial, os memes.

Outro ponto importante, conforme lembram Knobel e Lankshear (2020), é o fato de que os memes de internet assumiram um protagonismo importante quando saíram das margens da prática social cotidiana na última década e passaram a desempenhar um papel central na forma como interagimos, nos posicionamos e até no modo como lemos e escrevemos nossos mundos (Knobel & Lankshear, 2020). Outros autores como Milner (2020) e Börszei (2020), ratificam essa centralidade dos memes na Comunicação contemporânea e são complementados por Shifman (2014), quando os definem como uma espécie de “prismas” que auxiliam na compreensão de determinados aspectos da cultura contemporânea.

É pensando nesta retroalimentação entre o massivo e o pós-massivo, bem como na centralidade do audiovisual e o papel estratégico que os memes de internet desempenham hoje na Cultura, que pensei em traçar um paralelo entre os memes de internet e as telenovelas. Minha hipótese é de que a Zuera pode ser enquadrada como um gênero midiático pós-massivo, assim como o Melodrama foi enquadrado como um gênero midiático massivo tendo como base as telenovelas.

Tendo isso em vista, meu esforço primário é o de tentar compreender como a Zuera e o Melodrama se articulam a partir de categorias de análise e identificar alguns padrões de comportamento das audiências. Para isso, escolhi analisar os memes produzidos e circulados pelas audiências de Avenida Brasil (2012/2019) para serem analisados e, a partir de alguns movimentos interpretativos levando este material empírico em conta, propor algumas

reflexões sobre a Zuera como gênero midiático dentro do mapa das mediações sob a ótica barberiana. Esses pontos devem ser retomados com mais cuidado e atenção mais adiante. Por hora, deixo abaixo um breve panorama do que deve ser abordado em cada parte da tese.

Primeiramente, discorro um pouco sobre o processo que me trouxe até aqui, pois nem sempre essa união entre os memes de internet e as telenovelas foram tão evidentes quanto parecem agora. Em seguida, faço questão de discorrer sobre a perspectiva epistemológica que me guiou durante todo este processo e, somente depois disso, apresento também a fundamentação teórica concatenando alguns eixos diferentes, mas que podem ser complementares entre si, a fim de garantir uma base sólida para poder abordar satisfatoriamente os quatro eixos da pesquisa: Convergência e novas mídias; TV Social e telenovelas e Memes e Cultura Digital.

Um dos últimos pontos será a problematização em torno da fundamentação metodológica que é sucedida por uma contextualização da operacionalização metodológica da pesquisa. Na qual incorporei, não só as principais contribuições dos eventos, do seminário de tese, de orientações e das conversas de corredor, como também alguns problemas e soluções que encontrei ao longo da pesquisa para conseguir seguir investigando meu problema conforme proposto no projeto. Por último, mas não menos importante, trago minhas considerações finais com as principais contribuições e provocações como a necessidade de debatermos sobre os “limites da Zuera” e a necessidade iminente de se investir em Letramento Midiático como política pública, especialmente tendo em vista o debate sobre o chamado “humor de superioridade” que é apontado como típico do Brasil e se manifesta nos memes de forma bastante clara quando adotamos uma perspectiva que leva em conta interseccionalidades e subalternidades.

Metodologia

Quando trago essas reflexões para pensar toda essa movimentação atual, minha intenção é suscitar uma questão pertinente e quase norteadora para refletir acerca da nossa práxis metodológica: o que é possível descobrir a partir das redes de usuários engajados com conteúdo televisivo nas mídias sociais que não está disponível nos formatos de pesquisas de mídia já consolidadas, sobretudo a partir do modelo de pesquisa funcionalista norte-americana ou do essencialismo frankfurtiano?

Pensando nessas questões e alinhando isto à minha experiência enquanto pesquisador, tento seguir tensionando e adaptando uma própria proposta que, frente a outras possibilidades metodológicas mais bem estabelecidas, demonstra uma certa liberdade de experimentação. Acredito que, exatamente por isso, trago como diferencial os avanços teóricos presentes nas

outras versões do projeto de pesquisa como parte do recurso argumentativo da tese, pois foram processos praticamente simbióticos.

Assim, pretendo investigar se a Zuera poderia ser enquadrada como um gênero midiático contemporâneo, a partir das articulações entre ela e o Melodrama identificada nos memes produzidos e circulados entre as audiências de telenovelas nos ambientes digitais brasileiros. Com isso, retomo meus objetivos:

- Propor categorias de análise sobre os memes que circularam sobre a novela;
- Compreender alguns padrões de comportamento das audiências e da circulação dos memes encontrados no corpus;
- Investigar qual a papel da Zuera dentro do mapa das mediações tendo como base as reflexões dos pontos anteriores.

Tanto meu problema, quanto os objetivos apresentados acima são frutos justamente das etapas mais recentes da pesquisa em que pude amadurecer as ideias desde o primeiro projeto de pesquisa e que foram se reconfigurando em conjunto, inclusive com a proposta metodológica. Por isso mesmo fiz questão de apresentar a construção do objeto e da metodologia de forma conjunta e indissociada já que foram mudanças que ocorreram desta forma e culminaram em mudanças estruturais em relação ao projeto inicial.

Num primeiro momento trabalhei numa articulação entre diversas perspectivas metodológicas, partindo de um trabalho anterior fruto de experiências mercadológicas e que, portanto, já haviam sido colocadas em prática.

Com o amadurecer da pesquisa foi ficando mais evidente o grau de originalidade em desenvolvimento, não necessariamente do ponto de vista empírico, ainda que o objeto em questão seja bastante recente e que ainda careça de literatura, mas principalmente pelos tensionamentos epistemológicos e metodológicos que podem ser feitos através da abordagem adotada.

Esse movimento aconteceu de forma gradual e se concretizou a partir do momento em que decidi deixar de trabalhar com a analogia das mediações (MARTIN-BARBERO, 2013) para compreender o papel da Zuera dos memes na cultura digital. Para isso, passei a utilizar o conceito de gênero midiático do mesmo autor, justamente, porque este daria conta da complexidade demandada pelo material empírico, conforme evidenciado por sua análise preliminar, assim, atendendo à premissa de Braga (2006) prevista na tese de uma abordagem comunicacional transcendente, ou seja, uma abordagem que vá além da visão informacional e

não esgote a potencialidade dos processos midiáticos nos subsistemas de produção e recepção.

A partir daí, e retomando a discussão epistemológica de fato, optei por reformar meus procedimentos adaptando a inspiração etnográfica para torná-la mais cartográfica (MARTÍN-BARBERO, 2002). Esta que, ao final, me pareceu muito mais adequada no tocante à maneira como conduzi meu raciocínio analítico. Além de me auxiliar diretamente na proposta e na articulação de categorias, no tocante à operacionalização do material coletado que perpassou por algumas categorias sociológicas importantes como gênero, raça, classe e origem, permitindo, inclusive, a formulação de novas perguntas pertinentes já que:

um mapa [serve] para indagar a dominação, a produção e o trabalho, mas isso desde as margens: a margem das brechas, do consumo e do prazer. Um mapa [serve] não para auxiliar na fuga, mas sim para o reconhecimento de uma situação a partir das mediações e dos sujeitos, para mudar o lugar de onde se formulam as perguntas, para assumir as margens como enzimas e não como temas estanques. Porque os tempos não estão para sínteses, e são muitas as zonas da realidade cotidiana que ainda precisam ser exploradas, mas não podemos avançar nessa exploração tateando ou somente com um mapa noturno (MARTÍN-BARBERO, 2002, p.16).

Dito isto, tomo a liberdade de me inspirar na proposta barberiana do “mapa noturno”, tal qual um explorador que pretende navegar por novos mares e apresentar meu próprio mapa baseado nas observações ao longo da pesquisa através de metáforas com o processo de exploração tal qual fui realizando ao longo do processo de doutoramento.

Assim, parto justamente da “Escuridão”, que seria o equivalente a uma espécie de planejamento da exploração no qual eu reflito sobre as condições de exploração; em seguida a fase da “Vela” na qual eu começo a explorar de fato, tateando, portanto, o “mapa no escuro” com elementos que me rodeiam, como os diversos casos de memes de telenovelas quando ainda não tinha um corpus definido; a terceira fase seria a da “Lanterna” que é uma luz unidirecional busco apontar para caminhos por quais posso seguir com base no que aprendi na etapa e faço alguns testes; por último, a etapa do “Farol” que já me garante uma visão total do mapa explorado, e, com isso, a possibilidade de escolher um caminho para descobrir algo novo sem me perder nas possibilidades que avistei em todas as etapas anteriores.

A seguir, apresento também uma representação gráfica da proposta:

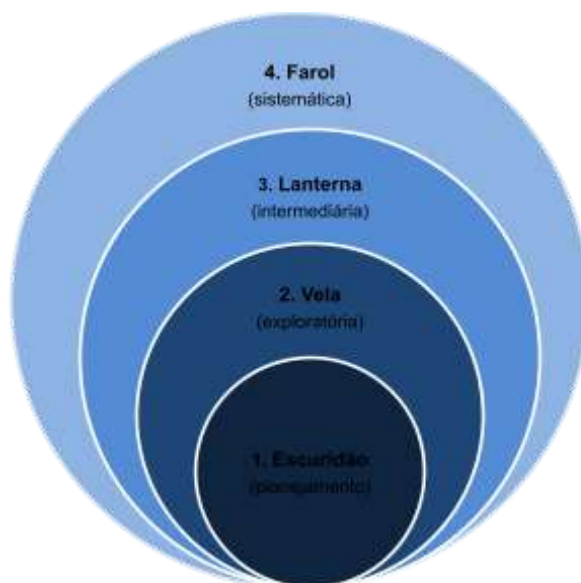


Figura 1 - Representação gráfica das etapas da proposta metodológica

Resultados e discussões

Considero que fiz avanços substanciais em relação às etapas anteriores desta tese, desde a delimitação mais clara do meu problema e objetivos de pesquisa, até os recortes no corpus de análise. Bem como o avanço em sugestões feitas nas etapas de Seminário de Tese e Qualificação como trabalhar melhor as questões de Gênero, Raça, Classe e Sexualidade que apareceram ao longo da coleta, incluindo choques estéticos relacionados às vilãs e outros aspectos muito caros às telenovelas, assunto que nunca foi da minha expertise, mas que ainda sim resolvi adentrá-lo.

Mas acredito que o avanço principal foi a concatenação entre o referencial teórico-epistemológico com o empírico. Foi justamente a partir dos encontros e desencontros entre eles que me encontrei e teci minha argumentação em torno de uma mudança de perspectiva sobre o mapa das mediações com a possibilidade de observarmos a Zuera como um Gênero Midiático capaz de articular elementos massivos e pós-massivos a partir dos memes de telenovela.

É importante salientar que, justamente pela delimitação imposta pela estrutura científica e, num segundo nível, pela proximidade epistêmica, fiquei concentrado nos memes de telenovelas, especificamente naqueles referentes à reprise de Avenida Brasil. Mas a minha ideia é que, daqui para frente, seja possível ampliar esta pesquisa e tentar compreender melhor as reconfigurações das audiências em meio às mudanças impostas pela Cultura Digital, como a própria Social TV, aplicadas a outros gêneros televisivos ficcionais como séries e

também para os não-ficcionais como reality shows ou telejornais que tenham um grande engajamento da audiência.

Referências

Calibri, 11 espaço simples, alinhado à esquerda, espaço depois de parágrafo de 7 pt, de acordo com as normas ABNT (norma NBR 6023).

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta a sua mídia**. São Paulo: Paulus, 2006.

BÖRZSEI, Linda. Em vez disso, faz um meme: uma história concisa dos memes na internet. In: CHAGAS, Viktor (org.). **A cultura dos memes: Aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital**. 2020. EDUFBA. p. 509-540.

CARRERA, Fernanda. (2021). **Roleta interseccional: proposta metodológica para análises em Comunicação**. E-Compós, 24. <https://doi.org/10.30962/ec.2198>

CHAGAS, Viktor. Da memética aos estudos sobre memes: uma revisão da literatura concernente ao campo nas últimas cinco décadas (1976 - 2019). In: CHAGAS, Viktor (org.). **A cultura dos memes: Aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital**. 2020. EDUFBA. p. 23-78.

GOMES, Itania Maria Mota. Gênero televisivo como categoria cultural: um lugar no centro do mapa das mediações de Jesús Martín-Barbero. In: **Revista Famecos**. Porto Alegre, v. 18, n. 1, p. 111-130, jan./abr. 2011.

GROHMANN, Rafael do N. O Receptor como Produtor de Sentido: estudos culturais, mediações e limitações. **Revista Anagrama** – Revista Interdisciplinar da Graduação, Ano 2, Edição 4 Junho-Agosto de 2009. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/35392>.

KELLNER, Douglas. **Cultura da Mídia**. Bauru (SP): Editora da Universidade do Sagrado Coração (Edusc), 2001.

KNOBEL, Michele; LANKSHEAR, Colin. Memes on-line, afinidades e produção cultural (2007 – 2018). In: CHAGAS, Viktor (org.). **A cultura dos memes: Aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital**. 2020. EDUFBA. p. 85-126.

LOPES, Maria Imacolata Vassallo de. Narrativas Televisivas e Identidade Nacional: O Caso da Telenovela Brasileira. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/dee0dd0cbfe2629590b91abca6e57973.pdf> >

_____. Jesús Martín-Barbero e os mapas essenciais para compreender a comunicação. **Intexto**, Porto Alegre, n. 43, p. 14-23, set./dez. 2018. <http://dx.doi.org/10.19132/1807-8583201843.14-23>.

LUHMANN, Nicklas. **A realidade dos meios de comunicação**. São Paulo: Paulus, 2005.

MANOVICH, Lee. **The Language of New Media**. Massachusetts Institute of Technology. Cambridge and London, 2001.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Ofício de Cartógrafo**. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura. Fondo de Cultura Económica. Santiago, Chile. 2002.

_____. **De los medios a las mediaciones**. Comunicación, cultura y hegemonía. Barcelona: Anthropos e Universidad Autónoma Metropolitana de México, 2010. Obra com a terceira introdução

_____. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: UFRJ, 7ª edição. 2013.

_____. Diversidade em convergência. **Matrizes**, n. 2, jul/dez. 2014. p. 15-33.

MILNER, Ryan. Polivocalidade pop: memes de internet, participação pública e o movimento Occupy Wall Street. In: CHAGAS, Viktor (org.). **A cultura dos memes: Aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital**. 2020. EDUFBA. p. 179-220.

SHIFMAN, Limor. **Memes in digital culture**. Cambridge: MIT Press, 2014.

Grupo de Trabalho: CONSÓRCIO DOUTORAL

A DIMENSÃO PEDAGÓGICA INTRÍNSECA AO TURISMO PERSPECTIVADA NA CONCEPÇÃO DE CIDADE EDUCADORA E NA CONSTRUÇÃO DE PROCESSO DE (RE)FORMULAÇÃO DE POLÍTICAS PÚBLICAS DE TURISMO COM VIÉS PEDAGÓGICO

Francielle de Lima

Universidade Federal do Pampa - Unipampa

Marcia Maria Cappellano dos Santos

Universidade de Caxias do Sul - UCS

Resumo

Esta pesquisa busca avançar teórica e pragmaticamente resultados da dissertação de mestrado em Turismo, em que se propôs realizar incursões reflexivas sobre “Turismo pedagógico”, as quais conduziram à construção de um conceito de turismo perspectivado pedagogicamente. Por sua vez, tal proposição, quando levada ao âmbito do que vem sendo denominado Cidades Educadoras [CE] – entendidas sob o escopo da Carta das CEs e da Asociación Internacional de Ciudades Educadoras (AICE), induziu a questionar se essa dimensão pedagógica intrínseca ao turismo poderia vir a ampliar a própria concepção de CE na efetivação de seus princípios, como também, por parte da gestão pública, perspectivar (re)formulação de políticas públicas de turismo com viés pedagógico e, assim, ativar a latência turístico-pedagógica de um destino identificado como tal. Para a consecução dos objetivos, metodologicamente, a pesquisa se define como ensaio no que tange às teorizações e aproximações interpretativas pretendidas, e, também, como de caráter exploratório empírico, na referida proposição e análise da construção de Ciclo do processo de (re)formulação de políticas públicas de turismo com viés pedagógico na CE de Santiago/RS/BR. A resposta à questão investigativa e aos objetivos mostra-se positiva. Entre outras razões, no âmbito do escopo da pesquisa e de seus limites teóricos e metodológicos, a essencialidade pedagógica intrínseca ao turismo permite-lhe ser protagonista e promotor de aprendizagens em CEs e, com isso, ampliar a abrangência de público atingindo e melhor atender ao princípio de inclusão expresso na Carta. O Ciclo, concebido e desenvolvido sobre bases construtivistas e sociointeracionistas, configura-se como elemento propulsor de articulação com a gestão pública e como um caminho de viabilização de ação teórica e prática na práxis.

Palavras-chave: Turismo pedagógico; Dimensão pedagógica do Turismo; Cidades Educadoras; Políticas públicas de turismo com viés pedagógico.

Abstract

This research originates in the search to advance theoretically and pragmatically the results of the master's thesis, in which it was proposed to carry out reflective incursions on the “Pedagogical tourism”, which led to the construction of a concept of pedagogically focused tourism. In turn, this proposition, when taken to the conceptual and pragmatic scope of what has been called Educating Cities [EC] – those understood under the scope of the Letter of EC and the Asociación Internacional de Ciudades Educadoras (AICE), led to question whether this pedagogical dimension intrinsic to tourism could expand the very conception of EC in the realization of its principles, as well as, on the part of public management, to perspective the (re)formulation of public tourism policies with pedagogical bias and, thus, activate the tourist-pedagogical latency of a destination identified as such. To achieve these objectives, the research is methodologically define as na essay regarding the theories and intended interpretative approaches and, also, as na empirical exploratory study, in the aforementioned proposal and analysis of the construction of a cycle of process of (re)formulation of public policies in the EC of Santiago/RS/BR. The answer to the investigative question and to the objectives outlined is positive. Among other reasons, within the scope of the research and its theoretical and methodological limits, the pedagogical essentiality intrinsic to tourism allows it to be a protagonist and promoter of learning in EC and, with this, expand the scope of the reached audience and better meet the principle of inclusion expressed in the Letter. The Cycle, conceived and developed on a constructivist and sociointeractionist basis, is configured as a propelling element of articulation with public management and as a path for the feasibility of theoretical and practical action in praxis.

Keywords: Pedagogical tourism; Pedagogical dimension of Tourism; Educating Cities; Public tourism policies with a pedagogical bias.

Resumo expandido

A presente pesquisa constitui-se em desdobramento de dissertação de mestrado intitulada “Incurções reflexivas sobre o conceito de turismo e a qualificação “pedagógico” no binômio ‘turismo pedagógico” (2014), que desenvolve uma discussão epistemológica sobre Turismo pedagógico, a partir da qual propõe, diversamente do identificado até então na produção bibliográfica, uma outra conceituação para esse binômio.

As reflexões desencadeadas tomando por base a constituição morfológica do binômio (no qual o termo “turismo” – substantivo – é o núcleo, este, qualificado pelo termo “pedagógico” – adjetivo), buscaram depreender de textos analisados o entendimento ali constante sobre turismo, sobre pedagógico e a relação entre eles.

No que concerne ao conceito de turismo, dois caminhos foram seguidos na busca de identificar/inferir, no corpus construído, conceitos de turismo presentes no binômio “turismo pedagógico” com base na respectiva constituição morfológica. O primeiro partiu de características definitórias, o que permitiu o entendimento de que a qualificação do turismo como pedagógico seria relativa a uma contingência (para a escola/educação formal) e de que o turismo seria uma prática fundamentalmente consubstanciada pela viagem (pelo deslocamento) empreendida(o), de modo que o status de pedagógico lhe seria atribuído quando vinculado à escola. Haveria aí uma espécie de “nucleação invertida” do binômio, na medida em que a escola (espaço tradicional do pedagógico) se serve do turismo (deslocamento/viagem para fora da escola) em suas atividades curriculares.

A um resultado diferente conduziu o caminho que partiu de outras abordagens teóricas consideradas de referência (particularmente a proposição de Perazzolo, Santos e Pereira, 2013), no intuito de trazer à reflexão os próprios resultados antes encontrados. Por esse percurso, a promoção de aprendizagem, no sentido amplo de transformações educativo-formativas do sujeito, mostrou-se como uma propriedade intrínseca ao turismo ou como uma qualidade necessária (que lhe é substancial). Esse contexto possibilitou construir um conceito de turismo segundo o qual corresponderia a um fenômeno humano-social que pressupõe um deslocamento realizado por um sujeito motivado/mobilizado para vivenciar/conhecer o novo, o outro, em experiências relacionais no ou fora do local de experiência cotidiana, constituindo-se em espaço de contínua construção, formação e transformação do sujeito, que passa a ter novas percepções do outro e de si mesmo. Em outras palavras, um espaço de aprendizagens em que o pedagógico se configura, substantivamente, como propriedade do turismo.

Essa perspectiva levou a refletir sobre eventuais implicações dela decorrentes nas denominadas Cidades Educadoras.

O Movimento das Cidades Educadoras iniciou em novembro de 1990, em Barcelona/Espanha quando ocorreu o primeiro Congresso Internacional das Cidades Educadoras. Os representantes das cidades presentes propuseram sistematizar, numa Carta¹, os princípios básicos que deveriam formar o perfil educativo das cidades. Em conclusão, afirmou-se um novo direito dos habitantes das cidades: o direito à Cidade Educadora.

Para atingir o novo direito, essas cidades pactuaram um conjunto de princípios centrados no desenvolvimento formativo integral dos seus habitantes que orientam a Administração pública. Os 20 princípios estão distribuídos em três blocos: o direito a uma Cidade Educadora, o compromisso da cidade e o serviço integral das pessoas.

Neles, há referências aos deveres do poder público, aos aspectos formativos, às intervenções destinadas à redução de desigualdades, ao acesso à informação, à preservação e divulgação da cultura local, ao ordenamento do espaço físico, à liberdade e à diversidade cultural e à inclusão da população nas decisões atinentes aos projetos educativos para as cidades.

São responsáveis pelo direito a uma Cidade Educadora a Administração municipal e outras instâncias que têm influência na cidade. Os próprios habitantes deverão comprometer-se com esse empreendimento.

A Carta foi revista no III Congresso Internacional (Bolonha, 1994), no de Gênova (2004) e, em 2020, em razão de seu 30º aniversário, a fim de adaptar suas abordagens aos novos desafios e a novas necessidades sociais. É, ainda, o documento basilar mais importante da *Asociación Internacional de Ciudades Educadoras* (AICE), que reunia, em novembro de 2020², 509 cidades de 34 países.

Na América, eram 09 países com 77 cidades associadas. O Brasil apresentava, nesse período, 22 cidades associadas, sendo elas: Belo Horizonte (Minas Gerais), Camargo (Rio Grande do Sul), Carazinho (Rio Grande do Sul), Caxias do Sul (Rio Grande do Sul), Curitiba (Paraná), Gramado (Rio Grande do Sul), Guarulhos (São Paulo), Horizonte (Ceará), Marau (Rio Grande do Sul), Mauá (São Paulo), Nova Petrópolis (Rio Grande do Sul), Porto Alegre (Rio Grande do Sul), Santiago (Rio Grande do Sul), Santo André (São Paulo), Santos (São Paulo), São Bernardo do Campo (São Paulo), São Carlos (São Paulo), São Gabriel (Rio Grande do Sul), São Paulo (São Paulo), Soledade (Rio Grande do Sul), Sorocaba (São Paulo) e Vitória (Espírito Santo).

¹ A Carta das Cidades Educadoras (2020), versão em português, pode ser acessada por meio do link: https://www.edcities.org/wp-content/uploads/2020/11/PT_Carta.pdf

² Optou-se, nesta pesquisa, por este recorte temporal, novembro 2020, como última atualização das Cidades Educadoras, em razão de esta marcar a reedição e revisão da Carta das Cidades Educadoras e, por entender que o processo é dinâmico, ou seja, permanentemente há entrada e saída de cidades na Rede.

Qualquer cidade que se comprometa com os princípios da Carta pode aderir à AICE, contudo elas devem seguir os procedimentos: a) aprovação da adesão no âmbito municipal pelos conselhos competentes; b) cumprimento dos princípios da Carta; c) participação nos canais de debate, intercâmbio e colaboração da AICE; d) pagamento de cota anual.

Na Carta (2020, p.4), em seu Preâmbulo, as cidades são consideradas como “[...] um sistema complexo e, ao mesmo tempo, um agente educativo permanente, plural e poliédrico, capaz de potencializar os fatores educativos e de transformação social”. Elas têm como objetivo constante: “[...] aprender, inovar e partilhar, e, portanto, enriquecer e tornar mais segura e digna a vida de seus habitantes”. Nas Cidades Educadoras, a educação transcende as paredes das escolas para impregnar toda a cidade.

Face a essas considerações e, tendo como suposto teórico o turismo em sua propriedade essencialmente pedagógica e entendendo-o de forma a que se desbordem limites conceituais atrelados ao senso comum (cujo cerne está no deslocamento), faz-se pertinente questionar se essa dimensão pedagógica intrínseca ao turismo perspectivada na concepção de Cidade Educadora – compreendida no escopo da Carta das Cidades Educadoras e da *Asociación Internacional de Ciudades Educadoras* (AICE) –, poderia ampliar a própria concepção de Cidade Educadora na efetivação de seus princípios, como também, por parte da gestão pública, perspectivar a (re)formulação de políticas públicas de turismo com viés pedagógico (em sendo este entendido também como um agente promotor de aprendizagens), tendo como corolário o impulsionamento da ativação da latência turístico-pedagógica de um destino identificado como tal.

Buscar respostas a essas questões encerra per se relevância social, porquanto aí estão implicadas vivências e interações entre os próprios residentes e entre esses e visitantes/turistas, sempre passíveis de aprimoramento. Também do ponto de vista científico, o trabalho de aproximação conceitual entre “Turismo pedagógico” – como proposto nestas reflexões – e Cidade Educadora, enseja uma releitura crítica do próprio conceito de Turismo pedagógico na sua aplicabilidade conceitual e pragmática. Nisso está implícita a compreensão de ciência e de seus resultados como um permanente devir e, aqui, particularmente no que concerne ao conceito de Turismo e de seus desdobramentos, sua compreensão como contínuo tecer de múltiplas dimensões, relações e abordagens científicas. Essa relevância científica ganha em significado, pois não foi constatada, no processo de revisão de literatura, nenhuma proposição a esse respeito.

Nesse sentido, a presente pesquisa assume como objetivo geral propor e analisar a perspectivação da dimensão pedagógica intrínseca ao turismo no conceito de Cidade Educadora (no escopo delimitado) aliada a políticas públicas de turismo com viés pedagógico, como

elementos potencializadores da efetivação dos princípios contidos na Carta e impulsionadores da ativação da latência turístico-pedagógica de destinos identificados como tal.

Especificamente objetiva-se: (a) estabelecer aproximações entre o conceito de turismo entendido como essencialmente pedagógico e os princípios da Carta das Cidades Educadoras; (b) analisar reflexos dessas aproximações nos processos de (re)formulação de políticas públicas de turismo com viés pedagógico; (c) identificar, a partir de destino qualificado como Cidade Educadora, possíveis sinalizadores de impulsionamento da ativação da latência turístico-pedagógica na construção e análise de proposta de processo de (re)formulação de políticas públicas de turismo com viés pedagógico, perspectivadas repercussões pragmáticas desse processo.

Para a consecução desses objetivos, metodologicamente, a pesquisa se define, em forma e conteúdo, como ensaio no que tange às teorizações e aproximações interpretativas pretendidas e, também, como de caráter exploratório empírico, na referida proposição e análise da construção de processo de (re)formulação de políticas públicas em destino qualificado como Cidade Educadora selecionado para esse fim.

Para o desenvolvimento do ensaio teórico-prático, tomou-se como ponto de partida, como já mencionado, o suposto teórico de referência, o turismo essencialmente pedagógico (TEP). Este permitiu um outro olhar sobre as Cidades Educadoras sob o escopo da AICE e de sua Carta norteadora, a partir do que se fez uma incursão desde sua origem em 1990 até novembro de 2020, ano, neste trabalho, da construção do Panorama das Cidades Educadoras no mundo.

Por meio dessa incursão, foi possível notar que a Carta não menciona nenhuma aproximação com o turismo de forma direta, bem como com as pessoas que acorrem às cidades (visitantes/turistas). Tendo essa constatação, de imediato, provocado algumas reflexões e alguns questionamentos, achou-se pertinente realizar a primeira revisão da pesquisa, a bibliográfica, na direção de verificar, nos estudos científicos, aproximações entre os dois conceitos. No decorrer da averiguação, julgou-se relevante, ainda, realizar uma revisão documental a partir da página virtual da AICE, dado que esta reúne, em seu banco, tanto experiências quanto documentos, pesquisas e publicações de diversas ordens.

Esse levantamento, somado às inquietudes iniciais e aos questionamentos que foram surgindo durante o percurso desenvolvido, conduziram à necessidade de construção de aproximações teóricas entre o conceito de turismo entendido como essencialmente pedagógico (TEP) e os princípios da Carta das Cidades Educadoras, sob dois macropismas. O primeiro, referente à dimensão pedagógica/educacional do turismo no contexto das Cidades Educadoras, sob dois vieses: (a) conceito[s] de educação quando se abordam as Cidades Educadoras e a participação do turismo e (b) implicações passíveis de serem depreendidas, tendo por foco a

dimensão essencialmente pedagógica do turismo nas Cidades Educadoras. O segundo, desde a concepção do processo de aprendizagem até a promoção de ações/experiências turístico-pedagógicas em Cidades Educadoras, macroprisma esse analisado igualmente sob dois vieses: (a) ação dos sujeitos nos processos de aprendizagem e (b) processos de interação, mediação e promoção de ações/experiências turístico-pedagógicas em Cidades Educadoras.

Na confluência dessas reflexões ensaísticas, chegou-se a um suposto decorrente que se mostrou um caminho possível para a efetivação dessas aproximações e teorizações construídas: o aporte de políticas públicas de turismo com viés pedagógico, pois ambos os processos pensados e discutidos teriam na gestão pública seu ponto de articulação e de propulsão de desenvolvimento.

Assim, tendo em conta o entendimento do turismo como um agente protagonista e promotor de aprendizagens, podendo contribuir para a efetivação dos princípios da Carta das Cidades Educadoras, a pesquisa, em sua Parte 2, adentrou uma outra racionalidade metodológica, à luz de Bachelard (1986), que permitiu estabelecer diálogo entre razão e experiência, por meio de um ensaio exploratório empírico na Cidade Educadora Santiago/RS, a qual, fortuitamente, tornou-se *case* da pesquisa³.

O ensaio exploratório desenvolveu-se com base em uma proposta de Ciclo de processo de (re)formulação de políticas públicas de turismo com viés pedagógico (com o turismo considerado agente protagonista e promotor de aprendizagens), tendo como referente epistemológico-pedagógico junto à governança local, o construtivismo e o sociointeracionismo (pedagogia relacional). Com esse itinerário, pretendeu-se fazer emergir possíveis sinalizadores de potencialização e ativação da latência turístico-pedagógica de Cidades Educadoras, catalisadas pela busca de compreensão, por parte dos agentes de governança, das políticas públicas nesse processo.

A resposta à questão investigativa e aos objetivos traçados mostra-se positiva. Entre outras razões, no âmbito do escopo da pesquisa e de seus limites teóricos e metodológicos, a essencialidade pedagógica intrínseca ao turismo permite-lhe ser protagonista e promotor de aprendizagens em Cidades Educadoras e, com isso, ampliar a abrangência de público atingindo (não mais restrito ao escolar) e melhor atender ao princípio de inclusão expresso na Carta. O

³³ Em um primeiro momento, a presente pesquisa seria apenas de cunho ensaístico-teórico, contudo a Cidade Educadora Santiago/RS/BR mostrou-se, desde a revisão documental como uma oportunidade fortuita, por apresentar, em seus relatos de experiências, cadastradas no Banco Internacional de Documentos das Cidades Educadoras - BIDCE, o binômio Turismo pedagógico. Isso, de imediato, fez com que se contatasse a Prefeitura Municipal e questionasse sobre essa perspectiva. Assim, inaugurou-se aproximação com o município, inicialmente de forma fortuita, mas que, no decorrer do processo investigativo, se mostrou como possibilidade de *case* da pesquisa, na direção de buscar outros/novos elementos empíricos que pudessem corroborar, questionar, complementar o estudo.

Ciclo, concebido e desenvolvido sobre bases construtivistas e sociointeracionistas, configura-se como elemento propulsor de articulação com a gestão pública e como um caminho de viabilização de ação teórica e prática na práxis. Simultaneamente, contribui para movimentos cognitivo-afetivos, por parte dos sujeitos, de releituras e ressignificações conceituais sobre turismo e sua relação com as Cidades Educadoras, para novas percepções da cidade, valorização de seus potenciais turístico-pedagógicos e compreensão da requerida processualidade na implementação de políticas públicas, passando desde a intencionalidade e o planejamento até a correspondente formulação.

Referências

- AICE - Associação Internacional de Cidades Educadoras. Disponível em: <http://www.edcities.org/> Acesso em: 11 maio 2018.
- BACHELARD, Gaston. **O novo espírito científico**. Rio de Janeiro: Edições 70, 1986.
- CABALLO VILLAR, Maria Belén. **A cidade educadora: nova perspectiva de organização e intervenção municipal**. Lisboa, Portugal: Instituto Piaget, 2001.
- CARTA DAS CIDADES EDUCADORAS (2020). Disponível em: https://www.edcities.org/wp-content/uploads/2020/11/PT_Carta.pdf Acesso em: 30 nov. 2020.
- CHRISPINO, Álvaro. **Introdução ao estudo das políticas públicas: uma visão interdisciplinar e contextualizada**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2016.
- DE LIMA, Francielle; CAPPELLANO DOS SANTOS, Marcia Maria; FERREIRA, Luciane Todeschini. Ensayos reflexivos cuestionadores sobre la dimensión pedagógica intrínseca al turismo prevista en la concepción de ciudad educadora: el contexto brasileño. **Gestión Turística**, n. 33, p.94-112, 30 jun. 2020. doi:10.4206/gest.tur.2020.n33-05 Disponível em: <http://revistas.uach.cl/index.php/gestur/article/view/6395/7459> Acesso em: 01 ago. 2020.
- DIAS, Reinaldo. **Gestão pública: aspectos atuais e perspectivas para atualização**. São Paulo: Atlas, 2017. (Recurso online).
- FONSECA, Vitor da. **Desenvolvimento cognitivo e processo de ensino-aprendizagem: abordagem psicopedagógica à luz de Vygotsky**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.
- GARCIA, Othon Moacyr. **Comunicação em prosa moderna: aprenda a escrever, aprendendo a pensar**. 26. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- GASTAL, Susana; MOESCH, Marutschka Martini. **Turismo, políticas públicas e cidadania**. São Paulo: Aleph, 2007.
- KÖCHE, José Carlos. O acesso ao real: reflexão sobre os caminhos da ciência. In: BOMBASSARO, Luis Carlos; PAVIANI, Jayme. (org.). **Filosofia, lógica e existência**. Caxias do Sul: Educ, 1997.
- LIMA, Francielle de. **Incursões reflexivas sobre o conceito de Turismo e a qualificação Pedagógico” no binômio “Turismo Pedagógico”**. Dissertação (Mestrado) - Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, Brasil, 2014. Disponível em: <https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/840/Dissertacao%20Francielle%20de%20Lima.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em: 11 maio 2018.
- MEIER, Marcos; GARCIA, Sandra. **Mediação da aprendizagem: contribuições de Feuerstein e de Vygotsky**. Curitiba: Edição do autor, 2009.
- MORIGI, Valter. **Cidades educadoras: possibilidades de novas políticas públicas para reinventar a democracia**. Porto Alegre: Sulina, 2016.
- NOVO, Cristiane Barroncas Maciel Costa; SILVA, Glaubécia Teixeira da. **Planejamento e Organização do turismo**. Manaus: Centro de Educação Tecnológica do Amazonas, 2010.
- ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA – UNESCO. **Aprender a ser: la educación del futuro**. Madrid: Alianza Editorial, 1973. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000132984>. Acesso em: 13 de abr. 2019.
- PERAZZOLO, Olga Araújo; SANTOS, Marcia Maria Cappellano; PEREIRA, Siloe. Dimensión relacional de la acogida. **Revista Estudios y perspectivas em turismo**, v.22, n. 1, p. 138-153, jan.2013. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180725735008> Acesso em: 15 out. 2013.

PERAZZOLO, Olga Araújo; PEREIRA, Siloe; SANTOS, Marcia Maria Cappellano; FERREIRA, Luciane Todeschini. Acolhimento e desenvolvimento socio-turístico: para uma psicopedagogia do laço social. In: SANTOS, Marcia Maria Cappellano; BAPTISTA, Isabel. (Org.). **Laços sociais: por uma epistemologia da hospitalidade**. Caxias do Sul: Educs, 2014.

PIAGET, Jean. [1959]. **Aprendizagem e conhecimento**. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 1974.

PIAGET, Jean. **A equilibração das estruturas cognitivas: problema central de desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

PIAGET, Jean. **Pedagogia**. Lisboa: Instituto Piaget, 1999.

PIMENTEL, Mariana Pereira Chaves. A dimensão institucional das políticas públicas de turismo no Brasil. In: PIMENTEL, Thiago Duarte; EMMENDOERFER, Magnus Luiz; TOMAZZONI, Edegar Luiz (Org.). **Gestão Pública do turismo no Brasil: teorias, metodologias e aplicações**. Caxias do Sul: Educs, 2014.

PROCOPIUCK, Mario. **Políticas públicas e fundamentos da administração pública: análise e avaliação, governança e redes de políticas, administração judiciária [recurso eletrônico]**. São Paulo: Atlas, 2013.

SECCHI, Leonardo. **Políticas públicas: conceitos, esquemas de análise, casos práticos**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SILVA, Ivan Conceição Martins da; FRATUCCI, Aguinaldo Cesar. Uma análise de discurso da política pública nacional de qualificação profissional em turismo. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 16, 11 jan. 2022. <http://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2250>. Disponível em: <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/2250/1473> Acesso em: 10 fev.2022.

TRILLA BERNET, Jaume. La idea de ciudad educadora y escuela. **Educación y Ciudad**, Bogotá, n. 7, p. 73-106, out. 2005. Disponível em: <file:///C:/Users/55519/OneDrive/%C3%81rea%20de%20Trabalho/trilla%20bernet%202005.pdf> Acesso em: 21 set. 2021.

VYGOTSKY, Lev Semenovich. **A formação social da mente: o desenvolvimento dos processos psicológicos superiores**. 5. ed. São Paulo: M. Fontes, 1994.



CONGRESSO
IBEROAMERICANO
INTERDISCIPLINAR
DE **ECONOMIA**
CRIATIVA

ISBN:

978-65-86341-17-1