



indústrias criativas

Organizadores: **Cristiano Max Pereira Pinheiro**
Mauricio Barth

EXPEDIENTE

PRESIDENTE DA ASPEUR

Luiz Ricardo Bohrer

REITORA DA UNIVERSIDADE FEEVALE

Inajara Vargas Ramos

PRÓ-REITORA DE ENSINO

Cristina Ennes da Silva

PRÓ-REITOR DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO

João Alcione Sganderla Figueiredo

PRÓ-REITOR DE PLANEJAMENTO E ADMINISTRAÇÃO

Alexandre Zeni

PRÓ-REITORA DE EXTENSÃO E ASSUNTOS COMUNITÁRIOS

Gladis Luisa Baptista

PRÓ-REITOR DE INOVAÇÃO

Cleber Cristiano Prodanov

COORDENAÇÃO EDITORIAL

Cristina Ennes da Silva

EDITORA FEEVALE

Celso Eduardo Stark

Graziele Borguetto Souza

Adriana Christ Kuczynski

DIAGRAMAÇÃO

Mauricio Barth

CONTATOS

ERS 239, 2755 - CEP: 93525-075

Novo Hamburgo/RS - Fone: (51) 3586.8819

Homepage: www.feevale.br/editora

E-mail: editora@feevale.br

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)

Universidade Feevale, RS, Brasil

Bibliotecário responsável: Bruna Heller – CRB 10/2348

Indústrias criativas [recurso eletrônico] / organizadores Cristiano Max Pereira Pinheiro, Mauricio Barth. – Novo Hamburgo: Feevale, 2016.
Dados eletrônicos (1 arquivo : 3.57 megabytes).

Sistema requerido: Adobe Acrobat Reader.
Modo de acesso: <www.feevale.br/editora>
Inclui bibliografia.
ISBN 978-85-7717-195-8

1. Indústria – Rio Grande do Sul. 2. Criatividade. 3. Economia criativa. 4. Cultura. I. Pinheiro, Cristiano Max Pereira. II. Barth, Mauricio.

CDU 67:159.928

© Editora Feevale – Os textos assinados, tanto no que diz respeito à linguagem como ao conteúdo, são de inteira responsabilidade dos autores e não expressam, necessariamente, a opinião da Universidade Feevale. É permitido citar parte dos textos sem autorização prévia, desde que seja identificada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei n.º 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

Universidade Feevale | Fone: (51) 3586.8800 – Homepage: www.feevale.br
Câmpus I: Av. Dr. Maurício Cardoso, 510 – CEP 93510-250 – Hamburgo Velho
Câmpus II: ERS 239, 2755 – CEP 93525-075 – Vila Nova

APRESENTAÇÃO

Compreender o fenômeno das Indústrias Criativas se faz oportuno – e necessário –, visto que as mesmas têm se destacado das demais pois possui, justamente, a criatividade como elemento diferencial. Howkins (2001)¹ discorre que os detentores das ideias se tornaram profissionais mais importantes do que os que operam máquinas e, em muitos casos, até mais do que os que as possuem.

Enquanto discutem-se inúmeras formas de diferenciação em mercados extremamente disputados, a criatividade prova, dia após dia, que pode ser esse agente díspar que as organizações tanto buscam. Criar pode ser, inclusive, uma questão de sobrevivência empresarial, dadas as incertezas em relação ao presente/futuro, principalmente se considerarmos o contexto mutável em que vivemos, onde surgem, a cada momento, novos problemas e situações que exigem, de forma direta e em uma rapidez impensada, soluções e decisões altamente criativas (DUAILIBI; SIMONSEN JÚNIOR, 2009²).

Sendo assim, buscando compartilhar pesquisas e casos acerca das dimensões formadoras das Indústrias Criativas, a Universidade Feevale apresentou, no dia 26 de junho de 2015, o I Congresso de Indústrias Criativas. O evento teve como objetivo a realização de palestras e grupos de trabalho que inovassem e discutissem o campo dos processos produtivos de diversos setores criativos, como Publicidade, Moda, Design, Jogos Digitais, Cinema, Música e Arte, entre outros.

Nas páginas seguintes, o leitor tem a oportunidade de conhecer os textos enviados ao Congresso, aproximando-se dos diversos campos que compõem o universo complexo e instigante das Indústrias Criativas. Busca-se, dessa forma, oportunizar a professores, pesquisadores e estudantes de programas *Strictu Sensu*, um maior contato com a área, visto que os estudos que permeiam a produção científica nacional são, ainda, introdutórios e incipientes.

Boa leitura a todos!

Prof. Cristiano Max Pereira Pinheiro
Doutor em Comunicação Social

Prof. Mauricio Barth
Mestre em Indústria Criativa

¹ HOWKINS, J. *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*. London: Allen Lane, 2001.

² DUAILIBI, R.; SIMONSEN JÚNIOR, H. *Criatividade & Marketing*, ed. atual. São Paulo, SP: Makron Books, 2009.

SUMÁRIO

- 7 “NÓS NÃO VAMOS PAGÁ NADA”: OS PROBLEMAS NA ARRECADAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DOS DIREITOS AUTORAIS DE MÚSICA NO BRASIL
- 14 MAPEANDO SONS EM PORTO ALEGRE: APONTAMENTOS INICIAIS SOBRE A CENA INDEPENDENTE AUTORAL
- 23 O PARADIGMA DO SISTEMA-PRODUTO-SERVIÇO COMO QUADRO DE ANÁLISE DE MODELOS DE NEGÓCIO EM SETORES CRIATIVOS
- 30 ANÁLISE DO PROCESSO DE DESENHO SONORO PARA JOGOS DIGITAIS. ESTUDO DE CASO: BALLISTIC
- 37 A HEINEKEN NA INDÚSTRIA CRIATIVA: GERAÇÃO DE EXPERIÊNCIA DE MARCA E PRODUÇÃO DE SENTIDO
- 47 ESTUDO DE UMA EMPRESA DO SETOR DE GAMES – A NAPALM STUDIOS
- 52 MONITORAMENTO DE INDICADORES CRIATIVOS ATRAVÉS DO PADRÃO XBRL
- 60 HEALTH SIMULATOR
- 66 OS NOVOS MODELOS ORGANIZACIONAIS NÃO TRADICIONAIS DECORRENTES DAS NOVAS PERSPECTIVAS DE COMPORTAMENTO COLABORATIVO
- 78 INICIATIVAS CULTURAIS E DESENVOLVIMENTO DO TURISMO EM IVOTI, RS, SOB A PERSPECTIVA DO CONCEITO DE CIDADES CRIATIVAS
- 87 POR QUE A ECONOMIA CRIATIVA É SINÔNIMO DE INOVAÇÃO?
- 94 A ECONOMIA CRIATIVA EM CHECK?
- 98 ANÁLISE DO AGENTE MERCADO NO SETOR DE JOGOS DIGITAIS DA INDÚSTRIA GAÚCHA
- 104 DA INDÚSTRIA CULTURAL À ECONOMIA CRIATIVA: AS PERSPECTIVAS DOS SETORES CRIATIVOS

- 112** O PERCURSO DA ANIMAÇÃO BRASILEIRA E OS ANSEIOS DOS CONSUMIDORES CONTEMPORÂNEOS
- 118** A CÓPIA COMO MEIO DE PESQUISA PARA A CONCEPÇÃO DE PRODUTOS EM MICROEMPRESAS DE VESTUÁRIO
- 123** LABORATÓRIO DE DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS: APROXIMANDO INDÚSTRIA E UNIVERSIDADE, FOMENTANDO A INOVAÇÃO
- 128** DESIGN DE MODA COMO UM PRODUTO CRIATIVO: ESTUDO DE UMA EMPRESA ATUANTE NO SEGMENTO TÊXTIL
- 133** ECONOMIA CRIATIVA, POLÍTICA DE INOVAÇÃO E PAPEL DO DESIGN
- 141** MODA, MATURIDADE E INDÚSTRIA CRIATIVA

RESUMOS

- 146** < O SISTEMA-PRODUTO-SERVIÇO COMO MODELO INTERPRETATIVO EM INDÚSTRIAS CRIATIVAS
- Mapeando sons em Porto Alegre: apontamentos iniciais sobre a cena independente autoral
- 147** < “BABY, DON’T HURT ME”: UM FRAMEWORK DE ANÁLISE DOS MODELOS DE NEGÓCIO NA ÁREA DE MÚSICA; UM ESTUDO DE CASO NO GÊNERO DE MÚSICA ELETRÔNICA
- “PRE-PARA”: UMA ANÁLISE DO PANORAMA DA FORMAÇÃO SUPERIOR DE PROFISSIONAIS DA MÚSICA DO RIO GRANDE DO SUL
- 148** < ANÁLISE DO PROCESSO DE DESENHO SONORO PARA JOGOS DIGITAIS ESTUDO DE CASO: BALLISTIC
- MINERAÇÃO DE TEXTOS CIENTÍFICOS NO SCOPUS: UM ESTUDO SOBRE INDÚSTRIA CRIATIVA E MÚSICA
- 149** < “NÓS NÃO VAMO PAGÁ NADA”: O PROCESSO DE ARRECADAÇÃO DA PROPRIEDADE INTELECTUAL DE MÚSICA NO BRASIL
- DISTRIBUIÇÃO AUDIOVISUAL E CULTURA PARTICIPATIVA: UMA ANÁLISE DO LANÇAMENTO DO DOCUMENTÁRIO ELENA
- 150** < O PERCURSO DA ANIMAÇÃO BRASILEIRA E OS ANSEIOS DOS CONSUMIDORES CONTEMPORÂNEOS
- UM PRODUTO E DOIS PÚBLICOS: O DESLOCAMENTO DO PÚBLICO DAS TELENÓVELAS PARA UM CONTEXTO DE RELAÇÕES DE LAÇOS FRACOS
- 151** < EU TAMBÉM QUERO SER ESCRITOR: CAMINHOS ALTERNATIVOS NO MERCADO EDITORIAL BRASILEIRO ATRAVÉS DA AUTOPUBLICAÇÃO
- A LÓGICA CRIATIVA
- 152** < POR QUE A ECONOMIA CRIATIVA É INOVAÇÃO?
- DA INDÚSTRIA CULTURAL À ECONOMIA CRIATIVA: AS PERSPECTIVAS DOS SETORES CRIATIVOS
- 153** < A ECONOMIA CRIATIVA EM CHECK
- DIREITOS AUTORAIS NA ERA DA COMUNICAÇÃO DIGITAL: LICENÇAS COPYLEFT E CREATIVE COMMONS

- 154 < ANÁLISE DO AGENTE EDUCAÇÃO NO SETOR DE JOGOS DIGITAIS DA INDÚSTRIA GAÚCHA
 < CONSTRUÇÃO DE ESPAÇOS SEGUROS PARA A EXPRESSÃO DA CRIATIVIDADE NA ESCOLA: O DIÁLOGO E A FILOSOFIA COMO FERRAMENTAS
- 155 < POLÍTICAS PÚBLICAS NO RIO GRANDE DO SUL: UM MAPEAMENTO SOBRE OS RECURSOS INVESTIDOS PARA OS SETORES CRIATIVOS DE 2010 A 2014
 < ANÁLISE DO AGENTE MERCADO NO SETOR DE JOGOS DIGITAIS DA INDÚSTRIA GAÚCHA
- 156 < O DESIGN E A VALORIZAÇÃO DA IDENTIDADE CULTURAL GAÚCHA
 < CIDADES CRIATIVAS – UMA ANÁLISE SOBRE A CIDADE UNESCO DO DESIGN: MONTREAL
- 157 < POTENCIALIDADES CRIATIVAS E CULTURAIS DE IVOTI, RS, SOB A PERSPECTIVA DO CONCEITO DE CIDADES CRIATIVAS
 < OS NOVOS MODELOS ORGANIZACIONAIS NÃO TRADICIONAIS DECORRENTES DAS NOVAS PERSPECTIVAS DE COMPORTAMENTO COLABORATIVO
- 158 < NOVO HAMBURGO EM TRÊS TONS: UMA ANÁLISE FUNDAMENTADA EM TALENTO, TOLERÂNCIA E TECNOLOGIA
 < INDÚSTRIA CRIATIVA: AS COMUNIDADES VIRTUAIS QUE MOVIMENTAM O SETOR DE DESIGN EM PORTO ALEGRE
- 159 < A RELAÇÃO DO TURISMO COM AS INDÚSTRIAS CRIATIVAS: O CASO DO SOUVENIR GASTRONÔMICO
 < A CÓPIA COMO MEIO DE PESQUISA PARA A CONCEPÇÃO DE PRODUTOS EM MICROEMPRESAS DE VESTUÁRIO
- 160 < AS PESQUISAS DE TENDÊNCIAS COMPORTAMENTAIS: UM OLHAR EPISTEMOLÓGICO DA SUA CONSTRUÇÃO
 < MODA, MATURIDADE E INDÚSTRIA CRIATIVA
- 161 < DESIGN DE MODA COMO PRODUTO CRIATIVO: ESTUDO DE UMA EMPRESA ATUANTE NO SEGMENTO TÊXTIL
 < ECONOMIA CRIATIVA, POLÍTICA DE INOVAÇÃO E O PAPEL DO DESIGN
- 162 < LABORATÓRIO DE DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS: APROXIMANDO INDÚSTRIA E UNIVERSIDADE, FOMENTANDO A INOVAÇÃO
 < ESTUDO DE CASO DE UMA EMPRESA DO SETOR DE GAMES
- 163 < A HEINEKEN E A INDÚSTRIA CRIATIVA: GERAÇÃO DE EXPERIÊNCIA DE MARCA E PRODUÇÃO DE SENTIDO
 < OS DISPOSITIVOS INTERATIVOS MUSEOGRÁFICOS NA CONSTRUÇÃO DA NARRATIVA EXPOSITIVA
- 164 < MONITORAMENTO DE INDICADORES CRIATIVOS ATRAVÉS DO PADRÃO XBRL
 < HEALTH SIMULATOR
- 165 < DESENVOLVEDORES DE CONTEÚDOS E ECOSISTEMAS DIGITAIS: NOTAS SOBRE ESTRATÉGIAS DE CONTROLE NOS DISPOSITIVOS IOS/APPLE
 < O NOVO JOGO DA COMUNICAÇÃO: A INFLUÊNCIA DOS LAÇOS FRACOS E LAÇOS FORTES NO PROCESSO DE RECOMENDAÇÃO NAS REDES SOCIAIS



“NÓS NÃO VAMOS PAGÁ NADA”:

OS PROBLEMAS NA ARRECADAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DOS DIREITOS AUTORAIS DE MÚSICA NO BRASIL

“NÓS NÃO VAMOS PAGÁ NADA”:

THE PROBLEMS WITHIN THE MUSIC COPYRIGHT COLLECTION AND DISTRIBUTION AT BRAZIL

Roberto Bedin Coutinho

Graduado em Engenharia Elétrica / Unisinos

Francisco Machado Pereira

Graduado em Jornalismo / Unisinos

Daniel Silva

Graduado em Arquitetura / Unisinos

Jeison Pacheco

Graduado em Publicidade e Propaganda / Universidade Feevale

Cristiano Max Pereira Pinheiro

Doutor em Comunicação / PUCRS

Thiago Godolphim Mendes

Mestre em Design / UFRGS

André Conti Silva

Doutorando em Design / UFRGS

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo traçar um panorama do processo de arrecadação dos direitos autorais de música no Brasil. Partindo de uma série de atores, com diferentes papéis, algumas vezes sobrepostos e pouco claros, busca-se identificar e mapear a cadeia de arrecadação e suas relações, desde a origem no Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (ECAD) até a chegada ao artista. A pesquisa tem início com uma série de quarto entrevistas de caráter qualitativo, com roteiro semiestruturado, com profissionais de diferentes elos da cadeia da indústria musical. A compreensão dos detalhes no funcionamento do registro, arrecadação e distribuição dos direitos autorais é feita através dos documentos disponíveis no website do ECAD e associações vinculadas. As questões são debatidas no âmbito jurídico através dos conceitos propostos por Gueiros (1999), que estabelece o embasamento legal e as implicações da Lei dos Direitos Autorais na música. Para o aprofundamento da questão norteadora, utilizaram-se autores como Mello (2013), Paiva (2013) e Queiroz (2007). Ao fim do trabalho, os resultados demonstram que o sistema de arrecadação é complexo, fundamentado em uma evolução histórica problemática, dando margem a questões de natureza diversa, que dificultam o processo como um todo e prejudicam a sua eficiência. Apesar disso, a arrecadação dos direitos autorais é algo benéfico aos titulares, que, mesmo com a ineficiência do sistema, ainda conseguem monetizar suas obras musicais.

Palavras-chave: Direitos Autorais. Música. ECAD.

Abstract

The goal of this paper is to provide an overview of the Music Copyright collection and distribution system in Brazil, and to discuss some issues that occur in the process. This work seeks to identify and map the relation chain from the beginning, with the Central Office of Collecting and Distribution (ECAD in Portuguese), until it reaches the artist. The research data starts with structured interviews with many players in the music industry. Several documents and information available in the ECAD and associated websites were used in order to understand the system details. The law concerns are discussed based on the concepts proposed by Gueiros (1999), who established

the juristic basis and the Music Copyright Law implications in Brazil. In order to go deeply into the main question, a series of authors was used, as Mello (2013), Paiva (2013) and Queiroz (2007), who are experts in the music industry and the copyright in Brazil. At the end of this work, the results demonstrate the complexity of the historically problematic system, which leads to a range of various questions, and makes the process more difficult and negatively affects its efficiency. Despite this, the copyright collection system is still good for the authors, who, even with this inefficiency, can monetise their musical works.

Keywords: Copyright. Music. ECAD.

INTRODUÇÃO

A Indústria Criativa¹ tem seu valor calcado nas ideias. Para proteger o criador e lhe garantir uma remuneração pelo seu trabalho intelectual, foi criada uma legislação específica de proteção de Propriedade Intelectual. Esta sempre foi uma área muito polêmica e discutida no Direito, com debates que tem crescido cada vez mais, devido à constante evolução tecnológica e produção intelectual. Além disso, soma-se a rápida evolução tecnológica vista nas últimas décadas, sem mencionar o acesso cada vez mais facilitado por todos os setores da sociedade ao consumo dos produtos advindos da criatividade.

Seguindo este caminho, a Indústria Criativa da Música tem experimentado uma constante mudança de paradigmas. Isso exige um debate recorrente no que tange os Direitos Autorais na Música. Diversas questões estão em aberto, criando zonas de tensão entre os diferentes agentes do mercado. Desde o início do século XX, existem iniciativas que visam melhorar estas questões, trabalhando para que hajam melhores condições de trabalho aos profissionais da música e maior fluidez e dinâmica nas relações entre os diversos atores do processo, tais como músicos, compositores, gravadoras, editoras² e usuários de música. Como exemplo, podemos

¹ Um modelo de indústria com a economia baseada em recursos intangíveis, cujas principais matérias-primas são as ideias (DEHEINZELIN, 2011).

² Empresas responsáveis por empreender e divulgar a obra musical (QUEIROZ, 2007).

citar o estabelecimento de associações de arrecadação de direitos autorais - por parte dos compositores - e a criação de uma legislação especializada - de iniciativa governamental -, acompanhada por entidades de controle e gestão, são algumas delas. Porém, diversas questões permeiam todo o processo histórico, refletindo nos problemas vistos hoje em dia. Nesse contexto, o estudo tem a finalidade de analisar o processo de arrecadação e distribuição dos direitos autorais no Brasil; o trabalho, portanto, busca apresentar o *modus operandi* do sistema, caracterizando os agentes envolvidos e suas funções.

Embasado em uma bibliografia produzida por Gueiros (1999), Mello (2013) e Paiva (2013), além de diversos dados estatísticos fornecidos pelas organizações responsáveis, como ECAD³ e as associações de arrecadação citadas anteriormente, procura-se levantar os principais fatores que ocasionam algum tipo de problema no processo. Como complemento, uma série de entrevistas com agentes do mercado musical, tais como músicos, produtores musicais e representantes de associações trouxeram diversos pontos de vista, apresentando conflitos e consensos em torno do assunto abordado.

O debate de opiniões trouxe à luz alguns problemas que podem ocorrer no processo de registro, arrecadação e distribuição dos direitos autorais musicais no Brasil. Estes problemas acarretam em disputas entre os diferentes agentes do mercado e tornam o sistema de proteção aos direitos dos titulares das obras musicais ineficiente.

Este artigo é parte da produção setorial de Música da Pesquisa "O Processo de Consolidação da Indústria Criativa no Rio Grande do Sul" que pertence ao Grupo de Indústrias Criativas da Universidade Feevale, ligado ao Mestrado em Indústrias Criativas da Instituição. As discussões, coletas e análises são realizadas no Laboratório da Criatividade do Mestrado.

HISTÓRICO DOS DIREITOS AUTORAIS NO BRASIL

Diversos problemas que permeiam os direitos autorais no Brasil tem origens históricas. Portanto, é importante iniciar com uma breve revisão a fim de compreender as questões que serão discutidas mais adiante.

A defesa dos direitos autorais no Brasil iniciou em 1917, com a criação da SBAT - Sociedade Brasileira de Autores Teatrais. Além de defender autores de artes dramáticas, a entidade também englobava os compositores musicais. As diferenças entre estas duas áreas provocaram a saída dos músicos da sociedade, que depois se reuniram para criar a ABCA - Associação Brasileira de Compositores e Autores -, logo renomeada como UBC - União Brasileira de Compositores. Novas divergências internas causaram outras divisões e originaram uma série de associações concorrentes. Em função da falta de legislação a respeito do tema no Brasil, a atuação destas associações mostrou-se desorganizada, o que, de muitas formas, acabou prejudicando a arrecadação dos direitos autorais (GUEIROS, 1999).

Após vários anos de polêmicas e desentendimentos entre as associações, o governo resolveu regulamentar oficialmente o setor, com a criação de uma lei federal de Direitos Autorais no Brasil, a Lei nº 5.988/73 (GUEIROS, 1999). Foram, então, criados o ECAD - Escritório Central de Arrecadação e Distribuição e o CNDA - Conselho Nacional do Direitos Autorais. As diversas associações se tornaram, então, "associações

titulares", tendo como objetivos representar os titulares de direitos autorais e controlar o ECAD. O CNDA era o órgão de fiscalização, consulta e assistência, que tinha como atribuições fixar normas relativas a preços, sistemas de cobranças e distribuição de direitos autorais, ao qual o ECAD ficava submetido (MELLO, 2013).

O CNDA deixou de existir no governo Collor, com base na Constituição de 1988, que extinguiu a intervenção estatal em sociedades civis. Este ato foi fortemente criticado por juristas e especialistas do mercado musical, pois deixou o ECAD atuar livremente, sem prestar contas a ninguém, criando regras e valores ao seu livre arbítrio (MELLO, 2013).

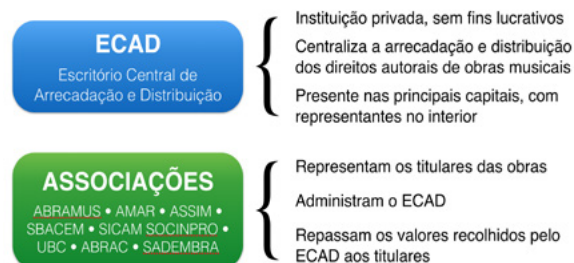
No final da década de 90, realizou-se uma atualização da legislação, através da Lei 9.610/98, também conhecida como LDA - Lei dos Direitos Autorais (GUEIROS, 1999), que abrange várias áreas da Indústria Criativa. Entre as modificações no setor da música, Mello (2013) destaca a definição de autor como estritamente pessoa física e a ampliação do tempo de proteção das obras para 70 anos a partir da morte do último autor. Cabe salientar, ainda, que não foi criada uma entidade para suprir a extinção do CDNA, deixando as atividades do ECAD e associações sem nenhum tipo de fiscalização governamental.

A ARRECADAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DE DIREITOS AUTORAIS NO BRASIL

As Instituições

O sistema que controla os direitos autorais musicais no Brasil, denominado gestão coletiva, é composto pelo ECAD e nove associações (Abramus, Amar, Assim, Sbacem, Sicam, Socinpro, UBC, Abrac e Sadembra). O ECAD é uma instituição privada, sem fins lucrativos, instituída pela lei 5.988/73 e mantida pela Lei Federal 9.610/98 e 12.853/13. Seu principal objetivo é centralizar a arrecadação e distribuição dos direitos autorais de execução pública musical. Ele é administrado pelas associações que representam os titulares de obras musicais (compositores, intérpretes, músicos, editores nacionais e estrangeiros e produtores fonográficos) filiadas a elas. O órgão sedia-se na cidade do Rio de Janeiro e tem 34 unidades arrecadadoras próprias localizadas nas principais capitais e regiões do Brasil, além de outras 76 agências credenciadas que atuam, especialmente, no interior do país (ECAD, 2015a). A Figura 1 apresenta um comparativo entre o ECAD e as Associações:

Figura 1 - Comparativo de papéis entre ECAD e Associações



Fonte: os autores.

As associações são responsáveis por fixar preços e regras de cobrança e de distribuição dos valores arrecadados. São, também, responsáveis por todas as informações cadastrais pertinentes aos seus titulares filiados, às suas obras musicais e aos seus fonogramas. Estas informações são enviadas ao ECAD a fim

³ Escritório Central de Arrecadação e Distribuição.

de alimentar seu banco de dados, possibilitando a identificação correta, tanto dos titulares como de suas criações (ECAD, 2015a).

A Arrecadação

A verificação das execuções públicas e a arrecadação dos valores referentes é responsabilidade do ECAD. Ele calcula os valores que devem ser pagos pelos usuários de música de acordo com os critérios do Regulamento de Arrecadação⁴. Estes valores são cobrados de quem utiliza música publicamente, definidos como "usuários de música". São eles: promotores de eventos e audições públicas, cinemas, emissoras de rádio e TV abertas e por assinatura, boates, clubes, estabelecimentos comerciais, festas populares, estabelecimentos industriais e, também, pessoas que disponibilizam músicas na internet.

O Regulamento de Arrecadação classifica o nível de importância da música para a atividade ou estabelecimento em 3 níveis: indispensável, necessária e secundária. Outra classificação leva em conta se a execução é feita através de: música mecânica ou música ao vivo em evento com ou sem dança. Os valores calculados sofrem modificações de acordo com a importância da música para o negócio e se é cobrada entrada no evento (ECAD, 2015b).

Existem dois diferentes modelos de arrecadação, conforme o Quadro 1:

Quadro 1 - Comparativo entre os modelos de arrecadação

| | |
|----------|--|
| Direto | Distribuição feita apenas para músicas executadas no evento A lista é fornecida pelo promotor ou responsável O ECAD pode utilizar a gravação do evento como referência |
| Indireto | Utiliza amostragem estatística, através de execuções representativas de todas as músicas executadas no período Se baseia nas planilhas enviadas pelas emissoras de rádio e TV aberta Pode utilizar gravações da programação feitas diretamente pelo ECAD |

Fonte: Os autores.

A Distribuição

O repasse dos *royalties*⁵ de direitos autorais e cadastro dos fonogramas fica sob responsabilidade das associações. Do valor bruto arrecadado pelo ECAD com as execuções, 15,61% fica com o próprio e 6,89% com as associações, para cobrir despesas operacionais das instituições. Os 77,5% restantes são repassados aos titulares das obras (ECAD, 2015c). O valor que chega aos titulares é dividido, conforme a Figura 2:

Figura 2 - Distribuição de valores para os autores.



Fonte: Elaborado pelos autores, com base em UBC (2015).

Cabe aqui explicar rapidamente a diferença entre Direito de Autor e Direito Conexos. O primeiro diz respeito aos direitos reservados aos autores da obra propriamente ditos. Estes direitos são divididos através de contratos firmados entre os compositores, os versionistas (autores de versões de obras já compostas) e os editores (responsáveis por representar os autores, zelando pelo uso da obra e pelo recolhimento dos *royalties*). Já o Direito Conexos relaciona-se às interpretações ou execuções artísticas. Basicamente, esta área protege o fonograma⁶, incluindo seus agentes diretos, como intérpretes, produtores fonográficos e músicos acompanhantes, cada qual com sua parcela fixa sobre os direitos. Assim, os 2/3 do total pertencem ao(s) autor(es) da obra, ou seja, o Direito de Autor, enquanto o 1/3 restante fica com os detentores dos Direitos Conexos (UBC, 2015).

METODOLOGIA

Entre maio e junho de 2015, foram feitas entrevistas em profundidade com agentes da indústria da música, seguindo um roteiro pré-definido, que procurou abordar diferentes aspectos da Indústria Criativa da Música. Estas conversas seguiram um roteiro semiestruturado, conforme o modelo proposto por Prodanov e Freitas (2013). Os entrevistados que levantarem questões pertinentes aos direitos autorais foram os seguintes:

Vinicius Brito: jornalista, editor-chefe na RBS/TV e compositor de sambas-enredo;

Renato Osório: músico e professor, integrante da Hibria, banda de heavy metal com carreira internacional de quase 20 anos;

Caetano Biachi: músico independente e coordenador da Abramus/RS;

Cesar Funck: músico, DJ, produtor musical e professor da AIMEC⁷ Porto Alegre/RS.

Contrariedades no sistema de arrecadação e distribuição foram levantadas pelos entrevistados, entre eles a falta de controle sobre o processo, falhas no sistema de arrecadação e desinformação dos usuários e titulares de direitos autorais.

Com base nas questões expostas, realizou-se uma análise descritiva a fim de melhor compreender o processo e suas falhas. Dessa forma, efetivou-se uma busca e seleção de estudos que, além de trazer a compreensão do processo como um todo, suportasse ou fizesse um contraponto aos problemas apresentados pelos entrevistados, gerando discussões que resultaram

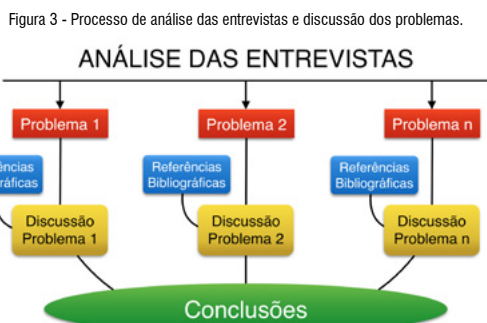
4 Documento que esclarece os princípios e normas aplicáveis à arrecadação por execução pública dos direitos autorais e conexos (ECAD, 2015b).

5 Direitos percentuais variáveis, devidos a autores, artistas e intérpretes, pela utilização comercial de suas obras e/ou interpretações (GUEIROS, 1999).

6 Materialização de uma obra musical em meio físico, através da interpretação desta (UBC, 2015).

7 Academia Internacional de Música Eletrônica. Disponível em: <http://www.aimec.com.br/>. Acesso em: 16 jul. 2015.

nas conclusões finais (GIL, 2002). A Figura 3 apresenta este processo:



Fonte: os autores.

ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

A análise utilizou como referência o sistema de arrecadação de direitos autorais, entrevistas com agentes da indústria criativa musical no Rio Grande do Sul e uma pesquisa bibliográfica especializada. Com base nisso, foi possível identificar uma série de problemas, possivelmente ocasionados pela falta de controle do Estado, por um sistema arrecadatório falho e pela desinformação dos músicos e consumidores de música. Estas três questões serão discutidas a seguir.

Falta de Controle do Estado

Ingerência no sistema ECAD/Associações

Em sua entrevista, Biachi (2015) levanta algumas questões relativas à rotina das associações e como elas interagem entre si. Segundo ele:

Dentro do mercado de associações existe uma concorrência. As relações entre as associações não são boas. Isso é uma grande pena e uma grande perda para o próprio artista. Como existe a concorrência entre associações, existe a captação de clientes. Existe um processo de adiantamento de créditos, onde a associação dá créditos antecipados e depois faz a arrecadação. Isso se torna uma compra e venda de titulares. E as associações grandes se beneficiam muito com isso.

Conforme analisado anteriormente, esta cultura existe desde a criação das associações de defesa dos direitos autorais no Brasil, no início do século XX. A criação do ECAD e do CDNA visavam acabar com práticas de concorrência e melhorar as relações entre as associações. Pelo que se constata, esse problema, além de não ser eliminado, foi agravado com a extinção da CDNA. Isto permitiu ao ECAD atuar sem fiscalização externa, gerando procedimentos pouco transparentes e facilidade para as grandes gravadoras ou grupos de mídia intervirem no sistema com interesses próprios (MELLO, 2013).

A falta de um órgão governamental de controle faz com que o sistema brasileiro se apresente como uma exceção à regra, se comparado com a maioria dos modelos existentes no mundo. Isto faz com que os titulares não experimentem os benefícios sociais e culturais dos seus pares em outros países (SANTIAGO, 2013). Além disso, as normativas e portarias criadas por este órgão poderiam contribuir em muito no avanço da legislação dos direitos autorais no Brasil (GUEIROS, 1999).

Brechas para contratos desvantajosos aos músicos

Existem diversos tipos de contrato praticados no mercado musical entre os autores e as editoras. Com a falta de controle sobre o ECAD e associações, somadas a uma legislação falha, muitos desses contratos acabam sendo desvantajosos para os músicos. Por vezes, os músicos não procuram um apoio jurídico ou mesmo adquirem informação sobre os modelos de contrato e suas desvantagens.

Existem basicamente três tipos de contrato: cessão, edição e obra futura ou encomenda (MELLO, 2013). O Quadro 2 apresenta um resumo do que tratam os contratos, bem como possíveis problemas encontrados nos mesmos:

Quadro 2 - Resumo dos tipos de contratos

| Contrato | Parte do Autor | Parte da Editora | Possíveis Problemas |
|-----------|---|---|---|
| Cessão | Cede direitos patrimoniais de autoria à editora, mediante remuneração pela exploração da obra; Vigência máxima de 5 anos. | Tem o direito e o dever de divulgar o repertório do autor, repassando parte dos lucros. | A editora se torna detentora de grande parte, ou mesmo da totalidade, dos direitos, prejudicando o recebimento dos royalties pelo autor. |
| Edição | Oferece sua obra para exploração comercial por parte da editora. | Gerencia o uso da obra em produção de fonogramas, uso em produções audiovisuais e demais execuções. | As editoras podem não explorar comercialmente determinada obra, impedindo também que o autor o faça. O autor pode perder autonomia sobre o uso da sua própria obra e ficar à mercê da editora. |
| Encomenda | Cede direitos patrimoniais de obras futuras à editora, mediante adiantamentos de valores por parte da editora; Vigência máxima de 5 anos. | Tem o direito de cobrar a composição de obras do autor para produção de fonogramas ou veiculação em produções audiovisuais. | Os adiantamentos se transformam em "faixas", descontadas com a composição de novos trabalhos. Os valores dessas faixas são corrigidos anualmente, deixando o autor sempre em débito. Ao terminar o prazo do contrato, um novo é celebrado com valores atualizados, fazendo com que o autor sempre esteja em dívida e ignorando a vigência máxima de 5 anos. |

Fonte: Elaborado pelos autores, com base em Gueiros (1999) e Queiroz (2007).

Estes contratos podem deixar os artistas com suas obras presas nas editoras, conforme a demanda do mercado ou as estratégias mercadológicas das companhias. Além disso, empresas que não existem mais, podem continuar obtendo lucros sobre a execução dos fonogramas ou, então, mantê-los retidos, sem possibilidade de resgate pelos autores (BIACHI, 2015).

Gueiros (1999) aponta que uma das principais causas para os problemas nos contratos é a falta de profissionais especializados e pelo amadorismo e precariedade da assessoria jurídica no país. Queiroz (2007) complementa destacando que as editoras tem poder econômico e influência, podendo ser amparada por uma estrutura jurídica muito melhor que os músicos.

Sistema de Arrecadação Falho

Dentre as diversas falhas no sistema, boa parte das questões são pertinentes ao processo de arrecadação.

Dessa forma, foram identificados quatro pontos de tensão, os quais serão apresentados a seguir:

POUCA INFRAESTRUTURA NAS INSTITUIÇÕES

Apesar do esforço em fazer a arrecadação dos diversos usuários espalhados pelo país, o ECAD tem em mãos uma tarefa complexa e uma infraestrutura deficiente para tal demanda. O vasto tamanho territorial brasileiro, a pequena mão-de-obra envolvida e os equipamentos sucateados são grandes responsáveis pelas falhas no processo. Soma-se a isso, ainda, a falta de informação por parte dos usuários sobre o recolhimento dos direitos autorais (GUEIROS, 1999).

O ECAD conta com 918 empregados, trabalhando em 34 unidades arrecadoras espalhadas nas principais capitais e regiões do país, além de sua sede no Rio de Janeiro. No interior, existem ainda 76 agências credenciadas para fazer este recolhimento (relatório, 2014). Essa estrutura deve tomar conta do uso de 5,4 milhões de obras musicais e 3,7 milhão de fonogramas registrados em seus bancos de dados, que são utilizados por mais de 500 mil usuários cadastrados (ECAD, 2015a). Apresentados estes números, entende-se que esta é uma tarefa impossível de ser feita satisfatoriamente com os recursos humanos disponíveis.

Há, também, uma dependência à proatividade de quem executa publicamente as músicas. O usuário fica responsável por entregar a lista de músicas executadas, referência do rateio nos valores arrecadados entre os titulares (FUNCK, 2015; BRITO, 2015). Por fim, Osório (2015) ressalta que “eles (ECAD) não recolhem (*royalties*) de todos eventos. Recolhem de eventos grandes porque tem obrigação.”

Distorções nos modelos de arrecadação

Outra questão relevante na arrecadação são os modelos utilizados para se fazer as cobranças. Conforme demonstrado anteriormente, existem duas formas de fazer de arrecadação: direta e indireta.

No levantamento direto, o responsável repassa a lista de músicas executadas no evento e os valores arrecadados vão diretamente para os titulares. Conforme Funck (2015) comenta, ele, enquanto DJ, é responsável por identificar a lista de músicas que irá tocar no evento. Esta lista pode, portanto, ser feita de acordo com a vontade e interesse do usuário, sem verificação da sua veracidade por parte do ECAD.

Na modalidade indireta, são utilizadas, basicamente, as listas providas pelos veículos de comunicação, como TV aberta e por assinatura e rádios comerciais, além de escutas em aparelhos controlados pelo próprio ECAD (ECAD, 2015b). Este método, herdado da lei antiga de 1973, se baseia em um modelo antigo de amostragem das execuções em um universo muito reduzido, frente à sua totalidade. A amostragem se utiliza de pouco mais de 200 mil execuções em um universo de 13 milhões, o que corresponde a 1,5% do total executado (GUEIROS, 1999). Considerando que a grande parcela dos artistas que tocam nesses veículos de comunicação estão no *mainstream*, os demais autores, que tem suas obras sendo executadas nos diferentes meios, tais como estabelecimentos comerciais, casas noturnas, festas populares, não estão representados nesta amostra.

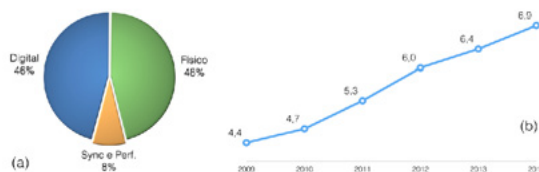
Além desse fator, outras práticas acabam acentuando esta distorção, como o “jabá” (MENDONÇA, 2011) ou a forma de veiculação na TV. Conforme levanta Brito (2015), enquanto a maioria dos artistas – mesmo os mais populares – conseguem veicular alguns poucos minutos

na TV aberta, participando de programas, outros ficam mais tempo tocando. Como exemplos, podem ser citados o samba-enredo, que toca por cerca de uma hora ininterrupta, as músicas nas novelas, que são executadas diariamente e as vinhetas de programas que podem ser tocar todos os dias.

Arrecadação praticamente nula na internet

Segundo dados do IFPE (2015), a venda de músicas pela internet está em constante ascensão e igualou a receita das vendas físicas em 2014, conforme visto na Figura 4. A assinatura de serviços pagos de *streaming*⁸, tais como Spotify, Deezer, Google Play e outros, cresceu 39% entre 2013 e 2014. A entrada de novas empresas na concorrência, como Tidal e Apple, tende a alavancar, ainda mais, essa modalidade de consumo de música, projetando uma grande migração dos ouvintes de rádios abertas e canais em TV a cabo para este serviço. O mesmo fenômeno acontece no *streaming* de vídeo e, conseqüentemente, das músicas em obras audiovisuais.

Figura 4 - Faturamento global da indústria da música.



a) Faturamento global da indústria da música em 2014 (meios físico, digital, sincronismo em audiovisual e performance ao vivo); b) faturamento global da indústria da música no período 2009-2014 (em bilhões de dólares).

Fonte: IFPI, 2015

A tendência é, portanto, que a execução de músicas comece a se concentrar cada vez mais na internet nos próximos anos, diminuindo o impacto do “modelo analógico” de rádio e da TV aberta ou por assinatura, que no momento são os maiores executores públicos de música no Brasil e no mundo. Conforme ressalta Nakano:

A distribuição pela internet ainda não conseguiu firmar processos de apropriação da renda efetivos e aceitos por todos os envolvidos, seja porque simplesmente o consumidor encontra alternativas de acesso gratuito à música (legal ou ilegal) e não efetua qualquer pagamento ou porque, entre os modelos de distribuição desenvolvidos atualmente, em alguns, há dificuldades de estabelecer o mecanismo de apropriação, como, por exemplo, na venda de assinaturas para download ou streaming (2010, p. 636).

A LDA, mesmo com a revisão na Lei 9.610/98, não suporta mecanismos de cobrança relacionados aos modelos existentes na web. Ao contrário, ainda criminaliza qualquer forma de compartilhamento pelos usuários. Devido a esses entraves, a legislação brasileira foi considerada a quarta pior do mundo, de acordo com um estudo feito pelo IP Watchlist⁹ (PAIVA, 2013). Este atraso legal faz com que existam longas disputas jurídicas entre o ECAD e empresas da internet como Google,

8 Método de reprodução de mídia pela internet, na qual o usuário utiliza o serviço sem baixar o conteúdo para seu disco rígido. Nesta modalidade, pode ser ou não cobrada uma mensalidade pelo acesso ao serviço.

9 Relatório anual publicado pelo website a2knetwork.org, destacando os países que supostamente não oferecem forte proteção aos direitos autorais registrados nos EUA. Disponível em: <<http://a2knetwork.org/watchlist>>. Acesso em: 18 jul. 2015.

gerando uma arrecadação de direitos de execução praticamente nula na web (BIACHI, 2015).

Inadimplência dos usuários

As limitações de infraestrutura institucional, distorções nos modelos de arrecadação e legislação desatualizada, formam um cenário de inadimplência por parte dos usuários de música, que diminui ainda mais a eficiência no recolhimento dos *royalties* de execução pública, conforme será analisado adiante.

Alguns pontos de vista defendem que a música não seja um produto rentável, mas, sim, uma riqueza cultural. Desta forma, pagar por algo a que se deveria ter acesso gratuito e irrestrito se torna algo inconcebível (BIACHI, 2015). Mesmo quando a música é considerada um produto de mercado com valor agregado, esse fator é desconsiderado pelos usuários, que pagam constrangidos ou sonégam os valores de execução (GUEIROS, 1999). Conforme Osório (2015) lembra, existem usuários que muitas vezes não tem condições de pagar, como produtores de pequenas festas ou proprietários de estabelecimentos comerciais com baixo faturamento. Porém, há, também, grandes devedores, tais como redes de TV aberta e até mesmo prefeituras, que muitas vezes não recolhem os direitos autorais relativos às festas da cidade (BRITO, 2015). Os primeiros não pagam porque não tem condições financeiras ou acham injustos os valores cobrados; os últimos tem um grande aparato jurídico, que consegue protelar processos e adiar os pagamentos.

Desinformação dos Músicos e Usuários da Música

Além das questões apontadas anteriormente, pode se destacar, também, a falta de informação dos usuários e titulares com relação à arrecadação dos direitos autorais. Biachi (2015) defende que a "demonização" dos direitos autorais é fruto da ignorância geral das pessoas envolvidas no assunto, que muitas vezes discutem a questão sem propriedade ou conhecimento de causa. Esta é uma visão recorrente na bibliografia, que pode ser explicada pela complexidade do sistema, conforme estudado nas seções anteriores deste artigo.

Além disso, a legislação tem diversos pontos obscuros ou desatualizados, deixando os titulares de direitos autorais vulneráveis (MELLO, 2013). Há um déficit de profissionais do direito que tenham real conhecimento do assunto. Assim, muitos contratos são feitos de forma verbal ou com um embasamento jurídico fraco, não dando garantias aos autores e artistas, que geralmente são o elo mais fraco da corrente. Do lado da arrecadação, os usuários, ao não compreender como o processo funciona, acabam por ignorar a cobrança ou protestar contra ela (GUEIROS, 1999).

Por fim, o desconhecimento acaba gerando perdas diretas dos valores de arrecadação, mas, também, indiretas, onde os agentes do mercado acabam deixando de explorar novos modelos de negócio por não saberem lidar com o sistema (MENDONÇA, 2011).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo principal realizar uma análise do processo de arrecadação e distribuição de direitos autorais musicais no Brasil. Além disso, com base nas demandas levantadas por entrevistas com agentes do mercado, buscou-se fazer um levantamento de alguns dos principais problemas relatados e suas possíveis causas.

As questões dizem respeito ao processo como um todo, com destaque à falta de controle sobre o

funcionamento dos órgãos responsáveis, tornando sua atuação complexa e pouco transparente. Isto causa prejuízos para os artistas, que tem seus direitos desprotegidos, ficando a mercê de contratos injustos e da ingerência dos órgãos de repasse dos *royalties*. O sistema de arrecadação merece destaque, já que muitas distorções ocorrem neste ponto da cadeia. A pouca infraestrutura do ECAD não permite uma cobertura completa para protestar os valores dos direitos autorais. As distorções criadas nos modelos de arrecadação tornam as divisões injustas para alguns autores, que não tem acesso aos principais meios de execução musical. A legislação desatualizada não permite a cobrança de direitos de reprodução pela internet. Isto, somado à inadimplência, causa prejuízo financeiro aos beneficiários dos direitos. Por fim, a desinformação por parte destes usuários e titulares atrapalha a melhoria do processo.

Entende-se que o estudo atingiu seu objetivo principal, pois, fez uma análise preliminar dos problemas levantados pelos entrevistados e buscou possíveis causas e/ou consequências. Admite-se, entretanto, que estas questões devem ser expandidas e estudadas com maior profundidade, acrescentando, assim, conhecimento ao estudo da música, esta importante área da Indústria Criativa. No entanto, corrobora-se que os dados levantados neste trabalho podem acrescentar à discussão, trazendo benefícios ao mercado musical, seus agentes e processos relacionados.

REFERÊNCIAS

- BIACHI, Caetano. Entrevista concedida em 03 de junho de 2015, durante reunião do 1º Encontro de Agentes Criativos da Indústria Fonográfica, ocorrida na Universidade Feevale, Novo Hamburgo, RS.
- BRITO, Vinicius. Entrevista concedida em 01 de junho de 2015 para o Núcleo de Pesquisa em Música do Grupo de Indústrias Criativas da Universidade Feevale, gravada nos estúdios da RBS/TV, Porto Alegre, RS.
- DEHEINZELIN, Lala. Economia Criativa e métodos para dar uma mão ao futuro. *Redige*, v. 2, n. 2, 2011, p. 344. Disponível em: <<http://goo.gl/uWQ9Et>>. Acesso em: 01 jul. 2015.
- ECAD. **O ECAD**. Disponível em: <<http://goo.gl/0fZ7UZ>>. Acesso em: 15 jun. 2015a.
- _____. **Como é Feita a Arrecadação**. Disponível em: <<http://goo.gl/jJeq3c>>. Acesso em: 15 jun. 2015b.
- _____. **Como é Feita a Distribuição**. Disponível em: <<http://goo.gl/zvGRHr>>. Acesso em: 15 jun. 2015c.
- FUNCK, Cesar. Entrevista concedida em 25 de maio de 2015 para o Núcleo de Pesquisa em Música do Grupo de Indústrias Criativas da Universidade Feevale, gravada no estúdio do entrevistado, Novo Hamburgo, RS.
- GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GUEIROS Junior, Nehemias. **O Direito Autoral no Show Business**: tudo o que você precisa saber. Rio de Janeiro: Gryphus, 1999.
- IFPI. **IFPI Digital Music Report 2015**. Disponível em: <<http://goo.gl/7Oxu3c>>. Acesso em: 15 jun. 2015.
- MELLO, Patricia Maria Costa de. **Os Conflitos de Interesses no Direito Autoral**: Uma análise sob a perspectiva política, jurídica e sociológica da construção

legislativa da Lei 9.610/98 e seus reflexos na atualidade. 2013. Disponível em: <<http://goo.gl/3vOAzU>>. Acesso em: 01 jun. 2015.

MENDONÇA, Leandro. **Reforma da Lei do Direito Autoral**. 2011. Disponível em: <<http://goo.gl/FJqp83>>. Acesso em: 15 jun. 2015.

NAKANO, Davi. A produção independente e a desverticalização da cadeia produtiva da música. **Gestão & Produção**, São Carlos, v. 17, n. 3, 2010, p. 627-638.

OSÓRIO, Renato. Entrevista concedida em 01 de junho de 2015 para o Núcleo de Pesquisa em Música do Grupo de Indústrias Criativas da Universidade Feevale, gravada no estúdio do entrevistado, Porto Alegre, RS.

PAIVA, José Eduardo Ribeiro de. **Direito autorial, MP3 e a nova indústria da música no Brasil**. 2013. Disponível em: <<http://goo.gl/UGZ9Md>>. Acesso em: 01 jun. 2015.

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.

QUEIROZ, Daniel Pessoa Campelo. **O Compositor e a Editora Musical**. Desequilíbrios que permeiam essa relação. 2007. Disponível em: <<http://goo.gl/LuqmKm>>. Acesso em: 15 jun. 2015.

SANTIAGO, Vanisa. **A Gestão Coletiva no Brasil**. 2013. Disponível em: <<http://goo.gl/qv3QdV>>. Acesso em: 15 jun. 2015.

UBC. **Guia do Associado**. Disponível em: <<http://goo.gl/GfvbXM>>. Acesso em: 15 jun. 2015.



MAPEANDO SONS EM PORTO ALEGRE: APONTAMENTOS INICIAIS SOBRE A CENA INDEPENDENTE AUTORAL

MAPPING SOUNDS IN PORTO ALEGRE:
INITIAL NOTES ON THE AUTHORIAL INDEPENDENT MUSIC SCENE

Belisa Zoehler Giorgis

Mestranda em Processos e Manifestações Culturais / Universidade Feevale

Resumo

Em Porto Alegre vem acontecendo um expressivo número de shows de bandas e artistas independentes com trabalho autoral, inclusive com projetos coletivos que misturam diferentes gêneros musicais. Trazendo a conceituação de que as cenas musicais têm suas diferenças fundadas “em uma ética do consumo cultural (qual música consumir e onde?)” (STRAW, 2006, p. 256), se poderia considerar que uma cena musical está baseada em questões de afinidade cultural relacionada a um espaço geográfico, e não necessariamente estaria atrelada à noção de gênero musical, o que possibilita a existência de uma cena musical independente autoral. Nesse contexto, e sendo a música parte da indústria criativa, colocou-se o problema de pesquisa: como, possivelmente sendo parte da indústria criativa, a cena musical independente autoral em Porto Alegre acontece e se configura? O objetivo principal foi produzir apontamentos iniciais que pudessem propiciar uma compreensão de como a cena musical independente autoral em Porto Alegre acontece e se configura. A metodologia utilizada baseou-se em revisão bibliográfica sobre indústria criativa, cenas musicais, mapeamento e etnografia, além de entrevistas presenciais com pessoas envolvidas na cena, e a coleta de informações sobre os locais e shows utilizando a Internet. Cabe salientar que esse estudo esteve centrado na música ao vivo e nos locais onde ela acontece. Porto Alegre, concluiu-se, poderia ser descrita como uma cidade criativa, com um potencial de desenvolvimento, ainda que em ritmo próprio e com dificuldades específicas, que levaria à constituição de um espaço em que a música independente autoral pode acontecer. **Palavras-chave:** Indústrias criativas. Cena musical. Música independente autoral. Mapeamento. Porto Alegre.

Abstract

There is an expressive number of gigs taking place in Porto Alegre performed by authorial independent bands and artists, also mixing different music genres in collective projects. Bringing the concept that music scenes “ground their distinctiveness in an ethics of cultural consumption (which music to buy, and where?)” (STRAW, 2006, p. 256), it would be possible to consider that a music scene is based on cultural affinity questions related to a geographic space, and not necessarily attached to the notion of a music genre, what makes it possible for an authorial independent music scene to exist. In this context, the research question is: how, possibly being part of the creative industry, the independent authorial music scene in Porto Alegre happens and is configured? The main objective was to produce initial notes in order to understand how the independent authorial music scene in Porto Alegre works and is configured. The methodology was based on bibliographic review about creative industries, music scenes, mapping and ethnography, and also interviews

with people involved in the scene and gathering information about the venues and the concerts using the Internet. This study was centred in live music and the venues where the gigs take place. As a conclusion, it was possible to establish a broad notion of how the scene works and how its actors relate. It was concluded that Porto Alegre could possibly be considered a creative city, even with its specific difficulties, because of the different initiatives and its growing and development.

Keywords: Creative industries. Music scene. Authorial independent music. Mapping. Porto Alegre.

INTRODUÇÃO

A cidade de Porto Alegre, principalmente a partir da década de 1980, começou a ter uma cena rock expressiva. Isso ocorreu de forma mais forte a partir dos shows que aconteciam em locais no bairro Bom Fim. Havia também alguns artistas envolvidos com uma cena MPB.

Atualmente, considerando a reconfiguração da indústria fonográfica, principalmente a partir da popularização da Internet, na década de 2000, a lógica desse mercado se alterou. Como consequência, mais possibilidades surgiram para os artistas e bandas independentes autorais promoverem seu trabalho, disponibilizando-o para *download* ou ainda por meio de seu site ou ferramentas como YouTube e SoundCloud.

Isso também possibilita aos artistas e bandas aproximar-se de seus potenciais fãs, usando ferramentas como os sites de redes sociais Facebook e Twitter. Ao conseguirem dar visibilidade a seus trabalhos, ampliam as possibilidades de terem shows agendados em diferentes locais, mesmo apresentando um trabalho independente autoral, porque haverá pelo menos um certo número de interessados em comparecer. Também é importante considerar que, nesses shows, normalmente as bandas vendem seus produtos, como CDs e camisetas, da mesma forma como em geral acontece por meio de seus sites e perfis ou páginas em redes sociais.

Muitos shows independentes autorais vêm acontecendo em Porto Alegre, e também alguns projetos coletivos realizam shows periodicamente, inclusive misturando diferentes gêneros musicais. Nesse contexto, mostra-se relevante mapear e compreender essa cena musical, verificando como ela acontece e se desenvolve, e quais itens podem ser considerados como principais para um crescimento. Cabe salientar que esse estudo estará centrado na música ao vivo e nos locais onde ela acontece. Também é importante verificar como essa cena pode ser definida como parte da indústria criativa e como uma força que possivelmente faça de Porto Alegre uma cidade criativa.

Para este estudo, serão considerados mais os locais de Porto Alegre onde artistas e bandas independentes autorais apresentam seus shows do que a circunstância destas bandas e artistas serem da cidade. Desse modo, se pretende verificar Porto Alegre como uma cidade onde música independente autoral, em um conceito amplo, pode encontrar um público e locais para realizar seus shows.

Assim, coloca-se o problema de pesquisa: como, possivelmente sendo parte da indústria criativa, a cena musical independente autoral em Porto Alegre acontece e se configura? O objetivo principal foi produzir apontamentos iniciais que pudessem propiciar uma compreensão de como a cena musical independente autoral em Porto Alegre acontece e se configura, e, para alcançá-lo, foram definidos os seguintes objetivos específicos: descrever as teorias relacionadas a indústria criativa e cenas musicais; identificar os locais onde os artistas e bandas realizam seus shows e coletar mais detalhes sobre eles, usando a metodologia de mapeamento; utilizar a metodologia etnográfica para obter mais informações sobre a cena musical, com pesquisas e entrevistas; e relacionar as teorias descritas com as informações coletadas, para compreender como essa cena musical se desenvolve, observando se Porto Alegre pode ser descrita como uma cidade criativa onde a música independente autoral possivelmente encontra seu público e pode acontecer. A metodologia utilizada foi a revisão bibliográfica sobre indústria criativa, cenas musicais, mapeamento e etnografia, além de entrevistas presenciais com pessoas envolvidas na cena, e coleta de informações sobre os locais e shows utilizando a Internet.

DELINEANDO A CENA: MAPEAMENTO

Hesmondhalgh (2012) define os trabalhos produzidos nas indústrias culturais, de forma genérica, como “textos”, sejam eles programas, filmes, discos, livros, quadrinhos, imagens, revistas ou jornais. No âmbito das indústrias culturais, acontece a produção e circulação de textos, e estudá-las, ainda conforme o autor, pode ajudar a compreender como estes textos tomam suas formas e como desempenham um papel central nas sociedades contemporâneas. O autor também refere preferir o termo “indústrias culturais” em vez de “indústria cultural”, cunhado por Theodor Adorno e Max Horkheimer em 1940, pois, além de se referir a um tipo de atividade industrial, “invoca uma certa tradição de pensar sobre essa atividade, e sobre a relação entre a cultura e a economia, textos e indústria, significado e função” (HESMONDHALGH, 2012, p. 14).

A mobilização pelo uso do termo “indústria criativa” foi identificada por Garnham (2001, apud HESMONDHALGH, 2008) a partir da consideração desta como item crucial para um novo crescimento econômico, uso que é questionado por Hesmondhalgh (2008), como uma mercantilização no domínio da cultura, utilizando para isso “criativa”, uma palavra mais subjetiva ainda do que “cultural”. Hartley e Cunningham (2001, apud HESMONDHALGH, 2008, p. 561), defendem o uso do termo indústrias criativas “por se encaixar com o ambiente político, cultural e tecnológico da globalização, a nova economia e a sociedade da informação”. Dentro disso, Florida (2002, apud HESMONDHALGH, 2008) refere a ascensão de uma classe criativa, sendo isto relacionado a mudanças sociais motivadas pela ascensão da criatividade humana como um fator crucial para o crescimento econômico, sendo esta “classe criativa” portadora de uma característica distintiva que é a de

que seus membros “se engajam em um trabalho cuja função é ‘criar novas formas repletas de significado’” (FLORIDA, 2001). Seja usando o termo “culturais” ou “criativas” para estas indústrias, se mantém o seu poder de transformação social e econômica, conforme refere Hesmondhalgh (2012). Assim, para este trabalho, se optará por utilizar o termo “indústrias criativas”.

Sendo a música parte das indústrias criativas, e buscando verificar Porto Alegre como uma cidade onde ela ocorre como uma manifestação do potencial criativo da cidade, passamos a buscar compreender como se estabelece a cena musical independente autoral na cidade, ação para a qual impuseram-se os seguintes desafios: mapear os locais onde acontecem os shows de bandas independentes autorais e buscar conhecer como a cena se articula. Dentro disso, faz-se fundamental compreender a conceituação adotada para cena musical independente autoral.

De acordo com Straw (1991, apud STRAW 2006, p. 249), cenas são “espaços geográficos específicos para a articulação de múltiplas práticas musicais”, conceito que pode ser complementado pelo trazido por Bennet e Peterson (2004, apud SÁ, 2013, p. 5), que defendem o uso da noção de cena para que sejam compreendidos “aspectos da sociabilidade e da informalidade ligada aos agrupamentos em torno da música”. Ainda de acordo com Straw (1991, apud SÁ, 2013, p.3), cena remete a “um espaço cultural onde coexiste uma diversidade de práticas musicais que interagem de formas múltiplas, através de diferentes trajetórias de troca e fertilização”. Conforme o autor (2006), a consideração de um conjunto de fenômenos como cena implica em vê-lo nos termos de sua própria lógica e sua participação no realinhamento constante de energias sociais, e, a partir de uma cartografia de regiões sociais de uma cidade e suas interconexões, cena passa a ser um recurso na elaboração de uma gramática de ordenação cultural. Dentro destas noções, consideraremos também o conceito trazido pelo mesmo autor, que afirma que as cenas musicais têm suas diferenças fundadas “em uma ética do consumo cultural (qual música consumir e onde?)” (STRAW, 2006, p. 256). Desse modo, pode-se considerar que uma cena musical se baseia em questões de afinidade cultural relacionada a um espaço geográfico, e não necessariamente estaria atrelada à noção de gênero musical – cena rock, cena MPB etc. Esta conceituação é bastante produtiva para o que se busca estabelecer neste trabalho, considerando-se que o que se configuraria como uma cena independente autoral em Porto Alegre não se prende necessariamente em gêneros, acontecendo inclusive de, dentro de um mesmo projeto coletivo autoral, não haver distinção entre, por exemplo, rock, samba, MPB, choro etc.

Cabe também, para este trabalho, consolidar o que se irá delimitar como música independente autoral. Serão considerados independentes os artistas e bandas que não possuem nenhum tipo de contrato com gravadora ou, dentro dos que possuem, que não seja com as consideradas *majors*, ou seja, as grandes gravadoras multinacionais. Dentro disso, serão considerados autorais os artistas e bandas que constituem seu repertório com músicas em sua maioria de composição própria ou original, ou seja, que não apresentam uma maioria de *covers* de outros artistas ou bandas em suas performances ao vivo.

Conforme Bennet e Peterson (2004, apud SÁ, 2013), as cenas locais (dentro da divisão que propõem, de cenas locais, translocais e virtuais) podem ser definidas como aquelas que decorrem do acontecimento dentro de um determinado espaço territorial e período de tempo, consideradas como atividades sociais. Para este

trabalho, se irá delimitar o espaço geográfico onde essa manifestação se articula, no caso Porto Alegre, sem no entanto delimitar de forma radical a questão da origem dos artistas ou bandas. Isso ocorre principalmente por ser Porto Alegre uma capital de estado, que, por sua situação, é parte do que se convencionou chamar de Região Metropolitana, ou seja, cercada de pequenas cidades entre as quais acontece constantemente um intercâmbio sócio-econômico em suas mais variadas formas, e inclusive cultural. Assim, optou-se por buscar verificar como acontece a música independente autoral ao vivo no espaço delimitado Porto Alegre, sem no entanto restringir o que se vincula de alguma forma a artistas e bandas de outras cidades, que estão em permanente articulação.

De acordo com Brennan-Horley, Luckman, Gibson e Willoughby-Smith (2010), a metodologia de mapeamento se mostra bastante produtiva para a pesquisa em indústrias criativas voltada a documentar a presença e características destas, como forma de qualificar a metodologia etnográfica, mais especificamente entrevistas. Atrélado a isso, cabe trazer a noção da pesquisa etnográfica, como colocado por Braga (2006, p. 5, apud POLIVANOV, 2013), que entende que “todo e qualquer tipo de observação é participante, e que tal abordagem é central para o método etnográfico”, dentro da condição de imersão e experiência efetiva. Considerando o entendimento da Internet como artefato cultural, como trazido por Polivanov (2013), tem-se a ótica de que “favorece a percepção da rede como um elemento da cultura e não como uma entidade à parte, em uma perspectiva que a diferencia da anterior [...] pela integração dos âmbitos online e off-line (FRAGOSO, RECUERO E AMARAL, 2011, p. 42, apud POLIVANOV, 2013). Desse modo, partimos da proposta de Fragoso, Amaral e Recuero (2011, apud POLIVANOV, 2013) de que seja retomado o termo etnografia de forma ampla, dentro do entendimento de que não deve haver “uma dicotomia entre os estudos sobre práticas e valores sociais construídos dentro e fora do ambiente da Internet (POLIVANOV, 2013).

Assim, após essa conceituação, o passo seguinte para a continuidade da pesquisa foi a realização do mapeamento. Isso aconteceu utilizando-se o mapa de Porto Alegre na ferramenta Maps Engine Lite, do Google. A primeira ação consistiu em assinalar os locais onde acontece a música ao vivo na cidade. A construção desta listagem foi realizada por meio de pesquisa na Internet, consulta à agenda cultural da versão online do jornal Zero Hora, mais especificamente o espaço chamado ZH Entretenimento, e também por meio do conhecimento que a autora deste trabalho já possuía sobre os locais, utilizando-se de sua memória. Coloca-se aqui, portanto, o que menciona Augé (2002 apud COHEN, 2012, p. 600), que descreve mapas como “máquinas de memória”, atrélado ao trazido por Ingold (2002, apud COHEN, 2012, p. 600) de quem “memórias são geradas no decorrer dos caminhos do movimento”.

Para encontrar a localização exata, a pesquisa estendeu-se também aos sites de redes sociais, principalmente o Facebook, onde a maioria dos locais possui perfis ou páginas. Salienta-se aqui a ótica sobre mapeamento ou cartografia trazida por Sanmartin e Herschmann (2014), como a contemplação e conferência de destaque a diferentes narrativas presentes, dentro do que os autores também trazem a partir da visão em que a cartografia constitui-se “como uma espécie de guia de viagem”, dentro da tarefa do pesquisador de “seguir os atores, rastrear e descrever associações, tecendo a própria

rede”, considerando que “a rede não é o que está sendo descrito”, mas sim “o próprio método” (LATOURET, 2012, apud SANMARTIN E HERSCHMANN, 2014, p. 12).

Em razão da facilidade do site de rede social Facebook, suas funcionalidades próprias e seu amplo alcance, é bastante frequente que os locais possuam inserções oficiais no Facebook mesmo não possuindo um site. Isso se constitui algo importante, pois o passo seguinte no mapeamento foi verificar mais detalhes sobre os locais, de forma mais focada em sua agenda e programação. O objetivo disso era verificar quais deles ofereciam shows de bandas e artistas independentes autorais e com que frequência. Durante esse processo, nos deparamos com diferentes dificuldades. A primeira é quando os locais não apresentam programação atualizada em seu site ou ainda página/perfil no Facebook, seja por meio de postagens ou de eventos criados. Ocorre que muitas vezes são as próprias bandas/artistas ou as produtoras dos shows que possuem, vinculados a suas páginas/perfis as postagens e/ou eventos, ou mesmo em seus sites. Diante disso, foram percorridos diferentes caminhos, no que poderia inclusive ser considerado uma forma de deriva, apresentando-se como “uma abordagem não linear, que permite compreender [...] múltiplos fenômenos de identificação sociocultural”, sendo no entanto não aleatória, pois “corresponde a uma posição de estratégia metodológica conscientemente adotada” (SANMARTIN E HERSCHMANN, 2014, p. 9), assumindo percursos dentro de uma intencionalidade, a partir de “sistemas que, apesar de apresentarem organização e estrutura, precisam lidar com as interferências e incertezas do acaso” (JACOBS, 2009, apud SANMARTIN E HERSCHMANN, 2014, p. 10).

Desse modo, assim como eram acessadas páginas no Facebook de locais, ao serem detectados dados sobre a programação, realizava-se a busca das bandas e artistas mencionados na mesma ferramenta, o que ocasionava que por vezes se encontrasse a página ou mesmo evento do Facebook vinculados. Ao acessar os itens que apareciam como resultado da busca, muitas vezes se detectavam novos locais de realização de shows, novas bandas e artistas, novos eventos de Facebook, e assim de forma sucessiva. Por meio das informações detalhadas em cada tipo de resultado, se buscava verificar se as bandas e artistas eram independentes, dentro do espectro definido neste trabalho, e se apresentavam um trabalho autoral.

Outra forma de busca de dados também aconteceu por meio da postura ativa da autora, que tem por costume frequentar shows em Porto Alegre, e, quando encontra eventos de Facebook relacionados àqueles que a interessam, costuma clicar em “Participar”, indicando que irá comparecer, “Não sei”, assinalando que talvez irá, ou “Salvar”, o que faz com que o evento seja listado entre os de seu interesse. Este tipo de registro faz com que o usuário receba alertas, ao mesmo tempo que serve à ferramenta como item de mapeamento de interesses. O conjunto desses dados adquiridos de forma massiva pelas ferramentas, conhecido como *big data*, é utilizado para diferentes fins, e um deles é apresentar na áreas disponíveis informações relacionadas ao que foi detectado a partir do usuário.

Assim, a partir das ações do usuário e de seus contatos na ferramenta vinculadas a eventos, das páginas dos locais e bandas curtidas, e inclusive informações relacionadas a locais onde esteve, que são detectadas também pelos locais assinalados, por exemplo, a partir de fotos postadas - ação realizada com frequência pela

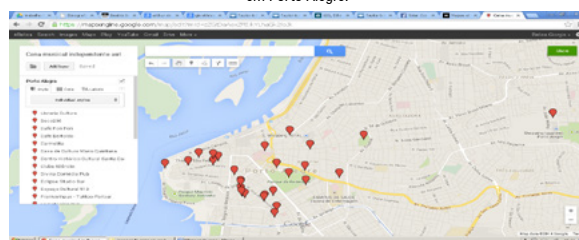
autora - apareceram para esta, de forma sistemática, sugestões de páginas de locais e bandas/artistas para serem curtidas e também de eventos. Este processo acabou colaborando para a construção e consolidação da listagem final que foi elaborada, tendo por base locais de realização de shows em Porto Alegre onde acontecem eventos em que se apresentam bandas e artistas independentes.

Locais que têm sua programação centrada em festas com música mecânica, tendo shows de forma muito esporádica, ou que oferecem música ao vivo, mas primordialmente consistindo em covers ou tributos a artistas e bandas, foram descartados da lista inicial. Foram verificadas as informações de agenda de julho, agosto, setembro e outubro de 2014 dos locais da lista inicial, e chegou-se a um total de 28 locais onde pode ser encontrada uma programação de periodicidade sistemática oferecendo a seu público shows independentes autorais.

Os locais, juntamente com algumas das bandas e artistas independentes que apresentam um trabalho autoral verificados estão na lista que segue:

- Auditório da Livraria Cultura (The Jalmas, Vulgar, Lítera, The First Limbo, Rock de Galpão)
- Beco (Cartolas, The Jalmas, Frida, The Tape Disaster, Fantomáticos, Quarto Sensorial, The First Limbo)
- Café Fon Fon (Canjerana, Marcelo Lehmann, Chicão Dorneles, Cláudio Sander)
- Café Bertoldo (Thiago Ramil, Edgar Parobé e Lico Silveira)
- Carmelita (Reverba Trio, Pesto Bizarro)
- Casa de Cultura Mario Quintana (Leo Sosa, Alexandre Móica)
- Centro Histórico-Cultural da Santa Casa (Marcelo Delacroix, Quartchêto)
- Clube Silêncio (Vaness, Phantom Powers, Identidade, Erick Endres, El Negro, Tiago Rubens)
- Divina Comédia (Cuscobayo, Triathlon, Bombo Larai, La Digna Rabia, Afoxetal, Villena e Banda, Pense, Lapso de Insanidade)
- Eclipse (Mar de Marte, Julio Igrejas, Suerte, Campbell Trio, Os Torto, Os Carniça, Sex Oil)
- Espaço Cultural 512 (Santiago Neto Y Los Misionerotrónicos, Naddo Pontes, Frank Jorge, Leo Sosa e Joaquín Plada)
- Frankenhau (Calibre Belmont, Yesomar, Pétales Insanas, Marittimus, Ed Lannes, Bibiana Morena, Isidoro Pilsen, Garçonetes Dançantes)
- La Estación Pub (Similares, Saulo Fietz, Trabalhos Espaciais Manuais, Os Horácios, Gustavo Kaly e Os Hóspedes do Chelsea)
- Malvadeza Pub (General Bonimores, Oly Jr. & Os Tocaios, Phantom Powers)
- MEME Santo de Casa Estação Cultural (Ramiro Macedo, Mário Falcão)
- Ocidente (Funkalister, Wannabe Jalva, Walverdes e The Good People of Planet Earth, Fabão, Quarto Sensorial, Urso)
- Opinião (Cachorro Grande, Tópaz, Ponto de Equilíbrio, Gross, Victorino, Mustache e os Apaches, Clarissa Mombelli, Érika Martins, O Teatro Mágico)
- Paraphernália (Som Central, Ramiro Macedo, Lasca Russa, Comendador Coruja)
- Parque da Redenção (Marcos Lamy e Os Mingongos, Vinil do Avesso, Cattarse, Emerson Dent, Leo Sosa, Joaquín Plada)
- Parque Moinhos de Vento (Lítera, The Jalmas e Santiago Neto Y Los Misionerotrónicos, Rafael Allmark)
- Salão de Atos da UFRGS (Gustavo Telles e os Escolhidos, Quiçá, se Fosse, Apocalypse)
- Signospub (Yesomar, Neander & Tal, Bomb Shelves, Suburban Stereotype, Lapso de Insanidade, One More Trick, Swansea Music)
- Solar Coruja (Pesto Bizarro, Jimi Joe, Gustavo Kaly, Solon Fishbone)
- Solar dos Câmara (Marcelo Delacroix, Cristiano Sonntag)
- Teatro Renascença (Jimi Joe, The Jalmas, Walverdes, Luciano Granja Grupo, Lítera, Nenung e Projeto Dragão, Frida, Bibiana Petek, Bianca Obino)
- Theatro São Pedro (Canto Livre, Bidê ou Balde)
- Tuyuty Pub Café (Leo Aprato, Bhia Tabert, Carlos Zanettini, Johnlee, Lico Silveira, Vitor Amoretti, Jahn Berwig, Joao Ortacio, Pablo R. Dias, Xana Gallo)
- Usina do Gasômetro (Os Últimos, João Guarani, Rachadores, Front LR - AnarcoRap Viamão)

Figura 1: Mapa dos locais verificados de música ao vivo independente autoral em Porto Alegre.



Fonte: <http://bit.ly/mapacenaautorapoa01>

De acordo com Cohen (2012), por meio do processo de circulação, a música ao vivo é conectada a ambientes urbanos, e o mapeamento possibilita pensá-la como também um processo, estando incorporada em “ritmos espaciais, temporais e sociais da vida urbana, e em padrões de repetição, familiaridade e mudança” (COHEN 2012, p. 598), não sendo, portanto, isolada em eventos de performance individuais. A forma como a música ao vivo acontece, portanto, em um determinado espaço geográfico, é parte da experiência urbana e, ao mesmo tempo, a traduz e consolida.

Importante esclarecer que esta não se trata de uma lista definitiva ou que contemple todos os locais, com todos os shows, de todas as bandas e artistas independentes autorais relacionados a Porto Alegre. Verifica-se, no entanto, que a maior parte dos locais mapeados situa-se na área do bairro Cidade Baixa, com alguma pulverização em áreas de seu entorno, como os bairros Centro e Bom Fim. Tratam-se de regiões tradicionalmente de entretenimento e de efervescência criativa na cidade. Conforme Faria (2012), no início do século XX a chamada Colônia Africana, situada onde hoje se encontram os bairros Bom Fim e Rio Branco, eram as áreas boêmias de Porto Alegre, juntamente com a Cidade Baixa, que era conhecida como Reduto dos Seresteiros e que praticamente 100 anos depois voltou

a ser o centro da cultura alternativa e do entretenimento noturno de jovens.

Dessa forma, sendo a cidade dinâmica e diante de todas as possibilidades de resultados a serem encontrados a partir da metodologia escolhida para a coleta de dados, é possível colocar que a listagem apresenta um recorte significativo o suficiente para que se possa considerar a possibilidade da real existência de uma cena musical independente autoral em Porto Alegre. Um indicativo disso também é a existência de projetos coletivos de música independente autoral, que ocorrem de forma periódica. Dentre eles, podem ser mencionados o Autoral Social Clube e o Vossa Autoria, a partir da iniciativa de artistas como Tiago Rubens e Poty Burch; o Sons da Cidade e o República do Rock, projetos da Coordenação de Música da Secretaria Municipal da Cultura de Porto Alegre, voltados, respectivamente, à MPB e ao rock; e outros, como a Quarta Forte, do Beco, que vem trazendo shows autorais antes do início da festa de música mecânica, o Ocidente Acústico, no Bar Ocidente, a Segunda Maluca, do Bar Opinião, a Quinta Bastarda, do Signos Pub, o Projeto Rock das 18, no La Estación Pub, a Noite Autoral no Paraphernalia, entre outros

Para dar início à compreensão de como acontece e se articula a cena, passamos ao obtido a partir das entrevistas realizadas.

COMO A CENA ACONTECE: AS ENTREVISTAS

De acordo com Brennan-Horley, Luckman, Gibson e Willoughby-Smith (2010), os microprocessos que conduzem a natureza do trabalho nas indústrias criativas e sua manifestação espacial somente podem ser verificados por meio da pesquisa etnográfica detalhada, no caso, a partir de entrevistas com pessoas atuantes na indústria criativa. Assim, após o mapeamento preliminar de locais onde acontecem os shows de música independente autoral em Porto Alegre, buscou-se realizar entrevistas com profissionais ativamente envolvidos na cena. A partir de uma já existente aproximação da autora com algumas dessas pessoas, em razão do trabalho que desenvolve como fotógrafa de shows, optou-se por realizar duas entrevistas com agentes da cena que atuassem de mais de uma forma neste âmbito, de modo a trazer um olhar amplo a partir de falas abrangentes. Verifica-se aqui, na forma de se articular esse ponto de partida, o proposto por Amaral (2009, apud POLIVANOV, 2013), que propõe o conceito de autoetnografia, a partir da proximidade do pesquisador com objeto em uma maneira de inserção ou ligação prévia ao estudo, o que faz com que este dificilmente seja apenas um observador. Conforme a autora, não se trata de uma nova proposta de método, mas sim de se possibilitar a discussão dos múltiplos papéis do pesquisador na relação que suas proximidades, subjetividades e sensibilidades podem interferir nos resultados e no objeto, considerando também a possibilidade de que isso proporcione uma “imersão, internalização, consciência de alteridade e engajamento [do pesquisador] nas comunidades” (AMARAL, 2009, p.19, apud POLIVANOV, 2013).

Desse modo, foram realizadas as entrevistas presenciais em 11 e 12 de outubro de 2014, em Porto Alegre. Foram entrevistados Luís Bissigo, jornalista que já atuou na editoria de Cultura do jornal Zero Hora, escrevendo principalmente sobre música, e hoje trabalha na Coordenação de Música da Secretaria Municipal da Cultura de Porto Alegre, como jornalista e atuando na curadoria dos projetos República do Rock e Sons da Cidade, além de ser baterista da banda Isidoro Pilsen,

independente e de trabalho autoral; Josué Orsolin, vocalista, guitarrista e um dos compositores da mesma banda, formado em publicidade e atuante nesta área como *freelancer*; e André Neto, vocalista, guitarrista e um dos compositores da banda Lítera, também independente e de trabalho autoral, e *web designer* responsável pelo site da banda.

Ambas as bandas de rock surgiram entre o final da década de 2000 e início da década de 2010, período em que se consolidava a reconfiguração do mercado fonográfico, principalmente em razão da Internet, assim como o amadurecimento das mídias sociais como espaço de divulgação de trabalho e aproximação com o público, a partir de diferentes estratégias de conteúdo. Tanto a Isidoro Pilsen como a Lítera iniciaram a partir da vontade de seus integrantes de produzir uma música que correspondesse a seus anseios artísticos. O objetivo desde o início era o desenvolvimento e a consolidação de um trabalho autoral, a partir da composição das músicas e da busca por espaços para apresentá-las. Além de suas inserções de diferentes formas na Internet – site, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, SoundCloud e suas distintas formas de conteúdo, em textos, imagens, vídeos e áudio, não deixando de mencionar as variadas formas de interatividades que cada ferramenta proporciona, as bandas buscaram se estabelecer a partir do registro fonográfico de sua música. A produção de material que pudesse servir de apresentação aos locais de realização de shows e às produtoras foi um dos primeiros passos realizados por ambas as bandas, com a gravação de EP ou CD, produção de fotografias e gravação de clipe, além da geração de conteúdo para seus sites e suas páginas em redes sociais.

No caso das duas bandas, verificou-se o que é trazido por Hesmondhalgh (2008) em relação à instabilidade do trabalho criativo, o que faz com que artistas tendam a ter múltiplas ocupações. Os integrantes das bandas entrevistadas refletem uma realidade dos artistas independentes autorais em Porto Alegre, que possuem um trabalho sistematicamente remunerado em outra área, muitas vezes também criativa – publicidade, jornalismo, *web design* – em razão de ainda não poderem se manter somente com seu trabalho em música. É a partir dessa remuneração que os artistas fazem os investimentos iniciais para que possam registrar e promover seu trabalho em música. Todos afirmam que gostariam de poder viver estritamente disso, mas se mostram cientes da liberdade artística que a situação atual propicia, pois, como a música não é sua atividade remunerada principal, sendo uma atuação profissional paralela, eles podem produzir de acordo como consideram mais pertinente a seus anseios e objetivos artísticos, sem a busca constante de corresponder a questões mercadológicas que poderiam advir de um contrato com gravadora, por exemplo, ou da inserção em outros espaços consolidados do que se convencionou chamar *mainstream*.

Ainda em relação à forma como se desenvolve o trabalho, a questão da tecnologia foi mencionada, além do modo relativo às formas de comunicação atuais, com o uso da Internet para divulgação do trabalho e formação e estabelecimento de relação com o público, também na forma do que apresenta Hesmondhalgh (2008, p. 565), sobre a revolução trazida na produção realizada a partir das práticas laborais em razão do desenvolvimento da tecnologia, sendo que passaram a tender ao modelo das tecnologias de informação e comunicação, ao mesmo tempo que propiciaram uma autonomia. O autor centra a discussão nos prejuízos e incertezas trazidos por essas alterações, a partir de

um trabalho precarizado e irregular e as expectativas de desempenho maquinal. No entanto, mostra-se relevante trazer, a partir do relato dos entrevistados, a importância do desenvolvimento tecnológico no sentido de oportunizar aos artistas a produção de qualidade, em caráter caseiro, da gravação de suas músicas e vídeos, e inclusive a produção de suas fotografias de divulgação. Os artistas entrevistados salientaram o quanto as atuais possibilidades tecnológicas e a facilitação do acesso a equipamentos e softwares, assim como ao conhecimento de suas formas de utilização, foram fundamentais para que se pudesse dar início ao desenvolvimento do trabalho das bandas, algo impensável em tempos não tão anteriores, como por exemplo a década de 1990. O acesso às casas noturnas, produtoras e ao público seria muito mais difícil em outras épocas.

A articulação com outras bandas e artistas da cena, por meio da Internet e também presencialmente, quando da realização de seus shows ou frequentando outras apresentações, se impôs como uma forma de aproximação vital para que as bandas pudessem seguir se desenvolvendo. Configura-se, portanto, o que Cohen (2012) coloca como o acontecimento dos encontros e interações sociais e musicais, quando os locais de realização de shows oportunizam a mistura de estilos e gostos musicais, o compartilhamento de habilidades, conhecimentos, informações e ideias musicais, e a formação coletiva de identidades e culturas. A partir disso, verifica-se, ainda conforme a autora, como a música gera, a partir da circulação de pessoas, sons, ideias e emoções, também a memória musical de um determinado espaço geográfico.

Com esses contatos que foram articulados, surgiram mais oportunidades de shows e também o contrato com a produtora Marquise 51, à qual ambas as bandas estão vinculadas. A produtora possui um elenco de bandas e artistas e seu trabalho inclui a venda de shows, numa aproximação com os locais onde eles podem ser realizados, assim como também a realização de assessoria de imprensa.

No âmbito do desenvolvimento do público, na conversa com os diferentes entrevistados, ficou clara a transição atual de um momento em que a cena autoral se prestigiava entre si, de forma que as iniciativas partam dos próprios artistas e, em um início, o consumo desse tipo de música se mantinha localmente mais por força da articulação dos artistas entre si, para uma etapa em que a cena se consolida. Assim, ela passa a ter uma perspectiva de mais público, além daquele composto pelas pessoas que já faziam parte das relações dos integrantes das bandas.

Quando perguntados sobre a importância da Internet nesse processo, os entrevistados consideraram fundamental o meio como parte do processo de consolidação de seu trabalho e as diferentes articulações necessárias que levaram a isso, na relação com os locais, produtoras e público. No entanto, colocaram também a questão da pulverização do público, que se encontra distribuído em diferentes regiões geográficas, se concentrando por vezes em diversos grupos de poucas pessoas, o que, pelo menos no momento, dificulta a realização de shows nessas localidades. De outra forma, apresentaram também o fato de que mesmo quando a postagem referente a um show no Facebook, por exemplo, tem muitas curtidas, ou um evento na mesma ferramenta tem muitas confirmações de presença, isso não garante que haverá um público significativo para os shows. Algumas hipóteses foram levantadas para isso, como o fato de os usuários já poderem escutar as

músicas e ver os vídeos, inclusive de shows, poder saciar a vontade de uma parte do público de contato com as bandas, o que faria com que estas pessoas, mesmo apreciando o trabalho, nem sempre se dispusessem a se deslocar para assistir a um show. Outras possibilidades se relacionam ao comportamento do público de Porto Alegre, de diferentes formas: a questão de as pessoas normalmente preferirem ir a shows de bandas e artistas que já conhecem ou cujo repertório seja composto de músicas que apreciem, o que dificulta a aceitação do trabalho autoral; e junto a isso, o costume de se ir a shows somente acompanhado de outras pessoas, o que pode fazer com que alguém, mesmo interessado em conhecer um determinado trabalho, opte por outra forma de entretenimento que pareça ter mais chances de agradar aos que o acompanham; e além dessas questões, uma possível necessidade de aceitação em seu grupo de relacionamento, o passa por buscar prestigiar e mesmo a compartilhar, seja presencialmente ou em redes sociais, informações de formas de entretenimento que sejam do gosto das outras pessoas e, portanto, de certa forma avalizados. Explicita-se aqui o trazido por Ingold (2000, apud COHEN, 2012) de que as complexidades são ilustradas pelos estudos de circulação de cultura e culturas de circulação, e isso pode ser verificado observando-se a música como uma metáfora útil para descrever uma paisagem e as complexidades da vida social e urbana.

Um fator levantado também foi o referente ao horário em que iniciam os shows em Porto Alegre. Quando estes ocorrem em espaços como teatros, normalmente iniciam no horário marcado, que varia entre 18h e 21h. No entanto, quando são realizados em casas noturnas, é bastante comum que estejam sendo divulgados como iniciando a partir das 21h ou 22h e iniciem mais tarde, entre as 23h e 1h. Verifica-se que o público, já imerso nessa cultura, tem o costume de já chegar mais tarde, ciente de que o horário em que vai iniciar o show não será aquele que está sendo divulgado. Da mesma forma, esse pode acabar sendo um fator que pesa na decisão de ir ou não a um show, em razão de seus outros compromissos, como estudar ou trabalhar no dia seguinte. Isso pode ser bastante relevante quando se intenciona observar a escolha do público por ir a shows de bandas que admira muito e cujo repertório já conhece bem, sendo este um programa de entretenimento que signifique também um momento de convivência e diversão junto ao círculo de pessoas com as quais se relaciona, no sentido da escolha de quando irá se disponibilizar a isso, talvez com algum prejuízo momentâneo a outras atividades – estar cansado no dia seguinte – ou mesmo porque sente que para ver aquela banda ou artista esse desprendimento vale a pena.

Conforme Cohen (2012), a caracterização das cidades em modos distintos e dinâmicos é uma possível contribuição do mapeamento da música ao vivo. Verificar, portanto, como essa forma de arte se manifesta dentro de um determinado espaço urbano colabora para a compreensão desse espaço dentro de suas questões socioculturais e como estas se articulam. Assim, coloca-se que, mesmo diante de diversas questões, os entrevistados consideram que a cidade tem uma produção artística muito interessante, diversificada e crescente. Acreditam que os espaços ainda são poucos, mas que há perspectiva de desenvolvimento. E, por fim, consideram Porto Alegre, dentro de suas características muito próprias, uma cidade com um relevante potencial criativo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho se propôs, por meio da metodologia delineada, a verificar a existência de uma cena musical

independente autoral em Porto Alegre. Ao mesmo tempo, possuía a intenção de observar esta cena como sendo parte de uma indústria criativa, buscando compreender como ela se configura e se articula.

Dentro do âmbito das indústrias criativas, terminologia referente à produção de itens relacionados a cultura (os “textos”) que se optou por utilizar para este estudo, inclui-se o que se refere a música, seja por meio da produção de discos, da composição de canções, da realização de shows. Neste espectro, se coloca o surgimento de determinadas cenas musicais nas cidades, a partir de afinidades culturais e um conjunto de características próprias que as delineiem, principalmente relacionadas ao tipo de música e onde é consumida. Dessa forma, verificou-se, por meio do mapeamento realizado, considerando-se os locais em Porto Alegre que oferecem a seus clientes a programação de música ao vivo autoral executada por bandas e artistas independentes, que, pela periodicidade e constância da ocorrência destes shows, assim como quantidade de locais e diversidade de bandas e artistas, que se constitui atualmente uma cena musical independente autoral na cidade.

O mapeamento, que foi realizado utilizando-se a memória da autora deste trabalho e pesquisas realizadas na Internet, em sites e em redes sociais, na aplicação de uma metodologia de cartografia e etnografia que, em razão da não linearidade das informações e fluxos considerou questões de deriva, juntamente com as informações obtidas por meio das entrevistas, colaborou para que se pudesse estabelecer uma noção ampla de como se articula a cena e como se relacionam seus diferentes atores. Foi fundamental a característica abrangente da atuação na cena e do olhar dos entrevistados escolhidos, que propiciaram o desenvolvimento de uma conversação reflexiva sobre os diferentes aspectos da cena e da situação da música independente autoral como um todo, assim como a forma como as bandas e artistas surgem, se estabelecem, se desenvolvem. De forma complementar, foi de grande importância a visão ampla e crítica que os entrevistados possuem sobre a cidade, a cena e como a cultura se articula nesses espaços, o que contribuiu para que, mesmo sendo somente três entrevistados, se pudesse estabelecer uma série de associações importantes para a compreensão da cena.

É relevante salientar que este é um estudo que comportaria uma expansão e uma continuidade, pois seu tema é vasto e possui uma série de desdobramentos possíveis, tanto a partir de um mapeamento mais amplo, como também contando com entrevistas com outros diferentes atores da cena, assim como a complementação por meio da compilação de diferentes materialidades que a registrem, como materiais de divulgação utilizados, fotografias dos locais e dos shows, dentre outros. Cabe esclarecer aqui da intenção da autora deste estudo em dar continuidade a ele, com os possíveis desdobramentos em diferentes formas e âmbitos.

Por fim, verifica-se que este estudo, ainda que consistindo em apontamentos iniciais sobre a cena musical independente autoral de Porto Alegre, correspondeu a seus objetivos delineados e, com seu desenvolvimento, respondeu ao problema de pesquisa, ficando claro que esta cena é parte de uma indústria criativa e tendo sido verificado e compreendido, de forma inicial, como ela acontece e se configura. Diante do crescimento da cena, Porto Alegre poderia vir a ser descrita como uma cidade criativa, com um potencial de desenvolvimento no âmbito da cultura, fazendo dela um espaço em que a música independente e autoral, ainda que em um ritmo de desenvolvimento bastante próprio

e implicado com uma série de fatores, encontra um público e pode acontecer, com tendência a estabelecer-se cada vez mais.

REFERÊNCIAS

- AUTORAL SOCIAL. CLUBE ASC. [página]. **Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/AutoralSocialClube>>. Acesso em: 10 outubro 2014.
- BRENNAN-HORLEY, Chris; LUCKMAN, Susan; GIBSON, Chris; WILLOUGHBY-SMITH, Julie. GIS, Ethnography, and Cultural Research: Putting Maps Back into Ethnographic Mapping. In: **The Information Society: An International Journal**. Edição Especial: Creative Industries and Urban Development. Londres, v. 26, n.2, p. 92-103, 2010
- BAR OCIDENTE. [página]. **Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/Bar.Ocidente>>. Acesso em: 12 outubro 2014.
- BECO203. [página]. **Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/Beco203>>. Acesso em: 12 outubro 2014.
- BIBIANA MORENA. [perfil]. **Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/bibiana.morena.5>>. Acesso em: 10 outubro 2014.
- CAFÉ BERTOLDO. [página]. **Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/cafebertoldo>>. Acesso em: 03 outubro 2014.
- CAFÉ FON FON. [página]. **Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pages/Caf%C3%A9-Fon-Fon/270910136339884?fref=ts>>. Acesso em: 13 setembro 2014.
- CANTO LIVRE. [página]. **Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pages/Canto-Livre>>. Acesso em: 12 outubro 2014.
- CARMELITA. [página]. **Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/barcarmelita?fref=ts>>. Acesso em: 09 outubro 2014.
- CASA DE CULTURA MARIO QUINTANA. [página]. **Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/CCMQportoalegre>>. Acesso em: 13 outubro 2014.
- COHEN, Sara. **Live music and urban landscape: mapping the beat in Liverpool**. Social Semiotics. Disponível em: <https://www.academia.edu/2419497/Live_Music_and_Urban_Landscape_Mapping_the_Beat_in_Liverpool>. Acesso em: 05 outubro 2014.
- COMENDADOR CORUJA. [página]. **Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/comendadorcoruja/>>. Acesso em: 10 outubro 2014.
- CONEXÃO MARANHÃO. [evento]. **Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/events/339633172863092/>>. Acesso em: 20 setembro 2014.
- CRISTIANO SONNTAG [perfil]. **Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/cristianosmissioneiro>>. Acesso em: 02 outubro 2014.
- CLUBE SILÊNCIO. [página]. **Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/SilencioClube/>>. Acesso em: 15 setembro 2014.
- DENGO - BIBIANA | TEATRO RENASCENÇA [evento]. **Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/events/285924654925870/?ref=23>>. Acesso em: 26 setembro 2014.

- ED LANNES. [página]. **Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pages/Ed-Lannes/1412325622379773?fref=ts>>. Acesso em: 10 outubro 2014.
- ESPAÇO Cultural 512. Disponível em: <<http://www.espaco512.com.br/>>. Acesso em: 10 outubro 2014.
- FARIA, Arthur de. **Uma História da Música de Porto Alegre**. Disponível em: <<http://www.sul21.com.br/jornal/colunas/arthur-de-faria>>. Acesso em: 16 setembro 2014.
- FLORIDA, Richard. **The Rise of the Creative Class**. Disponível em: <<http://www.washingtonmonthly.com/features/2001/0205.florida.html>> Acesso em: 12 outubro 2014.
- FRANKENHAUS - TATTOO PARLOUR. [página]. **Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pages/Frankenhaus-Tattoo-Parlour/168989083195342?fref=ts>>. Acesso em: 10 outubro 2014.
- GARÇONETES DANÇANTES. [página]. **Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/garconetesdancantes>>. Acesso em: 15 outubro 2014.
- HELLBELICOS - ENSAIO ABERTO. [evento]. **Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/events/1501297046778934/>>. Acesso em: 15 outubro 2014.
- HESMONDHALGH, David. Cultural and Creative Industries. In: **The Sage Handbook of Cultural Analysis**. BENNETT, Tony e FROW, John. (orgs). Londres: Sage Publications. 2008. Disponível em: <https://www.academia.edu/1534986/Cultural_and_Creative_Industries>. Acesso em: 12 outubro 2014.
- HESMONDHALGH, David. **The Cultural Industries**. 3 ed. Nova York: Sage Publications, 2012.
- I FESTIVAL DO ROCK MESTIÇO DE PORTO ALEGRE. [evento]. **Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/events/827733710579250/>>. Acesso em: 19 setembro 2014.
- ISIDORO Pilsen. **Site**. Disponível em: <<http://www.isidoropilsen.com.br>>. Acesso em: 12 outubro 2014.
- ISIDORO PILSEN. [página]. **Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/isidoropilsen>>. Acesso em: 15 outubro 2014.
- LASCA RUSSA. [página]. **Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/lascarussa/>>. Acesso em: 10 outubro 2014.
- LAPSO DE INSANIDADE. [página]. **Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/lapsodeinsanidade/>>. Acesso em: 10 outubro 2014.
- LÍTERA. **Site**. Disponível em: <<http://litera.mus.br>>. Acesso em: 12 outubro 2014.
- LÍTERA BANDA. [página]. **Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/literarock/>>. Acesso em: 15 outubro 2014.
- LEOSOSAMUSICA. [página]. **Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/Leososamoussica/>>. Acesso em: 15 outubro 2014.
- LEO SOSA VOLTA AO CCMQ. [evento]. **Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/events/1497828957170046/>>. Acesso em: 15 outubro 2014.
- MALVADEZA PUB. [página]. **Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/MalvadezaPub>>. Acesso em: 10 outubro 2014.
- MAR DE MARTE [página]. **Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/mardemarte>>. Acesso em: 10 outubro 2014.
- MARITTIMUS [página]. **Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/Marittimusnoface>>. Acesso em: 10 outubro 2014.
- MARITTIMUS + THE GILLIGANS [evento]. **Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/events/519476174853222/>>. Acesso em: 10 outubro 2014.
- MARQUISE 51 RECORDS. [página]. **Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/marquise51records>>. Acesso em: 10 outubro 2014.
- MEME Santo de Casa Estação Cultural. **Site**. Disponível em: <<http://www.espaco512.com.br/>>. Acesso em: 10 outubro 2014.
- MODINHAS - ÉRIKA MARTINS. [página]. **Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/modinhaserikamartins/>>. Acesso em: 13 outubro 2014.
- NADDO ENTRE GIGANTES. [evento]. **Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/events/767204370010437/?ref=ts&fref=ts>>. Acesso em: 10 outubro 2014.
- OCIDENTE. **Site**. Disponível em: <<http://www.ocidente.com.br>>. Acesso em: 20 setembro 2014.
- ONE MORE TRICK. [página]. **Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/1moretrick/>>. Acesso em: 10 outubro 2014.
- OPINIÃO. **Site**. Disponível em: <<http://www.opinio.com.br>>. Acesso em: 20 setembro 2014.
- OPINIÃO PRODUTORA. [página]. **Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/opinio.produtora/>>. Acesso em: 29 setembro 2014.
- OS HORÁCIOS. [página]. **Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/bandaoshoracios/>>. Acesso em: 09 outubro 2014.
- OS HORÁCIOS + GUSTAVO KALY E OS HOSPEDES DO CHELSEA NO PROJETO ROCK DAS 18!. [evento]. **Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/events/972135459479309/?ref=ts&fref=ts>>. Acesso em: 09 outubro 2014.
- O TEATRO MÁGICO. [página]. **Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/oteatromagico/>>. Acesso em: 09 outubro 2014.
- PARAPHERNÁLIA BAR. [página]. **Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/barparaphernalia?fref=ts>>. Acesso em: 06 outubro 2014.
- PESTO BIZZARRO NO SOLAR CORUJA. [evento]. **Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/events/703198669765862/?fref=ts>>. Acesso em: 08 outubro 2014.
- PÉTALAS INSANAS. [perfil]. **Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/petalasinsanaspoa>>. Acesso em: 08 outubro 2014.
- POLIVANOV, Beatriz. Etnografia virtual, netnografia ou apenas etnografia? Implicações dos conceitos. In: Esferas, Brasília, ano 2, n. 3, 2013. Disponível em: <http://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/viewFile/4621/3243>. Acesso em: 12 outubro 2014.
- PONTO DE EQUILÍBRIO. [página]. **Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/>>

bandapontodeequilibrio/>. Acesso em: 09 outubro 2014.

PROJETO SEGUNDA MALUCA: ÉRICA MARTINS - BAR OPINIÃO EM PORTO ALEGRE. [evento]. **Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/events/341978362594011/?ref=ts&fref=ts>>. Acesso em: 02 outubro 2014.

PROJETO SEGUNDA MALUCA: GROSS - BAR OPINIÃO EM PORTO ALEGRE. [evento]. **Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/events/941833402517921/?ref=22>>. Acesso em: 02 outubro 2014.

PROJETO SEGUNDA MALUCA: MUSTACHE E OS APACHES - BAR OPINIÃO EM PORTO ALEGRE. [evento]. **Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/events/259094314286873/?ref=ts&fref=ts/>>. Acesso em: 02 outubro 2014.

QUINTA BASTARDA: YESOMAR, NEANDER & TAL E BOMB SHELVES. [evento]. **Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/events/1559344704302088/>>. Acesso em: 13 outubro 2014.

RAMIRO MACEDO NO PARAPHERNÁLIA | TERÇA 30.09. [evento]. **Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/events/741611525910933/>>. Acesso em: 02 outubro 2014.

REI MAGRO PRODUÇÕES. [perfil]. **Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/reimagro.producoes?ref=ts&fref=ts>>. Acesso em: 13 outubro 2014.

REVERBA TRIO. [página]. **Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/reverbatrio>>. Acesso em: 08 outubro 2014.

ROCK DE GALPÃO. [página]. **Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pages/Rock-de-Galpão>>. Acesso em: 13 outubro 2014.

SÁ, Simone Pereira de. **Em busca dos rastros e das materialidades das cenas virtuais**. Anais do XXXVII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 35, 2013, Manaus. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1420-1.pdf>>. Acesso em: 12 setembro 2014.

SANMARTIN, Cíntia, e HERSCHMANN, Micael. **Cartografando a música tocada nas ruas do Centro do Rio de Janeiro**. Anais do XXXVII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 36, 2014, Foz do Iguaçu. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-0731-1.pdf>. Acesso em: 12 setembro 2014.

SANTIAGO NETO Y LOS MISIONEROTRÓNICOS. [página]. **Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/SantiagoNetoYLosMisionerotronicos/>>. Acesso em: 10 outubro 2014.

SIMILARES + SAULO FIETZ @ LA ESTACIÓN. [evento]. **Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/events/1451141121842041/>>. Acesso em: 10 outubro 2014.

SIGNOSPUB. [página]. **Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pages/Signospub/153881078064098/>>. Acesso em: 13 outubro 2014.

SOLAR CORUJA. [página]. **Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/SolarCoruja/>>. Acesso em: 08 outubro 2014.

SOM NO SALÃO. [página]. **Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/somnosalao/>>. Acesso em: 11 outubro 2014.

STRAW, Will. **Scenes and Sensibilities**. Brasília, Revista E-Compós, n. 6, p-1-16, ago 2006.

TÓPAZ. **Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/bandatopaz?fref=ts>>. Acesso em: 08 outubro 2014.

THEATRO São Pedro. **Site**. Disponível em: <<http://www.teatrosaopedro.com.br/>>. Acesso em: 29 setembro 2014.

THIAGO RAMIL MAGALHÃES. [perfil]. **Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/thiago.ramilmagalhaes/>>. Acesso em: 03 outubro 2014.

SUBURBAN STEREOTYPE. [página]. **Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/SuburbanStereotype/>>. Acesso em: 15 outubro 2014.

SWANSEA MUSIC. [página]. **Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/swanseamusic/>>. Acesso em: 15 outubro 2014.

VOSSA AUTORIA. [página]. **Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/vossaautoria/>>. Acesso em: 29 setembro 2014.

THE FIRST LIMBO. [página]. **Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/thefirstlimbo>>. Acesso em: 13 outubro 2014.

TRABALHOS ESPACIAIS MANUAIS NO 512. [evento]. **Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/events/585840808168700/?ref=22>>. Acesso em: 13 outubro 2014.

TRABALHOS ESPACIAIS MANUAIS [página]. **Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/trabalhosespaciaismanuais>>. Acesso em: 13 outubro 2014.

VANESS [página]. **Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/vanessmusic>>. Acesso em: 05 outubro 2014.

VILLEN A E BANDA DIVINA COMEDIA. [evento]. **Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/events/459274034211479/?source=1>>. Acesso em: 10 outubro 2014.

YESOMAR [página]. **Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/yesomarock>>. Acesso em: 05 outubro 2014.

ZH Entretenimento. **Site**. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/entretenimento/>>. Acesso em: 13 outubro 2014.



O PARADIGMA DO SISTEMA-PRODUTO-SERVIÇO

COMO QUADRO DE ANÁLISE DE MODELOS

DE NEGÓCIO EM SETORES CRIATIVOS

THE PARADIGM OF SYSTEM-PRODUCT-SERVICE
AS REVIEW TABLE OF BUSINESS MODELS IN CREATIVE SECTORS

André Conti Silva
Doutorando em Design / UFRGS

Resumo

Este artigo tem como tema o uso do modelo de sistema-produto-serviço, proposto por Zurlo (2010), Celaschi (2011) e Deserti (2011) como um meio de mapeamento e análise de arranjos de mercado e modelos de negócio nas indústrias criativas. O estudo parte da percepção de uma relativa carência de modelos metodológicos para análises acadêmicas em setores criativos, bem como a necessidade de ferramental teórico que sirva de apoio em projetos empíricos. O artigo discute a hipótese de que o modelo, desenvolvido na área do design, é abrangente o suficiente para retratar modelos de negócio dos mais diversos setores criativos, sendo capaz de articular aspectos de funcionalidade, estética, experiência, comunicação, distribuição e financeiros. Busca-se, em um levantamento bibliográfico, estabelecer atualizações da teoria geral dos sistemas, do conceito de sistema-produto-serviço e, posteriormente, aliado ao método do estudos de casos, o uso do modelo como quadro de análise interpretativo. Como resultado, faz-se a proposição de uso do modelo do sistema-produto-serviço como quadro de análise, a ser incluído como procedimento metodológico em investigações de caráter exploratório e descritivo.

Palavras-chave: Sistema-Produto-Serviço. Modelo de Negócio. Metodologia. Projeto.

Introdução

A virada para o século XXI, entre tantas mudanças comportamentais, culturais e sociais, percebeu o crescimento da chamada economia criativa. Há, contemporaneamente, uma movimentação intensa de países buscando o desenvolvimento de políticas públicas específicas para o desenvolvimento de áreas como publicidade, arquitetura, arte, artesanato, design, moda, cinema, música, artes performáticas, publicação, pesquisa e desenvolvimento, software, brinquedos e jogos, rádio e televisão e videogames (HOWKINS, 2002; DCMS, 2001). Esta preocupação está diretamente conectada com a capacidade de movimentação econômica e crescimento do Produto Interno Bruto dos países. Etzkowitz (2009) explicita a interdependência das iniciativas privadas – empresas e indústrias – com as práticas de governo e o desenvolvimento científico a partir da pesquisa.

É justamente neste último componente que reside a intencionalidade deste artigo. A tentativa de estabelecimento de quadros conceituais para a investigação na área está alinhada com o desenvolvimento da pesquisa “O Processo de Consolidação de Indústria Criativa no Rio Grande do Sul” executada pelo Grupo de Pesquisa em Indústrias Criativas da Universidade Feevale.

É preciso observar que a economia criativa não é um campo de investigação científica próprio, mas sim transdisciplinar. Isso quer dizer que muitas das análises propostas no setor tem, entre outras, o atravessamento de questões sociais, culturais, financeiras e fabris. Não obstante, portanto, o campo não será composto exclusivamente por análises de caráter pragmático-positivistas: em muito, os fenômenos exigem o investigador uma inclinação fenomenológica ou, por que não, da ordem da complexidade. O próprio termo “indústria criativa” precisa ser compreendido não com o modelo de pensamento do período industrial, mas como uma apropriação contemporânea que extrapola a estrutura lógica da modernidade: não se refere a eficiência técnica, com foco na funcionalidade dos processos de produção (LIPOVETSKY, 2004), mas sim de um contexto produtivo multidisciplinar, que exige olhares abarcadores para sua real compreensão.

Acredita-se que observar estes contextos exige um entendimento, antes de qualquer outro, do conceito de sistema. Neste sentido, Luhmann (2009) defende a renovação dos modelos de pensamentos e dos métodos científicos para uma adequação à complexidade da sociedade moderna. Não é um processo fácil, pois em muito, depende da derrubada de conceitos consolidados, para aceitar a sociedade como um sistema de comunicação (NEVES et al., 1997).

Todo sistema que se referencia no ambiente do sistema social, para Luhmann (2009), é complexo. Isso quer dizer que o sistema oferece mais possibilidades do que escolhe ou se vê na necessidade de realizar em um determinado momento. Assim, o sistema se torna mais complexo ao passo que as relações crescem em conjunto com os elementos que o compõe. O sistema não consegue responder imediatamente a todas as relações e estas, não realizadas, ficam como potências, opções de futuro. Para Luhmann (2009), estas relações não ocorrem simultaneamente, mas sim uma a uma em sucessão. Em síntese, suas potencialidades, por meio das relações que estabelece com outros sistemas, são drasticamente maiores do que as funções que realiza de fato. Neste arranjo, cada relação conduz o sistema para a direção de algumas novas relações e estabelecendo novas seleções de acontecimentos.

A própria tentativa de consolidação de setores da indústria criativa demonstra movimentos da lógica dos sistemas. Isso por que ao passo que a complexidade do ambiente aumenta, há um aumento da complexidade do sistema. Neste processo, Luhmann (2009) aponta que as possibilidades do ambiente escolhidas pelos sistemas

estão diretamente relacionadas com sua função, sua finalidade. Esta lógica é dada por Maturana (1991) com o nome de autopoiesis: as estruturas mutáveis do sistema tendem a se reorganizar a partir de uma interferência do ambiente. Se trata de uma tentativa constante de sobrevivência ao ambiente. Em suma, o ambiente tem um caráter de imprevisibilidade e o sistema responde a estes fatores inesperados com a organização de novas estruturas.

Apesar de perceber a existência de uma composição pelo arranjo de partes menores – ou subsistemas –, Luhmann (2009) defende que a compreensão do sistema não se dá na decomposição do mesmo, mas sim nas relações e diferenças entre subsistemas, sistemas e os seus entornos. Como então analisar o sistema quando se está falando de uma infinidade de relações, das mais diversas ordens?

Morin (2005) faz uma crítica ao modelo tradicional de produção do conhecimento afirmando que a teoria tem sido deixada à beira da degradação: se tornou utilitarista, simplificada. Para Morin, a teoria foi achatada, transformando-se em algo operacional, técnico e se constituindo em modelos dogmáticos, verdadeiras doutrinas impenetráveis à contestação. Sob o olhar do autor, a teoria não é o conhecimento, mas sim ela deve permitir a criação do conhecimento.

Neste sentido, o recorte do objeto, delimitando o olhar da investigação sobre o sistema se faz ainda mais necessário. No entanto, esta delimitação não deve ser interpretada pelo pesquisador como perda das conexões, mas sim como uma forma de objetivar a pesquisa. Morin (2013) colabora com este modelo de pensamento quando afirma que, pela hologramática, a parte irá conter os aspectos necessários para a compreensão do todo. Assim sendo, se o recorte é abarcador o suficiente, é possível sim compreender sistemas complexos através de uma abordagem de pesquisa objetiva.

Apesar disso, é preciso compreender que a Teoria Geral dos Sistemas entende que o observador nunca está em uma posição de olhar absoluto com relação ao sistema. Se todos fazem parte do ambiente do sistema social, sem fronteiras territoriais ou políticas, não há imparcialidade na observação. Assim sendo, o conhecimento, de ordem complexa, considera a presença do observador e sua interferência no observável e se constrói na multiplicidade de olhares sobre um sistema (SILVA, 2012).

Maturana (1991) busca o estabelecimento de alguns critérios metodológicos para a análise de sistemas. Seu enfoque é para o que chama de “sistemas de cultura”, conceito que também tem – como em Luhmann – a comunicação como matriz. A comunicação, para o autor serve de molde interpretativo ao passo que tem formas específicas e codificadas, gramaticalmente regradas de estabelecer as relações entre as partes do sistema.

Há um alinhamento com o olhar de Luhmann, porém Maturana investe abertamente na busca do estabelecimento de critérios metodológicos para a análise dos sistemas. Assim, aponta cinco regras para o sucesso da investigação:

- 1 – O investigador é parte do sistema que estuda e descreve;
- 2 – Os membros de um determinado sistema em estudo compartilham de uma ideia generalizada de sua cultura e fazem generalizações a cerca desta;
- 3 – Para a descrição ser útil o pesquisador deve se posicionar frente os fenômenos do sistema

adotando uma postura neutra, abstendo-se de atribuir valor ao que se observa;

4 – Os indivíduos observados têm sua própria compreensão dos papéis que desempenham e podem informá-las ao pesquisador;

5 – Uma fonte importante para a compreensão do sistema é a própria interação do pesquisador com aquilo que constitui o sistema (SILVA, 2012, adaptado de Maturana, 1991, p. 19).

Além das regras, Maturana busca em Piaget um apoio para decompor o sistema, não em partes, mas em mecanismos de relacionamento entre elas, que colaboram com o modelo da matriz na comunicação: as “ações culturais”. As ações podem ser de fabricação e utilização, econômicas, de produção e distribuição, morais e jurídicas, intelectuais e de comunicação – propriamente dita –, de investigação e crítica mútua, de construção coletiva e expressas por correspondências em suas relações.

Com vistas a estas proposições e sendo o objetivo discutir modelos de investigação para a Indústria Criativa, é preciso perceber que a análise, nestes setores, será constantemente composta por objetos empíricos de diversas naturezas. Desta forma, o design, a comunicação, a antropologia e a sociologia terão de ser articulados, na busca de caminhos multidisciplinares para a organização de tais conteúdos. Na proposta em questão, busca-se o conceito de “Sistema-produto-serviço”, fundamentado no design estratégico, como modelo de análise. É preciso, no entanto, reforçar a ideia de que este não é um artigo de design, mas sim que o modelo proposto nesta disciplina tem fortes conexões com as ciências sociais aplicadas – especialmente com a comunicação – e, portanto, pode ser ter seu uso ampliado para investigações de diferentes campos do conhecimento.

O Sistema-produto-serviço (ZURLO, 2010, CELASCHI, 2007; DESERTI, 2007) é conceituado como o resultado sistêmico da inovação através do Design Estratégico. Neste modelo o foco não deve estar apenas no produto, mas sim a concepção, em etapas de projeto, deve levar em conta os mais diversos aspectos da relação do produto com o cliente. Os autores fornecem olhares voltados para a prática de projeto, com a intenção que os Sistemas-produto-serviço sejam planejados com foco na inovação e na satisfação dos desejos do consumidor com vistas nos valores e significados intangíveis inerentes ao consumo do produto ou do serviço. Para os autores, a construção de um novo artefato é a solução de um problema aberto e complexo. Nesta visão há, no processo de projeto e produção, a participação de fatores que vão além da delimitação de uma solução através de uma funcionalidade. Se trata de abordar a solução de problemas através de uma compreensão sistêmica, na qual a construção coletiva, colaborativa, a memória, os significados e os contextos culturais passam a ter papel essencial. Há, no modelo do Sistema-produto-serviço, uma tentativa de formalização de métodos que contemplam a inserção de aspectos imateriais e intangíveis no projeto.

A partir da totalidade dos estudos da área, é possível dizer que o modelo de Sistemas-produto-serviço pode ser aplicado em qualquer área que trabalhe com o desenvolvimento de projetos. O Sistema-produto-serviço não é um trabalho autoral, mas uma colaboração dialógica entre todos os intervenientes deste processo. Seu projeto exige mecanismos para a explicitação de conhecimentos tácitos e percepções sobre as identidades corporativas no processo de projeto.

No entanto, a proposta aqui presente traz uma inversão deste olhar, tendo o Sistema-produto-serviço não como base para novos projetos, mas como forma de interpretar projetos, modelos de relacionamento e negócio já existentes. Experiências anteriores de pesquisa como em Silva (2012) mostram que é possível, através do modelo do Sistema-produto, observar produtos e seus desdobramentos: distribuição, consumo, valores, significados, serviços agregados. Desta forma, torna-se possível interpretar diversos sistemas de consumo com características de significação para além da utilidade material dos artefatos, reforçando a aderência aos setores da indústria criativa.

Isso se faz possível quando percebe-se, em Zurlo (2010) que o Sistema-produto-serviço é a combinação sistêmica da cadeia de valor atribuída à empresa e ao produto – ou serviço – a partir de sua forma, comunicação e distribuição. Esta cadeia se refere ao ciclo de vida completo do (i) produto ou (ii) serviço, desde a concepção até o descarte, passando pela (iii) distribuição, comunicação e experiências de consumo.

É justamente na identificação destas esferas que compõem o sistema que reside o potencial metodológico para estudos da indústria criativa. Por este motivo, abre-se a discussão de cada um dos tópicos para, posteriormente, compreender como se estabelecem como espaços de compreensão das relações do sistema.

É necessário, porém, pontuar que o caminho percorrido neste artigo parte da complexidade para uma sintetização mais pontual. Isso é feito com a intencionalidade de que a análise do sistema complexo se torne possível, facilitando o recorte na investigação. Não se trata, no entanto, de buscar o isolamento de cada uma das partes para que sejam analisadas em si, mas na sua identificação seja possível encontrar as relações devidas para a compreensão do sistema.

I - Produto

Áreas relacionadas com aspectos de mercado, como administração, design, comunicação e marketing tem suas próprias definições acerca dos termos produto e serviço. No entanto, a definição para os termos na composição do sistema-produto-serviço pode ser abarcadora, permeando-se de características específicas de cada área.

O importante, tanto na definição de “produto” quanto de “serviço”, é ter claro ao que se referem dentro da lógica do sistema. Nas relações de produção e consumo, ainda mesmo no período industrial, o produto é o elemento de maior facilidade de identificação e investigação. O produto é o artefato material da relação de consumo, de compra e venda. A relação mercantil sempre se estabeleceu a partir da existência do produto: o consumidor paga em troca do uso do produto e de suas funcionalidades. Nesta relação de compra, venda e consumo se constituiu a finalidade da existência de negócio. Posteriormente, se observarão relações semelhantes para serviços e experiências, porém a compreensão dos processos estabelecidos na esfera do produto facilita a compreensão dos demais aspectos do Sistema-produto-serviço.

Contemporaneamente, esta realidade não foi alterada. Pelo contrário: há uma preocupação cada vez maior no desenvolvimento de produtos criativos ou inovadores. De fato, o avanço da tecnologia garante que as funcionalidades dos produtos se desenvolvam ao ponto em que seus diferenciais – em sua grande maioria – sejam pouco perceptíveis quando comparados

com produtos concorrentes. As funcionalidades parecem estar sendo levadas ao ponto da excelência das tecnologias disponíveis e, portanto, passam a ser vistas como *commodity* pelo consumidor.

Verganti (2009) aponta que mesmo que o avanço das pesquisas e das aplicações destas tecnologias proporcionam mudanças radicais nos produtos e suas funcionalidades, estes novos recursos não necessariamente atingem o mercado de forma impactante se não aliados a um trabalho de concepção que oriente a percepção do consumidor e das empresas a respeito dos significados de seu uso e consumo. Verganti defende o papel do design como protagonista na inovação dos significados. Novos produtos que carreguem novos significados podem proporcionar mudanças na interação entre as “peças” do mercado e da sociedade como um todo.

Trata-se da proposição da empresa ao consumidor de uma nova visão não apenas dos usos, mas também daquilo que representam os objetos na vida cotidiana e nas relações entre estes e seus consumidores. Esta mecânica leva o designer de produto contemporâneo a trabalhar também nos efeitos de sentido, de forma semelhante ao que propõe Zurlo (2010). Os aspectos estéticos, explicitados na forma são portadores de significados que identificam a empresa e interferem diretamente na mecânica do Sistema-produto-serviço.

Não se pode dizer que a forma como portadora de significado é uma exclusividade da sociedade contemporânea ou pós-industrial. Diversos são os casos nos quais uma forma diferenciada proporcionou ao produto e a empresa um reforço de identidade e de relação para com o seu consumidor direto.

Mesmo que se trate de uma abordagem diferente da utilizada até aqui, de ordem mais filosófica, é importante apontar que existem formas diferentes de se perceber a questão do produto. Até aqui, com o olhar industrial, se delineou um produto da ordem da materialidade, com forma, uso e função bem delimitados. Há, no entanto, articulações como as de Adorno (2002) e Benjamin (1955) que passam a tratar produções culturais e artísticas também como produtos. Este é um aspecto importante da indústria criativa, ao passo que setores como o audiovisual, a música, videogames, entre outros, produzem produtos que não necessariamente se fazem materiais, e sim, se apresentam mais próximos de experiências de consumo.

II - Serviços

Como o produto, o serviço também poderia ser definido pela relação mercantil de pagamento por parte do cliente. O caso é que o serviço não se constitui na materialidade, mas sim na solução direta ou indireta da demanda do cliente, através de mão de obra ou aplicação de tecnologia específica. O serviço também tem a particularidade da não armazenagem, ou seja, se consome em sua duração e não estabelece relações de posse entre as partes envolvidas.

O desenvolvimento da tecnologia criou novas perspectivas para o crescimento dos serviços. Não apenas na criação de novas interfaces de serviços – como o uso de terminais bancários, por exemplo – como também no desenvolvimento de produtos que servem como plataforma para o uso de serviços.

Miles (2005) argumenta que este arranjo proporciona aos serviços um gradativo crescimento de participação no quadro econômico e no potencial de empregabilidade

mundialmente. Em termos de tecnologia digital, os casos para exemplificação são vários, mas, talvez, um dos que melhor represente o gradativo desenvolvimento de um Sistema-produto-serviço complexo seja o da telefonia celular. O produto “telefone”, por si só não tem motivo para existir: só passa a fazer sentido agregado ao serviço de telefonia. Com a digitalização da tecnologia celular, aos poucos outros serviços foram sendo agregados ao produto “telefone”: mensagens de texto, navegação na internet, download de conteúdo audiovisual, até as mais recentes plataformas de aplicativos *Apple* e *Android*. Assim, o aparelho “telefone” vai gradativamente recebendo significados intangíveis por suas capacidades de acesso a serviços.

Consequentemente, em uma sociedade voltada ao consumo - como em Bauman (2008) e Lipovetsky (2004) - o cliente passa a buscar não apenas o acesso ao serviço, mas também o efeito de sentido que possuir tal aparelho ou partilhar de determinados tipos de serviço representa em seu grupo social.

Em termos de Sistema-produto-serviço, o significado destes arranjos apresentados para a identidade da empresa é profundo. O serviço, mediado ou não pela tecnologia, humaniza a organização ao passo que se constitui nas relações entre consumidor e empresa. Miles afirma que isso acontece por que é na interação se estabelece o vínculo com a experiência de consumo do serviço, aspecto com grande potencial para a inovação e percepção de características positivas como eficiência e qualidade. Isso sem contar que na dimensão da experiência o serviço pode proporcionar inovação em aspectos diferenciados do produto da indústria, como entretenimento e bem estar.

III - Experiência, distribuição e comunicação

Os três últimos componentes do Sistema-produto foram aqui agrupados propositalmente. Isso por que se acredita que, em grande parte, os fenômenos da distribuição, da comunicação e das experiências de consumo se sobrepõem na relação do cliente com a empresa.

O consumo contemporâneo se vale de uma postura holística com vistas à criação de significados em todas as suas dimensões. No caso do estabelecimento de experiências de consumo, da comunicação e distribuição de produtos este caráter de significação parece se delinear de forma ainda mais intensa. Tradicionalmente a atuação do design, da comunicação e do marketing nas esferas de distribuição e geração de experiências se estabeleceu na configuração de pontos de venda de produtos. A preocupação é, nestes casos, a geração de uma experiência de compra positiva, no espaço da distribuição do produto para o consumidor final. A comunicação serve de ferramenta para unir estas duas dimensões e reforçar as mensagens de identidade desejadas pela empresa, tanto no momento da compra, quanto antes e depois dela.

Porém, falar de design para a experiência tem implicações para além do ponto de venda de um produto. É preciso compreender os mecanismos de envolvimento do consumidor com o processo de compra e com o uso do produto para projetar as condições ideais para o estabelecimento destes processos. Pesquisadores como Hill (2007) e Norman (2005) afirmam que uma decisão de compra é um processo majoritariamente guiado por aspectos culturais e emocionais. Baseado nestes fatores há, para os autores, a possibilidade de criação de uma dimensão que proporcione ao consumidor um

espaço para a identificação de sua subjetividade com um produto, um serviço ou uma marca. Em resumo, o Sistema-produto-serviço não tem total controle sobre a experiência, mas busca projetar condições para que uma dada experiência se estabeleça. Há, portanto, “um consenso de que não é possível incluir uma emoção ou um sentimento em um projeto, mas sim, de se criar o ambiente ideal para que estes venham à tona” (HOFFART, 2008).

Desse modo, o papel da projeção passa ser o de proporcionar um estado de engajamento ou imersão (HOFFART, 2008) que conduza à fruição (CSIKSZENTMIHALYI, 1990), ou seja, a identificação com emoções e aspectos sensoriais do ambiente, serviço ou produto que coloquem o consumidor em um momento de apreciação e envolvimento com a experiência. No modelo de experiência através da imersão, o acervo cultural, memórias e reflexões vestem o sujeito de um protagonismo no qual o “consumidor não é apenas um consumidor” (Arnould, Price e Zinkhan 2002), mas um participante da experiência.

Todos estes componentes subjetivos - ou *concerns* (Hoffart, 2008) - trabalham em conjunto para uma avaliação - ou *appraisal* (DEMIR et. al., 2009) - da experiência de consumo. Estas avaliações e *concerns* têm vínculo direto com a cultura e os grupos de influência nos quais o sujeito está ou foi inserido.

Tais aspectos compõem não só os fatores de avaliação, mas também permitem que um conjunto de signos postos em uma formulação estética sejam reconhecidos e, a partir daí, que o conjunto de significados sejam a eles atribuídos. Esta é uma relação importante no estabelecimento das conexões entre experiências e comunicação. Isso por que, esta mecânica de identificação de valores e atribuições de sentido é amplamente aplicada pela comunicação e parece ser preponderante para a ativação da experiência e para a construção do espaço de imersão. A comunicação, portanto, trabalha em conjunto com o projeto de experiência, estabelecendo mais um reforço para os efeitos de sentido do Sistema-produto-serviço.

Em síntese, o modelo de negócio e de relacionamentos de um determinado fenômeno da indústria criativa, pode ser interpretado por um quadro de análise composto pelos elementos do Sistema-produto-serviço - produto, serviço, distribuição, comunicação e experiência. É importante, de forma complementar, discutir a origem dos dados para que esta análise não seja estabelecida de forma vazia. O quadro de análise não é suficiente como método em si só, mas pode ser considerado como procedimento metodológico a partir da vinculação com abordagens de coleta de dados já consagradas.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS COMO FONTE DE DADOS

Em toda e qualquer investigação científica a delimitação de um método é essencial para atingir objetivos de pesquisa. Mais do que isso, a opção por um método denota tanto a personalidade do pesquisador, quanto colabora com a compreensão de sua visão de mundo e filiação epistemológica.

Em situações de pesquisa como as aqui postas é preciso se discutir o método não como uma sucessão de procedimentos mecânicos, lógicos. A visão da complexidade, já evocada, encaminha o pesquisador para uma forma particular de pensar o método.

Ao contrário do que se possa pensar por estas afirmações, a complexidade não abandona o método

como orientação da teoria. A afirmação de Morin (2005) é, na verdade, que não há teoria sem método. O que o autor aponta como uma barreira para superar as dificuldades dadas é o fato de que o método costuma ser pensado como uma receita eficaz, que leva a um resultado esperado, previsto por uma hipótese. Especialmente quando se trata de ciências sociais – aplicadas ou não – este modelo de pensamento de origem cartesiana não é satisfatório. Isso por que o “programa” previsto pelo método é aplicado em uma sociedade mutável, em constante transformação, fazendo com que o inesperado faça parte da pesquisa.

Morin, Ciurana e Motta trazem esta questão para debate e afirmam que em situações como as aqui em discussão, delimitadas por um espaço e um tempo, não há apenas ordem, mas também desordem. Os autores apontam que há o espaço para o acaso e o surgimento das incertezas e que cabe ao pesquisador a “atitude estratégica” na busca de extratos que permitam o esclarecimento frente às dúvidas impostas pelo objeto investigado.

O método, assim, se constitui em um caminho, um “ensaio gerativo” (Morin, Ciurana e Motta, 2003), uma estratégia do pensamento no qual teoria e método são dois componentes do conhecimento. O método organiza a teoria de forma a evitar a simplificação. Assim sendo, o método organiza também o pensamento do pesquisador e deve ser construído de forma a não banalizar esta nova construção teórica proposta pela investigação.

O resultado, como procedimento de pesquisa, não é a aplicação de uma metodologia única, consolidada. Pelo contrário: o conjunto do ferramental metodológico deve ser amplo, advindo das diversas áreas já abordadas nas etapas de apropriações teóricas do trabalho. Devem se buscar, como dito, ferramentas, conceitos e procedimentos de forma a compor uma proposta metodológica para atender as necessidades de interpretação do sistema e ainda assim, fornecer dados que possam contribuir de fato com as áreas do conhecimento às quais o fenômeno se filia.

A opção pela estratégia qualitativa, nesta proposição, é simples. Baseados nos olhares de Luhmann, os objetivos devem se delinear na direção da descoberta de relações entre as partes do sistema e de como estas estabelecem seus significados nas esferas do produto, do serviço, da distribuição da comunicação e da experiência. Este tipo de busca dificilmente seria respondida por uma pesquisa de cunho quantitativo ao passo que estas informações têm um caráter interpretativo não apenas de características do sistema, mas também do questões que envolvem a empresa e seu público consumidor. O foco se estabelece muito mais nos processos de criação dos relacionamentos e transmissão dos significados, do que nos resultados que estes acabam atingindo em números. Não obstante é preciso reforçar que os aspectos quantitativos servem como indicativos de situações relevantes para a análise qualitativa.

Com este foco e em uma etapa inicial de levantamento, a pesquisa deve ser organizada em torno de coletas e interpretação de dados. Nas duas situações, a investigação será essencialmente exploratória, com possíveis inspirações descritivas.

As coletas de dados – primários e secundários – e parte de suas análises, podem se configurar por inúmeros modelos metodológicos. De fato, o Sistema-produto-serviço poderá ser utilizado como modelo interpretativo independente da orientação epistemológica do pesquisador. Métodos de natureza fenomenológica,

hipotético-dedutivos e de inspirações etnográficas já se verificaram como procedimentos factíveis na interpretação através do Sistema-produto-serviço.

No entanto, como apresentado nos parágrafos iniciais deste artigo, a necessidade de um modelo interpretativo surge de um conjunto específico de pesquisas, no âmbito da Indústria Criativa, conduzidas por um grupo de pesquisa na Universidade Feevale. As pesquisas do grupo, focadas em arranjos produtivos na área do audiovisual, dos games e da música, tem especial interesse em mapeamento de modelos de negócio a partir de empresas e demais realizadores no estado. O caso individual é importante neste processo e, por este motivo, optou-se por realizar as coletas de dados a partir dos modelos de estudo de caso.

O estudo de caso, em concordância com o que propõe Gil (1991), é uma investigação “profunda e exaustiva” sobre um ou poucos objetos, para assim obter um conhecimento amplo sobre eles. O estudo de caso, como arranjo de procedimentos, ajuda a compreender fenômenos sociais complexos, pois permite preservar características holísticas e significativas de eventos reais. Ainda em Yin (1984), se compreende o estudo de caso não como uma coleta de dados, mas como uma estratégia de pesquisa abrangente e aberta, permissível a outros procedimentos metodológicos complementares. Além disso, a escolha do estudo de caso tem também um caráter de reforço à filiação da investigação ao design, à comunicação e demais campos citados como disciplinas de pesquisa, já que há certa tradição no uso deste procedimento metodológico, com grande número de pesquisas bem sucedidas.

Além disso, na compreensão do pensamento sistêmico, o sistema individual é um recorte de um sistema maior. Assim sendo, a única forma de compreender a totalidade dos modelos de negócio e relacionamento da indústria criativa é a partir da somatório dos modelos individuais de cada empresa, grupo ou fenômeno. Complementa-se a isso, o fato de que o estudo de caso tem, segundo Yin (1984), grande efetividade na busca de respostas para situações em que o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos investigados e quando o foco está sobre fenômenos contemporâneos, inseridos em um contexto social real.

Seguindo o modelo proposto por Yin, a coleta de dados deve se focar em seis tipos de materiais ou fontes diferenciadas. Estas fontes apontadas pelo autor foram adaptadas ao caso em questão e se organizam da seguinte forma:

1. Documentos;
2. Registros em arquivo;
3. Entrevistas;
4. Observação direta;
5. Observação participante;
6. Artefatos físicos.

Em síntese, procedimentos como o do estudo de caso levantam os dados que viabilizam para proceder com as interpretações necessárias das relações que compõem os modelos de negócio a serem investigados. Acredita-se que o cruzamento dos dados com o quadro de análise oferecido pelo Sistema-produto-serviço oferece inúmeras possibilidades de interpretação de modelos de negócio da indústria criativa, explicitando para além dos aspectos pontuais do sistema – produto, serviço, distribuição, comunicação e experiência – os significados que este último pode ter para o seu consumidor final.

ESTABELECENDO ANÁLISES A PARTIR DAS RELAÇÕES

A coleta de dados é uma etapa importante para o processo, mas não dá conta, por si só, da interpretação do Sistema-produto-serviço. Existe a necessidade de um olhar mais aprofundado sobre as informações coletadas para que, aos poucos, as relações entre as partes do sistema se tornem visíveis e seja possível reconstruir o sistema de forma dar conta de sua complexidade. Se isto não é feito, é possível que a representação do sistema fique focada em seus aspectos pontuais (produto, serviço, experiência, etc), mas que não permita ao pesquisador elaborar conclusões a partir de um olhar mais amplo, compreendendo de fato as relações do sistema.

A reconstrução do sistema depende diretamente do recorte que foi definido em etapas iniciais da investigação. Ainda assim, pode parecer difícil para o pesquisador encontrar quais aspectos relacionar e é necessário o cuidado para não tentar, forçosamente, a representação de um sistema com relações para além do que foi definido no recorte da pesquisa. Se o interesse é em um sistema “X”, não deve se interpretar a relação entre “X” e “Y”.

Olhar para dentro do Sistema-produto-serviço é olhar para relações entre produto, serviço, experiência, distribuição e comunicação. É perceber que existem inúmeras relações estabelecidas e inúmeras outras em potencial para cada um destes aspectos. Mais do que isso, é perceber que cada um destes aspectos, apesar de ter informações coletadas de forma independente, se torna indissociável no conjunto do sistema.

Em uma aproximação prática pode se imaginar o início do cruzamento dos componentes do sistema a partir de uma tabela que relacione os hierarquicamente. Assim, produto e serviço, por exemplo, terão suas relações explicitadas tanto a partir do “produto” - quadro 5 (tab. 1) - quanto do “serviço” - quadro 1 (tab. 1).

| | Produto | Serviço | Experiência | Distribuição | Comunicação |
|--------------|---------|---------|-------------|--------------|-------------|
| Produto | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Serviço | 5 | | 6 | 7 | 8 |
| Experiência | 9 | 10 | | 11 | 12 |
| Distribuição | 13 | 14 | 15 | | 16 |
| Comunicação | 17 | 18 | 19 | 20 | |

A diferença está na construção da pergunta. Se no quadro 1, deve-se buscar a explicitação das relações com o produto a partir do serviço, no quadro 5 deve-se buscar as relações com o serviço a partir do produto. O pesquisador ou o grupo podem se questionar tanto (a) “quais as relações estabelecidas e quais as potenciais relações que o serviço tem com o produto (ou produtos)?” quanto (b) “quais as relações estabelecidas e quais as potenciais relações que o produto tem com o serviço (ou serviços)?”. A redundância pode ocorrer, mas a tendência é que ao invés dela se obtenha, nesta observação de duas vias, uma aproximação ainda maior da representação do sistema com o seu referente real.

É preciso perceber ainda que as relações não se dão exclusivamente entre dois aspectos constitutivos do sistema, mas que podem se construir de forma intrincada, unindo três, quatro ou até mesmo os cinco aspectos. O que o quadro apresenta é uma aproximação inicial para que, a partir de seu desenvolvimento, seja possível discutir as mais diversas relações presentes no sistema.

É necessário ainda, buscar nestes ou em outro procedimentos a explicitação de relações com agentes que, apesar de não explicitados em cada aspecto, tenham direta conexão com o sistema, sendo o consumidor o maior referente nesta construção.

CONSIDERAÇÕES

O Sistema-produto-serviço é um modelo adaptado de um olhar projetual do Design Estratégico para a investigação científica em campos criativos. Assim sendo, é possível dizer que existem inúmeros pontos de convergência entre seu uso inicial e o direcionamento que aqui se deseja dar. Ainda assim, esta é uma proposição em etapa inicial e carece tanto de debate e crítica do meio quanto de avaliação de sua aplicação em projetos do grupo.

Acredita-se, no entanto, que a aplicação do Sistema-produto-serviço como modelo interpretativo de negócios da indústria criativa seja um ganho em termos de metodologias de investigação na área, justamente por possibilitar a leitura de sistemas complexos.

REFERÊNCIAS

- ARNOULD, Eric J.; Linda Price, and George Martin Zinkhan. **Consumers**. McGraw-Hill/Irwin, 2002.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida Para Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.
- CELASCHI, F. Dentro al progetto: appunti di merceologia contemporanea. in: Celaschi, F.; Deserti A. **Design e innovazione: strumenti e pratiche per La ricerca applicata**. Carocci, Roma, 2007.
- CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. **Finding Flow: The Psychology of Engagement With Everyday Life**. Basic Books.1998.
- DCMS (2001). **Creative Industries Mapping Document 2001** (2 ed.). London, UK: Department of Culture, Media and Sport, retrieved 2007-05-26.
- DEMIR, Erdem; DESMET, Pieter M. A.; HEKKERT, Paul – **Appraisal patterns of emotions in human-product interaction** (2009).
- DESERTI, Alessandro. **Design e innovazione: strumenti e pratiche per la ricerca applicata**. Roma: Carocci, 2007.
- ETZKOWITZ, Henry. **“Hélice Tríplice: Universidade-Indústria-Governo-Inovação em Movimento**.” Porto Alegre: EDIPUCRS (2009).
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1999.
- HILL, Dan. **Emotionomics: winning hearts and minds**. Adams Business & Professional, 2007.
- HOFFART, Ingvill. **Designing for emotions – Theoretical and practical issues in using emotion as a guiding principle in design**. 2008.
- HOWKINS, John. **The creative economy: How people make money from ideas**. Penguin UK, 2002.
- LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Editora Barcarola, 2004.
- LUHMANN, Nicklas. **Introdução à teoria dos sistemas**. Petrópolis: vozes, 2009.
- MATURANA, Humberto R. **Comunicación, sistema y cultura**. Buenos Aires: Almagesto, 1991.

MILES, Ian. **Innovation in services in The Oxford Handbook of Innovation**. New York : Oxford University Press, 2005.

MORIN, Edgar. **O Método 1, 2, 3, 4, 5,6** (Coleção). Porto Alegre : Editora Sulina, 2005.

_____. **Os sete saberes necessários à educação do futuro**. (2013).

MORIN, Edgard; CIURANA, Emilio-Roger; MOTTA, Raúl. **EDUCAR NA ERA PLANETÁRIA - O pensamento complexo como método de aprendizagem no erro e na incerteza humana**. São Paulo: Cortez Editora, 2003.

NEVES, Clarissa; SAMIOS, Eva. **A nova teoria dos sistemas**. Porto Alegre: Ed. da Universidade, 1997.

NORMAN, Donald A. **Emotional design: Why We Love (or Hate) Everyday Things**. Basic Books. 2005.

SILVA, André Conti. **What's up guys!? Mystery Guitar Man here!: design estratégico e comunicação na construção do sistema-produto audiovisual na internet**. 2012. 203 f. Dissertação (Mestrado) -- Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Design, São Leopoldo, 2012. Acesso em: 17 dez. 2012.

YIN, Robert K. **Case study research: design and methods**. London: Sage, 1984.

ZURLO, Francesco. **Design Strategico**. In: AA. VV., *Gli sapzi e le arti*, Volume IV, Opera XXI Secolo, Editore Enciclopedia Treccani, Roma.



ANÁLISE DO PROCESSO DE DESENHO

SONORO PARA JOGOS DIGITAIS.

ESTUDO DE CASO: BALLISTIC

ANALYSIS OF SOUND DESIGN PROCESS FOR DIGITAL GAMES.
A CASE STUDY: BALLISTIC

Giovane Cozer Webster

Graduado em Jogos Digitais / Universidade Feevale

Thiago Godolphim Mendes

Mestre em Design / UFRGS

Israel Mendes

Graduado em Comunicação Social / PUCRS

Resumo

Este estudo tem como intenção investigar o gerenciamento e a produção de áudio para jogos a partir de um caso existente: o jogo *Ballistic*. Entender as variáveis envolvidas no sistema de sonorização de jogos digitais é um passo fundamental para o aperfeiçoamento dos profissionais e da indústria como um todo. Frente às demandas diárias, o desafio do profissional de áudio se dá no sentido de selecionar, editar, tratar e implementar elementos sonoros ao jogo garantindo harmonia estética e conceitual. O jogo ganha voz a partir desta atuação. O *sounddesigner* é parte de uma cadeia de produção que pode envolver ainda produtoras de áudio e atores vocais. É um profissional chave dentro desta arquitetura produtiva, acumulando ainda o papel de gerente desse desenvolvimento. O presente estudo permitirá também entender um pouco melhor as limitações de áudio para jogos no Brasil. As teorias de Collins (2007) e Marks (2009) serão fundamentais para a condução desta análise. O percurso teórico desses autores enfatiza que apesar da liberdade dada ao *sounddesigner* e às produtoras de áudio, e da suposta facilidade que essa relação em livre comércio sugere, sonorizar um jogo pode acabar se demonstrando tecnicamente bastante exigente. Posto isso, será descrito um relato da experiência em sonorizar o jogo *multiplayer* de tiro em primeira pessoa *Ballistic*. Trata-se aqui, portanto, de um estudo de caso, em que haverá a introdução de requerimentos, como softwares necessários, e a apresentação dos resultados obtidos após a finalização do novo sistema de áudio do jogo.

Palavras-chave: Paisagem Sonora. *Sound Design*. *Ballistic*. Jogos Digitais. *Sounddesigner*.

Abstract

This study aims to investigate the management and audio production for games from an existing case: the game *Ballistic*. Understanding the variables involved in digital games sound system is a key step for the improvement of professionals and the industry. Faced with the daily demands, the audio professional challenges takes place in order to select, edit, process and implement sound elements to the game ensuring aesthetic and conceptual harmony. The game gets voice from this performance. The *sounddesigner* is part of a production chain that may also involve producing audio companies and voice actors. It is an essential professional within this productive architecture, serving also as manager of this development. This study will also show slightly better audio limitations for games in Brazil. Theories of Collins (2007) and Marks (2009) will be important to conduct this analysis. The theoretical path of these authors emphasizes that despite the freedom given to *sounddesigner* and audio production companies, and the

supposed reassurance that this relationship suggests, create the sound in a game may end up demonstrating technically quite demanding. With that, here will be described the experience in creating the soundscape of a first person shooter multiplayer game, *Ballistic*. It is here a case study, with the introduction of requirements, such as required software, and presentation of results obtained after completion of the new game audio system.

Keywords: Soundscape. Sound Design. *Ballistic*. Digital Games. *Sounddesigner*.

INTRODUÇÃO

Ao se assistir *pixels* que representavam uma bola emitindo um sinal de bip, quando a atingia uma barra que fazia o papel da raquete, ou ouvindo personagem *Pac-Man* (NAMCO, 1980) fugindo de fantasmas, pode-se perceber que o lado interativo dos videogames ainda tinha um longo caminho pela frente em termos de atingir a maturidade. Hoje os jogos eletrônicos tem cada vez mais adeptos no mundo inteiro. Com a evolução tecnológica e as mudanças de conteúdo, atingiu-se o segmento adulto, quando antes eram amplamente vistos como brinquedos para crianças. Ao longo da última década, o entretenimento interativo mundial triplicou em tamanho (SUPERDATA RESEARCH, 2015) como resultado de uma série de inovações: *smartphones* e *tablets* poderosos têm alavancado os jogos móveis para níveis sem precedentes, a melhoria das velocidades de internet e infraestrutura têm impulsionado jogos online, a indústria vem se transformando de física para mídia digital, novos modelos de receita e distribuição de jogos têm expandido o mercado e como afirma Meneguette (2010), com o aumento no processamento e armazenamento de todas as plataformas para jogos, a possibilidade de composições, arranjos musicais, paisagens sonoras e efeitos sonoros mais sofisticados cresce cada vez mais.

Um dos motivos do crescimento da importância dos jogos digitais em todo o mundo, é que atualmente eles não são consumidos somente por jovens do sexo masculino, mas por crianças, mulheres e idosos de todas as idades. De várias maneiras ela é semelhante as outras do setor de entretenimento, como televisão e filmes (HESMONDHALGH, 2007; CAVES, 2000), mas arrecadam e investem valores muito maiores.

No cenário nacional, a indústria passa por uma nova etapa de amadurecimento, consolidando associações, articulações políticas, pesquisas de mercado e formações acadêmicas (PINHEIRO; MULLER; BARTH, 2014).

De acordo com o Mapeamento da Indústria Brasileira e Global de Jogos Digitais feito pelo BNDES (2014) estima-se que o mercado brasileiro já esteja perto de movimentar US\$ 3 bilhões. A indústria nacional cresceu entre 9% e 15% nos últimos cinco anos, segundo o jornal O Globo (2014) e a sonorização de jogos digitais tem ganhado cada vez mais espaço no desenvolvimento deste setor. Trata-se de um trabalho bastante artesanal que, diferente das equipes das grandes desenvolvedoras, é feito normalmente por uma ou duas pessoas. Desenvolvedoras maiores tem a tendência de ter grandes equipes de áudio envolvidas em seus projetos. O líder da equipe de programação de áudio da desenvolvedora *Rockstar North*, Alastair MacGregor, relata em sua apresentação na GDC 2014 que mais de 500 pessoas trabalharam no desenvolvimento do *Grand Theft Auto V* (ROCKSTAR NORTH, 2013) e que 45 pessoas faziam parte da equipe de áudio do jogo.

No Brasil, o *sounddesigner* de jogos é parte de uma cadeia de produção que engloba todas as áreas, mas podendo envolver ainda diretores, programadores, produtoras de áudio e atores vocais.

No entanto, as desenvolvedoras consideradas *Indies*¹, com no máximo 4 ou 5 pessoas, não possuem em sua equipe profissionais especializados em áudio com trabalho integral sonorizando seus projetos.

Dentre as desenvolvedoras brasileiras que começam a investir em equipe própria para a produção de áudio, encontra-se a Aquiris Game Studio, situada em Porto Alegre, com experiência em desenvolvimento de jogos nos últimos 9 anos. O principal projeto da Aquiris é o *Ballistic*, um jogo de ação multijogador online, do gênero *First Person Shooter*² com diversos modos de jogo.

A Aquiris é uma desenvolvedora com mais de 40 funcionários e um amplo espaço físico. Mesmo com essa estrutura, a empresa não possuía em sua equipe um *sounddesigner* ou qualquer profissional específico responsável pela paisagem sonora dos seus jogos. Em 2014, a demanda de um novo estudo para renovar o sistema de som do *Ballistic* resultou na entrada de um profissional de áudio na empresa. O projeto tomando grandes proporções exigiu uma pesquisa aprofundada do *sounddesigner* para definir quais os primeiros passos para a renovação do seu sistema de som.

Dessa forma é importante uma pesquisa e análise científica sobre este processo afim de compreender através de uma base de autores, os pontos importantes dessa transição. Muito trabalho precisa ser empreendido no planejamento, produção e implantação do som em jogos, ainda que os jogadores, e muitas vezes os desenvolvedores, não se dêem conta disso.

A IMPORTÂNCIA DO ÁUDIO EM JOGOS

Novak (2010) menciona o diretor norte americano George Lucas, criador da franquia *Star Wars*, que defende que o áudio é responsável por 50% do entretenimento de um filme. Essa comparação também cabe aos jogos. A importância de unir a paisagem sonora à atmosfera do jogo, proporciona ao jogador uma experiência única de imersão, como se ele fosse o personagem daquela história.

Antes de compreender o áudio em jogos, é importante entender o conceito de paisagem sonora, que Schafer

(1977) descreve como: “qualquer campo de estudo acústico, podendo se referir a uma composição musical, a um programa de rádio ou mesmo um ambiente acústico, contendo sons que tem importância devido a sua individualidade, quantidade e preponderância.”. Dessa forma, entende-se que todas as produções audiovisuais possuem paisagens sonoras. Os jogos eletrônicos, que são na sua essência produções audiovisuais interativas, possuem paisagens sonoras próprias, devido às suas características sonoras distintas.

A paisagem é composta por um tripé baseado em efeitos sonoros, trilhas musicais e dublagem, podendo haver centenas de peças de, efeitos sonoros, diálogos, músicas e ambientações, cada qual com seu próprio posicionamento dentro do ambiente 3D do jogo Marks (2009)

Além de contribuir para a construção do discurso apresentado ao jogador, a paisagem sonora tem uma função instrutiva dentro do ambiente de jogo. Avisos de interface e indicativos das mais diversas naturezas são entregues ao jogador através de eventos de som, música ou mesmo diálogos

Para que o áudio possa auxiliar o jogador no controle do personagem, bem como na consciência do ambiente de jogo, Collins (2010) elenca três critérios. São eles: imersão, narrativa e identidade sonora.

A imersão, é caracterizada por diminuir a distância crítica do que é mostrado na tela da plataforma do jogo, aumentando o envolvimento emocional no que está acontecendo (GRAU 2003, p. 13). Para Steuer (1992), o conceito de imersão está estritamente relacionada conceito de presença. O autor defende que a imersão através de dispositivos digitais ocorre através de um fenômeno definido por ele como telepresença. A telepresença é definida como “... a experiência de presença em um ambiente através de um meio de comunicação.” (STEUER, 1992, pg 6). Para isso, um dos fatores preponderantes é o número de canais sensoriais estimulados (visão, audição, etc.) e a qualidades destes estímulos. Dessa forma, é possível concluir que a qualidade da paisagem sonora de um jogo digital é tão importante quanto seu acabamento visual.

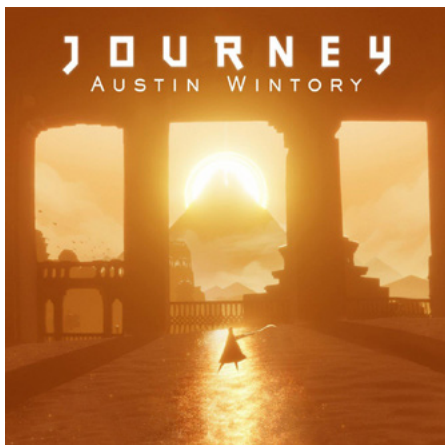
Narrativa, onde o áudio dos jogos, sobretudo a música, está muitas vezes em primeiro plano e se torna o motivo principal (ou um dos) por conduzir o jogador para dentro daquele mundo e a identidade, combinando recursos como efeitos sonoros e estéticas de arte, trazendo riqueza e detalhes para o mundo virtual. Exemplificando em títulos já lançados, jogos tradicionais de plataforma, como *Super Mario Bros.* (NINTENDO, 1985) e *Sonic the Hedgehog* (SEGA, 1991) usam o áudio dinâmico, que vamos detalhar mais a diante, como comunicação indireta para aumentar a imersão do jogador “ao fazer com que algo aconteça no jogo, um som responda sonicamente” (BERNSTEIN, 1997), quando resgatamos cogumelos para o encanador Mario crescer ou buscamos anéis para recuperar vida do porco-espinho Sonic. Fazendo parte da narrativa, temos a paisagem sonora do título independente *Journey* (THATGAMECOMPANY, 2012), em que os desenvolvedores construíram uma experiência aos jogadores que evocasse sensações de exiguidade e fascínio diante do mundo retratado, forjando uma conexão emocional entre eles e os outros usuários anônimos encontrados durante a jornada. A trilha sonora responde dinamicamente às ações do jogador e é construída por um único tema, que representa o arco emocional que se desenvolve durante a narrativa. E a identidade sonora e visual trabalhando em conjunto de

¹ Indie é a abreviação independente e se aplica na indústria de jogos em estúdios que desenvolvem e lançam os seus projetos independentemente.

² *First Person Shooter* é o termo inglês para o gênero tiro em primeira pessoa. São jogos o qual se enxerga apenas o ponto de vista do protagonista, como se o jogador e personagem do jogo fossem o mesmo observador. É um subgênero de jogos de tiro.

Far Cry 3: Blood Dragon (UBISOFT, 2013) uma paródia de filmes de ação retrô-futurista dos anos 80 com os jogadores assumindo o papel de um ciborgue militar, associando os *beeps* dos lasers e efeitos sonoros com frequências altas conectados aos elementos gráficos inspirados da época. Essa identidade está diretamente relacionada aos aspectos de timbre e textura de efeitos sonoros e de trilhas musicais (COLLINS, 2010).

Figura 1 - Trilha de Austin Wintory indicada a "Melhor Trilha Sonora para Mídia Visual" no Grammy 2012



ÁUDIO DINÂMICO

Os exemplos de jogos citados acima usam o áudio dinâmico, uma técnica de natureza própria do áudio cuja estrutura reage por inputs do jogador ou de mudanças no ambiente de jogo, sendo tocado com ou sem efeitos ou parâmetros alterados (COLLINS, 2007). A principal diferença entre áudio dinâmico e “áudio estático” é que o primeiro tem seu formato interdependente ao *gameplay*, no que se refere a linearidade e tamanho, enquanto que o segundo tem formato, estrutura e tamanho (ou duração) pré definidos.

Isso significa que uma trilha musical para determinada fase do jogo precisa durar o tempo em que o jogador estiver jogando, independente se esse período for de dois minutos ou duas horas.

O áudio dinâmico pode aparecer de duas formas no espaço acústico do jogo, com resposta ao usuário ou ao ambiente. A reação do sistema às ações do jogador podem ser diretas ou envolver relações mais complexas do ambiente como um todo. No primeiro caso, quando uma ação leva a uma reação em um comando simples, diz-se que se trata de um áudio interativo. No segundo caso, quando uma ação leva a reações que não estão pré-determinadas, ou seja, quando o resultado final que compõe a reação do sistema envolve outras variáveis do próprio sistema, sobre as quais o usuário não tem controle, denominamos isso de áudio adaptativo. Segundo Collins (2007), os dois casos são formas de áudio dinâmico.

O PAPEL DESEMPENHADO PELO ÁUDIO EM JOGOS DIGITAIS

Partindo da definição de Gibson (1966, apud STEUER, 1992), que divide os sistemas de percepção em sistema básico de orientação (responsável pelo equilíbrio do corpo, por exemplo), sistema háptico (tato), sistema visual, sistema olfato-gustativo e o sistema auditivo, é possível concluir que, para que um jogo digital proporcione uma experiência realmente envolvente, ele

não pode se basear em estimular apenas um sistema de percepção em detrimento dos outros. O áudio é uma ferramenta muito importante e aliado a um bom game design, gráficos e ritmo têm a tendência para se tornar um belo título. Dessa forma, fica evidente a importância das paisagens sonoras dos jogos — atualmente uma exigência para a qualidade final do produto elevando a experiência do jogador para o mundo virtual. A sensação de se sentir no ambiente do jogo, cercado por sons de todos os lados de forma que o som responde as atitudes feitas pelo jogador é fundamental. Os gráficos estão, de uma certa forma, limitados ao hardware e ao tamanho da tela do dispositivo que o jogador esteja usando. Uma cena de ação pode não ter o impacto desejado se o jogador estiver usando uma tela pequena, ou com resolução baixa. Apesar da paisagem sonora também estar ligada a qualidade do equipamento, não é necessário um sistema de som de última geração ou mais canais de som para aproveitar os recursos do áudio. Basta um fone de ouvido simples, ou mesmo alto falantes padrão, para aproveitar o áudio e sua riqueza de detalhes.

INTRODUÇÃO A PRODUÇÃO DE ÁUDIO EM JOGOS

Em alguns aspectos, o processo de produção de áudio em jogos se assemelha de outras produções audiovisuais. Uma das técnicas tradicionais de captação de efeitos sonoros, conhecida como *foley*³, é compartilhada entre esses dois produtos midiáticos. O mesmo acontece para ferramentas, equipamentos e *softwares*. Ao comparar o processo de música de cinema e jogos, existem cenas que demandam a composição de uma trilha específica. Uma grande parte dos jogos tem de ser demarcados por momentos únicos de áudio. Então, isso é tudo semelhante a um filme. Mas a maior diferença é que não existe um produto acabado quando estamos falando no desenvolvimento de jogos. O *soundesigner*, ou a equipe de áudio envolvida no projeto, está desde o início na pré-produção do jogo em conjunto com toda a evolução dos primeiros passos da criação de um game. Enquanto é possível compor uma música que toque em *loop*⁴ relativamente pequena, entre 20 e 30 segundos, a duração da cena ou da parte do jogo que essa música toca, pode durar horas Debney (2007).

Entre outras diferenças significativas, está o tempo dedicado ao áudio e onde ele se localiza no planejamento ou cronograma. O áudio de um filme geralmente ocorre no período de pós-produção do projeto, depois que o filme foi filmado, editado e teve toda a parte visual finalizada. (o conjunto versão final). Este processo exige uma quantidade significativa de tempo para equalizar e masterizar o áudio. Em jogos, uma vez que (com exceção de vídeos *in-game* ou *cutscenes*) o tempo de animação é variado e o desenvolvimento do jogo está em constante evolução, a pós-produção, na prática não existe, embora há algumas notáveis exceções Collins (2007).

Sabe-se que outras produções audiovisuais, como o cinema, tem uma reprodução contínua de som, devido ao início, meio e fim de sua edição. A reprodução contínua e mecânica do cinema dá lugar à não-linearidade e dinamicidade dos jogos. Exemplificando um caso não-linear de áudio em jogos, o jogador pode solicitar que um NPC⁵ repita as instruções de cada desafio (tanto em texto quanto em fala) quantas vezes quiser, sem ter que interromper o jogo e realizar a operação de *rewind*

³ *Foley* é uma técnica de gravação de áudio em estúdio para modificar ou enriquecer os efeitos sonoros de determinadas cenas ou momentos de mídias audiovisuais.

⁴ *Loop* é o termo usado para algum som que toque em repetição contínua, sem que o ouvinte perceba que está repetido. Ou seja, o final do som sincroniza com o início.

⁵ NPC é uma sigla para *non-player character*, um personagem não jogável ou controlável pelo jogador em jogos eletrônicos

(retrocesso), como teria que fazer em um rolo de filme ou *player*. Em outros momentos do jogo, ao se aproximar de outros NPC, as falas orientando o jogador podem ter o mesmo sentido, com frases diferentes, randomizadas pelo sistema de áudio do jogo. Ou seja, a linearidade no cinema e nos *games* é qualitativamente distinta.

ESTUDO DE CASO: ÁUDIO NO BALLISTIC

Com base no panorama traçado até este ponto, o trabalho descreve como foi o processo da renovação da paisagem sonora do jogo *Ballistic*, desenvolvido pela Aquiris Game Studio.

No jogo, estão disponíveis seis classes de personagens com habilidades únicas, mais de 100 modelos de armas diferentes, entre armas brancas, de fogo e granadas, diversas habilidades únicas para cada classe de personagem e uma grande variedade de mapas e cenários. Todas essas *features*⁶ do jogo exigem interações sonoras, não só como requisito básico de sonorização de jogos, mas também para o finalidade de informação, o *feedback*⁷ sonoro ao jogador.

O *Ballistic* tem um destaque visual devido a tecnologia desenvolvida pela Aquiris de utilizar texturas de tamanhos pequenos, gerando gráficos de última geração a altura de jogos *Triple AAA*⁸ desenvolvidos por grandes empresas. Além disso, o *gameplay* é simples, sem controles complicados para jogadores novatos. O áudio é apenas uma parte do jogo que é experimentado de uma só vez e, por isso mesmo, é tão importante quanto os outros campos perceptivos que se abrem durante a imersão no ambiente que se constrói com o jogo, conforme já defendido por STEUER (1992), anteriormente. A experiência com o *Ballistic* é intensa, com a busca do jogador pelos oponentes do time adversário para ganhar pontos. Para alguns jogadores, o áudio pode passar despercebido nessa experiência, mas tem uma extrema importância. Um bom exemplo é a simulação de espacialidade, através dos canais estéreo, que auxiliam o jogador a localizar possíveis inimigos ou mesmo uma ameaça iminente.

Durante o desenvolvimento do *Ballistic*, o jogo sofreu algumas mudanças. No seu planejamento inicial, os desenvolvedores usaram arquivos de bancos de som gratuitos, disponíveis na internet, para sonorizar o jogo nas suas primeiras versões, ainda chamado de *Quantum Conflict*. Esse primeiro estudo de paisagem sonora cumpria o seu papel. No entanto, a falta de elementos distintos de som para cada eventos de som específico do jogo, reduzia a qualidade do estímulo do canal auditivo (STEUER, 1992).

Com a demanda de um novo estudo para renovar o sistema de som, a Aquiris encarregou o *sounddesigner* recém contratado e os programadores responsáveis de implantar efeitos sonoros no jogo do processo. Separando a equipe, como exemplifica Collins (2007) e Horowitz & Looney (2014), o *sounddesigner* cria um documento de design de áudio, chamado de *Audio Design Document* (ADD) que gerencia o fluxo de criação e produção de áudio. Ele também é responsável pela biblioteca de efeitos sonoros. Esta biblioteca pode ser adquirida externamente sem o recurso de *foley*, contratado ou desenvolvido em estúdio próprio. Os

desenvolvedores das ferramentas de integração de áudio são os programadores. Eles são responsáveis pelos recursos de áudio soarem como devem ser ouvidos no jogo, para trabalhar em conjunto com animações, inteligência artificial, física e entre outros.

Alguns passos iniciais da criação do ADD não foram precisos com o tema e gênero do jogo já definido, conforme indica Collins (2007). Neste caso, já haviam sido relatadas as funcionalidades específicas do áudio no *Ballistic*. Ou seja, a forma de interação do som com a jogabilidade e o estilo de sonoridade já haviam sido previamente estabelecidas na versão anterior da paisagem sonora. Em alguns destes efeitos sonoros já existentes, o *sounddesigner* adota o uso de variáveis, modificando os parâmetros dos sons (propriedades de superfície, localização entre outros).

Kondo (2007) sugere que o *sounddesigner* deve ter em mente o ritmo do jogo para determinar a estrutura da paisagem sonora. Por exemplo, é importante considerar os controles e como estes devem influenciar a estética de som: se os botões são apertados constantemente e a jogabilidade é rápida, o som deve refletir isso na atividade do jogador, usando como exemplo as armas que usam a energia do disparo para expelir e ejetar o cartucho e recarregar uma nova munição, chamadas de automáticas. O *sounddesigner* identifica o ritmo do jogo (com ajuda do *Game Design Document* no caso de um projeto novo projeto) e cria uma lista dos arquivos necessários separados por categoria, como classes, ações e movimentações, ambientes, interface, eventos especiais, diálogos, vinhetas e entre outros. Distinguir o jogo em termos das necessidades emocionais do áudio também é importante: de forma geral, existem picos e vales emocionais durante as partidas, conforme exemplo na figura 2.

Figura 2 - Exemplo de mapa de emoção.



Fonte: Collins (2007)

Na reformulação da paisagem sonora, em *Ballistic*, um mapa de emoção foi gerado para ajudar o *sounddesigner* a decidir a ênfase dos sons interferindo entre si, quais são de extrema importância, secundários ou de ambientação, o mesmo acontece para a importância das músicas.

Em termos de trilha sonora, o *Ballistic* possui somente duas músicas na estrutura da paisagem sonora desde o desenvolvimento inicial. Ambas as músicas foram compostas e produzidas por meio de contratação de terceiros, com a produtora de áudio Combustion, de São Paulo. A tensão maior no jogo acontece no final das partidas online, o que gerou a necessidade de uma trilha musical acionada no último minuto do jogo com dois propósitos, aumentar a tensão para os jogadores acelerarem a aquisição de pontos, e avisar com um *feedback* sonoro que a partida está prestes a terminar.

Além das trilhas e dos efeitos sonoros que vão compor o jogo (*in-game*), uma lista separada de todo o conteúdo de áudio de eventuais demos ou para *marketing* e divulgação foi criada, como por exemplo uma demanda de efeitos para a produção dos *trailers* e *teasers* da nova atualização do *Ballistic*.

6 O termo *feature* é uma característica distintiva de um item de *software*. Em jogos, seria uma funcionalidade do jogo. Ex: Se o jogo tem uma trilha musical dinâmica, essa qualidade pode ser considerada uma *feature*.

7 O *feedback* é uma reação do jogador a qualquer tipo de estímulo de um jogo aos sistemas de percepção. Háptico (tato), visual, olfato-gustativo ou auditivo. Neste caso, é o *feedback* sonoro, ativando a percepção do sentido auditivo do jogador.

8 Na indústria de jogos, AAA (pronuncia-se "Triple A") é um termo dado aos jogos famosos com os maiores orçamentos de desenvolvimento e níveis de promoção.

Definido ritmo de jogo, ênfase, emoções, conteúdos diferentes e entre outras necessidades, o ADD determinou limitações técnicas do sistema utilizado para jogar, neste caso, o navegador de internet (*Chrome / Firefox / IE*) nas plataformas de computadores *PC / Windows (Microsoft)* ou *Mac (Apple)*. O número de canais de som que podem ser usados é definido pela qualidade selecionada pelo jogador no menu de opções do jogo, previamente configurado na *Unity 3D*⁹, utilizada para o desenvolvimento. A partir da definição de qualidade, o jogo entrega o som em 64, 128 ou 256 canais. Em nenhum dos testes, mesmo em qualidade ruim, o jogo precisou executar mais que 64 sons estéreo ao mesmo tempo. Conforme Collins (2007), outras limitações técnicas podem estar listadas no ADD, como a produção e entrega de formato de som *surround*, mas não se aplica ao este estudo.

Finalmente, o *sounddesigner* presumiu um cronograma e um orçamento base, incluindo o tempo de design e criação dos arquivos finais de áudio. Aqui a produção que inclui sessões de gravação e captação não foram consideradas, desta forma, conclui-se que a paisagem sonora do *Ballistic* não tem nenhum material gravado, em estúdio ou em campo. Essa limitação acontece com frequência no Brasil, sobretudo na captura de efeitos sonoros reais de armas de fogo, pela dificuldade de aquisição de licenças e locais específicos para essa demanda. Outros pontos importantes para o ADD foram o cálculo de retrabalho para alterações dos arquivos de áudio e avaliações para testes e qualidade.

PRODUÇÃO DE ÁUDIO DAS ARMAS DO BALLISTIC

Uma vez que o sistema de som compreende uma grande quantidade de elementos sonoros, este trabalho se foca no estudo de renovação do sistema de som das armas do *Ballistic*, que totalizam 113 modelos diferentes, divididos em 10 categorias pré-definidas: pistolas automáticas, pistolas de mão, espingardas, submetralhadora, rifles de assalto, metralhadoras leves, rifles de precisão, armas brancas, lançadores de granadas e granadas de mão. A Aquiris adquiriu bibliotecas de efeitos sonoros dentro da área de manipulação de armas de fogo, devido a inviabilidade de gravação destes tipos de sons no território nacional. Os arquivos de áudio destas bibliotecas foram manipulados em camadas para atingir o efeito desejado. Depois de separados, foram tratados com efeitos, para que, além de criar sons mais elaborados e para se diferenciar dos sons de outros jogos, que podem utilizar as mesmas bibliotecas, estejam sincronizados com animações e outros requisitos do jogo.

Todas as categorias de armas do jogo foram separadas em 5 tipos de efeitos sonoros que o jogador escuta da sua própria arma durante a partida:

- Tiro em visão normal;
- Tiro mirando;
- Movimentação de entrada e saída de mira;
- Saque;
- Recarregar.

Para construir a produção destes efeitos pra cada arma diferente, a identificação foi enunciada através de detalhes de seus modelos originais na vida real. A figura 3 apresenta um modelo de arma utilizada como base para as definições apresentadas na tabela 1, como exemplo

de organização extraídas do ADD do *Ballistic* mostrando suas diferenças:

Figura 3 - Exemplo de arma extraída do ADD do *Ballistic*.



Fonte: Aquiris (2014)

Tabela 1 - Informações extraídas do ADD do *Ballistic*.

| | |
|---|--------------------------------------|
| Nome da arma real: Kel-Tec KSG Mk1 | Nome da arma no jogo: Tritek |
| Categoria: Espingarda | Categoria de Progressão: Advanced |
| Categoria de cadência de tiro: Semi-Automática | Tamanho: Médio |
| Calibre: Grande | É silenciada: Não |

Fonte: Aquiris (2014)

Com essa separação realizada para cada categoria diferente do jogo, é possível detalhar e identificar os sons necessários dentro das bibliotecas de efeitos sonoros. Além disso, o nome real da arma se torna um elemento de importância no estudo para buscar referências e facilitar a organização. A lista de arquivos de áudio acompanhou o controle de arquivos necessários para todo o jogo, incluindo outras áreas, como modelagem 3D e animações. O estudo fraciona a partir daqui uma análise da produção do tiro em visão normal dentro dos efeitos sonoros de primeira pessoa, usando como exemplo a Espingarda Tritex (Figura 3). Os arquivos de áudio que compõem o tiro em visão normal foram isolados em 4 pistas de som estéreo no *software* de edição de som Adobe Audition CC, conforme figura 3.

Figura 3 - Imagem do modo multipista do tiro em primeira pessoa no *Adobe Audition CC*



Uma simulação do *input* do jogador foi feita no modo multipista do *software* para que o *sounddesigner* pudesse mixar¹⁰ cada canal adequando seus volumes e frequências evitando a fadiga auditiva do usuário, e para que os arquivos fossem sincronizados em tempo real

⁹ *Unity 3D* é um motor multi-plataforma de criação de jogos 3D de uma IDE criado pela *Unity Technologies*.

¹⁰ A mixagem ajusta a interação de todos os componentes de áudio em um jogo para garantir que não há sobreposição entre as frequências, inclusive decidindo quais elementos devem ser enfatizados na mistura dos sons (Collins, 2007).

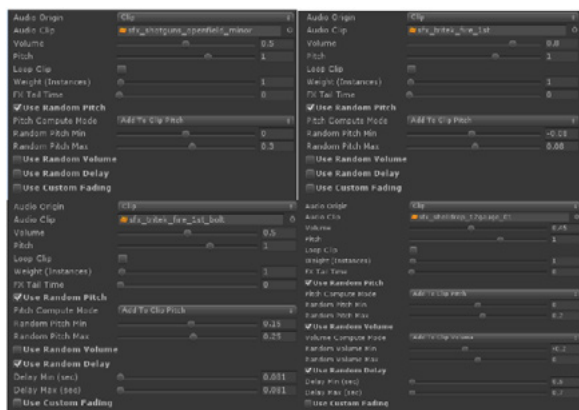
com a animação de tiro já existente, capturada em vídeo anteriormente. As pistas são compostas por:

- sfx_tritek_fire_1st - estampido do disparo inicial
- sfx_tritek_echo_openfield_minor - efeito de reverberação e eco do disparo
- sfx_tritek_fire_1st_bolt - engatilhar o próximo projétil
- sfx_shelldrop_12gauge - impacto da cápsula ejetada no solo

Nota-se pela figura 3 que os dois primeiros efeitos sonoros são tocados ao mesmo tempo, mas o efeito de eco possui uma aplicação de *fade-in*¹¹ diretamente no arquivo, para que a soma dos volumes de ambos os efeitos não passem o limite e mantenham-se harmônicos. Os últimos efeitos sonoros tocam posteriormente aos outros, já posicionados e sincronizados no tempo da animação da arma atirando dentro do jogo. Estas posições no tempo podem ser alteradas posteriormente dentro da *engine Unity 3D*, onde os sons tocam com sua forma final.

De acordo com Collins (2007), o uso de ferramentas para manipular em tempo real os arquivos de áudio são fundamentais para a qualidade e realismo da paisagem sonora. Sabe-se que além desta vantagem, o tempo de produção, custo e integração diminui consideravelmente. Além disso, permite que o *sounddesigner* crie protótipos para a integração de áudio em uma simulação antes do jogo estar concluído. Essas ferramentas podem ser *Plugins*¹² ou *Middlewares*¹³, como o Wwise (Audiokinetic), FMOD (Firelight Technologies) e entre outros. No *Ballistic*, o *sounddesigner* utilizou o *plugin MasterAudio* (DarkTonic Studio) para o controle de parâmetros do áudio empregando algumas vantagens como: efeito de *ducking*¹⁴ de músicas, implantação automática sem necessidade de programação, criação de variações randômicas alterando volume, *pitch*¹⁵ e *delay*¹⁶, recursos para simulação de áudio 3D e entre outros efeitos nativos, conforme figura 4.

Figura 4 - Variações do plugin MasterAudio na Unity 3D



11 O *fade* é o aumento ou diminuição gradual do nível de volume de um sinal de áudio. Neste caso, temos o volume gradualmente aumentado durante o início (*fade-in*).

12 *Plugin* é um programa de computador geralmente pequeno e leve usado para adicionar funções a outros programas maiores, provendo alguma funcionalidade especial ou muito específica.

13 *Middleware* é um termo utilizado para um código de *software* que atua como um mediador entre dois programas existentes e independentes. Sua função é trazer independência das aplicações com o sistema de transmissão.

14 *Ducking* é um efeito de áudio comumente usado em rádio especialmente para música, mas pode ter outras aplicações. É definido como uma diminuição do nível de um som pela presença de um outro som, evitando misturar frequências parecidas.

15 *Pitch* refere-se à forma como o ouvido humano percebe a frequência fundamental dos sons. As baixas frequências são percebidas como sons graves e as mais altas como sons agudos. A alteração do *pitch* do arquivo de áudio faz com que ele soe diferente a cada vez que é tocado Hartmann(1997).

16 *Delay* é o efeito do atraso de som em relação ao sinal original.

A figura 4 acima apresenta os diferentes parâmetros alterados individualmente dentro do *plugin MasterAudio*, resultando em sons de tiros em primeira pessoa mais realistas, dinâmicos e variados.

Após esse processo, a fase final dos efeitos sonoros das armas é a integração dos arquivos de áudio na *Unity 3D*. Martin O'Donnell (*apud* Hanson, 2007, pg 49), compositor da série Halo (BUNGIE, 2001), descreve que a implantação dos sons envolve muito mais do que escrever algumas linhas de código. Ela é extensa e não faz somente os sons tocarem, é algo como “aqui está seu veículo ou aqui está sua arma, que tem diferentes componentes e maneiras diferentes de funcionar”, tudo isso atuando de maneira diferente no ambiente de áudio 3D. O'Donnell vai ainda mais longe ao sugerir que a execução é responsável por pelo menos 50% do resultado final do áudio em jogos. Ela não é somente a forma que o áudio está integrado mas tem um impacto grande sobre sua eficácia, bem como quais serão os aspectos do áudio que podem ser alterados pelos parâmetros de mixagem em tempo real (HANSON, 2007).

Como Brandon (2005) nos explica, a ilusão do profissional de áudio de popular tudo com qualquer tipo de som deve ser extinta, porque com essa dinâmica evita que frequências em excesso prejudiquem a audição do jogador. Antigamente, os formatos de som usados no desenvolvimento de jogos não aceitavam essas mudanças de parâmetros, mas com o avanço da tecnologia das mídias foi comprovada essas melhorias. Outro fato de que os desenvolvedores não tinham esse cuidado, é que os jogos nasceram nos *arcades*, ou fliperamas, onde eles tinham que competir com os sons em níveis altos de volume de outros títulos das máquinas mais próximas para atrair a atenção de jogadores Bridgett (2008, p. 129).

Mixando em tempo real a paisagem sonora de um jogo, faz com que eles sejam priorizados, como se tivessem “pesos” diferente. Essa priorização de sons afeta as maneiras em que o jogador ouve e interpreta o som de um jogo. Estudamos aqui a importância da renovação do sistema de som das armas do *Ballistic* a fim de melhorar a qualidade e ambientação da paisagem sonora, sendo que isso se aplica a outros casos, como por exemplo, o peso que o compositor pode dar para um ponto dramático de uma trilha ou o diálogo com algum NPC que pode revelar um ponto importante do enredo que irá orientar o jogador. Cada um destes arquivos de áudio foram pensados tomando decisões sobre o que o jogador precisa ouvir, alterando o impacto pretendido e as maneiras nas quais o áudio passa a informação e é finalmente recebida pelo jogador.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O uso das ferramentas de alteração de parâmetros nos arquivos de áudio são fundamentais para a qualidade da paisagem sonora de um jogo. É importante notar que existem diferenças específicas nos processos de produção entre as mídias audiovisuais que impactam o áudio na versão final. Em jogos, todos os sons devem ser criados e obtidos no estúdio ou com gravações e captações para que, em seguida, construa uma paisagem sonora para soar harmonicamente bem, independente do tipo e gênero do jogo. Ao mesmo tempo, a mixagem é muito mais complicada em jogos, que deve levar em conta não apenas as alterações em tempo real na jogabilidade, mas as mudanças no posicionamento do personagem e entre outros fatores. Com esse crescimento e desenvolvimento, os papéis envolvidos estão se tornando mais específicos. Considerando que, neste estudo, uma pessoa foi responsável por todos os aspectos de produção de áudio

do jogo estudado, existem grupos de profissionais na área com uma grande variedade de habilidades artísticas e técnicas para sonorização em jogos. Sendo assim, o que precisa ser enfatizado é que o áudio do jogo pode ser um processo colaborativo entre *soundesigners*, compositores, diretores, programadores, produtoras de áudio e atores vocais.

Como foi mostrado na construção deste trabalho, a paisagem sonora, composta por efeitos sonoros, músicas e diálogos, tem igual importância, desde sua criação e composição, até as maneiras de implantação em um jogo. Em alguns momentos essa relação existe na sonorização de outras mídias, como o cinema, mas é levado ao extremo em jogos eletrônicos.

Além disso, quando se divide músicas e efeitos sonoros em pedaços para o uso do áudio dinâmico, não existe uma faixa linear, e quem causa essas mudanças, como se fosse um autor é, em certa medida, o jogador/ouvinte, cujo os movimentos e ações dentro do jogo afetam a reprodução destes pedaços de áudio. O *soundesigner* (ou a equipe envolvida no projeto) é responsável por criá-los e integrá-los ao jogo.

O jogador ouvinte se torna um agente ativo de na dinâmica do áudio em jogos. Isso vai ainda mais longe em jogos de universo aberto e do tipo *sandbox*, nos quais não há script, e nenhuma sequência de reprodução final de áudio. O áudio não é diferente apenas devido à natureza interativa e participativa de cada jogo, a própria dinâmica de produção também tem suas especificidades.

Essas especificidades acabam por pautar, não só as características produtivas, mas diversas estéticas sonoras que vão sendo absorvidas também por outros produtos culturais.

REFERÊNCIAS

- HULING, Ray. **Gamification: Turning Work Into Play.** H Plus Magazine. 2010
- HESMONDHALGH, David. **The Cultural Industries.** 2nd Edition, London: Sage. 2007
- CAVES, Richard E. **Creative Industries: Contracts Between Art and Commerce.** Cambridge, MA: Harvard University Press. 2000
- PINHEIRO, Cristiano Max Pereira; MULLER, Eduardo; BARTH, Mauricio. A tormenta de um crowdfunding de jogo brasileiro. **E-compós**, Brasília, v.17, n.3, set./dez. 2014
- ERIK, Bethke, **Game development and production.** Texas: Wordware Publishing, Inc. 2003
- MAPEAMENTO da Indústria Brasileira e Global de Jogos Digitais (2014). Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/seminario/seminario_mapeamento_industria_games042014_Relatorio_Final.pdf>. Acesso em: 25 Jun. 2015.
- NOVAK, Jeannie. **Desenvolvimento de games.** Tradução da 2ª Edição Norte- Americana. São Paulo: Cengage Learning. 2010.
- OLIVER, Grau. **Virtual Art: From Illusion to Immersion.** Cambridge, Mass.: MIT Press. 2003
- SCHAFER, Murray. **A Afinação do Mundo: uma exploração pioneira pela história passada e pelo atual estado do mais negligenciado aspecto do nosso ambiente: a paisagem sonora.** Tradução brasileira UNESP. 1997.
- SCOREKEEPER with Composer John Debney about Scoring LAIR for PlayStation 3, Maybe Iron Man, and More! (2007). Disponível em: <<http://www.aintitcool.com/node/31783>>. Acesso em: 05 Jul. 2015.
- Kondo, Koji (2007). “Painting an Interactive Musical Landscape.” Paper presented at the annual Game Developer’s Conference, San Francisco, March 4–9.
- SUBMÚSICA. Binaural Recording – Som 3D de Verdade (2007). Disponível em: <<http://www.submusica.com/binaural-recording-som-51-em-fones-de-ouvido/>>. Acesso em: 03 Jul. 2015.
- RUMSEY, Francis. Spatial audio. Woburn: Focal Press, 2001.
- Nisbett, Alec (1966). The Technique of the sound studio. Focal Press.
- Izhaki, Roey (2008). Mixing Audio, p.374.
- Hartmann, William M. (1997) Signals, Sound, and Sensation
- Hanson, Robert (2007). “Locked and Loaded: Crafting the Sounds for Halo 3 with Thousands of DialogLines, an Evil Alien Armada, and a Cast of Superhuman Soldiers.” Mix (March): 29.



A HEINEKEN NA INDÚSTRIA CRIATIVA: GERAÇÃO DE EXPERIÊNCIA DE MARCA E PRODUÇÃO DE SENTIDO

THE HEINEKEN CREATIVE INDUSTRY: BRAND EXPERIENCE
GENERATION AND DIRECTION OF PRODUCTION

Bruna Schuck Nunes

Mestranda em Indústria Criativa / Universidade Feevale

Mary Sandra Guerra Ashton

Doutora em Comunicação Social / PUCRS

Resumo

Esse estudo aborda a temática da geração de experiência de marca e produção de sentido nos consumidores da Heineken na indústria criativa. Com o objetivo de analisar a geração de experiência de marca e a produção de sentido da Heineken nos consumidores, a partir da compreensão das novas relações de consumo impostas pelo advento da indústria criativa e da análise das estratégias de *marketing* adotadas pela Heineken. A Heineken é uma marca do setor cervejeiro que está há 140 anos é um destaque entre seus concorrentes na área de atuação, não só se tratando na venda final do produto e em valores gerados, mas pelo destaque que possui no envolvimento com seus públicos, com as inúmeras ações de experiência que realiza e também pela repercussão gerada por seus públicos, que trazem à marca uma boa imagem, reputação e com bons retornos da marca de forma geral a partir das experiências geradas. Para o desenvolvimento desse estudo será adotado o método de pesquisa exploratório descritivo e interpretativo com abordagem qualitativa. Entre os procedimentos técnicos serão utilizados a pesquisa bibliográfica, pesquisa de Internet, estudo de caso e análise semiótica. Como resultados para este estudo espera-se compreender a indústria criativa e que de que forma as organizações podem utilizar estratégias criativas para obterem o sucesso, bem como, espera-se ampliar as pesquisas sobre estratégias de marca e como podem gerar produção de sentido em seus consumidores.

Palavras-chave: Experiência. Marcas. Produção de sentido. Indústria Criativa. Heineken.

Abstract

This study approaches the theme of generation of brand experience and production of meaning on consumers of Heineken in the creative industry. In order to analyze the generation of brand experience and production of meaning on consumers of Heineken, from understanding of the new consumer relations imposed by the coming of the creative industry and analysis of marketing strategies adopted by Heineken. The Heineken is a brand of beer industry that for 140 years is a standout among its competitors in the area of operation, not only in the final sale of the product and generated values, but for the featured it has in engaging with its stakeholders, with numerous actions of experience that realizes and also the coverage generated by its stakeholders, that bring to the brand a good image, reputation and with good returns of the general brand by the experiences generated. For the development of this study will be adopted the method of descriptive and interpretative exploratory research with qualitative approach. Among the technical procedures will be used bibliographic research, internet research, case study and semiotic analysis. As results of this study is expected understand the creative industry and how organizations can

use creative strategies to obtain success and is expected to expand the researches on brand strategies and how they can generate meaning production in its consumers.

Keywords: Experience. Brands. Production of meaning. Creative industry. Heineken.

INTRODUÇÃO

A indústria criativa vem se desenvolvendo há muito tempo, uma vez que a criatividade permeia por diversas áreas e atividades. Todavia, vem sendo discutida de forma mais aprofundada a partir da década de 1990, quando o termo indústrias culturais, que possui um foco maior na arte e cultura, passa a não dar conta de outras áreas, sobretudo, com o avanço da tecnologia da informação, comunicação e internet. A partir disso, o termo indústria criativa busca tentar atender de forma ampla as necessidades de diferentes áreas criativas. Em geral, as indústrias criativas podem ser definidas como aquelas que possuem foco e sua essência na criatividade e talentos, desenvolvendo potencial para a geração de trabalhos, produtos, serviços e conteúdos por meio da propriedade intelectual (BLYTHE, 2001).

Leadbeater (2000) e Florida (2002), dois autores relacionados à ascensão das indústrias criativas, afirmam que os indivíduos estão se afastando dos comportamentos tradicionais, com o foco no salário, consumo padrão de bens, trabalhar duro ao longo de toda a vida, submeter-se à autoridade e chefias, e estão buscando e tendo atitudes e comportamentos que refletem no anseio de ter o controle de suas vidas. Dessa forma, a indústria criativa gera uma nova ótica sobre a economia, tornando a economia criativa uma nova forma de movimentar a economia de forma geral por meio de atividades criativas. Em tempos atuais, a criatividade movimenta a economia e a sociedade traz cada vez mais à tona a relevância das ações criativas, que possam contribuir para o desenvolvimento. Se destacar e se diferenciar são necessidades básicas para as marcas, as empresas e os meios que estão ligados às atividades criativas e a disseminação de uma cultura criativa.

Diversas estratégias podem ser utilizadas pelas organizações, uma vez que o foco não pode mais recair apenas para a venda final. Assim, cada estratégia e ações escolhidas e utilizadas pelas marcas tornam-se uma construção e cada etapa pode ser decisória na percepção dos públicos, os quais podem ser inúmeros e gerar repercussões de diferentes dimensões. Nessa perspectiva, uma, entre várias estratégias organizacionais utilizadas pelas marcas, é com o foco em ideias criativas e diferenciadas, e a experiência de marca, que também é identificada como *marketing* de experiência, *marketing*

experimental, *brand experience*, e uma das ações de *marketing* de guerrilha, pode contribuir no resultado positivo e repercussão da marca diante de seus públicos e contribuindo, assim, com a economia criativa.

Para que as experiências geradas pelas marcas obtenham um resultado desejado ou ainda possam superar as expectativas geradas, o *branding* torna-se, então, um fator estratégico. O “*branding* é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas” (MARTINS, 2006, p.9). Isto posto, esta gestão das marcas possibilita uma compreensão mais aprofundada das estratégias utilizadas, bem como fortalece as escolhas feitas para cada momento e público.

Arelado a isso, está o poder de decisão de compra, a qual é definida por diferentes causas e motivações. A emoção é ilimitada e relacionada a novas ideias, inspirações e experiências. As sensações que compõem a decisão do consumo e da percepção formada de uma marca são diversas e tendem a estar relacionadas ao emocional, “poucos consumidores tomam decisões de compra baseados unicamente em critérios racionais” (JENKINS, 2008, p. 108).

Nesta perspectiva, a experiência de marca, a partir de estratégias criativas, pode gerar diversos sentidos e sensações em seus distintos públicos, o que faz com que este estudo seja relevante para um maior embasamento e aprofundamento no que diz respeito às experiências de marca e a produção de sentido. Para cada indivíduo o sentimento é singular, assim como as experiências e situações em que vive junto à marca. Por meio disto, cada um passará a ter uma relação única com a marca, possibilitando que o envolvimento seja cada vez maior. Estas ações de natureza criativa ampliam as estratégias organizacionais com o foco na criatividade e aprofunda os exemplos e pesquisas no âmbito da indústria criativa.

Esta pesquisa utilizará o estudo de caso da marca Heineken, a qual está há mais de 140 anos no mercado cervejeiro e tem o foco principal em estratégias organizacionais que buscam diferenciação, por meio de ações de experiência, criando vínculos emocionais com seus públicos através da oferta de diversas propostas. A Heineken é um destaque entre seus concorrentes na área de atuação, não só se tratando na venda final do produto e em valores gerados, mas pelo destaque que possui no envolvimento com seus públicos, com as inúmeras ações de experiência que realiza e também pela repercussão gerada por seus públicos, que trazem à marca uma boa imagem, reputação e com bons retornos da marca de forma geral. A Heineken possui ações específicas de experiência de marca, repercutindo no mundo todo com o foco da boa experiência, o que justifica sua escolha para este estudo, engrandecendo a pesquisa com um caso a ser explorado.

Visto isso, o presente estudo tem como objetivo Analisar a geração de experiência de marca e a produção de sentido da Heineken nos consumidores, a partir da compreensão das novas relações de consumo impostas pelo advento da indústria criativa e da análise das estratégias de marketing adotadas pela Heineken. Para o desenvolvimento desse estudo se propôs uma análise teórica reflexiva, norteada pelo aprofundamento conceitual das Experiências de Marca para a compreensão das dinâmicas diárias inscritas nos fazeres e saberes cotidianos que envolvem este tema e os sentidos produzidos por elas, além de compreender a

relação entre marca e seus públicos, utilizando o método exploratório descritivo e interpretativo por meio de pesquisa qualitativa. Entre os procedimentos técnicos serão utilizados a pesquisa bibliográfica (PRODANOV; FREITAS, 2013), pesquisa de Internet (YAMAOKA, 2006), análise semiótica (PENN, 2002), a partir de um estudo de caso (DUARTE, 2006), nesta pesquisa com a marca Heineken.

Acredita-se que esse estudo se justifica por ser uma contribuição social, a qual o impacto se faz relevante e desafiador, à medida que criar novas estratégias e definições norteia e estimula o novo a partir da criatividade. Esta pesquisa se propõe a instigar, a partir da contribuição de autores em destaque referente ao tema, a relação dos autores e contextos com o desenvolvimento dos assuntos propostos.

A INDÚSTRIA CRIATIVA, NOVOS CONSUMOS E A GESTÃO DE MARCA

O conceito indústria criativa surge na Austrália e se propaga no Reino Unido por meio da inserção nas políticas definidas pelo Departamento de Cultura, Mídia e Esporte do Reino Unido (Department for Culture, Media and Sport - DCMS). Este departamento foi responsável por criar a Unidade e Força-Tarefa das Indústrias Criativas (Creative Industries Unit and Task Force) em 1997 com o intuito de determinar quais eram os setores criativos mais promissores do Reino Unido. Nessa perspectiva, as indústrias criativas são definidas como aquelas que têm a sua origem na criatividade, competências e talento individual, com potencial para a criação de trabalho e riqueza através da geração e exploração da propriedade intelectual (DCMS, 2005).

Entre diferentes definições das categorias da indústria criativa, o governo inglês classifica como setores criativos as seguintes áreas: 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 as atividades relacionadas às tradições culturais (DCMS, 2005). Porém, diferentes órgãos ainda categorizam as áreas com diferentes campos e atividades.

A criatividade pode ser percebida de diversas e distintas formas, uma vez que pode ser relativa e aplicada em diferentes situações. A criatividade pode ser relacionada com uma forma de perceber, interpretar e tomar decisões para atividades diversas, podendo ser construída com novas ideias e contribuições. “Criatividade é a habilidade de formular novas respostas ou ideias aos problemas ou situações novas ou já conhecidas. É o insight original, que resulta de um processo heurístico e não algorítmico” (DUAİLBI, 2009, p.10).

A criatividade é percebida como um alibi, é a capacidade de gerar o que é novo ou ainda se utilizar de algo já existente transformando em algo diferenciado, é o pensamento com o foco para algo diferente, uma novidade. Howkins (2013, p.13) afirma que “as pessoas com ideias – pessoas que detêm ideias – se tornaram mais poderosas do que aquelas que operam máquinas e, em muitos casos, até mais do que aquelas que possuem máquinas”. Visto isso, a criatividade é um diferencial imensurável para definir aqueles que a possuem, uma vez que se torna algo intangível com uma proporção de capacidade intenso. A criatividade “é um talento, uma aptidão” (HOWKINS, 2013, p.13).

Duailibi (2009, p.74) afirma que “duas são as bases para buscar respostas criativas: imaginação e fantasia”. A imaginação está relacionada à representação mental

daquilo que pode-se lembrar ou do que nunca foi apresentado aos sentidos. “Neste segundo caso nós a classificariamos como “imaginação criadora”, imagem mental de coisas anteriormente desconhecidas e nunca apresentadas aos sentidos, seja do receptor ou do próprio transmissor da comunicação criativa” (DUAILIBI, 2009, p.74). Já a fantasia pode ser percebida como a capacidade de representar novo e o irreal, a partir da combinação de elementos da realidade. (DUAILIBI, 2009).

Para adaptarem-se às novas realidades, as organizações e a indústria criativa estão passando por um processo de transformação, “desenvolvendo novos meios de estimular a criatividade ao mesmo tempo em que fornecem uma estrutura para a produção e gestão do trabalho” (FLORIDA, 2011, p.23). Novas estratégias e realinhamento de estruturas criativas se fazem presentes em diversas organizações, empresas, marcas, com o intuito de valorizar a produtividade de forma diferenciada e criativa.

Reter e valorizar a criatividade pode ser bastante produtivo e atrativo de bons resultados para as marcas, uma vez que saber apreciar seus funcionários é estrategicamente positivo. Valorizar pessoas criativas é criar vínculos com aqueles que possuem o poder de fazer as coisas diferenciadas e criativas, de forma a destacar-se pelas distintas possibilidades e vieses de pensamentos. “Não apreciar ou ignorar, sistematicamente, as ideias dos funcionários e colaboradores deprime os ambientes organizacionais, fazendo com que as mentes mais criativas sejam alvo da sedução da concorrência” (DUAILIBI, 2009, p.138).

Em tempos atuais, a criatividade e a capacidade de imaginar são vistas como essenciais, uma vez que a necessidade de inovação é fator decisório para o desenvolvimento da criatividade. A “economia da inovação” ou “economia baseada na criatividade” proporciona que seja compreendida a avaliação de mudanças dos principais meios de criação e riqueza na base da concorrência, nas prioridades sociais e culturais, no estilo de gestão, nos sistemas operacionais, no papel do setor público e na mediação do sucesso ou do fracasso (LANDRY, 2013).

Entende-se que a criatividade e o conhecimento são fatores que para melhor desenvolvimento devem estar em locais e ambientes propícios para sua execução e produção. Com a junção de ambientes propícios à geração de criatividade, atrelados à pessoas motivadas e à geração de conhecimento, torna-se favorável a construção e transformação da informação, para o conhecimento, alinhado a criatividade. A partir disso, o consumo se insere na medida em que estará presente na consequência das execuções realizadas em espaços propícios. De certa forma o capitalismo e o consumo resultou na “proeminência cada vez maior do lazer e das atividades de consumo nas sociedades ocidentais contemporâneas” (FEATHERSTONE, 1995, p.31).

A preocupação com a imagem e a percepção dos indivíduos, da sociedade, do governo, dos consumidores e até mesmo dos concorrentes, é um imenso desafio para a gestão de uma marca. A partir dessas opiniões e das repercussões geradas destes públicos, se constrói e se desenvolve uma marca. O que se fala sobre ela pode ser interpretado de distintas formas, uma vez que a relação entre quem repercute algo é única com esta marca. Para isso, conhecer os públicos é fundamental. De acordo com Ferrão (1997), quanto a estes públicos “identificá-lo é o primeiro desafio. Estabelecer contato, o segundo

desafio. Mantê-lo, o terceiro. E ampliá-lo, o último” (FERRÃO, 1997, p. 124).

A gestão da marca é o diferencial de cada uma entre tantas que iniciam, se desenvolvem, de destacam e muitas terminam. Por isso, a importância de uma gestão qualificada, que tenha a capacidade de criar e manter uma marca, utilizando estratégias que se destaquem entre as demais. Uma marca pode ser percebida e identificada a partir de inúmeros fatores que a compõe. Para Niemeyer (2002, p.28) “a marca é um nome, termo, ícone ou símbolo que representa um produto ou um serviço. Ela é um fator determinante na estratégia a ser utilizada para a promoção da empresa ou do produto”.

Tanto na criação quanto no desenvolvimento e atualizações das marcas, criam-se posicionamentos e identidades a partir das escolhas de fatores como valores, objetivos, serviços e produtos, estrutura física e de pessoal, entre outras. A marca passa a ser o resultado deste montante de escolhas, um final que resulta em decisões estratégicas. Final este que se torna subjetivo, tendo em vista que a marca passa por constantes mudanças, se torna uma construção diária que muda conforme as variáveis internas (da própria marca) e externas (do mundo, do cenário que faz parte, das evoluções humanas e tecnológicas) (NIEMEYER, 2002).

Com a percepção da transformação diária, estando atento às mudanças, busca-se o fortalecimento das marcas, tornando-as mais qualificadas, estratégicas e competitivas. Conforme Jucá e Tortorelli (2008, p.13): “Fortalecer marcas significa, assim, garantir que a marca esteja construída de forma relevante, diferenciada, crível e focada”. Nessa perspectiva, afirma-se que a marca necessita se importante na vida dos indivíduos e daquelas que a consomem. “deve haver um motivo para ele escolher a sua marca e não outra e, principalmente, não deve haver dúvidas sobre a capacidade da marca de entregar o que ela promete” (JUCÁ E TORTORELLI, 2008, p.13).

Um termo em inglês muito utilizado atualmente é o *branding*, cujo significado, para Gracioso (2008, p.22), é “o de um processo de desenvolver e manter marcas, táticas e estrategicamente, com o objetivo de criar uma imagem única - e positiva - para um produto ou serviço”. Além disso, o *branding* está relacionado a uma nova filosofia de gestão, como algo de grande valia. É a marca sendo vista como uma preciosidade que deve ter grande cuidado. Gracioso (2008, p.23) afirma, ainda, que “A partir daí, não só as atividades de *marketing*, mas também as demais formas de comunicação com o mercado passam, a ser responsáveis pela imagem da marca”.

Para Semprini (2006, p.41) “As marcas continuam a dar segurança, cumprindo sua função de referência, fator de identificação. Diante de uma hiperescolha desconcertante, o consumidor pode decidir se orientar graças à clareza do discurso ou à familiaridade de uma marca conhecida”. Visto isso, o consumidor faz suas escolhas a partir de diversos contextos, de acordo com seus valores, gostos e identificações, e cabe às marcas utilizarem estratégias para manter-se presente e atrair os consumidores. “Nesse sentido, pode-se dizer que a multiplicação da oferta torna ainda mais necessária a presença das marcas” (SEMPRINI, 2006, p.41).

As percepções sobre diversos fatores da vida mudam com o passar dos anos, a cultura, a tecnologia, a sociedade e seus modos, a publicidade e inúmeros outros. A relação de uma marca com os públicos já é existente de muito tempo, todavia, é necessário aperfeiçoá-la, ao passo que a exigência e as opções dadas aos consumidores

se tornam cada vez mais expansivas. Sob esta ótica, o “*branding* é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas” (MARTINS, 2006, p.9).

As organizações contemporâneas passam por uma transformação mercadológica, por reestruturações e modificaram seus posicionamentos para atingir de forma mais qualificada seus públicos. Nesse sentido, o *branding* veio com o conceito de agregar o posicionamento das organizações valorizando as identidades corporativas e posicionando as marcas de forma positiva nas mídias. Para Ries (2000, p.4) “um bem sucedido programa de *branding* se baseia no conceito de singularidade”, fazendo com que o cliente sinta e imagine que seu produto ou serviço é único no mercado, persuadindo de forma a convencer seus *stakeholders* a qualidade daquilo que representa uma marca.

Para que esta gestão seja planejada e bem aplicada, faz-se imprescindível pensar em cada público, não apenas no consumidor final. Os públicos envolvidos ou os *stakeholders* “termo em inglês muito usado para identificar esses grupos” (DUALIBI, 2009, p.59), são fundamentais para a assertividade de cada estratégia, pois cada um possui suas particularidades e um envolvimento diferente com a marca.

O consumidor de fato é o principal estímulo de uma marca, é para ele que se desenvolvem novos produtos, novos serviços, novas ideias, é vislumbrando o consumidor que se traz à tona uma motivação. “O termo consumidor indica aquele que compra o produto ou serviço para consumir ou usar” (DUALIBI, 2009, p.59) e é visando a satisfação deste público que as estratégias são planejadas.

Cabe salientar que inúmeros outros públicos podem ser atingidos com as estratégias, como o público interno (funcionários), a comunidade, os formadores de opinião, e cada um possui a sua importância e relevância para a marca como um todo. Sobre os públicos de interesse pode-se identificar “pessoas ou outras empresas que têm algum interesse no resultado da organização, como investidores ou acionistas, fornecedores, revendedores, funcionários, mídia, sociedade em geral, incluindo, entre outros grupos de clientes e de consumidores” (DUALIBI, 2009, p.59). Para tanto, o relacionamento e os vínculos devem ser pensados para cada *stakeholder*, a satisfação de todos é relevante.

As marcas estão em todos os lugares, no dia a dia das pessoas, nas necessidades, mas aquela marca que está presente assiduamente para alguém possuir maior atenção e acompanhamento. “Se a marca está na cabeça do consumidor, é por meio dela que cada novo movimento da empresa será analisado” (JUCÁ e TORTORELLI, 2008, p. 21).

Sob a perspectiva das marcas, faz-se imprescindível ter claros os seus objetivos e aquilo que buscam, de que forma visa ser percebida, fazendo com que sua imagem esteja atrelada àquilo que de fato busca ser. De forma a criar vínculos reais, a transparência da marca e a forma com a qual vai tratar de si mesma, toma forma à medida que sua própria percepção condiz com a percepção de seus públicos, sejam eles internos, sejam fornecedores, seja, também com a mídia, comunidade inserida, governo e, de fato, com seus consumidores e fãs. “Todas as percepções acerca da marca devem, de um jeito ou de outro, ajudar a reforçar a sua promessa central e sua relevância” (JUCÁ e TORTORELLI, 2008, p. 29).

“Os profissionais de *marketing* procuram moldar a reputação das marcas não através de uma transação individual, mas através da soma total das interações com o cliente” (JENKINS, 2008, p.98). E neste contexto, a proporção de experiências faz-se fundamental na relação com um indivíduo bem como na percepção de diferentes públicos frente à uma marca. As estratégias que em séculos anteriores focavam apenas na compra e lucratividade, mais focada no retorno financeiro imediato, mas sem se preocupar com uma relação duradoura, obteve mudanças. “Não querem apenas que o consumidor faça uma única compra, mas que estabeleça uma relação de longo prazo com a marca” (JENKINS, 2008, p.98).

A GERAÇÃO DE EXPERIÊNCIA E A PRODUÇÃO DE SENTIDO NOS CONSUMIDORES

Cada vez mais as marcas percebem a necessidade da criatividade para seu posicionamento. Isso se dá pelas inúmeras opções com que os consumidores se deparam em tempos atuais. Para que uma marca possa se destacar frente a seus concorrentes necessita ter diferenciais, compreender as reais necessidades de seus *stakeholders* e de que forma podem aproximar as relações entre marca e consumidor. Frente ao desenvolvimento das ações de marcas em busca do diferencial e da criatividade, as estratégias vêm se adaptando ao gosto e à necessidade do consumidor à medida que os públicos se tornam mais exigentes e o acesso à informação evolui em uma velocidade impar.

Quanto mais estratégias que compreendam seus públicos forem realizadas, mais esta marca estará relacionada às questões favoráveis com seus públicos. Para Levinson (2004, p.15) “a criatividade está levando as pessoas a mudar de ideia a ponto de passarem a querer comprar aquilo que sua empresa estiver vendendo”. A partir de estratégias criativas torna-se mais comum a busca pelo consumo à marca.

A experiência de marca pode ocorrer em qualquer lugar, pode ser adaptada para diferentes marcas, produtos, serviços, espaços e objetivo da ação. Visa fugir do tradicional e chamar a atenção dos públicos em geral, além de trazer atitude para suas marcas e podendo, assim, disseminar uma imagem positiva de maneira criativa. Por meio de um caráter criativo, a experiência de marca tende a prender a atenção do consumidor, fazendo-o sentir curiosidade quanto ao que se está acontecendo em seu redor (LEVINSON, 1995).

Nessa perspectiva, o foco de negócio, seja ele em qualquer amplitude chegará a seus públicos de forma diferenciada e poderá, então, destacar-se, também, de forma singular. Sendo assim, as pessoas estão cada vez mais fixadas em perceber e buscar aquilo que as interessa, diante tantas opções. Frente ao exposto “tudo quanto você tem a fazer é interessá-las. E, enquanto estiver tentando, procure interessá-las em seu produto ou serviço, não apenas em seus anúncios” (LEVINSON, 1995, p. 59).

A comunicação está diretamente ligada à execução das ações de experiência de marca, uma vez que o planejamento deve ser extremamente minucioso e pensado para o negócio da marca, os públicos que esta deseja atingir, bem como o local e momento em que esta ação ocorrerá. Comunicar de forma qualificada é fundamental para atingir os objetivos propostos na ação e ter um resultado esperado ou ainda surpreendente. “Verifique se está comunicando de maneira clara. Você pode saber do que estamos falando, mas será que seus

leitores ou ouvintes sabem? (...) Faça absolutamente tudo o que for possível para garantir que sua mensagem seja entendida” (LEVINSON, 1995, p. 60).

Corroborando a estas constatações, o autor Sam Hill (2003) ressalta que se faz cada vez mais necessário que as empresas busquem novas estratégias de *marketing*, para atrair o consumidor, é preciso chamar a atenção de forma diferente, buscando atrair públicos através de seus interesses. Não se pode mais sugerir e aplicar o que sempre foi dito e fazer da forma que sempre foi feita, é primordial entender mais a fundo as pessoas e sugerir algo de seu interesse (HILL, 2003).

Para tais ações e estratégias que se utilizam mídias não convencionais é imprescindível a criatividade, visto que é precisa realizar ações diferentes, as quais estarão interligadas à marca bem como o conhecimento, visto que inúmeras análises são necessárias para a realização de uma ação de *brand experience*. “Quanto mais você souber, mais criativo poderá ser. Quanto mais você souber, mais inspirado poderá ser. Quanto mais você souber, maiores serão as possibilidades de sucesso dos propósitos verdadeiros da criatividade...” (LEVINSON, 2004, p. 16).

As experiências despertam diferentes emoções naqueles que participam deste momento, visto que os indivíduos possuem interpretações e reações diferentes e únicas. Estas experiências podem gerar uma relação entre público e ação, ou ainda podem visar o consumo indireto dos públicos, não necessariamente o consumo imediato, uma vez que o intuito principal de uma experiência de marca não está associado à venda, mas inconscientemente os públicos que obtiverem um envolvimento positivo com a ação, terão uma relação de consumo com a marca. Corroborando a isso, instigar o imaginário para um envolvimento dos indivíduos com as ações é trazer à tona a necessidade de consumir ou relacionar-se de forma mais próxima a partir da experiência gerada. “Isso é devido a sua capacidade de ampliar e questionar as noções vigentes de consumo, pondo em circulação imagens do consumo com sugestões de prazeres e desejos alternativos, do consumo” (FEATHERSTONE, 1995, p.41).

A busca pela criação e adaptação de novas estratégias para as experiências de marca impulsionam o sentimento desenvolvido por esta do âmbito emocional, o qual mantém vínculos entre algo muitas vezes desenvolvido por boas experiências. Cada público passa a ter uma percepção da marca a partir das relações criadas, das experiências proporcionadas e daquilo que tem conhecimento sobre ela. Diante dessa realidade, “a criatividade não está apenas preocupada com o novo ou com uma fraqueza vaga. Ser criativo de modo eficaz significa ter o discernimento e saber quando ser flexível e aberto e quando ser mais concentrado e fechado ou obstinado e persistente” (Landry, 2013, p.38).

As ações desenvolvidas pelas marcas, se bem elaboradas e aplicadas, afloram sensações singulares, às quais serão remetidas ao imaginário dos públicos ao mentalizar determinada marca. Desta forma, as estratégias que adotam a experiência, possibilitam o contato direto com diferentes públicos, e relacionam vínculos entre a marca e aqueles que participam ou conhecem as experiências criadas. Com isso, tais ações tornam-se diferenciais positivos para as marcas. Landry (2013, p. 82) afirma que “o desejo de gerar ricas experiências faz de um modelo um pré-requisito para o sucesso”.

Arelado a isso, está o poder de decisão de compra, a qual é definida por diferentes causas e motivações. As sensações que compõe a decisão do consumo e da percepção formada de uma marca são diversas e tendem a estar relacionadas ao emocional, “poucos consumidores tomam decisões de compra baseados unicamente em critérios racionais” (JENKINS, 2008, p. 108). As emoções podem ser geradas por meio de diferentes sentidos, tais como o tato, no qual as marcas despertam interesses através da sensação dos produtos e seus experimentos, por meio do olfato, despertando o imaginário por meio de cheiros que sejam relacionados à marca, ou ainda por meio dos vínculos emocionais, como estratégias que ocorrem em datas comemorativas, relacionadas à família, times, preferências dos indivíduos. Tudo isso, e também de outras formas, desperta a curiosidade e gera a experiência, gerando uma relação dos públicos e suas preferências.

Cada experiência de marca possui um planejamento, avaliado conforme os públicos-alvo da marca, características dos consumidores, características da própria marca e *marketing*, isto é, em que mídias estas estratégias atingirão de forma eficiente e eficaz o público que deseja ser atingido. Para tal, o interesse está interligado à repercussão positiva a ser gerada com a experiência, quanto maior for o público atingido, maior a repercussão causada. Para isso, “a experiência não deve ser contida em uma única plataforma de mídia, mas deve estender-se ao maior número delas” (JENKINS, 2008, p. 106). Entretanto, de nada adianta a quantidade atingida se a estratégia não atingir o público específico que se deseja. Jenkins (2008, p.106) ainda salienta que “a extensão da marca baseia-se no interesse dos públicos em determinado conteúdo, para associá-lo repentinamente a uma marca”.

Independente do produto, serviço ou conteúdo fornecido por uma marca, deve ser planejada para seus públicos e com o intuito de se destacar, independente do seu ramo de atuação no mercado. Por isso, as estratégias de experiências de marca permitem ao consumidor conhecer a marca, suas possibilidades e criar vínculos a partir de uma troca de relação. “Nesse universo de domínio das marcas, os produtos deixam de serem pacotes de características funcionais e passam a ser meios para fornecer e melhorar as experiências para o consumidor” (SCHMITT, 2001, p.26).

Cabe salientar que o consumo não é apenas efetivado pelo produto ou serviço em si, mas também pelo que ele gera e pelo que a marca proporciona. E isso acaba sendo uma tendência, visto que cada vez mais as marcas visam essa geração de experiência cada vez com maior intensidade. Hill (2003) observa essas tendências como uma crescente oferta de experiências entre as marcas e seus públicos. O consumidor já avalia seu consumo visando os benefícios deste consumo e avaliando que “a experiência é o próximo serviço” (HILL, 2003, p 229), criando expectativas por algo que possa ocorrer e envolve-lo.

Frente a tais realidades e necessidades organizacionais, percebe-se que uma das grandes dificuldades das marcas é tornarem-se diferentes. Saber identificar quem e quais são os públicos e quais estratégias utilizar para cada um destes, torna a marca mais cientes dos objetivos que querem alcançar, uma vez que é preciso estar atendo e escutar aqueles que envolvem a marca “A extrema sensibilidade é básica para que, numa aproximação à determinada fatia do mercado, não a invadamos de maneira inadequada e, portanto, fadada ao fracasso.

Decisivo é escutar e, assim, poder falar ao cliente” (FERRÃO, 1997, p. 125).

Criar vínculos emocionais com os públicos faz de uma marca mais próxima dos seus públicos, a partir de um engajamento, uma preocupação é atrair o consumidor e estimular a produção de sentido naqueles que procuram a marca. A emoção pode ser percebida de distintas formas, ela é intensa e diversa, capaz de causar sensações únicas e percepções que fixam na lembrança. Visto isso, ao criar vínculos e gerar emoções nos públicos, as marcas tornam-se diferenciadas, fazendo com que este envolvimento seja decisório na escolha de uma marca para outra. Ferrão (1997, p. 22) salienta que “o que existe de mais natural em nós é a capacidade que temos de nos emocionar, de rir, de chorar, de amar”.

Nesta perspectiva, as ações que repercutem as experiências podem gerar diversos sentidos e sensações em seus distintos públicos. Para cada indivíduo o sentimento é singular, assim como as experiências e situações em que vive junto à marca. Por meio disto, cada um passará a ter uma relação única com a marca, possibilitando que o envolvimento seja cada vez maior. A mídia e exposição são capazes de “desestabilizar a noção original de uso ou significado dos bens e afixar neles imagens e signos novos, que podem evocar uma série de sentimentos e desejos associados” (FEATHERSTONE, 1995, p.160).

Em tempos atuais, os indivíduos possuem muitas alternativas de consumo, de serviços, de diferentes marcas. São diversas opções que acabam fazendo com que um diferencial faça com que os públicos realizem suas escolhas e preferências. A partir destas definições, optar por determinada marca e não outra se dá por relativas e diferentes decisões. Podem ser elas por preços, por comodidade, por localização, por sabor, por afinidade, por indicação, e por diversas opções que variam de acordo com o segmento, produto ou serviço. Mas o que se pode destacar, de forma ampla, é que para estas escolhas um dos grandes fatores decisórios se estabelece pela aproximação da marca, pela preocupação em atrair o consumidor, pela demonstração por parte da marca em conhecer, entender e identificar as necessidades do consumidor para, então, transportar isso para o produto, serviço e, também, para suas estratégias e ações. “As pessoas querem, antes de mais nada, ser compreendidas” (FERRÃO, 1997, p. 22).

As pessoas são tocadas facilmente pelos sentimentos e demonstrar as sensações é algo consequente de forma imediata de quem recebe tais sensações. As marcas tocam os públicos, cada uma a seu jeito, por meio de estratégias emocionais, muitas vezes a partir de um planejamento, outras vezes por uma forma inconsciente. Quanto mais essa percepção emocional foi realizada de uma forma compreendida e planejada para determinado público, maior a eficácia do resultado, uma vez que o envolvimento será de forma mais intensa. Tocar as pessoas é um passo diferenciado proposto pelas marcas, gerando momentos singulares e relacionando de forma mais efetiva o público da marca.

Para tornar efetiva a forma emocional de relacionar-se e tornar um produto ou serviço muito mais do que isso, como algo fundamental para a vida do indivíduo, deve-se utilizar mensagens, estratégias, comunicação de forma que seus públicos entendam claramente sua fala e seu objetivo. “A simplicidade, a energia, o coração são a chave para se chegar aos nossos clientes, para conquistar verdadeiramente esse nosso grande público. E todo mundo sabe que não adianta falar uma língua que

ninguém – ou apenas uns poucos – entende” (FERRÃO, 1997, p. 22).

A imaginação e a criatividade são diferenciais para as marcas, uma vez que inúmeras delas buscam chamar a atenção dos consumidores por meio de estratégias atrativas. Visto isso, destacar-se é fator decisório em um meio em que estratégias convencionais passam a manter as marcas e as cidades estagnadas, não mais apenas com o intuito das percepções racionais, mas sim, com elementos lúdicos que permeiam a experiência. “Em decorrência, deixa-se de focalizar o estilo de vida com base nas relações de classe ou de vizinhança e passa-se a ver o estilo de vida como a estilização ativa da vida, onde a coerência e a unidade dão lugar à exploração lúdica das experiências transitórias e dos feitos estéticos” (FEATHERSTONE, 1995, p.136).

Cada sujeito tem pensamentos e interpretações muito pessoais, de acordo que o que pode ser positivo e envolvente para um, por não ser para outro. O que toca e gera sentimento para cara indivíduo é relativo, assim como, o que estimula, o que faz gerar o entusiasmo, o que o faz consumir. “o entusiasmo, no entanto, é maior, e é esse o sentimento que deixamos falar mais alto. As coisas mais simples são as que tocam mais fundo o coração” (FERRÃO, 1997, p. 124). De acordo com Featherstone (1995, p. 31) “há a questão dos prazeres emocionais do consumo, os sonhos e desejos celebrados no imaginário cultural consumista e em locais específicos de consumo que produzem diversos tipos de excitação física e prazeres estéticos”.

A interação entre as marcas é provocada a partir das experiências geradas, por meio das situações vivenciadas, das sensações causadas, gerando então as percepções dos públicos, da imagem percebida. “É como se houvesse uma transmissão de emoções, e essa sincronia de estudo de espírito determinaria se sentimos que uma interação foi boa ou não. Interação é a troca de emoções” (FERRÃO, 1997, p. 39). Essa interação é primordial para as possíveis decisões de escolha.

Após a construção de vínculos e a criação de uma relação por meio de experiências e consumo, os consumidores tendem a aproximar-se das marcas, procurar interagir de forma mais intensa, conhecer melhor sobre a marca e o que se fala sobre ela, além de gerar informações referentes às marcas. Algumas marcas se destacam a partir das estratégias que utilizam de experiência de marca. Não há um padrão para estas ações, uma vez que ser diferente e atrair os públicos a partir de algo não esperado, não convencional e que demonstre a preocupação em realizar algo positivo aos *stakeholders* é o que faz com uma marca tenha sucesso. Cabe salientar que algumas marcas estão em destaque no que tange à experiências de marca, repercutindo este tema a partir de suas ações, tais como Lego, Sprite, Coca-Cola, Redbull e Heineken.

HEINEKEN: A EMOÇÃO DA EXPERIÊNCIA E SUAS AÇÕES

Histórico

Uma senhora com muito estilo. Assim se pode definir a Cerveja Heineken. Formulada há cerca de 140 anos, a mesma é uma das mais consumidas do mundo, sendo adoradas pelos jovens e criando uma identidade muito forte com os seus públicos, tornando a mesma uma marca global e consolidada.

A história se inicia em 1864, na cidade de Amsterdã – Holanda, quando Gerard Adriaan Heineken comprou uma pequena cervejaria. O produto, inicialmente

produzido para as massas, não agradava o dono da empresa, que tinha o desejo de transformar sua cerveja em um produto nobre, consumido pela alta sociedade da Holanda. A partir disso, Gerard percorreu a Europa atrás dos melhores ingredientes, e na Alemanha encontrou os melhores métodos de produção, ideais para criar a sua cerveja. Com a contratação de um alemão como responsável pela fermentação, o empresário voltou ao país de origem e aplicou os conhecimentos adquiridos. Após essa mudança no modo de produzir, a Heineken teve uma melhora expressiva na qualidade e começou a ganhar o mercado.

Em meados da década de 40, a Heineken expandiu-se para o restante da Europa, Estados Unidos e Ásia. Sua primeira ação de *marketing*, para que essa expansão começasse a tomar forma aconteceu durante os Jogos Olímpicos de 1928, em Amsterdã. Um avião desenhou nos céus da Holanda, com fumaça, o nome da marca. A partir desse momento, foi dada a largada para que a marca fosse reconhecida mundialmente. Nas décadas seguintes, a expansão cresceu em alta velocidade, e em 1990, a Heineken entrou no mercado brasileiro como produto de exportação, porém somente em 2010 adquiriu a divisão de cervejas do Grupo Femsa. Possui hoje sete fábricas em seis estados e emprega mais de 2.300 funcionários no país.

A empresa hoje produz sua principal cerveja, a Heineken (que possui o mesmo nome da empresa), chope, e mais 250 marcas diferentes, em todo o mundo, como por exemplo, Amstel, Tecate e as brasileiras Kaiser e Sol. A Heineken possui 165 cervejarias instaladas em 70 países e empregam mais de 85 mil pessoas em todo o mundo. De acordo com a consultoria Intrebrand, somente a marca Heineken, está avaliada em US\$ 3.939 bilhões, estando entre as 100 marcas mais valiosas do mundo. A empresa está em 3º lugar no ranking de lucratividade entre as cervejarias, desde 2005 é uma das principais patrocinadoras da Copa dos Campeões da Europa e também patrocina grandes eventos de música como Rock In Rio e Lollapalooza.

O processo de consolidação da marca Heineken se dá através de detalhes que diferenciam a mesma das demais, iniciando pela sua garrafa verde, um dos maiores símbolos da marca. A partir de 1930, a empresa trocou suas garrafas marrons pela cor verde, com um propósito comercial. Como a cervejaria começou a exportar seu produto, trocou a cor da garrafa para que o consumidor conseguisse diferenciar a marca das demais de forma visual, tornando a mesma mais atrativa aos olhos. Hoje, a garrafa verde ainda se diferencia das demais, tanto pela cor quanto pelo seu formato mais alongado e fino.

O rótulo também é cheio de significados e traz uma grande identificação visual para a marca. A estrela vermelha, presente na marca da cerveja e também na da empresa, remete aos cervejeiros medievais, que penduravam uma estrela nos barris para proteger a bebida, a partir dos elementos terra, fogo, ar, água e o quinto elemento, mágico, que garante a qualidade do líquido. As letras “e” também possuem um significado importante. Os mesmos são ligeiramente inclinados para cima, para remeter a ideia de um sorriso, dando uma aparência de sorriso à marca.

Mesmo sendo uma empresa consolidada e conhecida no mercado, a Heineken opta sempre pela inovação, a fim de conquistar novos públicos e fidelizar seus consumidores já existentes. Várias ações e estratégias são utilizadas, sendo o Heineken Bar uma delas. O mesmo surgiu através de uma pesquisa americana que

apontou que a cerveja, depois do café, era o produto mais consumido em aeroportos em todo o mundo. A partir daí, a Heineken inaugurou, em 2007, a primeira unidade do Heineken Bar, no moderno aeroporto de Hong Kong. Existem outras duas unidades, em Nova York e em Amsterdã. O curioso é que a cerveja é a mais consumida dentro dos aviões das principais companhias aéreas mundiais.

Pode-se citar, também, outras estratégias de *marketing* da empresa, como a loja gelada e a Heineken *Experience*, sendo essa última, um projeto arrojado, levando o consumidor para a maior experiência de marca já vivida por eles. Em 2002, após várias reformas, o antigo prédio da cervejaria, que já havia tido parte de sua estrutura demolida, serviu de sede para a Heineken Experience. O museu oferece uma visita guiada e conta a história da empresa para o visitante, através de interações com o público. Durante os 90 minutos de passeio, o cliente entra no universo da marca, participando até do início do processo de fabricação da cerveja. Ao final do percurso, o mesmo pode degustar a cerveja recém produzida. O museu recebe cerca de 500 mil visitantes anualmente e virou ponto turístico e parada obrigatória na cidade de Amsterdã.

Heineken e suas Ações

A Heineken é hoje uma das marcas em maior destaque em termos de experiência de marca, gerando diversas ações online e off-line que envolvem seus diferentes públicos. Não só a fabricação e venda de cerveja, a marca tem um posicionamento estratégico voltado para ações diferenciadas, que envolvam diferentes públicos e que repercutam por meio das experiências geradas. Desde ações em cervejarias, festas, jogos de beisebol e futebol, até ações online por meio de redes sociais e até mesmo em seu próprio site, a Heineken gera conteúdo constantemente e repercutindo informações e percepções da marca. Os públicos já começam a ser envolvidos ao acessar o site da marca, no qual já em sua página inicial possui um diferencial, trazendo à tona o tema do consumo de bebidas alcoólicas apenas para maiores de 18 anos. Assim, para acessar o site, o usuário deverá inserir sua data de nascimento, conforme a Figura 1.

Figura 1 – Site Heineken



Fonte: Heineken (2015)

Para elucidar tal posicionamento, pode-se perceber que no site da marca há uma opção específica voltada à experiência, conforme Figura 2, o que demonstra a preocupação da marca em manter visíveis suas estratégias organizacionais que contemplam as experiências.



Fonte: Heineken (2015)

As diversas maneiras de instigar a curiosidade de seus públicos, podem ser percebidos na Figura 3, a qual demonstra as diferentes formas de participar das experiências propostas, seja ela com a compra de ingresso pelo site, pelas experiências nas redes sociais, conhecendo a loja da marca ou ainda instigando a curiosidade para a experiência com o próprio produto.



Fonte: Heineken (2015)

Uma das principais ações da Heineken está relacionada aos seus produtos, de forma que a proposta é não apenas consumir o produto, mas degustá-lo, conhecê-lo, senti-lo e experimentar não apenas o produto mas também a marca. A maior experiência ocorre na fábrica onde tudo iniciou, com um tour pela fábrica com degustações e experimentações únicas. A fábrica está localizada em Amsterdã na Holanda e recebe curiosos, fãs, consumidores e apreciadores do mundo todo. Uma experiência única que reforça o posicionamento da marca e gera de forma intensa a repercussão daqueles que vivenciam e, em consequência, geram mídia espontânea para a Heineken. A divulgação deste tour é bem exposta e divulgada pela marca em seu site, conforme a Figura 4.



Fonte: Heineken (2015)

Além das ações de experiências acima citadas, a Heineken realiza diversas outras ações, ocasionando em uma repercussão que resultam em um destaque maior se comparado a suas concorrentes. Em uma recente pesquisa realizada em São Paulo pela webSensus, empresa de pesquisa digital do Omnicom Group no Brasil,

constatou-se que a marca de cerveja que registou maior *buzz* na internet foi a Heineken. A pesquisa divulgada pela revista Exame foi realizada entre os dias 22 e 26 de janeiro de 2015 e pesquisou nove marcas brasileiras (EXAME, 2015).

Nesta pesquisa foram analisados mais de 4,5 mil posts, nos quais a Heineken teve 31% do total dos posts, seguida da Skol com 25%, Brahma 19% e Devassa com 6%. As outras marcas que fizeram parte da pesquisa foram a Nova Schin, Antarctica, Baden Baden, Bohemia e Primus que tiveram registros de até 5% dos comentários (EXAME, 2015).

Cabe salientar que nessa pesquisa pode-se perceber que os públicos e consumidores das cervejas tendem a fazer comentários positivos, o que faz com que as marcas de cerveja tenham de forma geral imagem positiva, aumentando a chance de repercussões que contribuam a marca. Dos posts analisados, 93% eram de teor positivo. Além disso, os temas em destaque foram a intenção de compra/consumo (19%), seguido da experiência de consumo (15%) e as campanhas publicitárias (16%). No caso da Heineken as menções sobre experiência são mais relevantes do que a intenção de compra como das outras marcas, tendo 22% com relações à experiência e 11% a intenção de consumo. Os comentários realizados da Heineken, segundo a pesquisa, tem relação com afeto e sentimentos, diferente das demais marcas, que estão mais relacionadas com a venda e produto, o que demonstra que as relações de afeto e a experiência já estão fixadas na marca e disseminada em seus públicos (EXAME, 2015).

Para embasar a percepção de que a marca Heineken é destaque no que tange à experiência de marca, cabe salientar, ainda, algumas ações de forma geral realizadas. Uma delas é uma ação envolvendo diversos públicos, tanto interno quanto externo, em uma ação para a contratação de um funcionário. Todavia, a marca buscou ser criativa e demonstrar outras formas possíveis de contratação, envolvendo ações diferenciadas, se preocupando com a opinião dos funcionários, divulgando o resultado em uma ação em um jogo de futebol, o que envolve outras marcas e, além disso, criando um vídeo com a situação, repercutindo de forma positiva as estratégias utilizadas pela marca e criando vínculos com os diversos públicos. Esta ação foi realizada em 2013 e tem até hoje grande repercussão nas redes sociais. Os candidatos passaram por testes com situações inusitadas e foram filmados, sendo avaliados pela autenticidade e não pelas respostas prontas e esperadas. Os três candidatos finalistas passaram por uma votação e foram escolhidos pelos funcionários. Ao final, o funcionário contratado teve a contratação anunciada em um jogo de futebol do time Juventus, com a divulgação feita no telão do estádio de futebol, em frente a todos os torcedores presentes no jogo, conforme demonstrado abaixo na Figura 5.



Fonte: Adaptado pela autora de Youtube (2015)

A partir desta ação de Experiência de Marca, percebe-se que a Heineken busca mostrar sua marca e produtos de forma diferenciada e de modo a atrair e envolver seus públicos. Estes exemplos demonstram a capacidade da marca em criar ações, criar vínculos emocionais, oferecer mais do que produtos, serviços que criam vantagens competitivas não apenas para os consumidores, mas para os públicos de forma geral e também para a própria marca.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não há óbices para frisar que de forma ampla a indústria e a economia criativa não são algo certo, definido e regrado. Para se ter sucesso na economia criativa é preciso arriscar, acreditar em algo único e singular, o destaque se dá pelo novo, não pelo comum. Dessa forma, não se pode afirmar a assertividade de uma ação gerada, sendo ela em forma de produto, serviço ou conteúdo. Nessa perspectiva, se reafirma a relevância da pesquisa e planejamento, a fim de avaliar de forma assertiva as criações. Não há fórmulas exatas ou tecnologias previsíveis, apenas a eficiência e eficácia na utilização de novas tecnologias, novos conceitos em pró a geração da criatividade.

Essas concepções se valem, também, quando se trata de estratégias, de ações de experiência de marca, visto que seus conceitos passam por transformações e estão em desenvolvimento. Frente ao exposto, cabe salientar que as experiências de marca geram manifestações de diferentes âmbitos possuem grande relevância e resultados positivos se bem aplicadas. Isso porque se planejadas, envolver os públicos e criar vínculos com estes, o retorno positivo agregará valor às marcas. Nessa perspectiva, a possibilidade de participar das experiências de marca, gerando relações, auxilia nessa concepção dos públicos, criando vínculos maiores e fazendo com que estes sejam estimulados de forma emocional.

Com isso, percebe-se que as experiências podem ser estratégias relevantes para as marcas, uma vez que proporcionam momentos singulares, ocasiões únicas para os públicos, envolvendo o emocional dos consumidores com as possibilidades de experiência. Isto posto, o aumento e qualificação dos públicos da marca podem aumentar com significância, repercutindo positivamente a marca, além de, em consequência, aumentar a venda dos produtos e serviços, além de contriuir para a positividade da imagem e reputação da marca.

A partir dos conceitos identificados nesta pesquisa, pode-se identificar que a escolha e definição das ações são decisórias para o sucesso das marcas, uma vez que o bom resultado das ações será o reflexo de estratégias utilizadas de forma coerente e em destaque às demais marcas. Sob esta ótica, pode-se afirmar que a marca Heineken está em destaque a estas questões, gerando uma preocupação e bons resultados no que tange às ações realizadas e os resultados obtidos em suas experiências. Não só a venda isolada de cerveja, a Heineken gera experiência, cria vínculos com seus diferentes públicos e vende serviços que resultam em relacionamentos intensos a partir dos vínculos emocionais.

Como estudos futuros sugere-se o comparativo das estratégias utilizadas para as experiências utilizadas por diferentes marcas, a fim de comparar e compreender de que forma as marcas se posicionam e se relacionam, a partir das experiências, com seus públicos. Além disso, sugere-se a realização de análise de outras marcas, compreendendo as formas e preocupações sob distintas

visões. Corroborando a isso, sugere-se que mais pesquisas quanto à experiência de marca, qualificando pesquisas e justificando as ações que vem sendo cada vez mais atuais e presentes no mundo contemporâneo. Sugere-se, também, a ampliação de estudos no âmbito da indústria criativa e economia criativa, para que os conceitos possam ser enriquecidos e disseminados.

REFERÊNCIAS

- BLYTHE, M. **The work of art in the age of digital reproduction: the significance** of the creative industries. JADE, v. 20, n. 2, p. 144-150, 2001.
- BRAINSTORM9. Disponível em < <http://www.brainstorm9.com.br/17413/opiniaio/eventos-brand-experience-e-apropriacao-de-memorias> >. Acesso em março de 2014.
- _____. Disponível em <<http://www.brainstorm9.com.br/46837/diversos/pley-um-netflix-dos-legos-aluga-pecinhas-em-planos-mensais/>> Acesso em março de 2014.
- DCMS (Department for Culture, Media and Sport). Creative industries mapping document. Disponível em: <http://www.culture.gov.uk>. Acesso em fevereiro de 2015.
- DUALIBI, Roberto. **Criatividade & Marketing**. São Paulo, SP: M. Books, 2009.
- DUARTE, J. Entrevista em Profundidade. In: DUARTE, J. BARROS, A. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2006, p. 62 a 82
- DUARTE, M. Estudo de caso. In: DUARTE, J. BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006, p. 215 a 235
- ERICEUSTAQUIO. Disponível em <<http://www.ericestaquio.com.br/alguns-de-meus-textos-sobre-comunicacao>>. Acesso em março de 2014.
- FASCIONI, Lígia. **Quem a sua empresa pensa que é?** Rio de Janeiro, RJ: Editora Ciência Moderna, 2006.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo, SP: Studio Nobel, 1995.
- FERRÃO, Carmen. **Em busca da Emoção: o sentimento transforma o marketing nesta passagem de século**. Porto Alegre: Sulina, 1997.
- FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- FLORIDA, Richard L. **A ascensão da classe criativa**. Porto Alegre, RS: L&PM, 2011.
- GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social / Antonio Carlos Gil. - 6. ed. - São Paulo : Atlas, 2008.
- GRACIOSO, Francisco; **Planejamento estratégico orientado para o mercado**. São Paulo: Editora Atlas, 1996, 204 p.
- GRACIOSO, Francisco (Org). **As novas arenas da comunicação com o mercado**. São Paulo, SP: Atlas, 2008.
- HILL, Sam. **60 Tendências em 60 minutos**. São Paulo, SP: Futura, 2003. 407 p.

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

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo, SP: Aleph Editora, 2008.

JUCÁ, Fernando e TORTORELLI, Francisco. **O jogo das marcas: inspiração & ação**. São Paulo, SP: Cultrix, 2008.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

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

LEVINSON, Jay Conrad. **Criatividade de Guerrilha** - torne o marketing de sua empresa irresistível com o poder dos memes. Rio de Janeiro: MAUAD, 2004.

LEVINSON, Jay Conrad. **Marketing de guerrilha para o século XXI: ações eficazes para o sucesso dos negócios**. São Paulo: Saraiva, 1995. 367 p.

MARTINS, José Roberto. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 2006. 348 p.

NIEMEYER, Carla. **Marketing no design gráfico**. 3. ed. Rio de Janeiro, RJ: 2AB, 2002. 64 p.

PENN, Gemma. Análise Semiótica de imagens paradas. In BAUER, Martin e GASKELL, George. Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002, p. 319-342.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. Metodologia do Trabalho Científico [**recurso eletrônico**]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico – 2 ed. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2013.

RIES, Al. **As 22 consagradas leis de marca**. São Paulo: Makron Books, 2000.

SCHMITT, Bernd. **Marketing experimental**. 1 ed. São Paulo, SP: Nobel, 2001. 272 p

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo, SP: Estação das Letras Editora, 2006.

STUMPF, I. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, J. BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006, p.51 a 61.

UNIVERSIA PORTUGAL. Disponível em <<https://www.facebook.com/notes/universia-portugal/aficionados-lego-t%C3%A0-nova-experi%C3%Aancia-virtual-ilimitada/10151899196654205>>. Acesso em março de 2014.

YAMAOKA, E. J. O Uso da Internet. In: DUARTE, J. BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006, p. 146 a 162

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Tradução: Daniel Grassi. 2. ed. Porto Alegre: Brookman, 2001. 212 p.



ESTUDO DE UMA EMPRESA DO SETOR DE GAMES – A NAPALM STUDIOS

STUDY OF A COMPANY IN THE GAMES INDUSTRY - NAPALM STUDIOS

André Souza Silva

Mestrando em Indústria Criativa / Universidade Feevale

Thiago Muradas Bulhões

Mestre em Arquitetura e Urbanismo / UFRGS

Fernando Rafael Stahnke

Mestrando em Indústria Criativa / Universidade Feevale

Marta Rosecler Bez

Doutora em Informática na Educação / UFRGS

Resumo

Este artigo apresenta como tema a realidade encontrada em uma empresa do setor criativo - Napalm Studios - desenvolvedora de jogos. É contextualizado o mercado dos jogos, demonstrando o grande potencial deste setor criativo. Apresenta-se um histórico de evolução da empresa desde o seu surgimento, os problemas encontrados e a perspectiva de uso do sistema Rainforest para criar um ecossistema eficiente em uma empresa criativa. Como resultado, com base na experiência vivida e nos estudos realizados, apresenta-se uma proposta de boas práticas a serem seguidas para um melhor posicionamento das empresas do setor, superando as dificuldades, principalmente de gestão de pessoal e administração de pessoas que trabalham nesta área.

Palavras-chaves: Indústria criativa. Posicionamento empresarial. Jogos.

Abstract

This paper presents as the main theme the reality found in a company from the creative sector - Napalm Studio - a game developer. The game market is contextualized, demonstrating the great potential of this creative sector. It presents the history of the company since its inception, as the problems encountered and the Rainforest system to create an efficient ecosystem in a creative company. As a result, based on lived experience and studies undertaken, a proposal of good practice is presented to follow for a better positioning of the companies in the sector, overcoming the difficulties, mainly of management and administration of people working in this area.

Keywords: Creative industry. Corporate positioning. Games.

INTRODUÇÃO

Este artigo tem como ator uma categoria da indústria do setor de computação gráfica (games) situado no Rio Grande do Sul, considerada parte da economia criativa. Para Etzkovitz (2009) a indústria é o ator chave e locus de produção em uma economia baseada em conhecimento (FORAY; LUNDVALL, 1996), onde o conhecimento é um insumo produtivo, que se apoia na habilidade de gerar, armazenar, recuperar, processar e transmitir informações.

Tem-se, neste trabalho, o objetivo de apresentar o problema da falta de uma perspectiva do melhor posicionamento de empresas de pequeno porte no mercado regional frente ao atual cenário econômico. Para tanto, o artigo aprofunda a hipótese de que a criatividade é fator crítico para o posicionamento de empresas no

setor, portanto, um dos aspectos mais importantes a ser levado em consideração.

Para responder a essa hipótese e desenvolver a perspectiva, optou-se por uma metodologia balizada em uma pesquisa exploratória de cunho bibliográfico baseado na teoria de Hwang (2013) sobre o ambiente em empresas criativas, e em análises quantitativas e comerciais de mercado promovidas pelo SEBRAE (2014). Além disso utilizou-se o Mapeamento da Indústria Brasileira e Global de Jogos Digitais (GEDIGames, 2014).

É apresentado um estudo de caso em uma empresa de pequeno porte situada no mercado regional de jogos do Rio Grande do Sul - Brasil, unindo, desta forma, teoria e prática. A empresa Napalm Studios foi fundada em 2008, tendo como principal objetivo o desenvolvimento de animações e jogos digitais. Esta insere-se na economia criativa, que segundo Florida (2011), surge tendo como fonte de recursos e matéria prima a criatividade incorporando-a diversos segmentos de mercado.

Como resultado final, a partir do estudo da empresa, apresenta-se uma proposta de boas práticas a serem seguidas para um melhor posicionamento das empresas do setor, com base na experiência vivida e nos estudos realizados. Na seção dois do artigo é apresentado o cenário do mercado de jogos frente a economia regional e mundial. A seção três apresenta a criatividade como negócio, destacando a gestão *Rainforest*. Uma análise da realidade da empresa Napalm Studios é apresentada na seção quatro, destacando como uma pequena empresa do setor criativo pode lidar com a equipe no âmbito interno. A partir destes estudos, a seção de considerações finais apresenta sugestões de boas práticas a ser utilizadas para melhor organização e estruturação da equipe em empresas do setor criativo de jogos digitais.

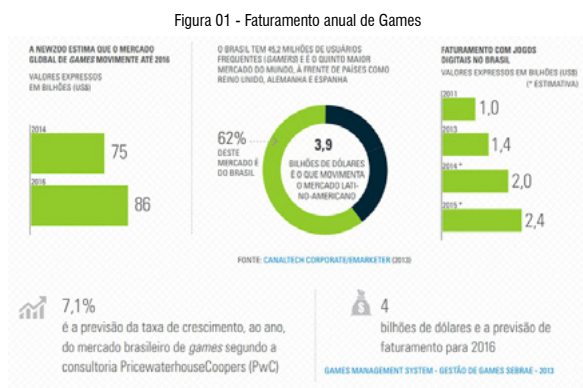
ECONOMIA CRIATIVA - MERCADO DE GAMES

A criatividade não é nova, e nem a economia, porém, o que é novo é a natureza e extensão da relação entre eles, e como se combinam para criar valor e riqueza extraordinários (Howkins, 2007).

O consultor Oliver Romerscheidt (2013), em entrevista a Folha de São Paulo, afirmou que mesmo com preços altos, o mercado brasileiro de games cresce enquanto praticamente todos os países da Europa estão com números negativos. De acordo com a consultoria

GFK (2013), o mercado brasileiro já fatura mais que o mercado britânico, alemão e espanhol.

O boletim de 2014 do SEBRAE sobre os grandes *players* e pequenos negócios de *games* mapeia esta economia com foco na indústria de jogos digitais. A Figura 01 apresenta o crescente faturamento anual e também a movimentação prevista desta economia em bilhões de dólares até 2016.



O mercado de games brasileiro em expansão serve como fator impulsionador para o posicionamento de uma empresa, porém esta deve saber em qual área dentro desta indústria deve se apoiar. Os números presentes no relatório do Sebrae (2014) abrangem a totalidade, incluindo grandes *players* como Sony, Nintendo e Microsoft na produção e comercialização de seus jogos. Uma produtora independente pode focar o lançamento de seus produtos em outros mercados, como é o caso dos *advergames*, que tem como nicho o atendimento a empresas que desejam promover suas marcas e produtos. O relatório do GEDIGames (2014), aponta o Rio Grande do Sul como o segundo maior estado no número de desenvolvedoras de jogos, demonstrando a forte mão de obra presente no estado neste setor da economia criativa. Ainda de acordo com este relatório, a maior parte das empresas do setor de jogos são de pequeno porte, com faturamento anual de até 240 mil reais e com menos de cinco anos de fundação.

O relatório com dados do BNDES (GEDIGames (2014)) afirma que o ecossistema de jogos está em pleno crescimento, onde cada empresa está tentando alcançar o maior número de desenvolvedores em torno da sua plataforma. Em fevereiro de 2014, as plataformas Android e iOS estavam com 82% do total de *smartphones* vendidos. Logo as duas plataformas podem ser consideradas consolidadas. Estes ecossistemas permitem as pequenas empresas a construção de jogos e a sua distribuição direta para o consumidor final, não tendo a necessidade de uma *publisher*, como é conhecida a empresa responsável pela distribuição de um título nas plataformas de jogos.

A próxima seção aborda a criatividade como negócio e a gestão *Rainforest*, demonstrando a importância da organização e administração de pessoas que participam deste mercado global de empresas do setor criativo. Este tema é importante para que, após o estudo da empresa, possam ser indicadas boas práticas para a atuação na área.

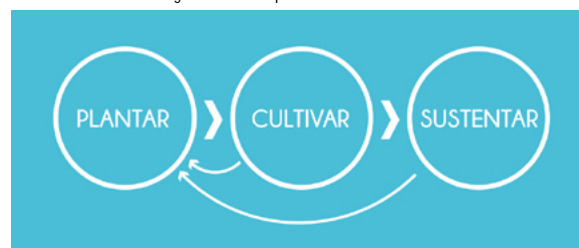
CRIATIVIDADE COMO NEGÓCIO, GESTÃO RAINFOREST

A empresa que busca um diferencial no seu produto perante o mercado precisa, além do seu posicionamento mercadológico, se definir internamente. Para isso

algumas práticas e sistemas serão apresentados ao longo do artigo.

Hwang (2013) afirma que a inovação é basicamente o oposto da produção em massa. O ambiente de uma empresa criativa precisa ser propício para a inovação e o desenvolvimento de um produto criativo. O autor sugere, ainda, o sistema *Rainforest* para criar um ecossistema eficiente em uma empresa criativa. Este ecossistema consiste em permitir a criação de ideias e motivar a equipe presente no projeto, para que se sinta confortável em expressar a sua opinião. Barrett (2013) afirma que existe uma tendência humana, especialmente em organizações estabelecidas, de utilizar rotinas desgastadas e regras conhecidas. Logo, com o tempo, os processos se tornam sacramentados, inquestionáveis. Essas rotinas são obstáculos ao aprendizado. A forma que se configura o *Rainforest* auxilia nesta quebra de rotina para maior liberdade criativa. A Figura 02 demonstra o *frame* para construir o *Rainforest*.

Figura 02 - Frame para construir o Rainforest



O sistema de Hwang (2013) tem como base três partes: plantar, cultivar e sustentar. Estas etapas podem ser atingidas de forma gradual, porém, se algo não estiver de acordo com o pensamento da empresa, é possível voltar um passo e recomeçar, sendo assim, um sistema cíclico que está em constante validação.

O primeiro passo consiste em conhecer as pessoas que fazem parte da equipe, a própria empresa e identificar as pessoas que abrangem fronteiras e constroem pontes entre indivíduos diferentes (HWANG, 2013). Além das relações entre pessoas, o ambiente também é importante. O formato do ambiente molda o comportamento. As pessoas precisam sentir-se confortáveis o suficiente para sair da sua zona de segurança. Catmull (2014) indica as qualificações necessárias a estes indivíduos. “As pessoas devem: (a) fazê-lo pensar melhor e (b) apresentar muitas soluções em pouco tempo. Não importa quem elas sejam, o faxineiro ou estagiário de um subordinado em quem mais se confia. Se elas puderem ajudá-lo, deverão participar.”

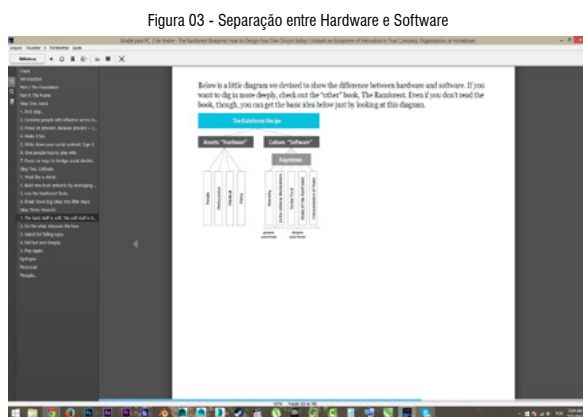
Uma boa ideia, de acordo com Johnson (2011), é uma rede. Uma constelação específica de neurônios – milhares deles – se acende, uns em sincronia com os outros, pela primeira vez no cérebro, e uma ideia pipoca na consciência. A segunda parte do sistema, cultivar, consiste em tornar as melhores ideias em planos de ação. Hwang (2013) defende que a melhor maneira de mudar uma pessoa é através de um processo de engajamento real, onde elas possam vivenciar os benefícios de fazer as coisas de modo diferente e construir uma equipe com base na confiança e honestidade.

O sistema *Rainforest* conta com algumas ferramentas para guiar o comportamento das equipes de uma forma construtiva (HWANG, 2013), usando-as para ajudar também a determinar quais ideias manter, quais melhorar e o que deve ser descartado. Segundo Hwang (2013), as ferramentas para atingir este objetivo são:

1. Aprender fazendo: procurar por ideias que mexam com as pessoas em atividades reais, pois desta forma se aprende a mudar e se aprende a aprender.
2. Valorizar a diversidade: ideias que motivam pessoas de diferentes habilidades, *backgrounds*, a trabalharem juntas devem ser valorizadas, desta forma, disseminando o conhecimento de todos.
3. Celebrar modelos e interação entre os pares: buscar ideias que influenciam os canais que as pessoas mais confiam. Normalmente somos influenciados por modelos de sucesso e validação dos pares.
4. Construir uma tribo de confiança: ideias que influenciam a formação de grupos onde as pessoas tendem a confiar mais umas na outras são importantes. Deve ser considerada a criação de novas conexões organizacionais para o *Rainforest*.
5. Criar *feedback* cíclico: procurar ideias que ajudam a valorizar o bom comportamento e penalizar o mau comportamento, mas principalmente fornecer retorno a equipe de como estão as atividades e condutas do grupo.
6. Criar contratos sociais explícitos: procurar ideias que deixem as regras claras, pois se torna difícil seguir algo (que não se conhece).

Outro fator importante no cultivo de ideias, de acordo com Hwang (2013), é quebrar problemas em pequenos passos para poder definir papéis e responsabilidades. Desta forma é possível engajar melhor a equipe, fazendo com que assuma e se comprometa com as atividades.

A terceira etapa, sustentar, possui como base experimentar, mensurar e interagir com a ideia. Para esta etapa, deve ser feita a distinção entre hardware e software dentro do sistema *Rainforest*, conforme a Figura 03 ilustra.



Fonte: HWANG (2013)

O hardware, conforme Hwang (2013) argumenta, é o que constrói a *Rainforest*, sendo composto por pessoas, profissionais, espaço físico e política da empresa. Já o software, representa o que não é possível ver ou tocar, é composto por: diversidade, motivação, confiança, regras do *Rainforest* e a interpretação das regras. O hardware tende a assumir a posição principal em função das entregas e prazos de uma empresa que precisa das tarefas e produtos prontos. Um esforço extra é necessário para focar no software, de acordo com Hwang (2013), pois, apesar de difícil, é necessário encontrar formas de medir o software. Elas se fazem úteis para a manutenção e monitoramento da equipe.

O fracasso atua como forma de aprendizado. Conforme Hwang (2013) exemplifica, pequenos erros são permitidos, pois é mais fácil errar em pequenas

coisas do que acidentalmente ocorrer um erro grande. Catmull (2014) afirma que no caso de empreendimentos criativos, o conceito de zero falhas é pior que inútil. Ele é contraproducente. Ainda acrescenta que quem planeja demais, apenas demora mais tempo para errar, sendo mais afetado pelo sentimento de fracasso. Por fim, Catmull (2014) cita Andrew Stanton, diretor de filmes na Pixar Animation Studios, que é conhecido por repetir as frases “falhe cedo e falhe rápido” e “erre o mais rápido que puder”. O autor citado anteriormente reforça este pensamento indicando que se a empresa conseguir aplicar este modo de pensar em tudo de novo que for tentar, poderá subverter a conotação negativa associada ao cometimento de erros. O fracasso ou erro durante o processo criativo deve ser visto como algo natural e pertencente ao processo, sem que venha a influenciar no emocional da equipe. O fracasso construtivo, segundo Barrett (2013), não chega sem uma mentalidade que valorize a inovação e entenda que a incubação de ideias exige tempo e recursos.

A forma como uma pequena empresa do setor criativo pode lidar no âmbito interno, como pode estimular sua equipe e como lidar com o fracasso, foram aqui apresentadas. Na próxima parte deste artigo será abordado o estudo de caso Napalm Studio, destacando os problemas vivenciados por uma empresa de pequeno porte, desde a sua criação, a maneira de se recriar, como reestruturar sua equipe de trabalho buscando atingir os objetivos e como se manter no mercado.

A EMPRESA NAPALM STUDIOS

A empresa surgiu como muitas outras empresas deste setor, basicamente motivada pelo desejo de seus fundadores em criar o seu próprio negócio, a partir da boa experiência artística de cada um e com uma visão fantasiosa do mercado e das dificuldades de gestão em qualquer empresa. Com muita vontade e pouca experiência em gestão e negócios, a empresa surge de forma cautelosa, com um início bastante racional, onde guardava uma posição bastante defensiva, armazenando recursos e calculando friamente cada passo. O objetivo era claro, fugir das estatísticas que apontavam o fechamento da maioria das micro empresas antes dos primeiros doze meses de vida.

Atualmente é fácil perceber a importância para qualquer empresa sobreviver à este primeiro ano, pois é o ano de conflito, onde a fantasia do empreendedor é confrontada com a realidade do mercado e da gestão. Nos primeiros anos o risco era menor devido ao baixo custo da empresa, constituída por três sócios e alguns estagiários. Este tempo foi fundamental para adequar expectativas, enfrentar as primeiras dificuldades e começar a criar um posicionamento mais assertivo em relação ao mercado.

Aos poucos a empresa começa a desenvolver um portfólio significativo, construir um *network* mais sólido e a ser reconhecida. Neste momento há uma transição, e em um intervalo de dois anos a empresa muda de uma sala de 20m² de uma área central mais desvalorizada para uma sala de 55 m² em um prédio comercial de luxo localizado em um *shopping center*, em uma área nobre da cidade. A equipe era composta por 12 pessoas, entre sócios, funcionários e estagiários e estava prestando serviço para grandes marcas do estado e eventualmente para países como Alemanha, Itália e EUA. O serviço, que inicialmente se restringia a modelagem, imagens e animações em 3D, agora produzia jogos e aplicativos completos, assim como a criação da “napalmschool”, aproveitando a boa localização e a carência de cursos de

arte digital de qualidade na cidade. O estúdio tornou-se escola no turno da noite, com isso permitindo otimizar o investimento e diluir os custos de manutenção da infraestrutura.

Paralelamente ao crescimento surgiram os problemas, como: gestão de pessoas, fluxo de caixa, gestão da produção, padrão de qualidade, diferenças de posição entre os sócios, entre outros. Neste contexto, começaram a se materializar situações genéricas a qualquer empresa e algumas muito específicas da indústria criativa, principalmente no que se refere aos jogos digitais.

Quando se aborda o tema indústria criativa, o senso comum é inovação e liberdade, afinal a criatividade está no próprio nome. Porém, a gestão da criatividade é normalmente algo complexo. Quando comparada, uma pequena empresa da indústria criativa com os pressupostos de Hwang (2013) - o “Rainforest”, é possível perceber pontos de contato e de conflito. Embora no plano teórico as soluções propostas tenham um alcance amplo, elas são demonstradas em empresas de um certo porte, confrontando com os modelos mais tradicionais de gestão.

Neste contexto, uma das principais dificuldades da empresa era aplicar estes conceitos na prática, pois o perfil das pessoas neste tipo de indústria é bastante complexo. A equipe era constituída apenas por artistas e programadores, o que por representa um problema. Artistas e programadores formam um conjunto de pessoas muito heterogêneo, com o iniciante deslumbrado que gosta de tudo, mas não consegue resolver quase nada sem supervisão, o artista tecnicamente hábil e artisticamente fraco, o artisticamente forte e tecnicamente fraco, o introspectivo, o orgulhoso, o impulsivo e, o mais comum, o convicto de suas opções.

Criar uma linha de produção eficaz, que resulte em um trabalho de qualidade quando a matéria prima são ideias e conceitos executados por pessoas, através de softwares complexos, pode rapidamente se tornar um problema de gestão. No caso da Napalm Studios, na produção dos jogos, os conflitos entre a equipe se tornaram frequentes, e a gestão de pessoas começou a representar um aspecto relevante dentro da empresa. O que Hwang (2013) denomina software, ou seja, a diversidade, motivação, confiança, regras do *Rainforest* e a interpretação das regras, não funcionavam adequadamente na prática.

A falta de experiência em gestão dos sócios, somada a um pensamento ingênuo de que uma boa seleção de pessoas resultaria em uma equipe coesa, representou uma grande dificuldade quando a equipe cresceu. Em um primeiro momento, quando se decidiu ampliar a equipe, as atividades iniciavam funcionando relativamente bem, porém, a medida que os projetos começavam a evoluir e a produção de cada um começava a se cruzar dentro do jogo, os embates e as críticas tornaram-se frequentes, afetando todo o ambiente da empresa. O desgaste entre a equipe, em dado momento foi tão intenso, que a empresa decidiu demitir ou não renovar contratos de parte da equipe, visto que a situação havia se tornado insustentável.

Após esta situação, os sócios iniciaram estudos sobre gestão, buscando aprofundamento sobre os princípios de Hwang (2013), o *Rainforest*, o *Design Thinking*, o *Scrum* entre outros conceitos mais contemporâneos e flexíveis para administração de pessoas e de projetos. A empresa estava em um outro momento, onde os sócios possuíam mais experiência, uma visão muito mais realista do mercado, das dificuldades da gestão, dos diferenciais da empresa, assim como das suas fraquezas e limitações. A

experiência vivenciada e a visão mais clara seria um dos principais agentes nos ajustes que foram implementados a partir deste momento.

Uma das principais conclusões é a percepção de que a empresa foi constituída inicialmente com uma visão muito ingênua e que por muito tempo tentou reproduzir o padrão de uma empresa tradicional, criando uma espécie de linha de montagem presencial, com horário fixo, todos trabalhando simultaneamente em um mesmo ambiente. Aos poucos este conceito foi sendo revisto, até chegar a conclusão de que não era necessário manter este sistema em uma empresa digital. Trabalhava-se com tecnologia em uma estrutura analógica de gestão, que ampliava os custos e reduzia a performance.

O sistema presencial, com horário fixo, normalmente aumenta o custo e reduz a qualidade na medida em que exige a manutenção do espaço e de estações de trabalho para toda a equipe. Porém, não é este o maior problema, e sim o tempo de deslocamento até o trabalho nas grandes cidades, que hoje pode facilmente atingir três horas e, principalmente, o desgaste entre a equipe. Conviver de seis a oito horas por dia, cinco dias por semana em uma atividade onde as tarefas se cruzam constantemente, normalmente gera desgaste de relacionamento. Neste modelo se valoriza a presença em relação a produtividade e eficácia. Percebeu-se que por estar presente, o colaborador frequentemente relaxa em relação a suas metas. Em oposição, quando está trabalhando de forma remota, ele se fixa mais na produção, pois esta é a forma de demonstrar que estava trabalhando.

Outro aspecto importante é quanto a qualificação da equipe. Tentar resolver tudo com a equipe que está na empresa pode representar uma queda de qualidade do produto final. É difícil para uma pequena empresa manter em seu quadro fixo, funcionários altamente qualificados devido aos altos salários ou de uma função muito específica. As empresas normalmente tentam criar um *mix* de profissionais, onde alguns são muito experientes e controlam a produção. Outros, com menor conhecimento vão para a produção, assim como os estagiários. É uma estratégia que visa atingir um bom custo benefício, principalmente no contexto brasileiro, onde contratar um profissional implica em uma série de custos, além do risco jurídico.

Embora a ideia do *mix* de profissionais seja interessante, no caso da indústria criativa, muitas vezes não é o suficiente, pois frequentemente é necessário um trabalho que foge ao perfil dos funcionários fixos e, neste caso, a terceirização surge como solução eficaz para a empresa.

A partir da experiência adquirida, a empresa optou por uma desconstrução do sistema tradicional e totalmente presencial de trabalho, alternando trabalho remoto com o presencial. Utilizando a tecnologia como instrumento de conexão e controle de produção. Os projetos passaram a ser desenvolvidos em nuvem, através de um software de controle de versão, com acesso remoto e reuniões de alinhamento diárias entre a equipe por skype. O trabalho é dividido em dois momentos, que podem ocorrer de forma cíclica, um momento inicial presencial de conceituação, seguida de uma etapa de produção, que é remota, onde cada um trabalha em sua casa, em horário livre, porém com as metas de produção fixas. O ciclo se repete quantas vezes for necessário, até o trabalho ser concluído. O balanceamento entre o número de encontros físicos ou remotos depende do tamanho e da natureza de cada projeto, porém não considera-se

mais a possibilidade da equipe trabalhar presencialmente em turno integral.

As conseqüências desta mudança são o aumento da produtividade e qualidade, redução do stress e conflitos dentro da empresa, além da qualificação da equipe. A não obrigatoriedade da presença permite contratar e inserir neste *workflow*, flutuante, pessoas de extrema qualidade técnica, que não podem estar de forma presencial, fundamentais para um bom resultado dos produtos finais. Porém, este sistema exige um perfil muito específico, profissionais com boa experiência e responsáveis, capazes de cumprir a demanda com qualidade e respeitando prazos. Para isso, a empresa necessita um forte *network* técnico, um grande entendimento de todo o processo de produção, para garantir o correto andamento do trabalho. A tecnologia permite ampliar estas conexões de forma global. Como a empresa já prestou serviços para outros países, atualmente conta com profissionais de outras localidades que podem integrar a equipe em projetos específicos.

Porém estes ajustes, que são vistos pela equipe como benéficos, principalmente pela qualificação do resultado e pela redução do *stress*, somente estão sendo implementados atualmente, com certa tranquilidade, devido a toda a experiência e *network* técnico construído ao longo destes oito anos de existência.

A experiência da Napalm Studio demonstra que as pequenas empresas da indústria criativa devem conhecer os princípios mais modernos de gestão e podem adaptar estes conceitos a sua realidade, sempre baseados na sua percepção de mercado e de seus processos internos. Busca, com isso, a construção de um processo próprio e que será sempre mutante, se adaptando a natureza de cada projeto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo iniciou posicionando a indústria de jogos no mercado mundial e regional. Este posicionamento deixa clara a importância econômica que esta aporta no setor criativo e na economia do conhecimento.

As três partes do sistema de Hwang (2013), plantar, cultivar e sustentar foram discutidos, demonstrando que os mesmos formam etapas que podem ser atingidas de maneira gradual, porém, retomados em um sistema cíclico que está em constante validação. A partir desse estudo foi apresentado o sistema *Rainforest* que conta com algumas ferramentas para guiar o comportamento das equipes de forma construtiva.

O histórico da empresa estudada - Napalm Studios, foi apresentado, desde a sua criação, estrutura e forma de gerenciamento. Aspectos que conduziram a diretoria da empresa a mudar o foco administrativo e gerencial da equipe foram exemplificados e justificados.

Como resultado final, tem-se sugestões de boas práticas a serem utilizadas para melhorar a organização e estruturação da equipe em empresas do setor criativo de jogos digitais:

- falhar e falhar rápido, pois o processo criativo permite e precisa do fracasso para evoluir;
- o ambiente de trabalho deve estar estruturado de forma que os integrantes estejam confortáveis com as suas tarefas, comprometidos e engajados na realização;
- a empresa deve ter definido qual o objetivo dos seus produtos e que tipo de produto está ofertando para melhor constituir a equipe, buscando profissionais capacitados de acordo com a demanda (a demanda faz parte do projeto);

- a necessidade de uma equipe multidisciplinar para melhores resultados no desenvolvimento dos produtos;

- buscar sempre uma forma diferente para administrar a equipe, pois empresas do setor criativo apresentam características diferentes de produção que devem ser levadas em consideração.

REFERÊNCIAS

BARRETT, F. J. Sim à Desordem - Lições Surpreendentes do Jazz Para Líderes Contemporâneos. Campus, 2013.

CATMULL, E. Criatividade S.A.: Superando as forças invisíveis que ficam no caminho da verdadeira inspiração. Rocco, 2014.

ETZKOWITZ, H. Hélice Tríplice, EdiPUCRS, 2009.

FLORIDA, R. L. A ascensão da classe criativa: e seu papel na transformação do trabalho, do lazer, da comunidade e do cotidiano. Tradução: Ana Luiza Lopes. Porto Alegre, RS: L&PM, 2011.

FORAY, D.; LUNDVALL, B. A. "The knowledge-based economy: from economics of knowledge to the learning economy". In OCDE (org.) Employment and Growth in the Learning Economy. Paris: OCDE, 1996.

GEDI Games. Relatório Final: Mapeamento da Indústria Brasileira e Global de Jogos Digitais. 2014. Disponível em: http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/seminario/seminario_mapeamento_industria_games042014_Relatorio_Final.pdf. Acesso em maio de 2015. HOWKINS, J. The Creative Economy: How People Make Money from Ideas. 2007. Press.

HWANG V. W. The Rainforest Blueprint: How to Design Your Own Silicon Valley | Unleash an Ecosystem of Innovation in Your Company, Organization, or Hometown Paperback – May 20, 2013.

JOHNSON, S. De Onde Vêm As Boas Ideias. Zahar, 2011.

ORICO, A. Brasil é "galinha dos ovos dourados" do mercado de games, diz GfK. Folha de São Paulo. 24/10/2013. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2013/10/1361479-brasil-e-galinha-dos-ovos-dourados-do-mercado-de-games-diz-gfk.shtml>. Acesso em maio de 2015.

SEBRAE. Grandes Players e pequenos negócios de games. 2014. Disponível em: http://sebrae2014.sebrae.com.br/Sebrae/Sebrae%202014/Boletins/2014_06_06_BO_Economia_Criativa_Grandes_players_pequenos_neg%C3%B3cios_de_games.pdf. Acesso em maio de 2015.



MONITORAMENTO DE INDICADORES CRIATIVOS ATRAVÉS DO PADRÃO XBRL

MONITORING INDICATORS CREATIVE THROUGH THE STANDARD XBRL

Fernando Rafael Stahnke

Mestrando em Indústria Criativa / Universidade Feevale

Marta Rosecler Bez

Doutora em Informática na Educação / UFRGS

Cristiano Max Pereira Pinheiro

Doutor em Comunicação / PUCRS

Resumo

Este artigo tem como tema a aplicação do padrão aberto XBRL (*eXtensible Business Reporting Language*) utilizado no Sistema de Informações Contábeis e Fiscais do Setor Público Brasileiro (Siconfi) no escopo da economia criativa. Aborda como problema a possibilidade de uso do padrão XBRL em aplicações e aplicativos voltados ao monitoramento dos ativos criativos das cidades criativas. O artigo aprofunda três hipóteses para adoção deste padrão: a) seu uso como oficial por parte do governo brasileiro aumenta a eficiência e a confiabilidade na aquisição de informações; b) a criação de uma ferramenta de monitoramento e visualização de indicadores do ativo criativo fomenta o crescimento e disseminação da indústria criativa local; c) o uso deste padrão possibilita a criação de indicadores diretos e indiretos, focados na economia criativa e seus setores. Frente a esta demanda, vislumbra-se a criação de um aplicativo que, utilizando-se do padrão XBRL, forneça ao usuário, seja ele gestor público ou não, um painel de indicadores, do tipo “dashboard”, que permita a visualização de indicadores e personificação de visões. Para responder essas hipóteses e desenvolver o panorama crítico sobre a possibilidade de uso deste padrão, optou-se por uma metodologia balizada em uma pesquisa exploratória de cunho bibliográfico com base nos autores ETZKOVITZ (2009), HOWKINS (2013) e FLORIDA (2011) e outros da área de sistemas e computação que fundamentam a análise de conteúdo. Como resultado, apresenta-se um diagnóstico qualitativo sobre possibilidades e dificuldades de uso do padrão aberto XBRL no desenvolvimento de um painel de indicadores focado nos ativos criativos das cidades.

Palavras-chave: Padrão XBRL. Cidades Criativas. Economia Criativa. Indicadores.

Abstract

This paper has as themed the application of a open standard XBRL (*eXtensible Business Reporting Language*) used in the System of Financial Reporting and Tax Brazilian Public Sector (Siconfi) in scope of the creative economy. Discusses how trouble the possibility of use standard XBRL in applications and applications aimed at monitoring the creative assets of creative cities. The paper has four hypotheses for adoption of this standard: a) its use as official by the Brazilian government increases efficiency and reliability in acquiring information; b) the creation of a monitoring tool and creative asset indicators display promotes the growth and spread of creative local industry; c) the use of this standard possibility the creation of direct and indirect indicators, focused on the creative industries and their economy. Forward with this demand with this demand, envisions the creation of an application, using

the XBRL standard, provide the user, be it public manager or not, a panel of indicators, such as “dashboard” that allows the indicators display and personification views. To answer these hypotheses and develop critical overview of the possibility of using this standard, it was decided by a baptized methodology in an exploratory research of bibliographical based on the authors ETZKOVITZ (2009), HOWKINS (2013) and FLORIDA (2011) others in the area of systems and computer that support the content analysis. As a result, it presents a qualitative diagnosis of possibilities and use of standard open XBRL difficulties in developing a scoreboard of indicators focused on the creative assets of cities.

Keywords: XBRL Standard. Creative Cities. Creative Economy. Indicators.

INTRODUÇÃO

A facilidade de interligação de empresas e setores advindas do crescente uso da internet na chamada era da informação trouxe algumas vantagens para empresas e entidades públicas, entre elas uma maior divulgação informacional. Com isso, surgiu a necessidade de padronizar e de flexibilizar a forma de evidenciar informações financeiras na Internet, com o objetivo de prover maior transparência, qualidade, velocidade e redução dos custos. Para Riccio et al. (2006) as empresas abertas divulgam suas informações financeiras visando a atender as legislações específicas e entidades reguladoras dos mercados ao qual fazem parte.

Além disso, esta proposta de padronização, tanto na iniciativa privada quanto na esfera pública, demanda o atendimento de várias necessidades latentes dos usuários, como por exemplo, a construção de relatórios em diversos formatos e tipos. Isto acarretaria em elevação dos custos, desperdício de tempo e redigitação. Neste sentido, vários estudos estão sendo desenvolvidos para padronizar e agilizar as informações fiscais, proporcionando à empresas e usuários uma maior interação (MAUSS; BLEIL; VANTI, 2009).

Nota-se então que são necessários meios de transmissão de informações financeiras de forma ágil, segura e dinâmica. Logo, é interessante a prestação de contas para órgãos fiscais e demais interessados de forma regular e digital (MAUSS, BLEIL e VANTI, 2009), tendo para isto, que ultrapassar limitações e problemas de infraestrutura, por exemplo. Além disso, é necessário um instrumento flexível que possibilite ao usuário a interação com informações gerenciais, fiscais de prestação de contas.

Diversas soluções tem sido estudadas (MAUSS, BLEIL e VANTI, 2009; MOREIRA, 2005) com o objetivo de padronizar as demonstrações financeiras publicadas na internet, como a criação de instrumentos, softwares, modelos e outros. Dentre estes estudos, uma das soluções encontradas foi o uso das linguagens de marcação, focada em uma evolução da linguagem XML, em especial a vertente XBRL, destinada a demonstrações financeiras, suas características, taxinomias e módulos (RICCIO et al., 2006).

Na seção 2 deste artigo é apresentada a base teórica sobre o padrão XBRL utilizado neste trabalho. A seção 3 apresenta a base teórica sobre cidades criativas, algumas definições e perspectivas. Na sequência, são abordados indicadores, trabalhos correlatos e por fim, as considerações finais.

O XBLR

O XBRL (acrônimo de *eXtensible Business Reporting Language*) é um padrão baseado no XML para divulgação de informações financeiras. É considerada uma linguagem padrão, livre, mantida por um consórcio internacional (RICCIO et al., 2006). O consórcio XBRL International Incorporated é considerado sem fins lucrativos e composto por mais de 300 organizações, dentre as quais estão entidades reguladoras, agências governamentais e empresas de software (SCHMIDT e ROSSI, 2011).

Conforme Moreira et al. (2005) o padrão XBRL começou a ser pesquisado na década de 1990, nos Estados Unidos, pelo contador Charles Hoffman, que pesquisava a interação de sistemas computacionais em projetos na IBM, utilizando linguagens de marcação. Foi lançado no final do ano de 2000 e após, com a experiência adquirida e o surgimento de novas tecnologias, como XML Schema e XML Link, a linguagem foi aperfeiçoada. Em dezembro de 2001 foi lançada a segunda versão (XBRL, 2001). O padrão atual é o XBRL 2.1, e conforme o XBRL (2015), seu uso com o padrão XBRL Dimensions 1.0 é considerado o núcleo das especificações XBRL.

O padrão tornou-se obrigatório nos Estados Unidos a partir de 2009. Desde então, mais de quarenta outros países implantaram o XBRL, em um período de até oito anos (CFC, 2015). São exemplos de países que já possuem o padrão implementado: Alemanha, Japão, Austrália, Canadá, Espanha, Holanda, Inglaterra, Irlanda, Nova Zelândia, Bélgica, Coreia do Sul, Dinamarca, França, Suécia, Índia (SILVA, 2008). Outros, já a alguns anos documentaram o início do processo de adoção do padrão, como: Áustria, China, Eslovênia, Finlândia, Grécia, Hungria, Itália, Luxemburgo, Noruega, Portugal, República Tcheca, Singapura e Suíça. (RICCIO et al., 2006), (SEC, 2009), (FLORES et al., 2011).

As pesquisas no Brasil foram iniciadas em 2001 pela equipe TECSI/FEA/USP, sob a responsabilidade do Prof. Edson Luiz Riccio. Atualmente está em processo final de validação pelo XBRL International Institute (EUA). A Jurisdição Brasileira é a primeira a ser criada na América Latina e está sob a responsabilidade do Conselho Federal de Contabilidade.

Apesar de ser uma derivação da linguagem XML e de estar fortemente relacionada com as linguagens XML e HTML, existem distinções entre elas. Na sequência elucidada-se sobre estas distinções.

HTML é um sistema de marcação de documentos que utiliza “tags”, possibilitando sua publicação na internet. Contém referências gráficas e rótulos, basicamente sobre o documento e seu layout. Por exemplo, podem-se

descrever itens como tipo de fonte, cor, tamanho e dados referentes à exibição. Entretanto, estes documentos contêm somente dados, e não informações (RICCIO et al., 2006).

XML é uma linguagem de marcação que também usa “tags”, permitindo a formação de uma taxonomia pré-definida e as relações entre elas. É mantida pelo Consórcio W3C, onde os dados são independentes e podem ser distribuídos de forma universal a qualquer dispositivo, como computador, telefone celular e outros. Isto garante uniformidade e consistência a seus desenvolvedores (RICCIO et al., 2006).

Por fim, o XBRL é baseado na linguagem XML, mas desenvolvido especificamente para a emissão de relatórios financeiros. Permite que os usuários identifiquem de maneira única os itens disponibilizados em seus demonstrativos.

A estrutura do XBRL

O padrão XBRL foi criado para ser flexível e extensível na criação de relatórios financeiros. Com isso, a linguagem não define os elementos necessários para intercâmbio das informações financeiras. Para entender o padrão XBRL, o usuário deve estudar suas especificações e suas taxonomias, que permitem a um sistema organizar, extrair e analisar informações codificadas dentro do contexto ao qual está inserido. Cada comunidade que utiliza a linguagem deve criar sua própria taxonomia, determinando quais são as informações necessárias e o nível de detalhe exigido (SCHMIDT e ROSSI, 2011).

Isto deve-se ao fato de o nível de detalhe ser mais sumarizado quando transmitido internamente do que quando uma informação for transitar externamente a uma companhia. Portanto, a companhia é quem deve determinar o que deve ou não ser transmitido. Além disso, países possuem legislações e regulamentações diferentes para suas finanças e organizações possuem fatos financeiros diferentes.

Cada usuário, com base em suas necessidades, define os elementos e constrói os documentos que quer disponibilizar. Através da especificação da linguagem XBRL é possível saber como os documentos foram construídos, pois ela descreve como os elementos e atributos são organizados e estruturados para a criação de documentos e taxonomias. Além disso, a especificação guia a forma de construção de documentos. Isto permite ao sistema consistência, reusabilidade e extensibilidade. Com isso, a representação de um relatório em XBRL é constituída de três partes:

- do documento XBRL, contendo os dados financeiros;
- da taxonomia, descrevendo os elementos utilizados no documento XBRL, sendo portanto o vocabulário ou dicionário de dados;
- os documentos *linkbases*, que indicam os relacionamentos entre os itens da taxonomia, conforme a recomendação XML Link do W3C (Wide Word Web Consortium). Por sua vez, os *linkbases* são divididos em cinco categorias, distribuídas em três grupos, visando facilitar a adição e manutenção de novos relacionamentos, sendo elas: *calculation*, *presentation*, *definition*, em uma categoria, chamada de *Links Relation*. Esta categoria demonstra as relações entre os elementos, hierarquias, a forma com que os valores são tratados dentro desta hierarquia e como os dados devem ser apresentados. O *reference*, na categoria *Link Reference*, possibilitando a referência

CIDADES CRIATIVAS

O reconhecimento da importância das atividades criativas e culturais na promoção do desenvolvimento econômico e social das cidades pode ser visto em diferentes literaturas (FLORIDA, 2005), (LANDRY, 2008), (TRUEMAN, COOK e CORNELIUS, 2008), (PRATT, 2009), (UNCTAD, 2010). São destacados nestes estudos fatores utilizados por diversas cidades conhecidas como criativas que combinam e unem recursos, talentos individuais e capacidades para transformar criatividade em vantagens e negócios, impulsionando o desenvolvimento.

A chamada economia criativa abrange um conjunto de atividades baseadas no conhecimento, arte e cultura, e compreende aspectos econômicos, culturais e sociais (FLORIDA, 2011; HOWKINS, 2007). Neste contexto, busca revitalizar indústrias tradicionais de manufaturas, serviços e entretenimentos, com base em atividades que possuem como matéria prima a cultura e a criatividade. Nota-se neste processo e ao longo da literatura (LANDRY, 2008; REIS, 2009; VIVANT, 2013) movimentos de regeneração urbana de grandes centros urbanos e revitalização de pequenas cidades, em busca das pessoas que compõe a classe criativa (WATT e GIBSON, 2009).

Vivant (2012), no livro “O que é uma Cidade Criativa?” demonstra através da exposição e questionamento dos termos e conceitos das áreas afins da economia e indústria criativas adaptações e mudanças necessárias para cidades que desejam o status de “cidade criativa”. A autora analisa mudanças em fatores estruturais, econômicos e sistemáticos, como urbanismo, cultura, tecnologias, artes, culturas e criatividade, mantendo o foco na atratividade de pessoas da classe criativa e na população abastada e culta a cidade. Demonstra, também, aspectos que devem ser preservados ao longo destes processos, como as arquiteturas regionais e características culturais.

Como problemas neste ambientes, a autora demonstra a gentrificação, sendo a concentração de pessoas com afinidades comuns, afetando inclusive o mercado imobiliário, seguido de aumento dos custos de bens e serviços locais. Um exemplo, conforme a autora, é o Vale do Silício, nos Estados Unidos (VIVANT, 2012).

Vivant (2012) cita a necessidade de criação e adoção de diversos indicadores novos, avaliando itens como diversidade, conhecimento (tecnologia) e outros como formas de mensuração, focados em identificar as reais necessidades e em demonstrar como economias voltadas às demandas criativas podem ser a fonte de uma economia regional local rentável.

Reis e Kageyama (2011), no livro “Cidades Criativas – Perspectivas”, reuniu em 2009 a visão de dezoito estudiosos sobre diversas cidades criativas distintas, em diversos continentes, num total de treze países. São analisadas cidades brasileiras como São Paulo e Guararamiranga - CE, e outras como Medellín, Lisboa, Nandes, Turim, África do Sul, etc. Além destes exemplos, os autores citam os desafios enfrentados em cada caso e as características observadas.

Os autores identificaram três características comuns a estas cidades, sendo a inovação, as conexões e a cultura. São características observadas pela atmosfera de constante mudança e na resolução de problemas; pela noção das pessoas de uma cidade sistêmica, contendo conexões entre tempos e espaços, ou seja, entre centro e periferia (bairros), conexões tecnológicas (ligação com o mundo) e histórica (preservação dos ambientes e culturas), pela “ecologia criativa”, demonstrando um

ecossistema sociocultural e uma governança clara; e por fim, pela presença de cadeias multiplicadoras de criatividade na economia e no espaço urbano que geram um ambiente mais favorável à inovação e agregam valor aos setores tradicionais e criativos (REIS e KAGEYAMA, 2011).

Em um resumo de visões, Reis e Kageyama (2011) citam as condições fundamentais para favorecer o desabrochar das cidades criativas, conforme demonstrado no Quadro 1.

Quadro 1. Resumo das condições fundamentais para favorecer o desabrochar das Cidades Criativas (REIS e KAGEYAMA, 2011)

| AUTORES | Definição de fatores para uma Cidade Criativa |
|---------------------------------|---|
| Charles Landry | cultura, comunicação e cooperação |
| Evert Verhagen | limpa, verde e segura |
| Jonh Howkins | aprendizado, colaboração, novidade |
| Bill Strickland | justiça, igualdade, diversidade |
| Urani Kageyama | funcional, segura, confortável, convivial |
| Ana C. F. Reis e Urani Kageyama | conexões, cultura e inovações |
| Jaime Lerner | sustentabilidade, mobilidade e solidariedade |
| Jordi Pardo | exercício da livre cidadania; ambientes socialmente complexos; áreas culturalmente dinâmicas; qualidade de vida democrática, segurança. |

Por fim, para Reis e Kageyama (2011) uma cidade criativa demanda de um conjunto de fatores, tendo por base aspectos como segurança, funcionalidade, sustentabilidade, conexões e vida sociocultural. Deve mesclar fatores tangíveis (hardware/infraestrutura) como estrutura, ambientes e fatores intangíveis (software/mentalidades, vida e trabalho, comportamento) como comunicação, limpeza, segurança, inovações, mobilidade, etc. E, como percebido nesta literatura, as cidades citadas valorizam a criatividade e investem em suas inovações, suas conexões e sua cultura, neste sentido.

Para Martins (2008), as cidades criativas são aquelas que estimulam talentos, as diversidades e oferecem condições para que se agregue valor econômico fomentando a geração de negócios a partir da criatividade. Deve utilizar-se de ferramentas e políticas de desenvolvimento utilizando os setores culturais e criativos para gerar receitas.

Strickland (2008) mostra que a cidade criativa deve ter a capacidade de unir diferentes grupos e afetar economias, incorporando as pessoas nas atividades enquanto cidadãs. Conforme o autor, “Esse tipo de cidade demonstra seus princípios básicos pelo que faz não pelo que diz” (STRICKLAND, 2008). A criatividade é notável na diversidade cultural, na força de trabalho, na distribuição de recursos, etc.

Landry (2008) em seus estudos dos aspectos da economia criativa, mostra a cidade como um organismo criativo quanto um ambiente para desenvolvedores dos setores criativos. Isso corrobora com Reis e Kageyama (2011), que tem a cidade criativa como um sentimento. Como citado pelo autor: “É um sentimento de energia; seja energia em repouso, aguardando para ser liberada, seja energia em ação, como “eletricidade solta”, que estimula seus cidadãos”.

Strickland (2008) traz a liderança como fator decisivo, assim como Reis e Kageyama (2011). Ambos defendem que, por ser essencial, a liderança deve se basear na capacidade de servir. Não fora deste pensamento, mas

apenas com outra perspectiva, Reis e Kageyama (2011) citam Pardo (2011) que defende que é preciso aproveitar as oportunidades, como grandes eventos, mas não fazendo com que a cidade trabalhe para estes eventos, e sim para que eles trabalhem em prol da cidade. Pardo cita o caso das Olimpíadas de 1992, em Barcelona, na Espanha. Neste aspecto, citam também Jaine Lener que indica que a cidade criativa está no caminho certo para a criação de ambientes criativos se os líderes forem capazes de formular sonhos com os quais todos, ou a grande maioria da cidade, concordem com eles. Isto acontece, segundo Reis e Kageyama (2011), quando o sonho é indutor de uma aspiração coletiva, gerando um processo de sinergia em torno deste.

Martins (2008) cita o movimento de setores como gastronomia, moda, tecnologia, design, publicidade e áreas da cultura através de áreas ligadas a criatividade, muito focado em turismo. Da mesma forma, REIS (2010) defende esta movimentação em suas obras como “Cidades Criativas, Turismo Cultural e Regeneração Urbana”. É fato que é possível atrair turismo de qualidade, promovendo inovação, crescimento sustentável e desenvolvimento da população. Entretanto, conforme Strickland (2008) “o turismo é uma manifestação temporária desse fenômeno, de dentro para fora”. Assim como o turismo traz recursos para desenvolvimento, as forças econômicas e governamentais são afetadas por esse influxo de capital presente neste movimento, criadas por um turismo mais ativo, podendo afetar a população local inclusive.

Frete as diferentes dimensões apontadas anteriormente, é possível afirmar que a cidade criativa é um sistema integrado de pessoas, organizações, infraestrutura e instituições do setor público e privado. Desta forma, inter-relacionando diversas culturas, onde o recurso essencial, corroborando com o citado em UNCTAD (2010), são as pessoas, seus desejos, pontos de vista, motivações, inteligência, imaginação e criatividade.

Em seus estudos e comparações entre cidades criativas, Florida (2005) sugere índices como a alta tecnologia, a inovação, o talento, o índice Gay, o índice boêmio e o índice Melting Pot para determinar o potencial criativo de uma região. Interligando desta forma, dados demográficos, comerciais, contábeis e fiscais em índices visando estimar o potencial de crescimento econômico de uma região. Florida (2005) constata relações entre crescimento econômico e regiões que dispõem de meios culturais criativos.

Landry (2008), por sua vez, destaca que a chamada cidade criativa “necessita de perceber as ferramentas da competitividade urbana, tais como a capacidade das suas redes, a sua riqueza e profundidade cultural, a qualidade da sua administração, a consciência do design e a compreensão de como utilizar o seu conhecimento simbólico e perceptivo e consciência ambiental”.

Desta forma, nota-se a necessidade de uma forma de visualização, mensuração e acompanhamento de indicadores, tanto dos setores ligados a economia criativa quanto de indicadores criativos em si. É verdade que os estudos e acompanhamentos dos setores criativos atuais já demonstram tal acompanhamento através do uso de dados fiscais. Entretanto, a demanda de trabalho é enorme, onde relatórios do ano de 2010 são baseados em dados referentes a 2007, como observados no Relatório de Economia Criativa da UNCTAD (2010). Outros relatórios, também do mesmo setor, mas a nível regional, como o Estudo da Indústria Criativa No Rio

Grande Do Sul - síntese teórica e evidências empíricas de Valiati e Junior (2013) demonstram uma defasagem de oito anos entre os dados utilizados e a publicação da obra. Esta defasagem demonstra a dificuldade que é a reunião e análise de dados de natureza tão heterogênea, carecendo de meios mais eficientes de análise, reunião e levantamento de dados.

Neste sentido, o uso do padrão XBRL no contexto da economia criativa destaca-se como uma oportunidade para agilidade no levantamento de dados, agilidade na formação de base para estudos e tomada de decisão. Seus benefícios e possibilidades podem fomentar o potencial do ativo criativo das cidades criativas regionais, despertando gestores e usuários com uma nova forma de visão sobre os setores, contribuindo assim, para seu crescimento.

METODOLOGIA

Este artigo aborda uma pesquisa de cunho bibliográfico e documental, com base em artigos, roteiros técnicos, em periódicos e sites especializados. Após esta análise, serão abordados os pontos a são considerados relevantes ao problema proposto neste trabalho. Quanto aos objetivos, esta pesquisa é classificada como exploratória. Esta caracterização geralmente é aplicada quando há pouco conhecimento sobre a temática a ser abordada, ou quando o tema foi pouco explorado até o momento. Segundo Gil (2009), esse tipo de pesquisa é desenvolvida no sentido de proporcionar uma visão geral acerca de determinado fato. Em se tratando da abordagem do problema, esta pesquisa é classificada como qualitativa, pois não emprega o uso de instrumentos estatísticos na análise do problema, chegando às conclusões finais através da comparação e análise dos dados coletados.

A abordagem escolhida dividiu a pesquisa em duas linhas centrais, sendo uma o padrão a ser utilizado, o XBRL e a outra as Cidades Criativas. A partir do estudo destes dois temas, pretende-se adquirir aporte teórico para subsidiar decisões sobre a viabilidade ou não da construção de aplicativo que é um painel de indicadores dos ativos criativos e dos setores econômicos das cidades criativas, com o uso do padrão XBRL. Este é o objetivo deste artigo.

Vislumbrou-se nesta trajetória, a necessidade da abordagem de trabalhos correlatos, com foco em trabalhos que já utilizaram o padrão para desenvolvimento de softwares ou aplicativos. Outra pesquisa que se faz necessária é a de aplicativos que utilizam este padrão para a transferência e visualização de informações, seus requisitos funcionais, não funcionais, benefícios e restrições.

Por outro lado, as cidades criativas representam um desafio ainda maior pela intangibilidade relatada de seus indicadores (FLORIDA, 2005). Este desafio exige o uso de trabalhos correlatos na área e a adoção de uma visão diferenciada e inovadora na área, agregando valor aos trabalhos já realizados até então. Como já demonstrado anteriormente, as visões são muito diversificadas por muitos estudiosos da área quanto a definição de indicadores para cidades criativas. Logo, um estudo aprofundado para um correto delineamento de pesquisa e ponto de corte se fará necessário pelo tempo de pesquisa disponível de dois anos.

Por ora, o estudo da abrangência do padrão XBRL, o conhecimento do seu escopo de uso e construção, assim como a sua taxonomia se fazem suficientes para a definição dos benefícios e restrições de uso. Quanto

as cidades criativas, suas diferentes abordagens de definições e apresentações são, embora superficiais, suficientes para conclusão deste trabalho.

Cabe salientar que, para a pesquisa como um todo, nenhum dos temas tem sua pesquisa findada, pois este é apenas um primeiro passo, em busca de um objetivo geral.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para diversos autores como Clark *et al.* (2002), um indicador de mudança urbana e social é o aumento do consumo relacionado ao entretenimento, lazer e turismo. Isto pode ser utilizado como um indicador dentro de uma cidade criativa, visto que este tipo de entretenimento é fundamental para este ambiente.

Clark *et al.* (2002) defendem que as cidades devem ser vistas como “cidades de lazer”, logo podem exigir indicadores como, por exemplo, quantidade de ruas que realmente estão em condições trafegáveis, ou que são convidativas ao tráfego familiar, ou que então sejam acessíveis a todos os tipos de públicos. Também o uso de transportes alternativos como bicicletas e a disponibilidade de estações públicas de transportes alternativos, a elevação de quantidade de áreas de lazer, a disponibilidade de academias ao ar livre, compondo atividades que requerem uma rede de serviços e infraestrutura que são sustentadas por uma “nova classe”, que também, requerem uma nova rede de serviços e indicadores.

Os impactos econômicos das indústrias criativas, conforme Heng *et al.* (2004) podem ser sentidos em quatro níveis, sendo, desta forma, em alguns aspectos mensuráveis por indicadores fiscais. Logo, são enquadráveis dentro do padrão XBRL, podendo, desta forma, compor indicadores para uso em aplicativos. O impacto econômico primário é relacionado a contribuição direta a economia, quanto a geração de produto e emprego, ou seja, quantificável. No segundo nível de impacto econômico, relacionado a contribuição indireta, é ainda mensurável perante gastos com bens relacionados à economia criativa (arte, mídia, criações funcionais). No nível terciário, relacionado a contribuição direta da economia criativa para invenções industriais, competitividade econômica, inovação e diferenciação, os impactos são menos tangíveis, mas ainda mensuráveis por indicadores fiscais. Já no quarto nível, relacionado à contribuição indireta e não quantificável à economia nacional, ou seja, que envolve a qualidade de vida, identidade cultural e pluralismo, não são mensuráveis por este tipo de indicador.

Este artigo demonstra que há atualmente base tecnológica, fiscal e administrativa para o uso do padrão XBRL na criação de indicadores diretos e indiretos, focados na economia criativa e seus setores. Nota-se ainda, que com a versão 2.1 do XBRL, com características do XML Link, vislumbra-se a audaciosa proposta futura de formação de indicadores compostos com dados fiscais e dados demográficos, como por exemplo, de fontes oriundas do sistema do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Diversos impactos empíricos são descritos na literatura. Garcia & Piedras (2005) medem o impacto das indústrias culturais formais e informais na economia Mexicana onde destacam a contribuição destas à identidade e diversidade cultural de cada região. De forma semelhante, Heng *et al.* (2004) analisam os impactos econômicos da economia criativa em Singapura, comparando-os com o PIB do país. De outra

forma, a cidade de Medellín é referência quando se trata de mudança. Passou de um território conhecido como turismo de violência, antes dos anos 2000, para um território com resultados sociais, educativos e culturais expressivos, através de um Sistema Municipal de Cultura (gestão cultural, memória e patrimônio, redes culturais comunitárias, etc) (DELFIN, 2012).

Algumas empresas do Brasil encontram-se entre as 500 maiores organizações que compulsoriamente tiveram de arquivar suas demonstrações através dessa nova ferramenta, dentre elas a Petrobrás, o Banco Brasileiro de Descontos e a NET serviços, desde 2005 (FILHO; FEIJÓ, 2012). Além destas demonstrações de instituições privadas, Mauss *et al.* (2009) explicam que as entidades e órgãos da gestão pública brasileira devem seguir a adoção do padrão XBRL para divulgação das informações fiscais, visto que as suas necessidades de publicação, transparência e de fiscalização são semelhantes ou maiores do que as instituições privadas. Nesta linha, o Governo Federal publicou a portaria nº 184 em agosto de 2008 (FILHO; FEIJÓ, 2012), alterando dispositivos referentes à Contabilidade aplicada ao Setor Público, padronizando a contabilidade pública no Brasil e aproxima-as dos padrões internacionais. Logo a XBRL poderá proporcionar a todos os entes da federação a publicação eletrônica dessas informações, a transparência na divulgação dos dados e possibilitará um maior controle na aplicação dos recursos. Isso trará vários benefícios a cidadãos e usuários das informações do setor público (MAUSS *et al.*, 2009). Logo, é possível deduzir que a criação de uma ferramenta de monitoramento e visualização de indicadores dos ativos criativos fomenta o crescimento e disseminação da indústria criativa local.

Jager (2014) em seus estudos propôs identificar a partir de quatro indicadores internacionais pré-selecionados, quais os dados que serão utilizados no Brasil e compará-los aos existentes, resultando na proposta de um índice chamado de Índice da Economia Criativa Brasileiro (IECBr). Após esta análise, foram determinadas sete cidades, sendo elas São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba, Brasília, Salvador, Fortaleza e Belém para mensuração de suas Economias Criativas. Após, foram utilizadas ferramentas estatísticas como Coeficiente de Correlação de Pearson e a Análise de *Clusters* na análise de dados. Além disso, o autor cita que a grande dificuldade em qualquer estudo envolvendo indicadores no setor da economia criativa é a inexistência de dados públicos referentes aos indicadores utilizados.

Outro trabalho, de Favaretto e Catela (2014) busca construir um indicador de potencial criativo para as cidades brasileiras, combinando quatro indicadores de base: capital humano, ambiente urbano, capital social e estrutura econômico-produtiva. Além disso, analisa a relação entre o potencial criativo e o desenvolvimento econômico das cidades, reconhecendo que a interferência da heterogeneidade das cidades do Brasil pode ser mais bem captada através de uma regressão de misturas finitas.

Além destes fatos, e dentre todos os benefícios já citados anteriormente, visto que os relatórios dos setores econômicos são baseados em dados fiscais, justifica-se o uso do XBRL como padrão, possibilitando a criação de indicadores diretos e indiretos, focados na economia criativa e seus setores.

DiPiazza e Eccles (2004), citam que XBRL vai desempenhar um papel essencial na obtenção de transparência das informações empresariais e vai aumentar exponencialmente a velocidade com que os investidores podem obter e analisar tais informações.

Silva (2008) relata o XBRL com um padrão para representar e intercambiar relatórios de informações financeiras, incluindo demonstrações contábeis, informações para agências governamentais, reguladoras e investidores. Com este padrão, são adicionados elementos a cada segmento de informação financeira. Este modelo fornece ao computador o significado dos dados, ou seja, fornece a preparação e extração eficiente de dados financeiros.

Para Silva (2008), no cenário de padronização, o uso da internet como meio de comunicação pode trazer benefícios como a democratização da informação, devido ao seu baixo custo e larga difusão, proporcionando ampla publicidade da informação. Além disso, a tecnologia XBRL possibilita a disponibilidade de informações contábeis em diversos formatos, como digitais, papéis ou arquivos eletrônicos. O tratamento de dados pode ser automatizado e pode agilizar os custos e acelerar o contato com os clientes. Reguladores e departamentos do governo podem reunir, validar, comparar e analisar os dados com mais eficiência e utilidade do que por métodos tradicionais (CFC, 2015). Este fato, somado aos anteriores, demonstra que o uso do padrão XBRL por parte do governo brasileiro aumenta a eficiência do sistema fiscal brasileiro e a confiabilidade na aquisição de informações;

Por fim, assim como em qualquer nova tecnologia, existem incertezas e obstáculos a ultrapassar, mas conclui-se que é possível o desenvolvimento de um aplicativo com uso do padrão XBRL no escopo da economia criativa. O Brasil tem capacidade para superar esses obstáculos e, para colher os benefícios do XBRL, depende da colaboração contínua entre os agentes que trocam informações relacionados ao padrão. Da mesma forma, os agentes de desenvolvimento econômico da chamada Hélice Tríplice governo, universidade e indústria devem manter a mesma movimentação em prol das pesquisas (ETZKOWITZ, 2009). Entretanto, neste processo, o fator fundamental foi a criação da Jurisdição Brasileira do XBRL (CFC, 2015).

REFERÊNCIAS

- CFC – Conselho Federal de Contabilidade. A implantação do XBRL no Brasil. Disponível em: http://www.portalcfc.org.br/coordenadorias/camara_tecnica/projetos/xbml/. Acesso em: maio de 2015.
- CLARK, T.; LLOYD, R.; WONG, K.; JAIN, P. Amenities drive urban growth. *Journal of Urban Affairs*, n.24, 2002. p. 493-515.
- DELFIN, M. The Promise of cultural networks in Latin American: towards a research framework for the study of region-specific cultural network ecosystems. *Cultural Trends*, V. 21, n. 3, 2012.
- DIACONU, P. Harmonization of the International Accounting System. *SSRN*, 12. 2007.
- DiPIAZZA, S.; ECCLES, R. G. Necessária reforma global do corporate reporting para restaurar a confiança pública nos mercados de capitais. Disponível em http://www.pwcglobal.com/pt/por/about/press-rm/info_media/buildingpt.html/, acesso em 08/06/2004.
- ETZKOWITZ, H. Hélice Tríplice: universidade, indústria e governo: inovação em movimento. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2009.
- FIRJAN. Mapeamento da indústria criativa do Brasil. 2012. Disponível em <http://www.firjan.org.br/>
- economiacriativa/download/Analise_completa.pdf. Acesso em junho de 2015.
- FAVARETTO, L. F.; CATELA, E.Y. da S. **Índice de potencial criativo dos municípios brasileiros e desenvolvimento: um enfoque multidimensional.** In: 41th Encontro Nacional de Economia, Anais do XLI Encontro Nacional de Economia. Niterói. 2014. Disponível em : [http://www.anpec.org.br/encontro/2013/files_I/i6-8 ... bc7067c79404cb1.docx](http://www.anpec.org.br/encontro/2013/files_I/i6-8...bc7067c79404cb1.docx). Acesso em: maio de 2015.
- FILHO, J. E. B.; FEIJÓ, P. H.; A nova contabilidade aplicada ao setor público: o futuro chegou!, *Revista TCE-PE*, Recife, v.19, n.19, p.28-61, 2012. Disponível em: https://periodicos.tce.pe.gov.br/seer/ojs-2.3.6/index.php/Revista_TCE-PE/article/viewFile/708/651. Acesso em: maio/ 2015.
- FLORES, J. de S.; CORRÊA, R. M.; VANTI, A. A. Análise das características dos artigos publicados sobre a linguagem XBRL em revistas científicas de PPG'S stricto sensu de contabilidade no Brasil. *RIGC*, v. 9, n. 18, p. 1-17, 2011.
- FLORIDA, R. L. *Cities and the creative class*. Routedlge. 2005.
- FLORIDA, R. L. *A ascensão da classe criativa: e seu papel na transformação do trabalho, do lazer, da comunidade e do cotidiano*. Tradução: Ana Luiza Lopes. Porto Alegre, RS: L&PM, 2011.
- GARCÍA C., N. & PIEDRAS, E. (2005). *Las industrias culturales y el desarrollo de México*. Mexico City: Siglo XXI Editores.
- GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- HENG, T. M., CHOO, A., HO, T. Economic contributions of Singapore's creative industries. *Economic Survey of Singapore*, First Quarter, 2004.
- HOFFMAN, C.; STRAND, C. *XBRL essentials*. New York: AICPA, 2001.
- HOWKINS, John; *The Creative Economy – How People Make Money from Ideas*. Londres: Penguin Books, 2007.
- HOWKINS, J. *Economia criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas*. São Paulo: M. Books, 2013.
- JÄGER, G.F.B. *Economia Criativa e seus indicadores: uma proposta de índice para as cidades brasileiras*. São Paulo. Dissertação apresentada à Escola Politécnica da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Ciências. -- São Paulo, 2014. 150 p.
- LANDRY, C. Prefácio In: REIS, A.C.F. (org). *Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento*. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.
- MARTINS, R. B. Lisboa, Criativa? In: REIS, A.C.F. (org). *Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento*. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.
- MAUSS, C.; BLEIL, C. VANTI, A. A. O XBRL na gestão pública como forma de evidência e escalabilidade na utilização das informações. In: *Congresso Brasileiro de Custos*, 13. Anais do XIII

- Congresso Brasileiro de Custos. Belo Horizonte, nov. 2009.
- MOREIRA, O. O XBRL no Brasil: Um estudo empírico com as empresas de capital aberto. São Paulo. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo – FEA – USP, 2005. 136p.
- MOREIRA, O.; RICCIO, E.L.; SAKATA, M. 2005. A difusão do XBRL no Brasil. In: 2o Contecsi – Congresso Internacional de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação / Internacional Conference on Information Systems and Technology Management. 01-03 de Junho de 2005 São Paulo/SP Brasil
- PRATT, A. Urban Regeneration: From the Arts “Feel Good” Factor to the Cultural Economy: A Case Study of Hoxton, London, *Urban Studies*, vol. 46, N. 5-6, p. 1041–1061, 2009.
- REIS, A. C. F. Economia da Cultura: Ideias e Vivências. Rio de Janeiro, Publit, 2009.
- REIS, A. Cidades Criativas, Turismo Cultural e Regeneração Urbana. Disponível em: Acedido em outubro, 20, 2010, em: <http://www.gestaocultural.org.br/pdf/Ana-Carla-Fonseca-Cidades-Criativas.pdf>. Acesso em julho de 2015.
- REIS, A. C. F.; KAGEYAMA, P. Cidades Criativa – Perspectivas. São Paulo: Garimpo de Soluções. 2011.
- RICCIO, E.; SAKATA, M.; MOREIRA, O.; QUONIAM, L. Introdução ao XBRL - nova linguagem para a divulgação de informações empresariais pela internet. 2006.
- RICHARDS, J.; SMITH, B.; SAEEDI, A. An Introduction to XBRL. SSRN, 2006. Disponível em: . Acesso em: julho de 2015.
- SANTOS, F. de P.; ITRIA, A. XBRL: uma contribuição para a governança corporativa. a utilização da linguagem de apresentação de relatórios financeiros como ferramenta para uma melhor governança corporativa – IV Simpósio Internacional de Administração e Marketing VI Congresso de Administração da ESPM São Paulo, 14 e 15 de outubro de 2009. Disponível em: <http://caepmblog.espm.br/EVENTOS/IVSimpósio/Artigos/XBRL.%20uma%20contribuicao%20para%20governanca%20corporativa.pdf>. Acesso em junho de 2015.
- SCHMIDT, P.; ROSSI, de T. Teoria e Prática para a adoção do XBRL – Extensible Business Reporting Language. Porto Alegre: ConTexto, v. 11, n. 19, p. 43-60, 1º semestre 2011.
- SEC, 2009. Interactive Data to Improve Financial Reporting. Securities and Exchange Commission, Washington, DC.
- SISTEMAS DE INFORMAÇÃO - CONTECSI, 2, São Paulo, 2005. Anais... São Paulo, 1:01-200.
- SILVA, P. C. da. Explorando linguagens de marcação para representação de relatórios de informações financeiras. 2003. Dissertação (Mestrado Profissional em redes de computadores), Programa de Pós-Graduação em Redes de Computadores da Universidade Salvador, Salvador, 2003.
- SILVA, P. C. da; SILVA, L. G. C. da; JÚNIOR, A., SOUZA, I. J. XBRL: Extensible Business Reporting Language. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2006.
- SILVA, P. C. A Gestão Eletrônica da Informação Financeira no Banco Central do Brasil Apoiada por XBRL e Regras de Inferência. Brasília. 2008. Disponível em: <<http://www4.bcb.gov.br/pre/inscricaoContaB/trabalhos/A%20Gest%C3%A3o%20Eletr%C3%B4nica%20da%20Informa%C3%A7%C3%A3o%20Financeira%20no%20Banco%20Central%20do%20Brasil%20Apoiada%20por%20XBRL%20e%20Regras%20de%20Infer%C3%Aancia.pdf>>. Acesso em: maio de 2015.
- SILVA, P. C. da.; TEIXEIRA, C. C. A gestão da informação financeira do Banco Central do Brasil apoiada por XBRL. Salvador: [s. n.], 2004.
- SUZART, J. A linguagem XBRL: um caminho para a harmonização das práticas contábeis? REUNA, v. 18, n. 1, p. 1-15, jan./mar. 2013.
- STRICKLAND, B. Cidade Criativa In: REIS, A.C.F. (org). Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.
- TRUEMAN, M., COOK, D.; CORNELIUS, N. Creative Dimensions for branding and regeneration: Overcoming negative perceptions of a city”, *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), pp 29-44. 2008.
- UNCTAD, ONU. Creative Economy Report 2010 – Creative Economy: A Feasible Development Option. UN, 2010.
- UNESCO, 2010. United Nations Conference On Trade And Development. Creative economy report: a feasible development option. New York, 2010. Disponível em: . Acesso em: maio de 2015.
- UNESCO, 2013. As indústrias criativas impulsionam as economias e o desenvolvimento, segundo o Relatório da ONU. Disponível em: http://www.unesco.org/new/pt/brasilia/about-this-office/single-view/news/creative_industries_boost_economies_and_development_shows_un_report/#.VbYoDPiViko. Acesso em junho de 2015.
- VALIATI, L.; JÚNIOR, M. V. W. Indústria Criativa No Rio Grande Do Sul - síntese teórica e evidências empíricas. Porto Alegre - RS. 2013. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/obec/assets/acervo/arquivo/20140312mapeamento-da-industria-criativa-no-rs.pdf>. Acesso em junho de 2015.
- VIVANT, E. O Que É Uma Cidade Criativa?. Editora Senac, São Paulo, 2012.
- WAIT, G., C. GIBSON, C. Creative Small Cities: Rethinking the Creative Economy in Place, *Urban Studies*, vol. 46, N. 5-6, pp. 1223-1246, 2009.
- XBRL - Extensible Business Reporting Language 2.0 Specification 2001-12-14. Disponível em: <https://www.xbrl.org/the-standard/what/specifications/>. Acesso em: maio de 2015.
- XBRL. XBRL Essentials. 2015. Disponível em: <http://specifications.xbrl.org/xbrl-essentials.html>. Acesso em: junho de 2015.



Marta Rosecler Bez

Doutora em Informática na Educação / UFRGS

Paulo Ricardo Barros

Mestre em Ciências da Saúde / UFCSPA

Alessandro Lima

Mestre em Design Virtual / UFRGS

Fernando Rafael Stahnke

Mestrando em Indústria Criativa / Universidade Feevale

Resumo

Um dos principais objetivos do processo de ensino e aprendizagem é proporcionar ao aluno caminhos que o faça pensar. Para isso, é necessário que ocorra uma aprendizagem significativa (AUSUBEL, 1968), onde os alunos explorem um contexto e construam significados, utilizando-se dos conhecimentos já adquiridos. Esta tarefa faz parte do fenômeno criativo, que em sua complexidade abarca influências cognitivas, psicológicas e ambientais, principalmente das pessoas da chamada classe criativa. Schön (2000) defende que a reflexividade pode favorecer o desenvolvimento criativo dos profissionais, incentivando a investigação e a criação de maneiras mais originais e adaptáveis de resolver os problemas do dia a dia. Na área da saúde, de maneira especial, este fator é essencial. Este fato e o surgimento de novas tecnologias educativas, como os simuladores e os jogos sérios, permitem aos estudantes explorarem novos conhecimentos sem os riscos inerentes da inexperiência. Este artigo apresenta o simulador do tipo Paciente Virtual chamado Health Simulator, em desenvolvimento na Universidade Feevale. Como resultados parciais, tem-se mais de 300 personagens criados e animados e os ambientes desenvolvidos. Por utilizar-se de informações de interação baseadas no raciocínio do usuário, norteando o correto delineamento deste, o simulador pode trazer informações de quais conhecimentos foram utilizados ou estão faltando para determinadas abordagens vivenciadas. Desta forma, visa contribuir com os aspectos cognitivos criativos desenvolvendo formas de especificar fatores e processos que determinam o quanto e qual porção de conhecimento existente será aplicado para a nova situação, podendo facilitar ou inibir o funcionamento criativo do usuário.

Palavras-chave: Health. Cognição. Simulador. Ensino na Saúde.

Abstract

One of the main objectives the teaching and learning process it is to provide students ways that makes think. For this, it is necessary occurs a significant learning (AUSUBEL, 1968), where students explore the context and build meanings, using the knowledge already acquired. This task is part the creative phenomenon, that in its complexity includes cognitive and environmental influences, mostly people call the creative class. Schön (2000) defended that reflexivity can encourage the development of creative professionals, encouraging research and the creation of more original ways and adaptable to solve

HEALTH SIMULATOR

HEALTH SIMULATOR

the problems of everyday life. In health, in a special way, this factor is essential. This fact and the emergence of new educational technologies, as simulators and serious games, It allows students to explore new knowledge without the inherent risks of inexperience. This paper presents Patient Virtual kind of simulator called Health Simulator, under development in Universidade Feevale. As partial results, there is more than 300 created and animated characters and developed environments. By use of interaction based information in the user reasoning, guiding the correct delineation of this, the simulator can bring information of what knowledge have been used or are missing some experienced approaches. Consequently, aims to contribute to the creative cognitive developing ways to specify factors and processes that determine how much and what existing knowledge portion will be applied to the new situation, may facilitate or inhibit the functioning of the creative user.

Palavras-chave: Health. Cognição. Simulador. Educação in Health.

INTRODUÇÃO

Jogos Digitais adquirem o caráter de Jogos Sérios ao serem incorporados a atividades de educação, pesquisas científicas, a treinamentos ou pela utilização na capacitação de áreas como atendimento em saúde, arquitetura, construção civil, dentre outros. Na educação, isto não é diferente. Um dos objetivos dos jogos digitais nesta área é prover meios para a produção e a construção do conhecimento pelo aluno (ARANHA, 2006).

Os jogos educacionais podem ser inseridos nas mais diversas atividades, desenvolvendo conteúdos específicos e habilidades, enriquecendo a formação geral do aluno. Além disto, conforme Perry (2007), auxiliam a ampliar sua linguagem e comunicação de ideias, melhorar estratégias de resolução de problemas e de planejamento e ampliar a capacidade de fazer estimativas e cálculos mentais. Também é possível estimular a concentração, raciocínio, perseverança e criatividade, bem como promover atividades em grupo e incentivar o uso de métodos de investigação científica, sendo possível ainda fomentar a compreensão de regras, a percepção espacial, a discriminação visual e a formação e fixação de conceitos.

Antes de tudo, os Jogos Sérios fornecem, além de entretenimento, outros tipos de experiências, como simulação de situações práticas do dia-a-dia e

situações críticas em empresas, visando o treinamento de profissionais, conscientização para crianças, jovens e adultos e outras (ZYDA, 2005). Neste cenário, o computador contribui de forma significativa no desenvolvimento cognitivo dos alunos, principalmente na medida em que possibilita o desenvolvimento de tarefas que se adaptam a distintos ritmos de aprendizagem. Exemplos dessas tecnologias são os diversos simuladores atualmente existentes (SMITH; ROHERS, 2009), (BOTEZATU et al., 2010), (HOLZINGER et al., 2009), (BEZ, 2013).

Na área do ensino em saúde, os sistemas universitários envolvem longos períodos de estudo intercalados com a prática clínica, sendo um desafio ao estudante unir o conhecimento adquirido e a prática (FORTE; SOUZA; PRADO 2010), (BROOKFIELD, 2005). Rutten, Joolingen e Veen (2011) destacam que a literatura provê diversas evidências de que a simulação computacional pode melhorar o processo de aprendizagem, principalmente como um laboratório de atividades. Akpan (2001) já investigava o potencial uso de simulações no ensino em situações em que demonstrações naturais eram impossíveis de serem realizadas.

Para Blake e Scanlon (2007), o uso de simuladores no ensino tem diversos benefícios, como: economia de tempo, repetibilidade de um mesmo experimento; manipulação de diferentes variáveis em diversos estados, testando suas hipóteses e suas representações. Para Stanford (2010) outras vantagens são: a habilidade de experimentar situações de crises antes de elas ocorrerem em sua prática clínica; a habilidade de avaliar e refletir sobre as atividades realizadas; disponibilidade da criação de situações artificiais, criando situações que seriam impossíveis de manejar em cenários reais.

Ziv et al. (2005) evidenciam que simuladores de ensino médico podem ser compreendidos como ferramentas que permitam aos educadores manter o controle total em cenários clínicos pré-selecionados, descartando os riscos potenciais ao paciente, na fase de aprendizagem. Apesar disto Stanford (2010), apresenta como desvantagem uma lacuna existente entre a teoria e a evidência suportada no uso de simulações; o tempo consumido para a criação dos cenários; a necessidade de laboratórios e a criação de planos e regras que realmente sejam fiéis à reprodução de cenários reais por profissionais da educação.

Na seção 2 deste artigo é apresentada a base teórica sobre Criatividade cognitiva utilizada neste trabalho. A seção 3 apresenta o Projeto Health Simulator, sua metodologia de desenvolvimento, partes e projeto de operação. Na seção 4, são abordadas as considerações finais.

COGNIÇÃO CRIATIVA

A cognição criativa é uma extensão da psicologia e tem duas metas principais (Finke et al., 1992). Sendo que a primeira é entender a criatividade pela adaptação de conceitos, teorias, métodos, caracterização de operações e estudos da psicologia cognitiva, fundamentais para a produção criativa e não criativa. Já a segunda, o entendimento científico da cognição pela condução experimental de observações do processo cognitivo no momento em que pessoas estão engajadas em planificar tarefas generativas.

Defende que a capacidade criativa é uma propriedade essencial da cognição normativa humana e que este processo está aberto a investigação. Este posicionamento é contrário ao que se defendeu por muito tempo, de

que a criatividade é fator limitado a uma certa classe de pessoas bem dotadas ou talentosas, ou os chamados gênios. Uma característica importante da abordagem cognição criativa é a especificação das características e da natureza de processos cognitivos básicos e como eles operam em estruturas de conhecimento para produzir as tarefas apropriadas e assim gerar as ideias originais (WARD, 2007).

Finke et al. (1992) defendem que para entender completamente a criatividade, nós precisamos entender completamente o processo criativo. Além disso, citam que um importante objetivo da cognição criativa é especificar os fatores e processos que determinam o quanto e qual porção de conhecimento existente será aplicado para a nova situação, e precisar o caminho por onde essa informação pode facilitar ou inibir o funcionamento criativo. Ward (2007) indica que a abordagem da cognição criativa é uma ferramenta importante na vida para compreender plenamente a criatividade. Finke et al. (1992) defendem que a criatividade cognitiva admite que existem diferenças e semelhanças nas variações em processos, combinações, intensidades e flexibilidades em processos de armazenamento, uso de estruturas de memórias e processos cognitivos aplicados nos processos criativos. E que, além de destaques que não são observáveis, existem conhecimentos e princípios fundamentais cognitivos observáveis, baseados em Simonton (1997) e Ward, Smith & Vaid (1997).

Além disso, Finke et al. (1992) propõem um *framework* chamado de Geneplore, diferenciando o relacionamento entre os processos geradores e os processos exploratórios no processo criativo, assim como suas estruturas e restrições, quando utilizados nas instâncias da cognição criativa.

Para Ward (2007), a abordagem de cognição criativa visa especificar os componentes básicos do processo criativo que levam a produções divergentes, como a recuperação, combinação, analogia das informações, e assim por diante. Aborda também diversos outros fatores como a tarefa a ser realizada e a maneira pela qual ela é apresentada, o conjunto de processos sob investigação, os tipos de produtos a serem desenvolvidos e as suas propriedades. Analisa ainda a relação das pessoas com o causal, as características dos avaliadores e da população, a sua experiência de domínio e o fundo cultural existente.

São múltiplos os fatores que influenciam na expressão da criatividade no ambiente de trabalho, podendo estar envolvidos com aspectos individuais, psicológicos, sociais e culturais. Consideram-se barreiras à criatividade, os fatores que dificultam a aceitação de situações inovadoras, a resolução de problemas, a tomada de iniciativas e a expressão de ideias (MARIANI, 2005).

O HEALTH SIMULATOR

Este artigo apresenta o desenvolvimento de um simulador do tipo Paciente Virtual denominado de Health Simulator (LIMA et al., 2015), cujo objetivo é desenvolver o raciocínio clínico e diagnóstico do aluno da área da saúde, acompanhando sua conduta e evolução durante a simulação. Tendo como principal benefício o controle total do ambiente simulado, gerando uma redução de custos e riscos para vivência de experiências complexas.

Metodologia de Desenvolvimento

Diversas áreas do conhecimento estão envolvidas no desenvolvimento do Health Simulator, sendo este um exemplo de uso da Aprendizagem Baseada em

Projetos, realizado de forma extra-classe, com alunos dos cursos de design, jogos digitais e computação na Universidade Feevale. Devido a sua natureza, o processo de Aprendizagem Baseada em Projetos (ABP) parece ser aquele que melhor se aplica, tomando a metodologia desenvolvida por Meurer (2015), como base, buscando motivar constantemente seus integrantes, através de condições de envolvimento, investigação, colaboração, discussão e reflexões acerca da produção. Desta forma, todas as etapas da metodologia APB (contextualização; desconstrução; verificação; reconstrução; identidade; diferenciação; desenvolvimento e validação) foram realizadas ou estão previstas.

Segundo Liker (2005), o gerenciamento da produção em massa de assets customizáveis é realizada com o uso de métodos ágeis, que são definidos como interativos e incrementais, a qual Teles (2006) reforça, adotando em cada fase evolutiva do projeto, um momento para revisões e ajustes antes de prosseguir aos demais estágios. De forma mais ampla, o grupo de desenvolvimento do Health Simulator se reúne uma vez por semana para apresentar resultados, questionar, melhorar e adaptar as rotinas desenvolvidas. As atividades são administradas conforme a demanda.

Dentro dos métodos ágeis de desenvolvimento de software, existem algumas formas de gerenciamento mais populares do que outras, como Scrum e a Extreming Programing (XP). O método definido como *Scrum* é voltado ao gerenciamento de processos dentro de projetos, ao passo que a XP está mais associada a processos de desenvolvimento técnico de software. No caso do Health Simulator, é utilizado o método *Scrum* para o controle iterativo do desenvolvimento de atividades, inclusive de tarefas de arte e design. Tal método busca considerar o projeto como um produto desejado, dividido em listas de tarefas. Cada lista tem data de entrega agendada para ser efetivada, com intervalos de trabalho e sub-entregas, com reuniões de *feedback*, para entender o andamento do projeto. Ao final tem-se o produto que deve ser o simulador em si (KEITH, 2010).

O Health Simulator é composto por duas partes distintas e complementares: o sistema de geração da informação ou *back-end*, utilizado pelos professores e o jogo sério ou *front-end*, destinado aos alunos. As duas partes são identificadas e explicadas na sequência.

O jogo sério ou *front-end*

Nesta parte estão localizados os cenários de atendimento a saúde, bem como os personagens que representam pacientes e profissionais da área da saúde. Utiliza-se a filosofia e princípios ágeis de desenvolvimento de software para melhor conduzir os trabalhos, onde os valores de Lean (WORMACK, 2004) são interpretados para o desenvolvimento de modelos tridimensionais e digitais.

Existem quatro categorias de personagens: Médicos, Pacientes, Enfermeiros e Dentistas, em ambos os gêneros: masculino e feminino. Os personagens podem ser das etnias branca, negra, índia e asiática, com faixas etárias e aparência variada (bebês, crianças, adolescentes, adultos ou idosos e personagem magro, normal ou obeso). Para os personagens de atendimento, estão previstos apenas aparência de adultos. Resultam disto, aproximadamente 300 modelos de personagens desenvolvidos. Para os cenários utilizou-se um sistema de modelos compartilhados, com uso de pranchas de *mood board* e planilhas com os principais itens dos cenários. Os cenários são consultórios ou hospitais das classes A, B ou C e um hospital do Sistema Único de Saúde (SUS).

A *engine* Unity é a ferramenta utilizada para o desenvolvimento da versão do jogo sério. Os personagens e os cenários estão sendo incorporados neste ambiente e animados. A partir disso, será possível iniciar os testes com os casos simulados.

O sistema de geração da informação ou *back-end*

Este sistema é dividido em Modelagem do conhecimento; Interface de administração e Serviço *web* de comunicação. Estas três fases são explicadas na sequência. Na modelagem do conhecimento, o especialista delimita o conhecimento a ser representado, com base em diretrizes clínicas. Com isso, um modelo estatístico é construído através de uma rede bayesiana. Higgs et al. (2008) apontam que esta é uma das abordagens utilizadas atualmente para a tomada de decisão em medicina. Posteriormente, professores utilizam estas redes bayesianas como base de conhecimento para a criação de casos clínicos, elencando as possíveis variáveis, diagnósticos, sintomas, suas probabilidades e a relação entre elas.

A interface de administração é a parte onde o professor tem acesso a variáveis presentes na rede bayesiana e informações como histórico do paciente, exames físicos e complementares. Conforme a seleção destas variáveis, o sistema deve apresentar o desfecho do caso clínico, com os diagnósticos e condutas, com as devidas probabilidades propagadas na rede bayesiana. Isso facilita a elaboração de cada caso clínico que, posteriormente é armazenado no Banco de Dados (BD) juntamente com informações pertinentes a modelagem do caso.

Por fim, os Serviços *Web* fornecem uma solução que define um padrão para a troca de mensagens entre as aplicações cliente (jogo) e um fornecedor do serviço (sistema de geração da informação). Este processo é fundamental para o entendimento do fluxo de informações entre os sistemas e a interação do sistema, que afeta diretamente o fluxo criativo do aluno. Este processo é explicado mais detalhadamente na próxima sessão. O Serviço *Web* de comunicação faz a busca dos casos clínicos no Banco de Dados e os apresenta aos usuários no formato de jogo. Visa, desta forma, a integração e comunicação de sistemas de diferentes aplicações, permitindo maior compatibilidade de softwares desenvolvidos em diferentes plataformas (SOMMERVILLE, 2011).

O desenvolvimento do Serviço Web foi realizado utilizando-se a arquitetura RESTful/MVC4 (MICROSOFT, 2014), sendo esta uma arquitetura de transferência de objetos representacionais que fornece serviços de acesso a recursos hospedados em um servidor. Além disso, as informações da aplicação e de transações foram estruturadas através de um conjunto de operações e manipulação de recursos no formato JSON (*JavaScript Object Notation*) (JSON, 2014).

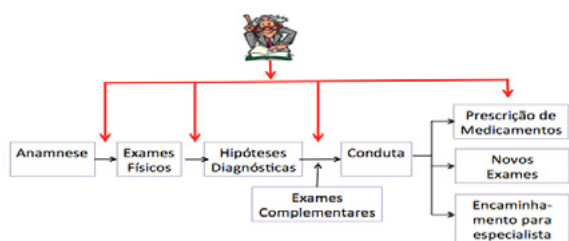
O projeto de funcionamento do HEALTH

O Health deve permitir aos alunos da área da saúde a análise de vários casos clínicos, apoiando sua aprendizagem, desenvolvendo suas habilidades técnicas e competências. O especialista estrutura o conhecimento através da construção de Redes Bayesianas. Em seguida, com base nas redes criadas, professores podem elaborar casos de estudo, escolhendo sintomas, sinais e probabilidades, disponíveis na rede, modelando os casos. Fazem, desta forma, emergir um ou mais diagnósticos e suas respectivas condutas. Os casos clínicos são armazenados em um Banco de Dados (BD). Estes são

compostos pelas etapas de investigação, diagnóstico, conduta e informações adicionais como os dados do prontuário do paciente, histórico familiar e outros. Os nodos da rede que representam a investigação são armazenados no formato de perguntas.

Todo esse material fica disponibilizado no simulador para que o aluno possa investigar o caso clínico. Quando da execução da simulação, o aluno usuário, é acompanhado em um sistema multi-agentes, por um agente denominado Aprendiz. A Rede Bayesiana, detentora do conhecimento, é o agente de Domínio. Há um terceiro agente chamado de Preceptor. Este agente, responsável pela comunicação com o agente Aprendiz, e consequentemente com o usuário, atua de acordo com a estratégia pedagógica selecionada para o perfil do usuário, nos intervalos entre cada turno de simulação. Turno é o período de imersão definido entre a troca de informações do sistema de jogo e o sistema de inteligência artificial. Entre este período, as informações de comportamento e ações do usuário estão sendo coletadas, para posterior análise e tomada de decisão, conforme demonstrado na Figura 01.

Figura 01 - Representação dos momentos de intervenção do agente Preceptor, entre turnos.



Quanto a estratégia pedagógica, é definida em decorrência do processo evolutivo do usuário durante a simulação. Isso é feito com base no conhecimento que este já possui perante o assunto abordado, no processo criativo em desenvolvimento, no processo de recuperação de informações mental em andamento e no processo exploratório em curso.

O agente Aprendiz informa o agente Preceptor das escolhas do usuário perante as perguntas e respostas apresentadas, o contexto das perguntas e o tempo decorrido para as escolhas. Por sua vez, o agente Preceptor propaga estas informações e outras do ambiente da simulação em um Diagrama de Influência. Deste processo emerge uma estratégia pedagógica a ser disparada ao aluno. A combinação da estratégia pedagógica com possíveis erros cometidos pelo aluno durante a simulação permite selecionar o tipo de mensagem a ser apresentada para cada caso.

São analisados dois aspectos importantes no comportamento cognitivo dos usuários antes e durante a simulação: a confiança e a credibilidade. A confiabilidade do usuário é declarada por ele em quatro estágios da simulação: no início do caso clínico, ao final da etapa de investigação, ao final da etapa de diagnóstico e quando o aluno finaliza a conduta. Seus valores podem ser: baixa, média ou alta. Os valores iniciais para esses nodos são baseados em outros simuladores do tipo paciente virtual já desenvolvidos por membros desta equipe de trabalho (BEZ et al., 2012). Entretanto, outras técnicas de propagação de comportamento cognitivo na área de inteligência artificial estão em estudo pelo grupo de trabalho. Como exemplo são citadas a análise sistêmica, as árvores de decisão e as redes neurais, a fim de modificar as técnicas em uso.

A credibilidade do aluno é outro fator acompanhado pelo simulador. Ele define a credibilidade em uma das três categorias: baixa, sendo casos de indecisão ou insegurança; média credibilidade, sendo casos onde o aluno retorna poucas vezes aos módulos da simulação, alterando opções ou realizando mais perguntas na fase de diagnóstico; ou por fim, alta credibilidade, quando o aluno percorre a simulação de forma lógica e segura, optando por questionamentos pertinentes na fase de investigação, diagnóstico e conduta.

Por parte do sistema, a credibilidade no aluno é calculada com base em variáveis como a leitura da ficha do paciente, o número de perguntas relevantes realizadas durante a anamnese, os exames físicos e complementares solicitados corretos e incorretos, o diagnóstico e conduta selecionados pelo usuário, coletadas durante o processo de simulação (BEZ et al., 2012). Por fim, com base na credibilidade e confiança determinados em tempo de execução registrados pelos agentes no sistema, a estratégia pedagógica a ser gerada para o aluno pode assumir diversas abordagens, conforme o processo cognitivo do aluno. As estratégias pedagógicas disponíveis aos alunos são: ampliação, contestação, comprovação, orientação e apoio. Cada uma delas, determina o tipo de mensagem e comportamento do agente Preceptor.

A estratégia de orientação deve ser disparada quando a credibilidade do sistema no aluno for baixa e a confiança declarada pelo aluno for média ou baixa. Nesse caso, o simulador não acredita que o aluno irá conseguir atingir seus objetivos, assim como o aluno. Logo, o preceptor deve encaminhar ao aluno mensagens instigando a revisão dos procedimentos e conteúdos.

Ampliação é a estratégia a ser utilizada quando a credibilidade do sistema no aluno for alta e a confiança declarada por ele também for alta. Logo, o simulador acredita no potencial da simulação do aluno, assim como o próprio aluno. Esse tipo de estratégia visa incentivar o aluno a buscar conhecimentos extras e a estimular seu raciocínio enviando mensagens de discussão do caso ou de problematização.

A estratégia de apoio deve ser disparada quando a credibilidade do sistema no aluno for alta ou média e a confiança declarada por ele for baixa. O simulador acredita no potencial da simulação do aluno, e esse demonstra pouca confiança na simulação. Esta abordagem visa a incentivar o aluno a prosseguir em seu raciocínio. O preceptor deve enviar mensagens com exemplos similares, buscando reforçar a confiança do aluno.

Contestação é uma estratégia disparada quando a credibilidade do sistema no aluno for baixa ou média e a confiança declarada por ele for alta ou média. Ocorre quando o simulador não acredita que o aluno conseguirá concluir sua simulação de forma satisfatória, porém o aluno tem alta confiança em seus conhecimentos. Tem por objetivo mostrar erros, a despertar no educando o senso crítico sobre si mesmo e, principalmente, ser a motivação para que revise seu raciocínio e refaça algum procedimento durante a simulação, mudando assim, seu comportamento exploratório. Mensagens de experimentação, busca ou reflexão são enviadas ao aluno.

Comprovação é a estratégia utilizada quando a credibilidade do sistema no aluno for alta e a confiança declarada por ele for média. Ou seja, o simulador acredita no potencial do aluno, porém o aluno se demonstra inseguro sobre a simulação realizada. Esta abordagem visa a incentivar o aluno a prosseguir em seu raciocínio,

reforçando a segurança através de mensagens de casos semelhantes, utilizando fatores familiares.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Health Simulator com o auxílio de um agente inteligente denominado Preceptor, através do processo de interação com o aluno, pode contribuir para a formação do processo criativo. Isso corrobora com o que indica Finke et al. (1992), pois no estado gerador de conhecimento, processos como a síntese mental, a transformação mental e a recuperação de conhecimento, fazem parte das estruturas que então são usadas ou interpretadas, podendo consistir em formas tridimensionais imaginárias, modelos mentais e desenhos ou exemplos de novas categorias hipotéticas.

Além disso, como um simulador utilizado no ensino da saúde e aproveitando de seus benefícios como repetitividade e reaproveitamento de estudos, o processo criativo pode ser reforçado. Conforme Finke et al. (1992), no estágio de exploração as estruturas de criação podem ser refinadas ou regeneradas a luz de descobertas e *insights* que podem ter ocorrido. Este processo pode então ser repetido, até que as estruturas de criação resultem em um final, uma ideia ou produto criativo. Logo, o simulador se aplica perfeitamente, contribuindo para a formação de um processo criativo tanto de criação quanto de exploração criativo cognitivo.

O Health pode auxiliar alunos a compreender as relações complexas no aprendizado na área da saúde, que de outro modo exigiria equipamentos caros ou experiências potencialmente perigosas; concede a aplicação de conhecimentos científicos e técnicos de forma integrada e simultânea; permite que o aluno busque novos métodos e estratégias para a solução de um mesmo caso do estudo; fornece um ambiente próximo da realidade para a formação e o reforço dos conhecimentos adquiridos; reduz o risco em situações autênticas.

Finke et al. (1992) trazem estudos demonstrando uma extensiva literatura cognitiva propondo um *framework* de entendimento de variáveis importantes da criatividade humana. Um número de recentes estudos, por exemplo, tem dado atenção para caracterizar quantas propriedades centrais de conceitos conhecidos ou experiências recentes influenciam no desenvolvimento de novas ideias, ou por exemplo, conceitos que são familiares. Neste sentido, os simuladores permitem aos usuários vivenciarem situações que no mundo real seriam difíceis ou que ofereceriam risco aos usuários. Desta forma, contribuindo para a construção de um conhecimento prévio a ser utilizado nos momentos reais dos casos.

Brito et al. (2009), indicam que o aspecto cognitivo é verificado observando-se a conduta adequada às expectativas de um observador, assim o comportamento criativo é basicamente a adequação de estados internos do sujeito e de suas ações em situações inéditas. No caso, do Health, o agente preceptor acompanhará o aluno, observando suas ações, com base em uma avaliação prévia. Esta avaliação é usada para identificar a estratégia de orientação, contestação ou outra, tornando-se assim, passível de transformar-se em ferramenta que possibilite o estudo dos processos cognitivos dos alunos envolvidos nas simulações.

O uso de quesitos de avaliação antes da simulação, como “pesos”, guiando o tipo de abordagem do preceptor, mostra que as estratégias planejadas para o Health Simulator corroboram com Alencar (1997), que defende que “se o indivíduo se percebe e se avalia como

competente, capaz e criativo, ele tende a ter mais confiança em expressar ideias e em exibir comportamento criativo. Por outro lado, se o indivíduo se percebe como incapaz e não criativo, esta percepção irá refletir em suas ações, limitando as possibilidades de uma expressão mais plena de seu potencial e talento.”

Como o funcionamento do agente Preceptor é baseado nas ações e no processo criativo cognitivo do aluno, o sistema pode ser utilizado como base para estudo de qual parte dos conteúdos os alunos que passaram por simulações precisam reforçar em seus estudos. Desta forma, podendo focar seus esforços onde realmente há a necessidade.

Em termos de equipe, atualmente, o grupo conta com mais de 15 participantes, sendo três professores, egressos e alunos de diversos cursos. O nível de conhecimento do grupo varia de iniciantes a profissionais experientes, o que propicia a troca de experiências e o aprendizado constante da equipe.

Até o momento, existem mais de 300 personagens desenvolvidos e 5 ambientes prontos onde ocorrerá o jogo. As animações de personagens já estão em sua fase de finalização e exportação, bem como a interface de jogo e o HUD já tem protótipo definido e arte finalizada.

REFERENCIAS

- AKPAN, J. P. *Issues associated with inserting computer simulations into biology instruction: a review of the literature.* *Electronic Journal of Science Education*, Southwestern University, v. 5, n. 3, 2001.
- ALENCAR, E. M. L. S. O estímulo à criatividade no contexto universitário. *Psicologia Escolar e Educacional*. 1 (3), 1997.
- ARANHA, G. Jogos eletrônicos como um conceito chave para o desenvolvimento de aplicações imersivas e interativas para o aprendizado. *Ciências e Cognição*; Ano 03, v. 07, 2006.
- AUSUBEL, D. P. *Educational psychology: A cognitive view.* New York, Holt, Rinehart and Winston, 1968.
- BEZ, M. R. Construção de um modelo para o uso de simuladores na implementação de métodos ativos de aprendizagem das escolas de medicina. Porto Alegre, 2013. 314 f. Tese (Doutorado PGIE/CINTED - UFRGS, Porto Alegre).
- BEZ, M. R.; FLORES, C. D.; FONSECA, J. M.; MARONI, V.; BARROS, P. R. M.; VICARI, R. M. Influence Diagram for selection of pedagogical strategies in a multi-agent system learning. In: IBERAMIA - Ibero-American Conference on Artificial Intelligence, 13., 2012, Cartagena. Proceedings of the 13th edition of the Ibero-American Conference on Artificial Intelligence, Berlin: Springer Verlag, 2012. v. 1, p. 621-630.
- BLAKE, C.; SCANLON, E. Reconsidering simulations in science education at a distance: features of effective use. *Journal of Computer Assisted Learning*, v. 23, n. 6, p.491-502, 2007.
- BOTEZATU, M., HULT, H; FORS, U. G. Virtual patient simulation: what do students make of it? A focus group study. *BMC Medical Education*, v. 10, n. 91, 2010
- BRITO, R. F.; VANZIN, T.; ULBRICHT V. Reflexões sobre o conceito de criatividade: sua relação com a biologia do conhecer. 2009. In: *Ciências & Cognição*

- 2009; Florianópolis, Brasil. Vol 14 (3), p.204-213. Disponível em: <http://www.cienciasecognicao.org>. Acesso em: junho de 2015.
- BROOKFIELD, S. D. *The power of critical theory: liberating adult learning and teaching*. 1.ed., San Francisco: Jossey-Bass, 2005, 414p.
- FINKE, R. A.; WARD, T. B.; SMITH, S. M. *Creative cognition: Theory, research, and applications*. Cambridge, MA: MIT Press. 1992.
- FORTE, M., SOUZA, W. L. de, PRADO, A. F. Portfólio eletrônico ubíquo no aprendizado de medicina. In: Congresso Brasileiro de Informática em Saúde – CBIS, 12., 2010, Recife/PE. Anais do XII Congresso Brasileiro de Informática em Saúde – CBIS 2010, São Paulo: Sociedade Brasileira de Informática em Saúde, 2010, p.1-6.
- HIGGS, J.; JONES M.; LOFTUS S.; CHRISTENSEN, N. *Clinical Reasoning in the Health Professions*. 3ed., 2000:223–234. 2008.
- HOLZINGER, A.; KICKMEIER-RUST, M. D.; WASSERTHEURER, S.; HESSINGER, M. Learning performance with interactive simulations in medical education: Lessons learned from results of learning complex physiological models with the HAEMOdynamics SIMulator. *Computer & Education*, v. 52, n. 2, p.292-301, 2009.
- JSON . *Introducing JSON*. Disponível em: <<http://json.org/>>. Acesso em: 20/10/2014.
- KEITH, Clinton. *Agile Game Development With Scrum*. New Jersey: Pearson Educational, 2010.
- LIKER, J. K. *O modelo Toyota: 14 princípios de gestão do maior fabricante do mundo*. Porto Alegre: Bookman. 2005.
- LIMA, A.; STAHNKE, F. R.; BARROS, P. R. M.; BENETTI, D.; MELLO, B.; BEZ, M. R.; CERVI, G. Projeto para desenvolvimento do Simulador Health Simulator. In: *Computer on the beach, 2015*, Florianópolis. Anais do Computer on the Beach. Florianópolis: Universidade do Vale do Itajaí, 2015. v. 1. p. 279-288.
- MARIANI, M. De. Barreiras á criatividade no trabalho docente. IX Simpósio Internacional Processo Civilizador. Tecnologia e Civilização. Ponta Grossa: Paraná. 2005. Disponível em: http://www.uel.br/grupoestudo/processoscivilizadores/portugues/sitesanais/anais9/artigos/mesa_debates/art20.pdf. Acesso em: maio de 2015.
- MEURER (2015). *Projeto E - Metodologia projetual como modelo de aprendizagem baseada em projetos*. Disponível em: <http://projeto.com/aprendizagem-baseada-emprojetos/#sthash.vm5LST1K.dpbs>. Acesso em: maio de 2015.
- MICROSOFT. *Um Guia para a concepção e construção de RESTful Web Services*. Disponível em: <<http://msdn.microsoft.com/en-us/library/dd203052.aspx>>. Acesso em: outubro de 2014.
- ORTON, E.; MULHAUSEN, P. (2008) E-learning virtual patients for geriatric education. *Gerontology & Geriatrics Education*, v. 28, n. 3, p.73-88.
- PERRY, G. T. *Necessidades específicas do desing de jogos educacionais*. SBGames 2007, 7-9 de Novembro de 2007, São Leopoldo-RS-Brasil: Sociedade Brasileira de Computação, CD-ROM.
- RUTEN, N.; JOOLINGEN, W. R.; VEEN, J. T. The learning effects of computer simulations in Science education. *Computer & Education*, v. 58, n. 1, p.136-153, 2011.
- SCHÖN, D. A. *Educando o profissional reflexivo, um novo design para o ensino e a aprendizagem*. Porto Alegre: Artmed. 2000.
- SIMONTON, D. K. Creative productivity: A predictive and explanatory model of career trajectories and landmarks. *Psychological Review* n.104, p. 66-89. 1997.
- SMITH, S. J.; ROEHRS, C. J. High-fidelity simulation: Factor correlated with nursing student satisfaction and self-confidence. *Nursing Education Perspectives*, v. 30, n. 2, p.77-78, 2009.
- SOMMERVILLE, I. (2011) *Arquitetura orientada a serviços*. Engenharia de Software. 9th ed., p.355–368, 2011. São Paulo: Person Prentice Hall.
- STANFORD, P. G. *Simulation in Nursing Education: a review of the research*. The Qualitative Report, Nova Southeastern University – Florida/USA, v. 15, n. 14, 1006-1011p., 2010. Disponível em: <www.nova.edu/ssss/QR/QR15-4/stanford.pdf>. Acesso em: outubro de 2014.
- TELES, Vinícius Magalhães. *Extreme Programming: Aprenda como encantar seus usuários desenvolvendo software com agilidade e alta qualidade*. São Paulo: Novatec, 2006
- Ward, T. B., Smith, S. M., & Vaid, J. (Eds.). *Creative thought: An investigation of conceptual structures and processes*. Washington, DC: American Psychological Association. 1997.
- WARD, T. *Creative cognition as a window on creativity*. ScienceDirect. 2007. Disponível em: <http://bama.ua.edu/~tward/Ward_methods_2007.pdf>. Acesso em: maio de 2015.
- WOMACK, J. P. (2004) *A mentalidade enxuta nas empresas: elimine o desperdício e crie riqueza*. Rio de Janeiro: Elsevier. p. 408.
- ZIV, A.; BEN-DAVID, S.; ZIV, M. Simulation Based Medical Education: an opportunity to learn from errors. *Medical Teacher*, v. 27, n. 3, p.193-199, 2005.
- ZYDA, M. From visual simulation to virtual reality to games. *Computer* 38(9); 25-32. IEEE. 2005.

OS NOVOS MODELOS ORGANIZACIONAIS NÃO TRADICIONAIS DECORRENTES DAS NOVAS PERSPECTIVAS DE COMPORTAMENTO COLABORATIVO



THE NEW NON-TRADITIONAL ORGANIZATIONAL MODEL ARISING OUT
BY THE NEW COLLABORATIVE BEHAVIOUR PERSPECTIVE

Marcelo Noronha De Mello

Mestrando em Indústria Criativa / Universidade Feevale

Luciano Schmitz

Mestrando em Indústria Criativa / Universidade Feevale

Marsal Avila Alves Branco

Doutor em Comunicação / Unisinos

Mary Sandra Guerra Ashton

Doutora em Comunicação Social / PUCRS

Resumo

Há um entendimento de que existe um perfil colaborativo com características que sucedem movimentos disruptivos em relação aos arranjos produtivos tradicionais. Percebe-se que novas perspectivas comportamentais podem ocorrer a partir de uma mudança de mentalidade, caracterizando esse perfil como um importante ator no desenvolvimento de novos modelos organizacionais não tradicionais. Considera-se que na cultura participativa, interações sociais ocorrem segundo um novo conjunto de regras. Comunidades de conhecimento formadas em torno de interesses intelectuais mútuos. Neste sentido, o Fab Lab se destaca como um ambiente facilitador de encontros, do acaso e do desenvolvimento de métodos inovadores que possibilita o cruzamento de competências entre designers, artistas, estudantes, makers e hackers. Empreendedores que desejem experimentar, enriquecer conhecimentos e práticas ou que queiram passar mais rápido da fase do conceito ao protótipo. Seu sucesso e popularidade ocorre em função da abertura que oferece a todos, sem distinção de prática, formação, projeto ou uso, possam fazer parte dessas plataformas de prototipagem rápida. Este artigo tem como objetivo verificar um Fab Lab, percebido como decorrente das novas perspectivas de comportamento colaborativo. Para este estudo foram realizadas revisões bibliográficas sobre o conceito de Jenkins (2009), em relação ao comportamento colaborativo, e de Eychenne e Neves (2013), quanto ao modelo do Fab Lab. Também foi realizado estudo de campo, por meio de observação e entrevistas, no Fabrique Lab, Porto Alegre, RS. Como resultado preliminar, observou-se similaridades entre os conceitos estudados. Também foi possível compará-los ao estudo de campo, o que permitiu constatar aderência entre os mesmos.

Palavras-chave: Modelos Organizacionais Não Tradicionais. Cultura Participativa. Inteligência Coletiva. Fab Lab. Economia Criativa.

Abstract

There is an understanding that a collaborative profile with characteristics that succeed disruptive movements compared to traditional clusters. It is noticed that new behavioral perspectives can occur from this change of mentality, featuring this profile as an important player in the development of new non-traditional organizational models. It is considered that in the participatory culture, social interactions occur according to a new set of rules, based on knowledge communities that share

mutual intellectual interests. Therefore, the Fab Lab points out as an enabling environment for encounters, chance and the development of innovative methods, which allow the crossing of competences between designers, artists, students, makers and hackers who wish to experience and enrich practical knowledge. As entrepreneurs who wish to speed up from concept to prototype. Its success and popularity occurs due to its openness to everyone that, without distinction of practice, training, project or use, wishes to be part of these rapid prototyping platforms. This paper aims to verify an Fab Lab, perceived as arising from new perspectives of the collaborative behavior. For this study, it was conducted bibliographical reviews on the concept of collaborative behavior by Jenkins (2009), and on the Fab Lab model presented by Eychenne and Neves (2013). It was also carried out field research through observation and interviews, applied in the Fabrique Lab of Porto Alegre, RS. As a preliminary result, it was observed similarities between the studied concepts. It has also been possible to compare them to the field research, which evidenced adherence there between.

Keywords: Non-Traditional Organizational Models. Participatory Culture. Collective Intelligence. Fab Lab. Creative Economy.

INTRODUÇÃO

Há um entendimento de que existe um perfil colaborativo com características que sucedem movimentos disruptivos em relação aos arranjos produtivos tradicionais. Percebe-se que novas perspectivas comportamentais podem ocorrer a partir de mudanças de mentalidade, caracterizando este perfil como um importante ator no desenvolvimento de modelos organizacionais não tradicionais. Considera-se que na cultura participativa ocorrem interações sociais de acordo com um novo conjunto de regras. Comunidades de conhecimento formam-se em torno de interesses intelectuais mútuos (JENKINS, 2009).

Os Fab Labs, conceito introduzido por Neil Gershenfeld em 2001 (*How to Make (Almost) Anything*), são laboratórios que agrupam um conjunto de máquinas e oferecem um ambiente facilitador para encontros, para o acaso e para o desenvolvimento de métodos inovadores. A chave de sucesso e de popularidade deste modelo organizacional não tradicional, ocorre em função da sua abertura, onde todos, sem distinção de prática,

formação, projeto ou uso, podem fazer parte destas plataformas de prototipagem rápida (EYCHENNE e NEVES, 2013).

Este artigo tem como objetivo verificar os novos modelos organizacionais não tradicionais decorrentes das novas perspectivas de comportamento colaborativo, tendo como estudo de campo um atuante Fab Lab, da cidade de Porto Alegre, RS.

METODOLOGIA

Foram realizadas revisões bibliográficas sobre o conceito de comportamento colaborativo (JENKINS, 2009) e sobre o conceito de Fab Lab (EYCHENNE e NEVES, 2013). Também foi realizado um estudo de campo, por meio da observação e de entrevistas *in loco*, em que foi aplicado um questionário com roteiro semi-estruturado junto aos cofundadores do Fabrique Lab, localizado em Porto Alegre, RS. A partir da revisão bibliográfica sobre os conceitos estudados, foi possível compará-los aos resultados da pesquisa de campo, o que permitiu constatar aderência entre os mesmos.

FAB LABS E COLABORAÇÃO, CONCEITOS E CONTEXTO

Por comportamento colaborativo, buscou-se um recorte específico a partir de Jenkins (2009), que descreve em Cultura da Convergência, a relação entre: convergência dos meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva; um fenômeno que revoluciona o modo de ver a produção de conteúdo, e uma forma de rever modelos de negócios e mudanças com implicações sociais quanto a capacidade de produzirmos e transmitirmos conhecimento.

Por convergência, o autor define que se trata do fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas, sendo que o termo indica transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, em que a circulação de conteúdos depende fortemente da participação ativa dos consumidores, representando uma transformação cultural. Já a definição de cultura participativa, indica que contrasta com antigas noções sobre passividade, e que ao invés de falar sobre produtores e consumidores com papéis separados, pode-se considerá-los como participantes que interagem de acordo com um novo conjunto de regras. Neste sentido, afirma que, para além de aparelhos sofisticados isto ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Quanto a inteligência coletiva, a partir de uma abordagem do consumo como um processo coletivo, define que é vista como uma fonte alternativa de poder que estamos aprendendo a usar em nossas interações diárias, indicando que ninguém pode saber tudo, que cada um sabe algo e que é possível juntar essas peças ao associarmos recursos e unirmos habilidades, para aplicarmos a propósitos mais sérios além de fins recreativos (JENKINS, 2009, p.29-30).

[Logo,] expandir os potenciais para participação representa a maior oportunidade para a diversidade cultural, [...] [e assim] o poder da participação vem não de destruir a cultura comercial, mas de reescrevê-la, modificá-la, corrigi-la, expandi-la, adicionando maior diversidade de pontos de vista (JENKINS, 2009, 341), [uma vez que] os consumidores terão mais poder na cultura de convergência - mas somente se reconhecerem e utilizarem esse poder tanto como consumidores quanto como cidadãos, como plenos participantes de nossa cultura (JENKINS, 2009, p.343).

Para quem das mídias e comunicações, toma-se emprestado tais definições para o âmbito da produção e consumo de bens de forma mais geral, mas centrado em caso prático de modelo organizacional não tradicional, um Fab Lab (conceito definido mais adiante), entendido aqui como “convergência alternativa”, isto é, um processo de consumidor de baixo para cima que permite um fluxo livre de ideias e conteúdos, inspirado pela reivindicação do direito de participar mais plenamente de sua cultura (JENKINS, 2009, p.46). É o que justamente, busca-se compreender por meio deste estudo, eis que,

Comunidades de conhecimento formam-se em torno de interesses intelectuais mútuos; seus membros trabalham juntos para forjar novos conhecimentos, muitas vezes em domínios em que não há especialistas tradicionais; a busca e a avaliação de conhecimento são relações ao mesmo tempo solidárias e antagônicas. Investigar como essas comunidades de conhecimento funcionam pode nos ajudar a compreender melhor a natureza social do consumo contemporâneo [...]. Essas comunidades podem nos relevar como o conhecimento se tornar poder na era da convergência [...]. (JENKINS, 2009, p. 48).

Quanto ao momento de transição retratado por Jenkins (2009), possibilita-se novas formas de poder participativo e colaborativo, que formam potencial democrático a partir de tendências culturais contemporâneas. O autor, aponta que “a maior mudança talvez seja a substituição do consumo individualizado e personalizado pelo consumo como prática interligada em rede, [...] as antigas regras estão abertas a mudanças e as empresas talvez sejam obrigadas a renegociar sua relação com os consumidores”, sendo relevante verificar como e porque “grupos de diferentes formações, projetos, pontos de vista e conhecimentos podem se ouvir e trabalhar juntos pelo bem comum” (JENKINS, 2009, p.326-328).

Rheingold (apud Jenkins, 2009), aponta que “as *smart mobs* são pessoas que conseguem agir em conjunto mesmo sem se conhecer. As pessoas que compõem as *smart mobs* cooperam de forma nunca possíveis antes, pois possuem aparelhos com recursos de comunicação e computação [...]. Grupos de pessoas usando essas ferramentas conquistarão novas formas de poder”; e encontra em Doctorow uma definição para esses grupos como ‘adhocratas’, organizações caracterizadas pela ausência de hierarquia, em que cada pessoa colabora para enfrentar os problemas com base em seu conhecimento e capacidade, sendo que a liderança muda de acordo com a tarefa, pois é essa cultura do conhecimento que transforma informação em ação (JENKINS, 2009, p.330-334, 340). Sugere portanto, que

devemos interpretar [...] estudos de casos como demonstrações do que é possível fazer no contexto da cultura da convergência, [buscando com que a] política de confronto [ceda] lugar a uma política focada na colaboração tática. [Um] novo modelo [em] que estamos coletivamente mudando a natureza do mercado e, ao fazê-lo, estamos pressionando as empresas a mudar os produtos que elas estão criando e o modo como se relacionam com os consumidores, [tornando possível vermos] os princípios da adhocracia aplicados cada vez mais em diferentes tipos de projetos.

Nessa perspectiva, buscou-se definições sobre modelos organizacionais não tradicionais, a partir de um recorte em Eychenne e Neves (2013) quanto

ao conceito de Fab Lab. Para os autores, os Fab Labs são laboratórios de tecnologia e fabricação digital que surgiram em 2001, a partir do conceito “Como fazer (quase) qualquer coisa” (*How to make (almost) anything*), proposto por Neil Gershenfeld. Estas plataformas de prototipagem oferecem acesso à infraestrutura mínima necessária para empreendedores interessados no desenvolvimento de ideias e objetos, de forma democrática, rápida e barata. Nestes espaços, utiliza-se máquinas com tecnologia digital de última geração para produção de experimentações, protótipos e também outras máquinas, sem que se dependa de uma produção industrial em grande escala e distribuição (EYCHENNE e NEVES, 2013, p.9, 11).

Os Fab Labs seguem uma infraestrutura pré-definida e regras de funcionamento orientadas a partir da carta de princípios, a Fab Charter¹; desenvolvida pela Fab Foundation² e pelo CBA³, em que instituiu-se um ecossistema por meio de uma rede mundial de Fab Labs, a Fab Lab Network. Apesar de seguirem padrões estipulados e estarem conectados em rede, cada Fab Lab possui independência para adequar-se à sua realidade local⁴, sendo que também podem ser entendidos como centros de pesquisa, desenvolvimento e produção⁵.

Estes espaços podem ser identificados tipologicamente como: *Professional*, *Academy* e *Public* (EYCHENNE e NEVES, 2013, p.17-25), nos quais podem ser desenvolvidos projetos voltados para o mercado e/ou para educação. Em cada um destes tipos podem ser aplicadas formas de organização e gestão diferentes e variáveis entre si, sendo possível verificar casos financiados por organizações privadas, casos de financiamento público, e inclusive parcerias público privado; tal como, podem ser financiados por universidades ou por meio da associação de pessoas com interesse em comum. Neste último caso, nomeado como “*bottom up*”, forma-se um grupo de indivíduos interessados em abrir um Fab Lab, mas não possuem uma instituição que forneça suporte (EYCHENNE e NEVES, 2013, p.40-41).

Conforme Eychenne e Neves (2013), todos os Fab Labs da rede oferecem cursos e workshops em variados temas, sendo que a formação é a base de qualquer Fab Lab, tal como sua rede de compartilhamento. Dentre os cursos oferecidos, existem os tradicionais que são direcionados para que o usuário esteja habilitado a trabalhar com as máquinas e processos do laboratório, e os que são direcionados para um público mais específico, como o de construção de máquinas. Existem também cursos direcionados para crianças e jovens que geralmente são chamados de Fab Lab Kids, que são programas educacionais com metodologias que se diferenciam, desenvolvidos horizontalmente nos laboratórios, para oferta de cursos práticos e *workshops hands-on* (mão na massa), voltados para criatividade, tecnologia e empreendedorismo, em que as crianças e os jovens desenvolvem projetos direcionados pela filosofia do aprender fazendo (EYCHENNE e NEVES, 2013, p.55-56).

Estes cursos permitem aos participantes conhecer o espaço físico e processos de um Fab Lab, ao mesmo tempo em que descobrem temas relacionados à fabricação digital [...] através das diferentes atividades propostas [...]. Os laboratórios trabalham sempre com questões sociais e processos contemporâneos que refletem o mundo dos participantes, o que muitas vezes não está ainda incorporado ao ensino educacional tradicional. Muitos Fab Labs pelo mundo disponibilizam este programa e ele é sempre um dos workshops de maior sucesso. O que a maioria dos Fab Managers relata é que as crianças e jovens têm sede por fabricar e executar o que estão pensando, gostam de colocar a mão na massa e dar vida às suas ideias.

Como exemplo, os autores indicam alguns tipos de cursos realizados em Fab Labs pelo mundo a fora, tais como apresentados no quadro abaixo.

Tabela 1: Tipos de cursos oferecidos em diversos Fab Labs e seus objetivos

| TIPO | LOCAL | OBJETIVO |
|--------------|------------------------------|---|
| Básico | Fab Lab Helsinki | Digital Fabrication Studio - Foca na compreensão, utilização e processos. Os usuários participam aprendendo como trabalhar com máquinas de corte a laser, cortadoras de vinil, fresadoras grandes e de precisão, e impressoras 3D, passando por processos de fabricação digital de moldes, escaneamento, até a gestão de informação, sistemas, propriedade intelectual e <i>open design</i> . |
| Fab Lab Kids | Fab Lab Costa Rica | Lutec - Incentiva criatividade, imaginação, uso de instrumentos de inovação e a paixão por aprender. Contribui com o desenho e construção de soluções de problemas da comunidade. São oferecidos acampamentos de aprendizagem. |
| | Fab Lab Kids Barcelona | Tem como objetivo promover o pensamento reflexivo, analítico e crítico, para crianças de 10 a 16 anos, as quais são convidadas a desenvolver sua inteligência, criatividade e imaginação por meio de aspectos técnicos. |
| | Fab Lab Kids Sevilla | Possibilita um conhecimento extra ao que é recebido por crianças de 7 a 12 anos na escola tradicional, e repassa, através da fabricação digital, conhecimento sobre conceitos de colaboração, <i>common space</i> e <i>open design</i> . |
| | Happy Lab Vienna | O objetivo dos <i>workshops</i> é familiarizar as crianças de 10 a 15 anos com projetos orientados pelas novas tecnologias e máquinas de produção digitais, fornecendo-lhes insights para o mundo da tecnologia da fabricação digital. |
| | Fab Lab Kids Garagem Fab Lab | Oferece ferramentas de programação, eletrônica e fabricação digital, para que as crianças aprendam brincando por meio de impressoras 3D, tintas condutivas, softwares que ajudam a construir objetos e placas eletrônicas interativas. Tem como objetivo fornecer ferramentas para que possam obter um pensamento baseado em processos inovadores. |
| | Fab Lab@School | Fab Lab@School - uma série de oficinas com foco na resolução de problemas correntes, conduzidos por trabalhos sobre experimentação, produtos e protótipos. Permitir que os estudantes utilizem o Fab Lab como ferramenta pedagógica, para ensinar ciência como diversão a alunos de ensino médio. |
| | Fabschool Kids Amsterdam | Versão light do Fab Lab@School, composto de workshops com diferentes temas em que utilizam diversas plataformas de interatividade. |

1 Fab Charter (EYCHENNE e NEVES, 2013). Disponível em: <<http://fab.cba.mit.edu/about/charter/>>. Acesso em: 21 jun. 2015.

2 Fab Foundation (EYCHENNE e NEVES, 2013). Disponível em: <<http://www.fabfoundation.org/>>. Acesso em: 21 jun. 2015.

3 Center for Bits and Atoms (EYCHENNE e NEVES, 2013). Disponível em: <<http://fab.cba.mit.edu/>>. Acesso em: 21 jun. 2015.

4 A Rede Fab Lab (Garagem Fab Lab, [ca. 2013], online). Disponível em: <<http://www.garagemfablab.com/rede-fab-lab/>>. Acesso em: 21 jun. 2015.

5 Laboratórios de fabricação digital (Fab Lab) chegam o Brasil (G1, 2013, online). Disponível em: <<http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2013/10/laboratorio-de-fabricacao-fab-lab- chega-o-brasil.html>>. Acesso em: 21 jun. 2015.

| | | |
|-------------|--------------------------|---|
| Fab Academy | Em toda rede de Fab Labs | Fab Academy - famoso curso do MIT, " <i>How to Make (almost) Anything</i> ", ministrado pelo Prof. Neil Gershenfeld. Fornece acesso à instrução avançada por videoconferência para usuários, Fab Managers e instrutores locais, com disciplinas relevantes e temas técnicos. Em 5 meses o aluno é avaliado pela realização e documentação das atividades semanais propostas e não pelo seu êxito. O importante é o processo e não o resultado. Há ajuda mútua entre todos os participantes e o conhecimento é construído colaborativamente. |
|-------------|--------------------------|---|

Fonte: Educação (EYCHENNE e NEVES, 2013, p.55-60).

Quanto a questão econômica, Eychenne e Neves (2013) salientam que a sustentabilidade financeira completa *não é possível*, pelo menos não nos três primeiros anos, pois faz-se necessário alguma subvenção durante o período inicial. Indicam que a infraestrutura e os serviços oferecidos nos Fab Labs podem gerar receita, através da cobrança de horas por uso do espaço, com cursos e oficinas. Logo, sua receita não provém exclusivamente da troca direta entre um público que paga pelo uso de *máquinas* ou pela participação em cursos, mas por meio de parcerias empresariais e da participação em editais públicos, constituindo-se uma mescla de diferentes recursos (EYCHENNE e NEVES, 2013, p.42-44). Os autores constatarem dois blocos de serviços a serem destacados:

Uma oferta de serviços que compreende a locação do espaço e/ou das máquinas, oferecendo ainda conselhos personalizados de um Fab Manager ou Guru, a fim de auxiliar a realização dos projetos; A formação é outro serviço que observa-se dentro destes laboratórios. Ela baseia-se tanto em formação elementar [...], como em cursos mais específicos e aprofundados (temas específicos, aprendizagem sob medida, Fab Academy, Fab Lab Kids, dentre outros). (EYCHENNE e NEVES, 2013, p.44).

Identificou-se na conceituação desses espaços, o que neste artigo entende-se por 'modelos organizacionais não tradicionais', que a principal característica de um Fab Lab concentra-se em sua abertura. Isto é, todos, sem distinção de prática, formação, projeto ou uso, podem fazer parte. Conforme Eychenne e Neves (2013), os Fab Labs inscrevem-se nos mecanismos de troca pela internet, metodologias de trabalho colaborativo e também no movimento de terceiro lugar⁶, conceito elaborado por Ray Oldenburg (1989) compreendido como um meio social separado dos ambientes usuais como casa (primeiro lugar) e trabalho (segundo lugar). Conforme apontado o autor, esses ambientes são importantes para a sociedade civil, a democracia, o engajamento cívico, e para estabelecer sentimentos de um senso de lugar. Portanto, os Fab Labs respondem a questões como:

Ser vetor de empoderamento, de implementação de capacidade, ser um organismo ativo; Voltar à aprendizagem da prática da tecnologia (o fazer) na criação de protótipos, permitindo espaço para o erro de forma incremental, e no privilégio das abordagens colaborativas e transdisciplinares; Responder aos problemas e questões locais, em particular nos países em desenvolvimento, se apoiando na rede internacional; Valorizar e pôr em prática a inovação ascendente; Ajudar a incubar empresas para facilitação de processos. (EYCHENNE e NEVES, 2013, p.11).

A abertura de um Fab Lab é a chave de sucesso e de popularidade, que subsidia um terreno fértil para a invenção, dos encontros e do acaso. Assim, propiciam o desenvolvimento de métodos inovadores e a redução de barreiras para a inovação, ao favorecer o cruzamento entre competências de designers, artistas e estudantes, e também *makers*⁷ e *hackers*⁸, que desejam experimentar e enriquecer seus conhecimentos práticos em eletrônica, em CAD/CAM⁹ por meio de um conjunto de equipamentos agrupados nestes espaços, como CNC¹⁰, cortadoras de vinil e a laser, fresadoras e impressoras 3D, constituindo-se um kit importante para replicabilidade dos projetos e processos similares em qualquer Fab Lab ao redor do mundo (EYCHENNE e NEVES, 2013, p.9-10, 27-36).

Segundo Eychenne e Neves (2013, p.12), em Fab Lab, A Vanguarda da Nova Revolução Industrial, existem 145 Fab Labs no mundo, sendo que em 2015, este número subiu para 547¹¹, um crescimento médio de 188,5% ao ano e 377,2% ao longo deste período. Essa escala global é uma dimensão de rede que faz parte da essência do conceito de Fab Lab, tal como a internet, uma formidável plataforma de inovação colaborativa que permite e facilita o compartilhamento de conhecimentos e trocas de saberes. No caso do Brasil, pôde-se identificar 16 Fab Labs operando na rede, sendo que o governo de São Paulo anunciou recentemente a instalação de 12 unidades de Fab Labs públicas até o fim de 2015¹², com investimento de R\$ 2 milhões para equipamentos e R\$ 3 milhões ao ano para sua manutenção.

A rede de Fab Labs apresenta um comportamento particular, como pode-se verificar:

A rede desenvolveu uma comunidade mundial alimentada pelas especificidades culturais, técnicas, econômicas e sociais. A criação de um projeto colaborativo se dá em função de competências locais disponíveis, sendo que todos os interessados participam na realização de alguma tarefa. Uma vez prototipado o objeto e testados os processos, o projeto pode facilmente ser replicado pelos outros Fab Labs da rede. (EYCHENNE e NEVES, 2013, p.12).

Entretanto, sua notoriedade abre margem para algumas falhas, visto que

Sua popularidade e o fato do Fab Lab não ser uma "marca registrada" também tem provocado um segundo efeito: alguns laboratórios que não compartilham os princípios de abertura, inovação social e democratização da tecnologia, sendo considerados somente laboratórios de prototipagem, estão usando o nome Fab Lab por uma questão de publicidade ou mesmo por falta de conhecimento, pensando assim pertencer à rede. (EYCHENNE e NEVES, 2013, p.12).

7 *Maker*: um maker é a pessoa que faz ou fabrica os objetos com suas próprias mãos, [...] passou a ter grande importância com a surgimento dos novos espaços de produção desenhados com a revolução digital (EYCHENNE e NEVES, 2013, p.9).

8 *Hacker*: é um indivíduo que se dedica, com intensidade incomum, a conhecer e modificar os aspectos mais internos de dispositivos, programas e redes de computadores (EYCHENNE e NEVES, 2013, p.9).

9 CAD (Computer Aided Design - Projeto Assistido por Computador) e CAM (Computer Aided Manufacturing - Fabricação Assistida por Computador) (EYCHENNE e NEVES, 2013, p.9).

10 CNC (Computer Numeric Control - Controle Numérico Computadorizado). Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Comando_num%C3%A9rico_computadorizado>. Acesso em: 21 jun. 2015.

11 Labs / All Countries. Disponível em: <<https://www.fablabs.io/labs>> Acesso em: 21 jul. 2015.

12 Criação de Fab Labs municipais incentiva empreendedorismo. Disponível em: <<http://www.saopaulo.com.br/criacao-de-fab-labs-municipais-incentiva-empendedorismo/>>. Acesso em: 21 jun. 2015.

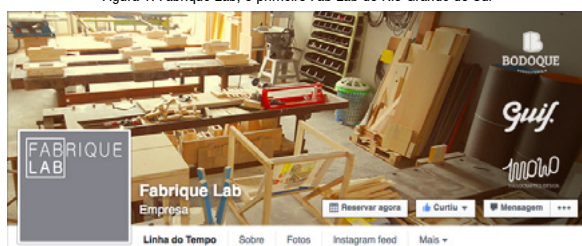
6 Third Place (OLDENBURG, 1989 apud EYCHENNE e NEVES, 2013). Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Third_place>. Acesso em: 21 jun. 2015.

Buscou-se balizar conceitos sobre os novos modelos organizacionais não tradicionais e as novas perspectivas de comportamento colaborativo. Descreve-se a seguir o objeto de estudo, o Fabrique Lab, Fab Lab situado na cidade de Porto Alegre, RS.

FABRIQUE LAB: MODELO DE GESTÃO, SUA ESTRUTURA, ORGANIZAÇÃO E OPERAÇÃO

Inaugurado em setembro de 2014, o Fabrique Lab se propõe a ser um *makerspace* profissional e independente, que une a fabricação digital à marcenaria tradicional. Em 23 de abril de 2015, realizou-se uma visita no local para conhecer o espaço e os envolvidos: Gabriel Lages, André Lacerda, Fernando Flores e Vinicius Raupp, todos formados em design de produto. Foi possível conhecer as ideias e um pouco mais sobre a nova experiência de seus cofundadores. Apesar de cada ter a sua proposta de negócio, buscaram criar um espaço compartilhado e colaborativo em formato único, para se beneficiarem da construção conjunta e do relacionamento em rede, que oferece facilidades quanto ao rateio de custos da infraestrutura e dos investimentos realizados, bem como em relação a troca de saberes e práticas de produção, por meio do foco e expertise de cada um.

Figura 1: Fabrique Lab, o primeiro Fab Lab do Rio Grande do Sul



Fonte: Fabrique Lab (2015, online)¹³.

No decorrer, o diálogo voltou-se para a essência colaborativa do espaço, sendo comentado sobre a necessidade de investimento e a facilidade em realizar isso de forma cooperada, sem que represente maiores problemas relacionados a competição entre os envolvidos. Também falou-se sobre a expansão da Fabrique Lab, o primeiro Fab Lab do Rio Grande do Sul, que hoje ocupa um galpão de 200 m². A proposta de negócio mostrou-se tão bem sucedida, que mesmo em um curto espaço de tempo (10 meses) já estão em

busca de um novo local, que disponibilize ampliação da proposta. Essa perspectiva vem de encontro com a possibilidade de alocar mais equipamentos e oferecerem estruturas mais amplas para quem estiver interessado em desenvolver produtos em turnos avulsos, ou para empreendedores interessados em fixar-se no espaço. Inclusive, consideram a possibilidade de criarem um modelo de incubação, para que seja possível durante um período criar protótipos, e depois, avançar para um plano mensalista com local fixo dentro do espaço.

Quanto aos insumos, apontou-se que muito dos materiais utilizados são oriundos de *pallets* e outras matérias primas de reuso. Um dos pontos indicados como de maior relevância é sua proposta aberta, isto é, o modelo *open source* em que as ideias e projetos são totalmente compartilhados; todos contribuem, sendo que tudo pode ser replicado por qualquer um que tenha interesse em reproduzir o bem desenvolvido. Outro ponto de atenção, é a forma com que o modelo é apresentado, pois trata da questão de produção própria como um grande diferencial. “Construir um banco e comprar um banco ensinam relações completamente diversas com o objeto” (PEREIRA, 2014?, online)¹⁴. Isto é, o sujeito produz e tem consigo um produto feito por ele mesmo, gerando outro efeito de consumo que proporciona um novo vínculo emocional com a coisa produzida, mas também um forte sentimento relacionado ao formato com que o processo de produção ocorre.

A partir deste relato obtido *in loco*, apresentou-se a necessidade de elaboração de um questionário com roteiro semi-estruturado, para entrevista a ser realizada por meio da colaboração dos envolvidos, para fins de coleta de dados e levantamento de características intrínsecas ao comportamento colaborativo, buscando verificar o que os levaram a empreender neste formato de Fab Lab, um novo modelo organizacional não tradicional.

PESQUISA DE CAMPO: ESSÊNCIA DE FUNCIONAMENTO, COMUNICAÇÃO, MARKETING E RENDA

Em 11 de julho de 2015, realizou-se nova visita no Fabrique, com a finalidade de aplicar o questionário com roteiro semi-estruturado, quanto ao funcionamento da organização. As respostas são apresentadas a seguir na Tabela 2:

Tabela 2: Tipos de cursos oferecidos em diversos Fab Labs e seus objetivos

| PERGUNTA | RESPOSTA |
|---|--|
| Qual é o enquadramento jurídico do Fab Lab e o seu CNAE? | Não existe um CNAE específico. Portanto, tem que adaptar com o que existe de regulamentação e ver o que mais se aproxima. Por ser um tipo de negócio novo, diferente, não tem um CNAE de Fab Lab ou de espaço colaborativo de trabalho e para produção de produtos. Não tem. Tem de fabricação, de escola, de aluguel de espaço, de curso, enfim de tudo que faz parte do Fab Lab, tem alguma coisa específica, mas não tem um específico de Fab Lab, então a gente tem que se adaptar em função da burocracia para conseguir se enquadrar e conseguir trabalhar de uma maneira legal. Se for trabalhar com <i>coworking</i> também não tem, pode ser administração de espaço, de aluguel de espaço, tudo isso se enquadra, então é um amontoado de coisas para ter um enquadramento certinho que não existe. Resumindo não tem um enquadramento específico, mas um conjunto de regras que vão te permitir trabalhar nesse ambiente. |
| Como é composta a gestão do Fab Lab? Existe um organograma ou algum tipo de hierarquia? | Atualmente não, é bem horizontal. Nós somos quatro sócios e todos participam da gestão igualmente. Como é uma iniciativa muito nova, é um projeto que está iniciando, ainda no começo, a gente é faz tudo. A gente limpa o chão, faz parceiros, tenta patrocínios, divulga os cursos, faz entrevista com os jornalistas, recebe os clientes, faz tudo, os quatro. E tudo junto. Na maioria do tempo sempre junto, quando não dá, é um que não pode, pois tem algum compromisso ou alguma coisa para fazer. Em princípio é tudo horizontal, não tem uma divisão clara de papéis, é uma gestão horizontal, todos fazem tudo ao mesmo tempo (André, Vinicius, Fernando e Gabriel). |

Fonte: elaborado pelos autores, com base na realização de entrevista (2015, in loco).

¹³ Fabrique Lab. Disponível em: <<https://www.facebook.com/fabriquece>>. Acesso em: 21 jun. 2015.

¹⁴ Madeira em código aberto <<http://minifull.com.br/fabriqueclab/>>. Acesso em: 21 jun. 2015.

Tabela 2: Tipos de cursos oferecidos em diversos Fab Labs e seus objetivos

| PERGUNTA | RESPOSTA |
|---|--|
| Como é feita a organização do Fab Lab em termos de processo e fluxograma? | Buscamos sempre colocar a lógica tradicional dividida em partes separadas nos negócios, as vezes tem que pensar uma lógica nova. Hoje cada um faz um pouco de tudo, não tem essa divisão organizacional, talvez tenha uma divisão de expertise. Então por exemplo, um trabalha mais com madeira então entende um pouco mais disso, o outro trabalha com impressoras 3D então ele é o cara nisso, assim a gente vai encaminhando esse ponto. Mas isso seria mais na parte operacional, agora na parte de gestão todo mundo faz tudo. Cada um tem aqui seus contatos, mas todos aqui já fizeram contatos comerciais, todos já fizeram reuniões tanto individuais quanto em dupla ou em trio ou os quatro juntos. Todos participam dos processos de gestão como um todo. |
| Os serviços oferecidos seriam o atendimento consultivo, os treinamentos e a locação de espaço. Existe alguma característica diferente do modelo tradicional de negócio? | Locação de espaço sim, a gente tem o modelo tradicional onde temos as empresas que alugam e estão aqui dentro. Tem a utilização avulsa do espaço que entraria nessa locação de espaço. As pessoas vem e utilizam o espaço por um determinado valor e tempo para fazer um projeto específico. Só que isso é por turno, então mesmo assim é uma coisa muito diferente do que existe tradicionalmente por aí, pois é difícil chegar em algum lugar e indicar que vai usar só essa manhã para eu fazer essa luminária que tenho como ideia ou terminar meu TCC, ou ainda lixar umas madeiras, imprimir um negócio na impressora, enfim, nesse sentido difere sim por que a gente tem essa estrutura disponível, tem as pessoas que ajudam no ferramental e também tem a parte da locação de espaço das empresas. Esse pacote é flexível. E a questão treinamento, ele não é uma coisa muito teórica e estruturada com início, meio e fim e com um passo a passo, não, tem lá uma metodologia e um fluxo, só que é prático. A pessoa chega e a primeira coisa que ela faz é botar a mão na massa, seja para fazer uma cadeira, um banco, um workshop de impressão 3D, ela já chega botando a mão na massa, já chega fazendo, então essa é a diferença. Ela já chega aprendendo o que é na prática, errando, vendo que é diferente a teoria e a prática, de ver no computador o desenho e colocar a mão na massa. Então essa é a diferença, ver em um livro como se pinta uma cadeira, enfim, na prática é que aprende realmente. Todos os nossos treinamentos, oficinas e <i>workshops</i> , o que a gente busca entregar para as pessoas é tudo focado na prática. |
| Vocês enxergam o que fazem como consultoria em algum momento? Como a questão dos gurus, enfim, é a especialidade técnica que comentou? | É diferente, essa consultoria também se assemelha muito na prática. A grande diferença é a questão de a gente preservar a abertura, a consultoria fecha uma coisa que envolve o dinheiro, o valor 'x' que vai ter em função da tua expertise. Normalmente a pessoa tem uma dúvida e a gente divide o conhecimento numa boa, não tem essa coisa. Por exemplo, a gente tem uma parceria com uma universidade, e focamos em ajudas a fazer um dos módulos do curso de pós-graduação e de especialização, tudo na prática. Os alunos vêm e fazem esse módulo prático, não seria uma consultoria, a gente está auxiliando, é mais parecido com a parte de treinamento, mas a pessoa ao invés de pegar seu material com todas as suas diretrizes e segui-la, enfim, não é assim, é no faz isso aqui, e bota a mão na massa, corta a madeira aí, entendeu? Ah, a madeira é mais dura então é mais difícil de passar na serra, o plástico não vai funcionar assim porque a temperatura é muito baixa, então é na prática, é uma consultoria na prática e com a pessoa ao lado, é muito similar ao treinamento e essas coisas se fundem no Fab Lab. |
| O Fab Lab realmente permite o desenvolvimento de (quase) qualquer coisa? | Quase! (Risos). Na verdade, é o entendimento da lógica de fabricação, então se tu compreende como fazer uma mesa, sabe fazer um barco, só vai adaptando, pois aumenta a complexidade, mas ainda assim a lógica de fabricação é a mesma. Então, realmente tu consegue fazer praticamente tudo, seria questão de tempo e ferramentas. Exemplo do violão. Mais ou menos a mesma coisa, porque tu entende os processo que estão envolvidos. O barco tem um tipo de processo que é próximo de fabricar um instrumento musical. Tu sabe que tem laminação, tem estruturação, tu adapta o mesmo processo mas talvez tenha que ter algum tipo de equipamento um pouco diferenciado, algum tempo diferente em processos, como de colagem. Mas é tempo, conhecimento e ferramentas. Então, o Fab Lab tem essa capacidade de produzir "quase" qualquer coisa, mas talvez se chegue a alguns limites. E na questão ferramental a gente tem limitações, claro, mas a gente consegue complementar isso com terceiros, a gente consegue oferecer um serviço que não tem aqui com um parceiro nosso, consegue juntar pessoas de outros conhecimentos específicos para virem aqui e tentarem ajudar a fazer quase qualquer coisa. Tipo uma máquina de corte a laser, uma CNC, uma impressora 3D de outra tecnologia mais cara, e a gente tem parceiros que conseguem viabilizar isso e permitir que as pessoas consigam fabricar quase qualquer coisa. |
| Identificamos que a Ford (2012) e a GE (2013) abriram um Fab Lab. E esse ano a Renault e a Arno também estão abrindo um. Sabem algo a respeito? | A universidade da Fiat também. Nos perguntamos, esses modelos trabalham com segredo industrial, estamos tentando entender como esses grupos se utilizam desses ambientes, será que é para se aproveitar das ideias, enfim, porque a ideia é que isso seja aberto. Muitos desses já compram tudo e colocam para dentro da empresa. Esses exemplos, salvo algum engano, são abertos só para os funcionários, não é aberto para a comunidade. É um outro modelo, é um entendimento um pouco diferente. Seria aberto, mas dentro das empresas tem os departamentos, um cara trabalha no financeiro, na área de compras e provavelmente não se envolvem com design, o que estão buscando fazer, com que todos que fazem parte de uma empresa ou grupo, troquem ideias, esse cara do financeiro ou compras está todo dia no computador com planilhas, análise de compras e fornecedores, mas acha que pode ser feito um calçado dessa forma, então tem o Fab Lab disponível para isso, para ajudar nesse sentido. Algumas tem abertura externa, se não me engano a Renault, ela tem uma parte que é aberta, mas é uma coisa não tão em destaque como os Fab Labs particulares, de universidades ou os públicos. Então tem essa questão a ser cuidada, eles são abertos, mas para dentro. Não deixa de fugir da ideia central, mas ali se tem uma comunidade. O conceito principal é a abertura, e o Fab Lab não é uma marca então existe uma apropriação indevida digamos assim. |

Fonte: elaborado pelos autores, com base na realização de entrevista (2015, in loco).

Tabela 2: Tipos de cursos oferecidos em diversos Fab Labs e seus objetivos

| PERGUNTA | RESPOSTA |
|--|--|
| <p>Na indústria criativa, um dos principais elementos centrais na geração de propriedade intelectual. Nesse sentido, como percebem as interferências da livre circulação de conteúdos (open source) nas questões de propriedade intelectual? Isso é, a pessoa que cria uma ideia e você baixa, ela recebe royalties pela ideia que teve? Se a pessoa vem e desenvolve essa ideia, recebe créditos por aquilo que ela fez? Ou não?</p> | <p>Acho que são vertentes diferentes. Entre a pessoa chegar com uma ideia bem definida e aí chegar ao ponto de construir aqui o primeiro protótipo. Ou se já tem patente encaminhada, que no Brasil é bem difícil e é caro. Então acho que a gente não chega a esse ponto, fora sim. Mas aí provavelmente vai ter que fazer um contrato em que vai apontar que aquilo ali ainda corre em segredo e pode ser construída a peça para ela não ser produzida por outra pessoa, por que tu estás envolvido dentro de um Fab Lab e alguém pode olhar o que está fazendo, então se isso envolve um segredo, já começa que talvez o Fab Lab não seja o melhor lugar para construir isso e sim levar para um indústria realmente. A gente está mais em um ambiente de teste realmente. Acho que é o nascer a ideia, evoluir e pensar nela praticamente, prototipando e testando, errando e acertando, a partir desse ponto quando ela ficou funcional, acertei como ela tem que ser, eu só vou readaptar materiais, acabamentos e tudo mais. Esse é ponto que o Fab Lab chega em um estágio final, a gente pode indicar porque conhecemos a indústria, mas desse ponto não vamos produzir nada aqui, em pequena ou grande escala. Voltando para o Fabrique, essa é uma incubadora de novos negócios, startups, então empresas que começam a aparecer no mercado e que estão investindo em coisas bacanas para nossa região, mas as vezes é muito difícil alugar um depósito como esse, não é uma tarefa fácil, é para ser muito mais simples mas não é. Para quem está começando fica inviável. Um dos focos que a gente tem é ser um facilitador nesse ponto e empresas de uma ou duas pessoas podem vir para cá, em um ambiente criativo e interessante, com um custo não distante do que o mercado oferece só que facilitando essa entrada, com a vantagem de ter tudo, não apenas essa infraestrutura, mas toda a rede. É muito mais importante a rede do que as máquinas que a gente oferece. Se tem uma empresa de um produto 'x', tem os modelos prontos e tem dificuldade de vender na internet, a pessoa vem para o Fabrique e continua melhorando o processo ou produto, aí vem outras pessoas ou membros que fazem parte do Fab Lab e ajudam aquele desenvolvimento, quem sabe faz assim, pensa nisso, em tal material, vende de tal forma, enfim, toda a rede ajuda a desenvolver o negócio, a melhorar o produto, a melhorar o modelo de negócio, a melhorar o canal de distribuição, melhorar venda, melhorar o posicionamento, toda a rede está ali para facilitar com que todo mundo que está dentro cresça. A visão mais legal realmente, é tudo misturado e junto, quanto mais pessoas com ideias diferentes melhor, é mais rico e enriquece mais o processo. Todos acabam se beneficiando de alguma maneira.</p> |
| <p>O Fab Lab, além da casa e do trabalho, pode ser considerado um ambiente ou um laboratório que permite a experimentação (cultura do erro), e se tornar durante esse processo um local de entretenimento e trabalho ao mesmo tempo?</p> | <p>Fernando: a gente considera assim totalmente, a gente nota que as vezes as pessoas vem aqui para curtir lugar. Comentamos que parece que faltam lugares legais, as pessoas vêm e dizem, isso aqui é muito legal para trocar uma ideia e ficar passando o tempo. Só que hoje a gente não consegue ter uma área de convívio que seja forte. Mas nos sentimos dessa maneira, a gente entra aqui dentro e até brinca, a gente entra em um vórtice temporal, o tempo voa e a gente não consegue perceber. A gente se sente em um ambiente completamente lúdico, não só trabalho. E as pessoas que vêm usar o espaço, os membros, mais ainda. Por que eles se divertem, é essa a pegada, tu estás fazendo uma coisa completamente diferente do que é o seu dia a dia, na maioria dos casos, então está produzindo uma coisa. As pessoas dizem que não tem conhecimento em marcenaria. Posso aí fazer um curso? Um banquinho? Pode! É pra ti esse curso, esse curso foi pensado para esse público, e a pessoa vem e se diverte, passa horas ali cortando, lixando e pintando, quando ela vê tem o produto pronto. Na oficina de luminária é muito legal ver as pessoas montando seu fiozinho e ligando na tomada, aperta o botão e a lâmpada acende, é uma coisa sensacional, quando acende todo mundo bate palma por que acendeu a lâmpada, é muito legal isso.</p> <p>Vinicius: dentro dessa proposta de entretenimento hoje estamos limitados em função do nosso espaço, saindo daqui e indo para um lugar maior, o foco é ter o entretenimento de uma forma maior, onde a gente vai trabalhar com essa porta realmente aberta e a pessoa vai ser recebida e vai ter acesso a uma das melhores bibliotecas criativas da cidade. Ela não vem procurar gerar um negócio, pelo menos não inicialmente, ela vem conhecer. Não é um passeio no shopping, mas é um passeio em um ambiente criativo, que pode ou não gerar um negócio e vai estar consumindo uma cultura diferente, que está muito ligada à economia criativa, ao universo que a gente está construindo ali dentro. A ideia é ter um café lá dentro, aonde gera um consumo interno, lê um livro legal, conhece alguém, de repente visita um estúdio que não imaginava que existia em Porto Alegre, entra em contato com produtos das pessoas e que são feitos ali, desenvolvidos ali. Imagina tomar um café e o laboratório está ali, tive uma ideia, é passa para ali e fazer isso. É uma coisa bem imediata, de vir passear e daqui a pouco estou fazendo um banco ali atrás, largo minha mochila, acerto, tudo preparado e vou ali fazer.</p> <p>Fernando: qual local posso ir para entender um pouco mais sobre criação e inovação, no Fabrique. Queremos responder à essa pergunta, que as pessoas tenham o Fabrique como resposta. Seja para ler um livro, conhecer pessoas, fabricar qualquer coisa, para conhecer empresas que fazem isso e enfim, esse é o posicionamento que a gente quer. Hoje tem um lugar criativo em Porto Alegre, e é o Fabrique.</p> |
| <p>A organização fomenta soluções locais? Gera empoderamento local e social?</p> | <p>Sim, a questão é que as portas estão abertas para um novo universo. Então se está com vontade e tem um projeto na tua gaveta, que sempre imaginou fazer acessórios femininos ligados à moda, mas tem madeira e tem couro, mas não sabe bem, a indústria está lá, a costureira está aqui perto, mas não consegue conectar uma coisa com a outra. De repente tu encontra esse universo que tem outras empresas já fazendo coisas parecidas ou próximas daquela ideia que tu tem, e tu consegue botar a mão na massa para testar e fazer, e aí poxa, não era tão difícil de fazer quanto imaginei, e não está pronto ainda mas é um começo, agora falta alimentar e melhorar essa ideia, e alimentando essa ideia, mesmo que não seja uma empresa, pois ainda está testando e vendo se vai funcionar, ela vai montar o negócio dela seja no Fabrique ou não, e vai gerar um retorno para economia criativa local, ela vai produzir, vai precisar de um funcionário, vai se formalizar, vai gerar imposto, vai começar a vender e vai crescer.</p> |

Fonte: elaborado pelos autores, com base na realização de entrevista (2015, in loco).

Tabela 2: Tipos de cursos oferecidos em diversos Fab Labs e seus objetivos

| PERGUNTA | RESPOSTA |
|---|--|
| <p>O conceito de Fab Lab os inspira de que forma? Quais os principais motivos para a formação do grupo e instituição do Fabrique Lab?</p> | <p>Fernando: tive contato com o assunto quando conheci os <i>hackerspaces</i> lendo uma reportagem da Wired. Daí surgiu o livro do Cris Anderson, o Makers, na leitura está lá, tem um Fab Lab em Manchester, aí surgiu curiosidade, o que é um Fab Lab? Fui pesquisar, e isso! Um lugar perfeito onde as pessoas podem fazer o que quiserem, dar ideias, testar produtos, criar, inovar, com um monte de tecnologias disponíveis para ver no que vai dar. Como faz quando tem uma ideia e não tem as ferramentas em casa, é muito caro, vou usar pouquíssimo elas, então não vou comprar, vou fazer barulho e sujeira, vão reclamar. Aí tem um lugar só pra isso, então era isso que queria fazer, é isso que quero fazer parte, é nesse contexto que eu quero me inserir, desenvolver minha ideias, que eu quero conhecer pessoas novas. Eu acredito muito nisso, de quanto mais heterogêneo um grupo pode ser, com perfis complementares, mais enriquece as ideias e o objetivo em comum que aquelas pessoas estão trabalhando, então, um espaço extremamente criativo, com infraestrutura para criação de produtos, que eu gosto desde criança, então fechou todas para mim. Essa foi a minha experiência.</p> <p>André: o Vinícius e o Fernando apresentaram o conceito de Fab Lab. A ideia que eu tinha de espaço tinha relação com que gostava. A IDEO tem um desenvolvimento de produto bastante aberto, traziam multidisciplinas para discutir em volta de um problema, ao invés de fechar, trazer todas as visões dos expertises até os mais distantes para resolver algo. Ficava imaginando que lugar seria possível isso, porque não se vê na indústria esse tipo de coisa e principalmente, não se vê isso na faculdade, se pratica muito pouco e faz muito pouco, aí faz uma formação em design de produto e não produz nenhum produto em toda a faculdade. Fiquei pensando, seria muito bacana e as pessoas passam na frente, e, olha eles fazem mesmo, não ficam na teoria, tem uma filosofia por trás. E se quiser fazer algo é só ir lá e fazer, no nosso caso, quando o pessoal começou a contar sobre Fab Lab daí fechou, é isso aí que eu quero, um espaço que tu vai fazendo as coisas. A ideia era uma coisa que não fosse escondida. Em todos os retornos que a gente vem tendo, até tem um cara que trabalha em um centro criativo aqui, e ele fala “cara, uma indústria aberta ao público, isso é muito legal”. Uma indústria tem aquela coisa misteriosa e legal que a pessoa quer saber, que é bacana e ninguém pode entrar, mas então, ao contrário, que entre e veja o pessoal trabalhando enquanto está sentado tomando um café, então nos demos conta que era um Fab Lab.</p> <p>Vinícius: estava fazendo mestrado em Barcelona e lá foi meu primeiro contato real com Fab Lab. Lá isso já estava em funcionamento, pra ver como as coisas demoram a chegar aqui, esse conceito todo em 2009 já estava em pleno vapor, e não só os privados e dentro das escolas, como a indústria também já tinha Fab Labs. Trabalhando dentro da SEAT, tinha um lá dentro com todo maquinário e parte industrial, mas que está lá para um determinado fim, produzir realmente. Em outras áreas pode ir para um espaço mais criativo, que está esperando realmente para você ir e botar a mão e ir testando algumas coisas. Claro que são máquinas mais simples, tem monitoria e tudo, para que possa entender o funcionamento delas e poder fazer com as próprias mãos. Isso já estava muito bem claro e definido, que é parte do processo criativo, poder botar a mão e construir de uma peça bruta simples e transformar aquilo em uma peça realmente útil com determinado fim, que foi pensado, projetado e executado por uma mesma pessoa. Voltando para cá vim com essa ideia de trazer um Fab Lab real, aí fomos juntando as peças e fui conhecendo pessoas até encontrar o Fernando, que estava com muito foco em 3D. Pensei, não me preocupo com isso, pois esse cara já está bem focado e fomos conversar. Precisava de outras linhas e encontrando o pessoal, já estavam com um depósito na mão sem muito norte, sem definição. Quando botei o pé aqui disse, bom, vamos trabalhar. Aí tem que ser trabalhado aos poucos, não adianta chegar aqui e dizer, vamos transformar em um Fab Lab. Só que assim, aos poucos foi em dois meses, não demorou muito para colocar a ideia em prática. A gente se perde no tempo aqui dentro, mas não dá para ser um hobby, a ideia é que seja um investimento bacana, que no fim vai gerar valor. Isso tem que ir para o mercado e tem que funcionar. As pessoas tem que ter retorno e nós também. Então a evolução do Fabrique ainda está acontecendo. Ainda é um processo, tanto que a nossa marca e tudo aquilo que vocês olharam e perceberam hoje, já estamos com todo um outro plano pronto, porque a gente já viu que assim não está tão redondo quanto o imaginado. Então ele está evoluindo, tem todo um fluxograma do modelo de negócio que antes era passar na porta com um protótipo e produzir. Hoje não, já temos uma lista enorme de coisas que podemos oferecer, divididas em núcleos bacanas, para responder pela identidade do Fabrique, que é uma marca um nome muito forte hoje. A nossa ideia é fabricar coisas, então esse processo evolutivo está acontecendo, e muitas das perguntas que vão vir ainda provavelmente a gente tem uma resposta para o agora, e uma resposta do que a gente quer. Mas o Fab Lab é evolutivo, não vai parar, de jeito nenhum. E o nosso formato está vinculado ao Fab Lab tradicional, mas a gente entende que o nosso modelo ainda é muito diferente, a gente está muito focado em mobiliário, esses cursos focados em mobiliário, a gente cada vez mais está tentando abrir o leque, então a impressão 3D está entrando mais forte, apesar de já ter, mas estamos oferecendo de uma forma mais potente, os eletrônicos também, toda parte de Arduino e seja qual for lá a tecnologia. A gente quer juntar pessoas nessa parte de tecnologia, não comprar máquinas, a gente quer construir máquinas, quer trazer as pessoas com conhecimento específico, seja técnico em eletrônica ou o cara que sabe de <i>hardware</i> ou o cara que sabe de solda, conhece metal, então a gente vai montar ainda esse setor. Então foi mais ou menos esse o caminho.</p> <p>Fernando: o Fab Lab nasceu nos Estados Unidos, e para ser adaptado no Brasil é difícil, tens que modificar várias coisas. Nascemos com uma afinidade nossa em relação ao mobiliário. Todos equipamentos para comprar é muito mais fácil fora, aqui a gente tem 3 ou 5 vezes o valor de uma máquina que se compra lá. Isso com qualquer coisa, um formão bom, as vezes é 5 a mais. As empresas não são como lá, não tem essa visão. Nos Estados Unidos as pessoas não são assim, elas são muito diretas, vou ter esse ganho então está aqui a máquina, vocês vão botar no Fab Lab e vai dar visibilidade para marca então ok, levem a máquina. Aqui não, os caras complicam mais. Vi o curso que a Makita apoiou e tal, então é um primeiro passo em direção a essa questão das empresas vincularem sua imagem. Cada vez mais as empresas vão vincular as marcas as novas ideias. Nossa ideia não é potencializar essas marcas, na verdade é ao contrário, as marcas potencializarem o nosso produto. A Makita é uma indústria muito grande e não somos nada perto deles, somente quatro cabeças pensando de uma forma criativa. Então a ideia é vincular produtos legais e marcas bacanas que nos apoiem no dia a dia na fabricação de produtos. Acontece que muitas pessoas passam aqui dentro e pelo processo de fabricação utilizam essas ferramentas, no final a pergunta é, onde eu compro esse equipamento, o que tenho que comprar para construir tal coisa em casa. Bom, pode comprar isso e comprar aquilo, mas qual marca? Gostamos dessas. Então esse é um pouco do retorno e do vínculo que se consegue trazer com as pessoas, a gente fala da marca que a gente mesmo usa e gosta de usar, mas em contrapartida vocês nos apoiam de alguma forma eficiente, e porque não financeiramente para tornar isso maior. O que acontece no modelo tradicional do Fab Lab americano, é que eles tem uma CNC, que é um equipamento de grande porte que a fábrica cedeu. Eles entendem que muitas pessoas estão usando porque aquilo ali é um valor mais baixo do que mandar produzir em uma empresa tradicional que presta serviço de CNC, então as pessoas tem mais acesso e experimentam mais rápido e assimilam a marca. E se forem comprar uma CNC? Aqui não se consegue isso porque as empresas não tem essa visão de que se conseguem oferecer para muitas pessoas, gera visibilidade enorme, e a CNC é acessível e está ali, então ganha no mercado, aí começa entrar em problemas que é aquela coisa, como que a gente adapta para a cultura brasileira.</p> |

Fonte: elaborado pelos autores, com base na realização de entrevista (2015, in loco).

Em continuidade a pesquisa, verificou-se o site da Fabrique Lab, com a finalidade de constatação acerca de informações sobre suas atividades. No decorrer, são apresentados imagens contendo alguns materiais de divulgação de eventos, cursos, oficinas e workshops realizados no espaço, e localizados no canal de comunicação digital da Fabrique Lab¹⁵.

Figura 2: Materiais de comunicação e marketing do Fabrique Lab



Fonte: Oficina Banco Reepa e Oficina Poltrona Red&Blue (FABRIQUE LAB, 2015, online).



Fonte: Oficina Papel Machê de abr. 2015 (FABRIQUE LAB, 2015, online).



Fonte: Oficina Mono Lamp de abr. 2014 e jun. 2015 (FABRIQUE LAB, 2015, online).

Conforme comunicação no site da Fabrique Lab, são oferecidos planos de uso e locação do espaço, seus equipamentos, bem como do apoio dos gurus para o desenvolvimento de projetos, tudo com o seguinte intuito:

Nossa ideia é unir estudantes, profissionais, makers, empresas e entusiastas que querem colocar a mão na massa. Oferecemos um espaço para criação e desenvolvimento, que conta com máquinas e equipamentos necessários para desenvolver ideias, protótipos e produtos. (FABRIQUE LAB, 2015, online)¹⁶.

Figura 4: Planos disponíveis no Fabrique Lab



Fonte: Planos do Fabrique Lab (2015, online)¹⁷.

Identificou-se entre o período de setembro de 2014 e julho de 2015, um total de vinte e um cursos, oficinas e workshops, relacionados à impressão 3D, figurino de moda, papel machê, protótipos em três dimensões e desenvolvimento de produtos em madeira. As propostas

de elaboração de objetos de marcenaria tradicional tiveram maior ênfase, como é o caso do modelo de banco Reepa que envolveu seis oficinas, o modelo de poltrona Red & Blue com quatro oficinas, o modelo de luminária Mono Lamp com duas oficinas, o modelo de cavalete A2 com uma oficina, e a proposta Krat, de um protótipo e uma poltrona, uma oficina. Outras oficinas não relacionadas a marcenaria foram realizadas em uma única sessão, como é o caso das oficinas de figurino backstage, workshop 3D e papel machê. Ainda foi oferecida gratuitamente a exibição do documentário Print The Legend, que aborda o fenômeno da impressão 3D. Os workshops são oferecidos com uma média de 3 horas cada encontro, sendo que as oficinas variam entre 8 e 16 horas, divididos entre 2 ou 3 dias. Além de opções gratuitas, são oferecidos encontros de baixo investimento no valor de até R\$ 20,00 reais. Os workshops tem um investimento médio de R\$ 110,00 reais e o investimento das oficinas variam entre R\$ 250,00 e R\$ 780,00 reais.

ANÁLISE

De acordo com os conceitos estudados e os levantamentos realizados, identificou-se que os Fab Labs podem ser indicados como novos modelos organizacionais não tradicionais, visto que não apresentam um enquadramento claro e preciso em relação as possibilidades oferecidas por meio de regulação, como é o caso dos arranjos produtivos tradicionais. Além disso, também é possível afirmar, que o comportamento colaborativo apresenta-se como elemento chave no desenvolvimento destas organizações inovadoras.

As análises foram realizadas com base na observação, tanto virtual quanto *in loco*, e nas entrevistas realizadas entre abril e julho de 2015, em que foi possível constatar diversos elementos e variáveis condicionantes para a implementação, operacionalização e manutenção de um Fab Lab. Pode-se apontar, previamente, que tais fatores indicam diferenças entre esse novo modelo organizacional não tradicional decorrente das novas perspectivas de comportamento colaborativo. Foram abordadas questões como: enquadramento no CNAE¹⁸, constituição legal, regularização fiscal, modelo de gestão, produtos e serviços comercializados e outros pontos que serão esclarecidos.

Sobre os dois primeiros pontos, percebe-se similaridade entre o objeto de estudo e os conceitos apresentados por Eychenne e Neves (2013), ao indicar que a sustentabilidade desse tipo de negócio não é possível nos primeiros três anos, isso também reflete na dificuldade, inclusive, quanto ao enquadramento do CNAE e a constituição do CNPJ, como constatado durante as entrevistas.

Na verdade não tem ainda CNPJ formalizado. A gente está em processo ainda. Por ser um tipo de negócio novo, diferente, não tem um CNAE de Fab Lab ou de espaço colaborativo de trabalho e para produção de produtos. Não tem. Tem de fabricação, de escola, de aluguel de espaço, de curso, enfim de tudo que faz parte do Fab Lab, tem alguma coisa específica, mas não tem um específico de Fab Lab, então a gente tem que se adaptar em função da burocracia para conseguir se enquadrar e conseguir trabalhar de uma maneira legal. Se for trabalhar com coworking também não

15 Site Fabrique Lab. Disponível em: <www.facebook.com/fabriqucecc>. Acesso em: 21 jun. 2015.

16 Planos Fabrique Lab. Disponível em: <<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.769462676455901.1073741839.667361573332679&type=1>>. Acesso em: 21 jun. 2015.

17 Planos Fabrique Lab. Disponível em: <<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.769462676455901.1073741839.667361573332679&type=1>>. Acesso em: 21 jun. 2015.

18 Apresentação CNAE – Classificação Nacional de Atividades Econômicas. Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/pessoajuridica/cnaefiscal/textnac.htm>>. Acesso em: 19/07/2015.

tem, pode ser administração de espaço, de aluguel de espaço, tudo isso se enquadra, então é um amontoado de coisas para ter um enquadramento certo que não existe. Resumindo não tem um enquadramento específico, mas um conjunto de regras que vão te permitir trabalhar nesse ambiente. (TABELA 2, 2015, *in loco*).

Pode-se dizer que o modelo de gestão é horizontal, muito presente em seu dia a dia, em que todos envolvidos no negócio são participantes ativos, desde questões mais simples e operacionais, até atividades de ensino e ações estratégicas, que seguem o princípio de horizontalidade. Não há também uma divisão organizacional, visto que todos participam dos processos de gestão como um todo. Sendo que se dividem em relação às orientações e práticas que são oferecidas e aplicadas, cada um focando em sua expertise “A gente limpa o chão, faz parceiros, tenta patrocínios, divulga os cursos, faz entrevista com os jornalistas, recebe os clientes, faz tudo, os quatro. [...] talvez tenha uma divisão de expertise. [...], agora na parte de gestão todo mundo faz tudo” (TABELA 2, 2015, *in loco*). O relato indica aquilo que Jenkins (2009) discorre quanto a cultura participativa, como sendo uma fonte alternativa de poder que estamos aprendendo a usar em nossas interações diárias, indicando que ninguém pode saber tudo, que cada um sabe algo e que é possível juntar essas peças ao associarmos recursos e unirmos habilidades (JENKINS, 2009, p.29-30).

Quanto aos produtos e serviços oferecidos, suas características e diferenças frente ao modelo tradicional de negócio, pode-se apontar segundo as falas dos entrevistados, que as similaridades são adaptadas para uma nova realidade. A locação do espaço para empresas que se instalam por exemplo, seria um caso. Muitos empresários oferecem prédios e alugam salas para empreendedores. Entretanto, diferencia-se em função da possibilidade de uso avulso, isto é, a locação de horas ou turnos são permitidas, enquanto no tradicional isso não é disponibilizado, sem falar na infraestrutura, visto que ao tratar sobre espaço em um Fab Lab, estamos falando de um conjunto de coisas disponíveis, além do espaço físico em si. Portanto, a principal diferença está na flexibilidade do modelo, não utilizado usualmente em arranjos produtivos tradicionais que, em geral, propõe contratos de no mínimo 12 meses, enquanto o Fab Lab disponibiliza períodos menores, como turnos ou dias, além de oferecer todo o ferramental para o desenvolvimento de quase qualquer coisa.

Outra frente são os cursos oferecidos que podem ser semelhantes aos treinamentos tradicionais encontrados no mercado, mas diferentes em sua abordagem, visto que são focados na prática. Em se comparando com as informações que podem ser verificadas na Tabela 1, no conceito de Fab Lab são oferecidos um amplo incentivo para criatividade, imaginação, aprendizagem e experimentação, por meio da multidisciplinaridade técnica e da reflexão, baseada na colaboração, ludicidade, inovação, com foco no processo e não no resultado final propriamente dito. Bem como Jenkins (2009), afirma ao indicar que “comunidades de conhecimento formam-se em torno de interesses intelectuais mútuos; seus membros trabalham juntos para forjar novos conhecimentos, muitas vezes em domínios em que não há especialistas tradicionais; [...] Essas comunidades podem nos revelar como o conhecimento se torna poder na era da convergência (JENKINS, 2009, p.48). Outro ponto relevante é ainda o atendimento consultivo, semelhante na prática ao modelo tradicional, mas diferente quanto ao viés que é oferecido, visto que

preserva a abertura e a troca de valores que não se dá em função da transferência monetária ou em função de horas de atendimento, mas sim, pela transferência de conhecimento em função de sua abertura. As dúvidas que surgem na comunidade são esclarecidas como troca de valor baseada na transferência da expertise disponível no grupo, em que se oferece uma consultoria prática com uma pessoa próxima. Logo, percebe-se que “grupos com diferentes formações, projetos, pontos de vista e conhecimentos podem se ouvir e trabalhar juntos pelo bem comum (JENKINS, 2009, p.328).

Quanto ao fazer “quase qualquer coisa”, fica clara uma diferença na abertura deste modelo, que reflete em um processo flexível e dinâmico, através de um ambiente permissivo, isto é, que habilita aos seus usuários e membros que as ideias sejam concretizadas de forma adaptativa, sem qualquer tipo de engessamento. Logo, o *core business* de um Fab Lab centra-se na experimentação, na cultura do erro, no princípio de que as ideias devem e podem ser prototipadas, melhoradas e evolucionadas. Nesta linha, Eychenne e Neves (2013) indicam que os Fab Labs oferecem acesso à infraestrutura para empreendedores interessados no desenvolvimento de ideias e objetos, de forma democrática, rápida e barata, voltados para criatividade, tecnologia e empreendedorismo, a fim de desenvolver projetos direcionados pela filosofia do aprender fazendo (EYCHENNE e NEVES, 2013, p. 11, 56).

[...] é o entendimento da lógica de fabricação, então se tu compreende como fazer uma mesa, sabe fazer um barco, só vai adaptando, pois aumenta a complexidade, mas ainda assim a lógica de fabricação é a mesma. Então, realmente tu consegue fazer praticamente tudo, seria questão de tempo e ferramentas [...] Então, o Fab Lab tem essa capacidade de produzir “quase” qualquer coisa, mas talvez se chegue a alguns limites. E na questão ferramental a gente tem limitações, claro, mas a gente consegue complementar isso com terceiros, a gente consegue oferecer um serviço que não tem aqui com um parceiro nosso, consegue juntar pessoas de outros conhecimentos específicos para virem aqui e tentarem ajudar a fazer quase qualquer coisa. (TABELA 2, 2015, *in loco*).

Os arranjos produtivos tradicionais, também buscam adaptar o conceito de Fab Lab para sua realidade e necessidades, sendo que abdicam do elemento principal em relação à abertura externa. A adaptação se dá de forma internamente culturizada, isto é, sua abertura centra-se para dentro da empresa de marcas como Fiat, Ford, GE, Renault, SEAT, Arno, em que oportuniza-se o interrelacionamento departamental a fim de incentivar a criatividade e a inovação.

Esses exemplos, salvo algum engano, são abertos só para os funcionários, não é aberto para a comunidade. É um outro modelo, é um entendimento um pouco diferente. [...] Então tem essa questão a ser cuidada, eles são abertos, mas para dentro. Não deixa de fugir da ideia central, mas ali se tem uma comunidade. O conceito principal é a abertura, e o Fab Lab não é uma marca então existe uma apropriação indevida digamos assim.

Para Howkins (2013), o que sintetiza a economia criativa é o talento humano como matéria-prima, pois sua capacidade de ter ideias novas e originais e de transformar isso em capital econômico e produtos comercializáveis, representam uma moeda valiosa, que não é o dinheiro, mas as ideias e a propriedade intelectual. A mudança na

forma de tratar as novas ideias afeta as questões sociais, culturais, ideológicas e políticas (HOWKINS, 2013, p. 236-237).

Uma sociedade que reprime ou utiliza mal seus recursos criativos e adere ao contrato de propriedade incorreto não pode prosperar. Mas se entendermos e administrarmos essa nova economia criativa, as pessoas se beneficiarão e a sociedade será recompensada.

Percebe-se na fala dos entrevistados, um forte ponto de vista quanto às questões ligadas a propriedade intelectual.

[...] são vertentes diferentes. Entre a pessoa chegar com uma ideia bem definida e aí chegar ao ponto de construir aqui o primeiro protótipo. Ou se já tem patente encaminhada, que no Brasil é bem difícil e é caro. [...] acho que a gente não chega a esse ponto, fora sim. [...] [Se] estás envolvido dentro de um Fab Lab e alguém pode olhar o que está fazendo, então se isso envolve um segredo, já começa que talvez o Fab Lab não seja o melhor lugar para construir isso e sim levar para um indústria realmente. [...] é o nascer da ideia, evoluir a ideia e pensar nela praticamente, prototipando e testando, errando e acertando, a partir desse ponto quando ela ficou funcional, acertei como ela tem que ser, eu só vou readaptar materiais, acabamentos e tudo mais. Esse é ponto que o Fab Lab chega em um estágio final, a gente pode indicar porque conhecemos a indústria, [...]. O que o Fab Lab poderia, seria mais uma adaptação, nessa etapa entraria com uma consultoria de finalização de produto, indicação de caminhos para onde tem que ir. [...] Então um dos focos que a gente tem é ser um facilitador nesse ponto, [...] um custo não distante do que o mercado oferece só que facilitando essa entrada, e com a vantagem de ter tudo, não apenas essa infraestrutura, mas toda a rede de pessoas. [...] Todos acabam se beneficiando de alguma maneira. (TABELA 2, 2015, *in loco*).

Em Eychenne e Neves (2013, p.10), os Fab Labs podem ser considerados um ambiente de entretenimento e trabalho ao mesmo tempo. No conceito de terceiro lugar estabelece-se um sentimento de pertencimento democrático e de engajamento cívico, uma vez que essas organizações não tradicionais fomentam soluções locais e geram empoderamento social. Tal como verificado junto aos envolvidos no Fabrique Lab, que indicam suas portas abertas para um novo universo, que permite tirar ideias e projetos da gaveta, para aqueles que não conseguem conectar uma coisa com a outra, mesmo que não seja uma empresa, mas primordial seria testar e ver se vai funcionar, o que proporciona que se viabilizem negócios que vão “gerar retorno para economia criativa local, pois vai produzir, vai precisar de um funcionário, vai se formalizar, vai gerar imposto, vai começar a vender e vai crescer” (TABELA 2, 2015, *in loco*). Quanto ao fator lúdico do espaço, os entrevistados assim o consideram totalmente. Apesar de não conseguirem atender esse aspecto em plenitude, visto sua capacidade estrutural ainda pequena, notam que as pessoas vão ao local para desfrutar do lugar, e que o percebem de forma lúdica,

a gente entra aqui dentro e até brinca [que] entra em um vórtice temporal, o tempo voa e a gente não consegue perceber. [nos sentimos] em um ambiente completamente lúdico, não só de trabalho. [...] dentro dessa proposta [e] indo para um lugar maior, é ter o entretenimento de uma forma maior, onde a gente vai trabalhar com essa porta realmente aberta, [e] vai ter acesso a uma

das melhores bibliotecas criativas da cidade. [...] um passeio em um ambiente criativo, que pode ou não gerar um negócio [...] e vai estar consumindo uma cultura diferente, que está muito ligada à economia criativa, ao universo que a gente está construindo ali dentro [...]. Imagina tomar um café e o laboratório está ali, tive uma ideia, é passa para ali e fazer isso. É uma coisa bem imediata, de vir passear e daqui a pouco estou fazendo um banco ali atrás, [...]. Queremos responder à essa pergunta, que as pessoas tenham o Fabrique como resposta [...]. Hoje tem um lugar criativo em Porto Alegre, e é o Fabrique. (TABELA 2, 2015, *in loco*).

Ao serem questionados quanto o conceito de Fab Lab os inspira e quais os principais motivos para a formação do grupo e instituição do Fabrique Lab, seus cofundadores enfatizam,

É um lugar perfeito onde as pessoas podem fazer o que quiserem, dar ideias, testar produtos, criar, inovar, com um monte de tecnologias disponíveis para ver no que vai dar. Como faz quando tem uma ideia e não tem as ferramentas em casa, é muito caro, vou usar pouquíssimo elas, então não vou comprar, vou fazer barulho e sujeira, não reclamar. Então aí tem um lugar só pra isso, [...] não se vê na indústria esse tipo de coisa e principalmente, não se vê isso na faculdade, se pratica muito pouco e faz muito pouco, [...] uma indústria tem aquela coisa misteriosa e legal que a pessoa quer saber, que é bacana e ninguém pode entrar, mas então ao contrário, que entre e veja o pessoal trabalhando enquanto está sentado tomando um café [...]. [E] essa ideia é para ser um investimento bacana que no fim a gente vai gerar valor. Isso tem que ir para o mercado e tem que funcionar, e as pessoas tem que ter retorno e a gente também. Então a evolução do Fabrique ainda está acontecendo. Ainda é um processo, [...] está evoluindo, [...] cada um se comporta de uma forma, mas o fim é o mesmo, é responder pela identidade do Fabrique, que é uma marca um nome muito forte hoje. A nossa ideia é fabricar coisas, então esse processo evolutivo está acontecendo [...]. A gente quer juntar pessoas nessa parte de tecnologia, não comprar máquinas, a gente quer construir máquinas, [...] Cada vez mais as empresas vão vincular as marcas as novas ideias. Nossa ideia não é potencializar essas marcas, na verdade é ao contrário, as marcas deles potencializar o nosso produto. [...] aí começa entrar em problemas que é aquela coisa, como que a gente adapta para a cultura brasileira. (TABELA 2, 2015, *in loco*).

Pode-se apontar as *smart mobs*, que Jenkins (2009) retrata como sendo aquelas pessoas que conseguem agir em conjunto mesmo sem se conhecer, pois cooperam de forma nunca possíveis antes. O que define tais grupos como ‘adhocratas’, são organizações caracterizadas pela ausência de hierarquia, em que todos colaboram para enfrentar um problema específico, com base em seu conhecimento e capacidade. Uma cultura do conhecimento que transforma informação em ação. Tal como o autor sugere, o Fabrique Lab é um estudo de caso que demonstra o que é possível de ser feito no contexto da cultura da convergência, que cede a cultura política de confronto com foco na colaboração tática, um novo modelo que coletivamente muda a natureza do mercado (JENKINS, 2009, p.330-340).

Enfim, assim como apontado por Eychenne e Neves (2013) sobre o conceito de Fab Lab, o Fabrique Lab oferece acesso a um novo modelo organizacional não tradicional, de plataforma de prototipagem democrática, rápida e barata, sem que se dependa de uma produção

industrial em grande escala e distribuição. E, portanto, é um vetor de empoderamento e de implementação de capacidade, um organismo ativo que os autores retratam, que se volta para a aprendizagem prática na criação de protótipos e que permite o erro incremental. O privilégio de abordagens colaborativas e transdisciplinares possibilita responder aos problemas e questões locais ao ajudar a incubar ideias e empresas para facilitação de processos (EYCHENNE e NEVES, 2013, p.9, 11).

CONSIDERAÇÕES

Entre os resultados obtidos, observou-se forte aproximação entre os conceitos dos autores pesquisados em relação ao estudo de campo utilizado neste artigo.

A partir da revisão bibliográfica, os conceitos utilizados como base para o estudo de um Fab Lab decorrente de novas perspectivas de comportamento colaborativo, permitiram constatar aderência entre a teoria e a prática. Após as entrevistas, foi possível constatar as principais diferenças entre os arranjos produtivos tradicionais e os novos modelos organizacionais não tradicionais.

Em termos do Fab Lab, é interessante ressaltar o quanto o modelo está arraigado a uma nova perspectiva de comportamento colaborativo, que reflete em mudanças na forma como as pessoas se relacionam entre si e com o contexto em que estão inseridas. Ao que percebe-se, tudo muda sob a influência da interrelação entre as expertises dos envolvidos, refletindo de forma acentuada em todos os processos, desde a produção até a capacidade de inclusão que, em função da sua abertura, centra-se na experimentação. O compartilhamento do conhecimento, do bem e lugar comum e do trabalho heterogêneo, conecta-se para além dos desejos, afetos e liberdade de escolhas individuais, e produz um profundo sentimento de pertencimento e capacidade de transformação.

Quanto a experiência revelada ao longo do processo de pesquisa, vale relatar que foi possível perceber aspectos enriquecedores e curiosidades diversas sobre o tema pesquisado, oportunizando novos aprendizados e a construção de futuros caminhos, principalmente, em se tratando da possibilidade e interesse em dar continuidade ao estudo em questão.

REFERÊNCIAS

- EYCHENNE, Fabien; NEVES, Heloisa. **Fab Lab: A Vanguarda da Nova Revolução Industrial**. São Paulo: Editorial Fab Lab Brasil, 2013. 72 p.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009. 432 p.
- HOWKINS, John. **Economia Criativa: Como ganhar dinheiro com ideias criativas**. São Paulo: M.Books do Brasil, 2013.
- 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.



INICIATIVAS CULTURAIS E DESENVOLVIMENTO DO TURISMO EM IVOTI, RS, SOB A PERSPECTIVA DO CONCEITO DE CIDADES CRIATIVAS

CULTURAL INITIATIVES AND TOURISM DEVELOPMENT IN IVOTI, RS,
UNDER THE PERSPECTIVE OF THE CONCEPT OF CREATIVE CITIES

Luciano Schmitz

Mestrando em Indústria Criativa / Universidade Feevale

Marcelo Noronha De Mello

Mestrando em Indústria Criativa / Universidade Feevale

Mary Sandra Guerra Ashton

Doutora em Comunicação Social / PUCRS

Marsal Avila Alves Branco

Doutor em Comunicação / Unisinos

Resumo

O conceito de cidades criativas define-se como um processo de conexão entre criatividade, cultura e a cidade, capaz de transformar continuamente sua estrutura socioeconômica com base na criatividade de seus habitantes aliada às singularidades culturais (REIS e MARCO, 2009). Este artigo tem como objetivo identificar iniciativas culturais favoráveis ao desenvolvimento do turismo em Ivoti, RS, convergentes ao conceito de cidades criativas, conforme Marinho (2009), Reis e Marco (2009), Reis e Kageyama (2011), Reis (2012), Vivant (2012) e Landry (2013). Utilizou-se o método de revisão bibliográfica através de pesquisa exploratória descritiva e qualitativa, com base em estudos desenvolvidos pelos autores sobre o conceito. Para delimitação de pesquisa das iniciativas culturais de Ivoti, RS, foi realizada pesquisa virtual e *in loco*, a partir dos setores criativos definidos pelo MinC (2011). Entre os resultados observou-se que Ivoti possui iniciativas culturais favoráveis ao desenvolvimento do turismo e convergentes ao conceito de cidades criativas. Por meio de pesquisa de campo, ampliou-se a identificação *in loco* de iniciativas culturais, de acordo com a delimitação das áreas indicadas. Percebeu-se a necessidade de melhoria na divulgação dos atrativos turístico da cidade, que faz parte do roteiro turístico da Rota Romântica. O resultado da pesquisa apresentou iniciativas culturais convergentes ao conceito proposto pelos autores.

Palavras-chave: Indústria Criativa. Cultura e Identidade. Desenvolvimento e Turismo. Cidades Criativas. Ivoti, RS.

Abstract

The concept of creative cities is defined as a connective process between creativity, culture and the city, able to continuously transform its socioeconomic structure based on the creativity of its people combined with its cultural singularities (REIS and MARCO, 2009). This article aims to identify which cultural initiatives are favorable for the development of tourism in Ivoti, RS, Brazil, and converge to the concept of creative cities based on Marinho (2009), Reis e Marco (2009), Reis e Kageyama (2011), Reis (2012), Vivant (2012) and Landry (2013). The bibliographical review method was employed on this article through descriptive and exploratory qualitative research based on the studies conducted by the authors on the concept. In order to delineate the research of the cultural initiatives of Ivoti, a virtual and on-site survey data was carried out from the creative sectors defined by the MinC (2011). Among the results it was observed that the city of Ivoti has cultural initiatives

favorable to the development of tourism and that converge to the concept of creative cities. Through field research, the identification on site of cultural initiatives was expanded, according to the delimitation of the indicated areas. It was observed the need for improved promotion (publicity) of the tourist attractions of the city, which is part of the tourist tour of the “Rota Romântica” Road. The research’s result revealed convergent cultural initiatives to the concept explored by the authors.

Keywords: Creative Industry. Culture and Identity. Development and Tourism. Creative Cities. Ivoti, RS.

INTRODUÇÃO

A cidade criativa pode ser compreendida como aquela que tem capacidade de transformar constantemente a sua estrutura socioeconômica, embasando-se na criatividade de seus habitantes e por meio de uma aliança entre as suas singularidades culturais e vocações econômicas (REIS e MARCO, 2009). Neste sentido, é importante considerar o engajamento entre as pessoas e os espaços urbanos, o que gera uma profunda conexão entre identidade e essência da cidade (REIS e KAGEYAMA, 2011).

A capacidade criativa de uma cidade centraliza-se na dimensão revelada pelo dinamismo artístico e cultural. Esta singularidade é capaz de reverter os efeitos do desinvestimento, eventualmente provocado pelo declínio industrial (VIVANT, 2012). Ao incentivar a criatividade, as qualidades de inteligência, a capacidade inventiva e o aprendizado ao longo do caminho, torna-se importante que os cidadãos percebam-se como construtores, formadores e cocriadores de sua experiência (LANDRY, 2013). Logo, faz-se necessário incluir pessoas que sejam confiantes da sua identidade local e que resolvam seus problemas de maneira inventiva.

Portanto, o desafio concentra-se em fixar um entendimento flexível e criativo, na forma como a cidade opera. Assim, faz-se necessário desenvolver um tipo de plataforma de criatividade, como ferramenta estratégica que propicie dentro da cidade uma ecologia criativa abrangente (LANDRY, 2013).

Neste artigo, pretende-se traçar um estudo teórico e empírico, tendo como objetivo identificar iniciativas culturais favoráveis ao desenvolvimento do turismo em Ivoti, RS, que sejam convergentes ao conceito de cidades criativas, conforme definido por Marinho (2009), Reis

e Marco (2009), Reis e Kageyama (2011), Reis (2012), Vivant (2012) e Landry (2013). Para o alcance desse resultado, utilizou-se o método de revisão bibliográfica por meio de pesquisa exploratória descritiva e qualitativa, com base em estudos desenvolvidos pelos autores sobre tal conceito.

A escolha do Município de Ivoti deu-se em função do interesse dos autores de sua capacidade como pólo turístico e cultural da região do Vale dos Sinos. A memória da imigração alemã e japonesa são parte do seu legado imaterial e material, riqueza impregnada na região, o que contribui para o fortalecimento dos seus atrativos turísticos, em função, inclusive, do representativo acervo histórico dessas culturas no local. A cidade destaca-se pelo turismo principalmente de cunho histórico e sua rota colonial pelo interior do município. Diversos aspectos fazem deste destino turístico uma opção diferenciada, desde as antigas casas construídas pelos primeiros imigrantes por meio do método enxaimel, pela valorização e preservação de bens e recursos, pela sua comunidade formadora e pelo seu legado cultural histórico. Culinária, artesanato, língua, arquitetura, eventos, dança e outros costumes também podem ser vivenciados neste principal roteiro que com outros Municípios que, em conjunto com Ivoti, compõe a Rota Romântica, localizada na serra ao norte do Estado do Rio Grande do Sul (DHEIN, 2012, p.14-15).

Dessa forma, procurou-se identificar por meio de pesquisa de campo, iniciativas culturais de Ivoti, com a finalidade de correlacionar com características das cidades criativas e como estas oportunizam o fortalecimento do turismo, meio estratégico de desenvolvimento pelo âmbito da Indústria Criativa.

METODOLOGIA

Para o alcance dos resultados desejados, utilizou-se o método de revisão bibliográfica através de pesquisa exploratória descritiva e qualitativa, com base no estudo desenvolvido pelo MinC (2011), a partir do conceito apresentado por Marinho (2009), Reis (2012), Vivant (2012) e Landry (2013), sobre as cidades criativas.

Quanto à delimitação para a pesquisa das iniciativas culturais de Ivoti, RS, utilizou-se o escopo dos setores criativos definidos pelo Ministério da Cultura, como as transformações nas formas de produção, consumo e convivência social nas sociedades modernas, que têm no conhecimento e na criatividade sua base dinamizadora. E, por esse motivo e pela relevância desses campos, “seus atributos de conhecimento e criatividade [que] constituem fator de altíssima relevância no desenvolvimento social, econômico e político de um país” (MINC, 2011, p.9).

Para complementar o objetivo do estudo proposto, foram realizadas pesquisas virtuais a partir de canais oficiais de Ivoti, como sites da Prefeitura e em redes sociais de divulgação das atividades relacionadas às iniciativas culturais. Também foram realizadas pesquisas *in loco* entre os dias 27/06/2015 a 02/07/2015, envolvendo a realização de entrevistas que foram elaboradas a partir de roteiro semiestruturado junto aos órgãos competentes, com base na delimitação indicada para essa pesquisa. Desta maneira, foi possível constatar/comprovar apontamentos trazidos durante as entrevistas.

Os dados obtidos foram analisados conforme estrutura proposta por Bardin (2011), onde os seguintes passos são indicados: pré-análise, que no caso deste estudo foi baseada nos conteúdos dos autores citados; exploração do material, onde foi realizada identificação dos campos pretendidos através do levantamento de

dados, pesquisa *in loco* e entrevistas; tratamento dos resultados obtidos, realizado através do enquadramento dos diversos segmentos pesquisados, nos campos da economia criativa, segundo MinC (2011); inferência e interpretação, através de análise em comparação aos conceitos apresentados pelos autores com o mapeamento realizado.

CIDADES CRIATIVAS, CONTEXTO E CONCEITO

Em 1980, o britânico Charles Landry criou o conceito de ‘cidades criativas’, após fundar sua consultoria em 1978, a Comedia, uma empresa especializada em mudanças urbanas. Considerado uma autoridade internacional no assunto, Landry faz palestras, pesquisas e atua como articulista, dedicando-se a projetos que envolvam relações mais profundas e de longo prazo com cidades e organizações. O autor argumenta no sentido que as cidades necessitam se tornar mais resilientes e sustentáveis, rompendo positivamente barreiras e adversidades através da adaptação e evolução criativa.

A problemática abordada por Landry (2013), centra-se na aplicação prática do conceito de cidade criativa, onde o sucesso do processo de projetos desse porte envolveria basicamente uma mudança de mentalidade. Mudar a maneira com que os problemas são vistos, para gerar um senso de apropriação e proporcionar empoderamento dos cidadãos a partir de soluções próprias, indica um caminho, ainda que árduo, para alavancar a percepção de que pode-se gerar novas perspectivas de futuro a partir da cultura. Não parece ser assunto fácil de lidar e empregar mas, ao visar um alcance de resultados propositivos, o grande desafio global é colocado justamente nas mãos de todos.

Em seu livro “Origens e Futuros da Cidade Criativa”, Landry (2013) adverte que a cidade enfrenta uma crise crescente que não pode ser resolvida por uma atitude de conformidade. O autor ressalta a importância de repensar seu papel e finalidade para sobreviver bem, em termos econômicos, culturais e sociais, e também, como administrar a crescente complexidade. Indica que, para abordar os problemas que realmente importam em termos globais, são condições a curiosidade, a imaginação e a criatividade, para que invenções e inovações se desenvolvam, e resolvam problemas urbanos incontroláveis afim de criar oportunidades interessantes. Landry propõe que a liberação da criatividade dos cidadãos, das organizações e da cidade, instaura um processo de outorga de empoderamento que como um recurso vital, é visto como potencial e entendido como uma nova forma de capital e moeda, em que qualquer um pode resolver problemas de forma incomum. O autor aponta também para um desafio crucial: como as cidades podem tornar visíveis seus atributos criativos em seu ambiente físico tal como se sentem? Nesse caso, a capacidade de se comunicar de forma icônica seria fundamental (LANDRY, 2013, p.5-6).

A questão central de Landry, portanto, concentra-se na mentalidade disposta a reavaliar as coisas abertamente, de forma flexível e criativa. Nesse sentido, entende-se que o elemento essencial das cidades criativas está em seu *software*. Isto é, no modo como se sente e como promove interações, desenvolvendo e aproveitando habilidades e talentos, matéria-prima e base do valor. O *software* indica também uma mentalidade que reflete com que comunidades intuem e identifiquem vantagens, bem como uma maior capacidade criativa em reagir de forma apropriada e propor soluções para os problemas sociais. E reforça ainda a necessidade de uma cultura de criatividade ser inserida, afim de incentivar e legitimar o

uso da imaginação dentro das esferas pública, privada e comunitária, através de soluções para qualquer problema urbano que requer infraestrutura além do *'hardware'* (estruturas físicas como prédios, pontes, ginásios, ruas, e etc) (LANDRY, 2013, p. 13, 17, 28, 71).

Conforme Landry (2013), incentivar a mente aberta e a imaginação gera impacto dramático sobre a cultura organizacional, pois oferece condições para a comunidade pensar, planejar e agir com imaginação, em vista da elaboração de oportunidades ou resolução de problemas urbanos aparentemente incontroláveis, o que requer uma mentalidade que crie condições para as pessoas se tornarem agentes da mudança, em vez de vítimas. Sendo assim, pessoas comuns podem fazer o extraordinário acontecer se tiverem a chance de que se instaure um processo de democratização e delegação de poderes, em um contexto de imaginação aplicada, em que utiliza-se qualidades como inteligência, capacidade inventiva e aprendizado ao longo do caminho (LANDRY, 2013, p.25-26).

De acordo com Marinho (2009), a cidade criativa é um conceito em formulação, uma releitura dos sítios urbanos em constante mutação, fenômeno típico da sociedade pós-industrial e pós-moderna. A autora indica que as cidades criativas apresentam diversas características que estimulam uma economia específica, baseada na cultura e na tecnologia, para que então se torne uma cidade inteligente. Assim, passa a diferenciar-se das cidades tradicionais, uma vez que o conhecimento, a criatividade e o capital intelectual tornam-se seus principais recursos de produção. A partir desses, percebe-se o potencial de desenvolvimento e dos recursos inesgotáveis que estimulam os serviços e o lazer, bem como o turismo, a moda, os centros tecnológicos, as mídias e o entretenimento.

Cidades e territórios criativos são [...] espaços de articulação das diversas formas de manifestações e segmentos culturais. A integração de infraestrutura física e imaterial, em suportes tecnológicos, cria novas inteligências e gera economias de escala de difícil mensuração. As cidades criativas ampliam oportunidades de ofertas culturais; utilizam elementos simbólicos para a geração de produtos, serviços e negócios; criam novos mercados para um consumo supostamente responsável. (MARINHO, 2009, p.251-252).

Landry (2013) aponta que, o elemento essencial da personalidade de muitas cidades é sua cultura de engenharia, que reflete na sua mentalidade. O autor indica que os atributos que promovem a criatividade associados a essa mentalidade são tanto positivos como negativos, em que a habilidade lógica, racional e tecnológica, tende a avançar passo a passo e por meio da experiência e do erro. Entretanto, apesar de voltar-se para o *hardware*, que faz com que as coisas sejam feitas, há uma tendência de que essa mentalidade possa se tornar estreita, sem imaginação e inflexível, esquecendo o aspecto do *software*, o qual se preocupa com o modo como um local se sente, sua capacidade de promover interações, desenvolver e aproveitar habilidade e talento. Portanto, o autor aponta que as mentalidades promovem ou impedem o potencial criativo, e que o desafio encontra-se em inserir um entendimento flexível e criativo no modo como a cidade funciona (LANDRY, 2013, p.13).

Cidades como Barcelona, Bilbao, Medellín e Guarimiranga, são exemplos de cidades que incentivam a criatividade, conforme indica Reis (2009). Nesses casos de sucesso, verifica-se algumas ações indicadas,

tais como: recuperação de uma área degradada ancorada em um modelo de cooperação e estratégia de longo prazo; foco em setores intensivos em conhecimento e criatividade como tecnologia da informação, mídia e novas energias; recuperação do patrimônio cultural para promoção da sua imagem pelo fortalecimento de equipamentos culturais e espaços públicos, unindo conhecimento, tecnologia, fatores socioeconômicos, com geração de empregos, arrecadação tributária e programas educacionais; iniciativas de fortalecimento à participação cidadã e fomento à criação cultural, como bibliotecas-parque com vasta programação educativa e cultural, espaços públicos que a comunidade se apropria; festivais de música para promoção turística qualificada, desenvolvendo pequenos negócios, talentos, pousadas, restaurantes e cafés como programas paralelos. Dentre os elementos comuns apontados nessas ações, pode-se citar os principais como sendo:

[...] governança clara; políticas públicas com continuidade; convergência de interesses públicos, privados e da sociedade civil; engajamento da comunidade; investimento em educação e cultura [...]; de que o passado influi, mas não determina o futuro; e de que os objetivos públicos, privados e da sociedade civil podem, sim, ser convergentes e parceiros na construção do desenvolvimento socioeconômico urbano. (REIS, 2009, p.247).

A criatividade, conforme Landry (2013), é o método de explorar esses recursos e ajudá-los a crescer cada vez mais, uma vez que as atitudes e os atributos podem ser bens. Como se existisse uma cultura de curiosidade ou de competência organizacional, a avaliação da cultura deveria modelar as técnicas do planejamento urbano, suas normas e seu regime de incentivos, e assim, o estímulo criativo para avaliação da cultura deveria modelar as técnicas do planejamento urbano e do desenvolvimento, em vez de ser vista como um complemento marginal de assuntos importantes de planejamento, deveria determinar como uma cidade pensa de si mesma e de sua visão para o futuro, uma vez que a cultura ajuda a entender de onde um local se origina, por que ele é e do jeito que é, e como isso pode determinar seu potencial, um enfoque para o que é característico, incomparável e especial em qualquer local (LANDRY, 2013, p.29-31).

Para Vivant (2012), o acaso nas descobertas científicas e nos pequenos prazeres da vida e da cidade, define-se pela serendipidade, sendo o coração das narrativas, e, também, um caráter e uma qualidade própria da caminhada e deambulação na cidade, tal como “o passante, ao sabor de seu humor, circula, demora-se, volta-se e descobre, na esquina de uma rua, uma passagem coberta, uma loja inédita, uma construção surpreendente” (VIVANT, 2009, p.83). Assim, essa qualidade de serendipidade em permitir acasos na cidade, que ofereçam ao passante surpresas, associações inéditas, encontros improváveis e fortuitos, é justamente o que alimenta a criatividade, momento que os criadores fazem emergir novas ideias, propõem novas formas e maneiras de fazer. Nessa linha, a importância das cenas e dos espaços da criatividade artística *off* que constituem um sistema de produção artístico e também um respiro na cidade, através de zonas de intemperança, lugares de imprevistos e surpresas urbanas. Sendo assim, os habitantes e visitantes saem da rotina e dos hábitos cotidianos, por meio dessas cenas são oferecidos espaço de expressão para diversos gêneros musicais, que revitalizam e reinventam a paisagem cultural e noturna das cidades. Nesses casos, sua reputação *off* ultrapassa a

comunidade e inscreve-se numa história coletiva da vida cultural e artística da cidade, e vão além da representação da cidade, tornando-se por vezes, elementos essenciais de sua imagem, atrações do mesmo nível de museus e festivais (VIVANT, 2012, p.84-85). É justamente o que Reis (2012) sugere, quanto ao desenvolvimento do processo de transformação:

[nas] cidades criativas, de modo mais amplo, e [na] economia criativa, de modo mais específico, só serão mais inclusivas se forem realizados investimentos que capacitem e gerem um ambiente favorável a participação das classes desfavorecidas na dinâmica criativa. A criatividade tem pouco impacto, se não se converter em inovação - econômica, social, cultural, urbana. A inclusão não requer medidas assistencialistas e sim de empreendedorismo, capacitação, pesquisa e infraestrutura. (REIS, 2012, p.103).

Neste sentido, Landry (2013, p.67) sugere que

as regiões urbanas com o foco estratégico correto podem se destacar apesar da dinâmica global, mas uma série de fatores é importante. Na essência, os fatores atuam como um roteiro para a criatividade urbana.

Bilbao, Bogotá e Londres são exemplos de cidades com traços, propostas, potencialidades e desafios distintos. Três experiências que oferecem inspiração para outras cidades que buscam reconhecer e estimular sua criatividade. Embora diverjam na forma que trabalham suas inovações, conexões e cultura, unem-se no intuito de se transformarem constantemente, de dentro para fora. E, apresentam traços comuns, como: o respeito ao planejamento; o visceral envolvimento da sociedade civil; a criação de novas formas de parceria entre público e privado; a consideração da criatividade de forma transversal aos setores e pastas públicas a visão de longo prazo; a busca da inclusão de estratos marginalizados da sociedade, a reincorporação de áreas excluídas de políticas públicas e dos mapas afetivos da população, o respeito a cultura como base do que constitui o ambiente criativo da própria cidade, a vontade política de concretizar uma proposta estratégica de estado (REIS, 2012, p.117). Reis (2012) aponta, que nesse mundo de transformações em que a criatividade é de suma importância, é que surgem novos modelos de entendimento e de organização, por meio de setores criativos incute-se um novo vigor aos setores industriais tradicionais, surgindo oportunidades econômicas e culturais ancoradas no reconhecimento intangível da criatividade. Daí forma-se a economia criativa, que

sugere uma nova lógica econômica, fomentadora de modelos alternativos de organização de negócios, de profissões antes inexistentes, fortemente respaldada pela expansão do conceito de cadeia setorial para o de redes de valor integradas, por processos colaborativos e pela valorização das singularidades locais. Os resultados econômicos, culturais e sociais obtidos pelas cidades mais atentas a essas dinâmicas são muito inspiradores. [...] No Brasil, o tema “economia criativa” ainda é emergente, tendo experienciado um titubeante processo de decolagem. [É preciso] transpor uma pernicioso falta de articulação entre as políticas necessárias ao desenvolvimento de um programa concatenado de economia criativa, envolvendo desenvolvimento, tecnologia, educação, turismo e, claramente, a própria cultura. (REIS, 2012, p.150).

Faz-se necessário compreender o urbanismo, aponta Landry (2013), assim como a dinâmica e o iconismo

das cidades criativas de forma holística, por meio de uma cultura de franqueza e curiosidade essencial, o que envolve adotar um espírito que valorize o debate, o pensamento crítico e o aprendizado, para que então as idades criativas ofereçam algo para a sociedade e o mundo (LANDRY, 2013, p.67-69). Para o autor, “as regiões urbanas com o foco estratégico correto podem se destacar apesar da dinâmica global, mas uma série de fatores são importantes. Na essência, os fatores atuam como um roteiro para a criatividade urbana” (LANDRY, 2013, p.67). Assim como Reis (2012, p.152), que enfatiza que a ludicidade é o modo de incremento da criatividade nas cidades criativas, fazendo-as serem sentidas e conferindo-as sentido. Ênfase que Vivant (2012) também aborda, indicando que na atualidade,

as cidades colocam em prática estratégias de diferenciação nas quais a cultura desempenha um papel predominante, como vantagem comparativa em matéria de oferta de serviços e, ao mesmo tempo, como ferramenta de transformação e de desenvolvimento econômico. (VIVANT, 2012, p.71).

Conforme Martins (2009), os 3 “Cs” de Landry mostram-se imprescindíveis neste contexto de cidade criativa, sendo estes: (1) a cultura, enquanto identidade da cidade, seu patrimônio, seu passado e a imagem que esta projeta no seu presente e induz seu futuro; (2) a comunicação, enquanto modelos de aproximação (físicos, tecnológicos) dos seus habitantes e minimização dos conflitos e afastamentos; e, (3) a cooperação, enquanto interação e aceitação explícita da diversidade (MARTINS, 2009, p.79). Tal como Landry (2013) sugere, o ambiente construído é crucial para criar um meio social, pois depende de um ambiente físico diverso, o qual promova a sociabilidade, o intercâmbio e a mistura para maximizar seu potencial, visto como aceleradora de oportunidades, ou seja, condições físicas ou uma plataforma para o “meio social criativo” gerar um fluxo de ideias e invenções. Essa mudança de mentalidade deve ser vista mais como um processo do que um plano, não deve ser estática, e sim dinâmica, continuamente alerta e estrategicamente ágil (LANDRY, 2013, p.27).

Assim, verifica-se que o valor agregado nas cidades criativas ocorre por meio de ações voltadas para a diversidade cultural, que enriquece o capital simbólico pela criatividade e inovação. Dessa forma, gera-se consumo de bens culturais que promovem a renda, a inclusão e o desenvolvimento humano. Considera-se ainda, que “cerca de 30% dos ativos das economias ocidentais pertencem [a] classe criativa, [...] dominante por seu peso numérico, econômico, social e cultural” (Florida, 2002 apud Vivant, 2012, p.11). Pode-se dizer ainda, que nas cidades criativas ocorre uma inversão de valores, em relação as cidades industriais e pós industriais, em que o consumo de bens simbólicos prevalece sobre o consumo de bens materiais, o que gera impacto econômico e cultural, uma vez que os ativos criativos promovem crescimento e desenvolvimento. Logo, a transformação socioeconômica passa a ocorrer por meio da valorização, potencialização e multiplicação intangível da produção e do consumo de bens culturais e sua riqueza simbólica. Torna-se, importante viabilizar uma sistemática que atenda às necessidades dos meios de produção, circulação e consumo de experiências culturais. De acordo com Reis (2009), para o entendimento da criatividade no espaço urbano faz-se necessário compreender a cidade como um ser vivo em constante mutação, em função da sua formação concretizada por pessoas e suas relações

físicas, sociais, culturais e econômicas. Neste contexto, Reis (2009, p.240) aponta que a criatividade

[...] impulsiona a busca de novos arranjos de governança entre público, privado e sociedade civil; de formas alternativas de financiamento (mais voltadas ao capital de conhecimento do que às garantias físicas); de inovações na gestão da cidade; de valorização da criatividade; e de busca de modelos colaborativos, nos quais todos ganham (ao invés de competitivos, nos quais um ganha no curto prazo e todos perdem).

Vivencia-se um momento de transição dos padrões culturais, o que reflete diretamente na forma como se consome. Se os princípios estão mudando, provavelmente novos hábitos é que ditaram as regras. O conceito de cidades criativas pode tornar-se a pujança tão desejada pela marca de um lugar, desde que se cultive os atributos de criatividade, que além de fomentar o crescimento pode proporcionar diferenciação na qualidade de vida de um espaço urbano. Portanto, para que os aspectos enfatizados por Marinho (2009) se consolidem, faz-se necessário uma cultura de tradição estética; um entendimento antropológico de que tudo é cultura; e, uma visão de mercados culturais como lugar de trocas, fundando a lógica de uma economia culturalmente diversificada para subsidiar uma economia criativa e por sua vez, cidades criativas baseadas no modo contemporâneo de produzir na sociedade do conhecimento (MARINHO, 2009, p.258). Esta ênfase, para a autora, está na busca pela remuneração simbólica, do intangível e do imaterial, em consonância coerente com as expectativas do momento atual de mundo, para que se construa cidades criativas ou para que se revitalize os usos das cidades tradicionais com criatividade.

A economia do conhecimento e da criatividade precisa identificar novas forças produtivas; utilizar mão-de-obra preparada, formada e consciente de suas crenças e valores. As cidades e territórios passam a ser vistos como cenários que facilitam a diversidade cultural através da arquitetura, dos equipamentos de entretenimento, da museologia e a da arqueologia. Tais elementos favorecem o intercâmbio, a troca e estimulam a competitividade a partir de cadeias de valor. (MARINHO, 2009, p.258-259).

Reis (2012) afirma, que a cultura nas cidades criativas representa sua digital, pois é justamente isso que lhes oferece singularidade e uma infinidade de entrelaçamentos que geram impactos e benefícios socioeconômicos, o que favorece a construção de ambientes criativos para o que é diferente. Logo, as cidades criativas são generosas quanto às suas conexões com a região, o país em que se insere, e também com o restante do mundo: “conexões entre público e privado; conexões entre diversidades; conexões entre o tangível e o intangível; conexões entre as chamadas ‘áreas de saber’, já que a criatividade é transversal a todas elas” (REIS, 2012, p.151). Sendo ainda importante ressaltar, nas cidades criativas o aspecto crucial não concentra-se sobre qual setor aplicar essa criatividade, mas sim, de qual fonte esta emana, seus talentos criativos. Assim, aponta que

Esse deslocamento de ênfase - do destino para a origem - e sua potencial mobilidade entre setores e profissões trazem impactos profundos na forma como capacitamos nossos talentos. [A] cidade criativa [está] em permanente estado de transformação; é uma cidade em processo, em vez de uma cidade que se oferece como produto;

tem uma cultura própria [...], com abundância de inovações e múltiplas conexões. [...] [Portanto, uma] mudança de prisma e necessária, se quisermos encontrar soluções para nossos problemas de conexões intraurbanas - o pior deles, a mobilidade. (REIS, 2012, p.151).

Por fim, percebe-se, com clareza, de acordo com que indica Reis (2012), nunca antes se discutiu tanto a cidade e suas problemáticas, mesmo que aparentem intransponíveis e os próprios desafios que ecoam quase que inviáveis. É necessário que seu dinamismo e capacidade de se reinventar, permita alinhar o tecido urbano para expansões e retrações, de forma que questões estruturantes de educação e o acesso a tecnologia e mobilidade, promovam iniciativas que estimulem o engajamento, e assim proporcionem elos fortes para os habitantes apropriem-se da cidade (REIS, 2012, p.152).

Só se ama o que se conhece; expandir os mapas mentais e afetivos que cada um de nós faz de sua cidade a torna uma. Cuidar do micro, sentindo-se parte do macro. E esse deslocamento do olhar, da parte para o todo, do produto para o processo, da criatividade individual para a inovação urbana, dos mapas individuais para os coletivos, que içam as velas da cidade criativa.

Marinho (2009), ressalta ainda, que esse fenômeno pode ser compreendido a partir de dois eixos: no primeiro a economia da cultura, entendida como um conjunto de atividades cuja essência é a interação entre patrimônio imaterial e tecnologia de ponta, em que a preocupação centra-se no desenvolvimento de mecanismos que garantam a propriedade intelectual. Tal corrente de pensamento foca prioritariamente nas cadeias produtivas da música, do audiovisual, das mídias, da animação, das artes plásticas e cênicas, e da publicidade, como setores que impulsionam a economia. E no segundo eixo a cultura impulsiona a economia, percebida como uma corrente que esforça-se em concentrar a utilização de informações culturais para agregação de valor à segmentos tradicionais, como: turismo, moda, decoração, artesanato, patrimônio arquitetônico, entre outros, que permitam o surgimento do turismo cultural derivado da revitalização de áreas históricas e da preservação do patrimônio arquitetônico (MARINHO, 2009, p.253-255). E, conforme aponta, a cultura é considerada o novo pilar de desenvolvimento, visto que o binômio da cultura e da educação assume papel central na construção e consolidação de uma sociedade do conhecimento, sendo que a cultura como sistema, é o que propicia interdependência para o estabelecer-se uma economia diferenciada. Neste sentido, alguns paradigmas são fundamentais:

(1) articular diferentes formas de manifestações culturais que se complementam, gerando economias de escala; (2) ampliar as oportunidades de ofertas culturais em determinadas regiões, atraindo consumidores que buscam turismo e entretenimento responsável; (3) promover a convergência de ações para a criação de novos mercados; e (4) validar que os insumos básicos desse mercado são a inovação e a imaterialidade para a geração de novos produtos e negócios. (MARINHO, 2009, p.257-258).

Fica claro que a imagem das cidades criativas dá-se através de experiências culturais de qualidade, um fenômeno global que nitidamente oportuniza a distinção de um lugar. Percebe-se, que a promoção de inúmeros benefícios socioeconômicos dependem do incentivo de uma gestão descentralizada, que potencialize a

produção criativa por meio de um posicionamento de marca com identidade local clara e forte. Este processo é indicado por Vivant (2012), a qual aponta que satisfazer as necessidades dos habitantes deve ser o objetivo primeiro das políticas culturais, que visam oferecer aos cidadãos momentos de relaxamento e de distração, de descontração pessoal e de reflexão, de prazer estético e de deleite. Portanto,

A criação de novos equipamentos culturais visa dotar a cidade de uma infraestrutura de prestígio, em torno da qual se articula o conjunto do projeto urbano. [...] certos atrativos, como os museus, constituem destinações turísticas por si sós e geram recursos econômicos, beneficiando toda a cidade. [...] esses equipamentos são concebidos como ferramentas de reestruturação urbana, criando novas centralidades e novos fluxos e contribuindo para a revalorização imobiliária e reabilitação simbólica da cidade. (VIVANT, 2012, p.71-72).

Todavia, Vivant (2012) alerta, instrumentalizar a cultura não tem sentido algum se não houver a devida apropriação da história local e da construção de uma política cultural alinhada à isso.

IVOTI: HISTÓRICO E CULTURA LOCAL

O objeto de pesquisa deste estudo, abrange iniciativas culturais localizadas na cidade de Ivoti, RS, que serão detalhadas no capítulo seguinte sobre a pesquisa de campo realizada.

Há muito tempo essa região era habitada por indígenas. Mais tarde, pela ação de bandeirantes paulistas, foram criadas estradas embrenhadas na mata e a região passou a ser percorrida no século XVIII por tropeiros, quando foi inserida dentro do processo de colonização do país. Recebeu em meados de 1826 diversas famílias de origem germânica e aos poucos a colônia foi crescendo. O seu entroncamento com a estrada passou a servir de entreposto comercial para agricultores, que trocavam milho, feijão e aipim, por outros produtos como tecidos, tamancos de madeira e louças. Em 1867, a região passou a ser conhecida como Bom Jardim, época que ainda era distrito de São Leopoldo, RS. Foi então que em 1938 surgiu Ivoti, uma referência ao tupi-guarani *ipoti-catu*, que significa flor, uma forte identidade com a tradição da cidade: o plantio de flores, e por isso Ivoti é a Cidade das Flores (IBGE, [201-], online).

O Município fica localizado a 55,7 quilômetros de Porto Alegre via BR116, principal rota de ligação das cidades metropolitanas e a capital do Rio Grande do Sul. Com uma população estimada em 21 mil habitantes, sendo 91% alfabetizada, possui um índice de IDHM de 0,784 (IBGE, [201-], online). Ivoti abrange uma área de 63,15 km², e já conta com uma frota de 14.090 mil veículos, sendo 9.116 automóveis e 1.657 motocicletas (IBGE, [201-], online), circulando em seus 80,74 quilômetros de vias públicas não-pavimentadas e 98 quilômetros de vias pavimentadas (IVOTI, [201-], online).

Seus habitantes contam com seis escolas de educação infantil (duas municipais e quatro particulares), doze escolas de ensino fundamental (duas estaduais, nove municipais e uma particular), duas escolas de ensino médio (uma estadual e uma particular), e uma escola de ensino superior (particular). O número de matrículas na rede municipal de ensino é de 571 para a educação infantil (inclui-se Pré-A, Pré-B e creches) e 2.061 para o ensino fundamental (IVOTI, [201-], online).

Atualmente, o desenvolvimento econômico do Município é baseado, principalmente, nos setores primário e secundário, através de culturas da acácia negra, hortifrutigranjeiros, flores, laticínios, milho, mandioca, feijão e das indústrias de calçados, couros, laticínios, malhas, rações e sucos, respectivamente. O PIB per capita é de R\$ 29.689,27 mil reais e conta com 1.173 mil unidades de estabelecimentos locais, 7.435 mil pessoas assalariadas que recebem em média de 2,3 salários mínimos, e um total de 9.176 mil pessoas ocupadas (IBGE, [201-], online). Em relação a comunicação, atualmente conta com um jornal diário, uma revista mensal e uma rádio comunitária. E estão ativos 4.308 mil linhas telefônicas na cidade (Brasil Telecom e GVT apud IVOTI, [201-], online).

Com uma altitude de 127 metros acima do nível do mar, é uma das primeiras cidades da encosta da Serra, roteiro turístico conhecido como Rota Romântica, que contempla outras treze cidades (IVOTI, [201-], online). Sobre o turismo nessa região,

[...] a cultura alemã e o clima europeu são destaques. São Leopoldo, Novo Hamburgo, Estância Velha, Ivoti, Dois Irmãos, Morro Reuter, Santa Maria do Herval, Presidente Lucena, Linha Nova, Picada Café, Nova Petrópolis, Gramado, Canela e São Francisco de Paula são as cidades que compõem a Rota Romântica. Um caminho emocionante, com fortes valores culturais e diversos atrativos a oferecer. Identificada ao longo do roteiro, a preservação da cultura germânica herdada dos imigrantes é percebida nas festas típicas, jardins esplendorosos, feiras coloniais, bandinhas típicas, grupos folclóricos... Além da viagem cultural, a região propicia o contato com a natureza exuberante. As atividades são variadas, como ecoturismo, prática de esportes radicais e trilhas. Oferecendo igualmente para os visitantes mais urbanos, excelentes atrativos citadinos e badaladas noites, além de feiras comerciais e oportunidade de turismo de negócios. A Rota Romântica, [...] oferece estrutura para receber visitantes exigentes, que procuram desde a culinária mais refinada a hotéis requintados, mas também agrada aqueles que buscam hospedarias familiares e a saborosa comida colonial. Dispõe de aproximadamente 17 mil leitos e cerca de 600 restaurantes a disposição o ano inteiro. (AMRR, [201-], online).

De colonização predominante alemã, a cidade se emancipou em 1964 e em 1966 recebeu imigrantes japoneses, que hoje formam a maior colônia japonesa do estado. As culturas alemã e japonesa mesclam-se em torno de uma identidade própria. Fica em Ivoti o maior núcleo de casas construídas no estilo enxaimel (é o termo que denomina a construção de casas em que madeiras são usadas com encaixes para formar estruturas rígidas, os vãos são preenchidos depois de ser colocado o telhado, então são preenchidos os vãos) do Brasil. Com suas belezas naturais e suas riquezas culturais a magia da cidade faz jus ao charme da Rota Romântica (IVOTI, [201-], online).

É dessa riqueza cultural impregnada na região, que concentra-se o interesse em desenvolver esse estudo com foco em iniciativas culturais com traços dessas heranças (europeia e asiática), inseridas em um cenário pitoresco. E, justamente, são os elementos como tradição cultural, identidade local e uma história distintiva, única e não copiável, que apresentam-se como sendo os aspectos de maior relevância e importância para o processo de reconhecimento do potencial como cidade criativa, para fins de planejamento e investimento no escopo dos setores criativos. Como verifica-se no na sequência

de imagens a seguir, são esse elementos culturais e identitários que fazem de Ivoti um local com fortes aspirações para tornar-se uma cidade criativa.

Figura 1: Feira Colonial e Diversidade do Município



Fonte: Site da Prefeitura Municipal (IVOTI, [201-], online).

As imagens apresentadas na Figura 1, mostram a feira de produtos coloniais e as oportunidades que a diversidade cultural pode oferecer. A exemplo de outras feiras e eventos que são promovidos na cidade, tanto Reis e Marco (2009), quanto Reis e Kageyama (2011), apontam para as possibilidades criativas a partir das transformações geradas pela diversidade cultural. Tal diversidade é capaz de gerar uma transformação na estrutura socioeconômica, usando suas singularidades, identidade e essência, como força revelada pelo dinamismo cultural e artístico (VIVANT, 2012).

Sobre as feiras, pode-se citá-las no campo das expressões culturais, ao ser verificado que além de produtos típicos coloniais, também são oferecidos produtos do artesanato local, o que possibilita uma troca cultural por meio da interação entre os moradores produtores e os turistas que visitam o local. Nos dias festivos, são realizadas apresentações de bandas musicais e danças típicas. Como nos casos do Kerb e da Kolonistenfest (festa germânica típica e festa da colonização germânica), em que geralmente estão conectadas à datas importantes, como a criação ou emancipação do Município. Estas festas reúnem até 50 mil pessoas, que vêm em busca de entretenimento, cultura e interação social, em ambiente único, propenso para o turismo e o desenvolvimento local.

Figura 2: Núcleo de Casas Enxaimel



Fonte: Site da Prefeitura Municipal (IVOTI, [201-], online).

No Campo das Criações Funcionais, pode-se destacar a Arquitetura. Segundo dados da prefeitura, Ivoti é o Município com o maior número de casas enxaimel do Brasil (Figura 2). Além das casas, também é possível destacar a praça projetada por Burle Marx (Figura 3), e a Ponte do Imperador (Figura 4), conforme imagens a seguir.

Figura 3: Praça Neldo Holler



Fonte: Site da Prefeitura Municipal (IVOTI, [201-], online).

O paisagista e arquiteto Roberto Burle Marx projetou a Praça Neldo Holler (Figura 3) em 1990, a única feita por

ele no estado. Também estão em seu currículo, jardins como o do Palácio Itamaraty, Aterro do Flamengo e da Unesco em Paris.

Figura 4: Ponte do Imperador



Fonte: Site da Prefeitura Municipal (IVOTI, [201-], online).

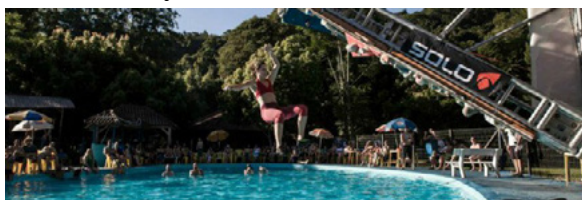
Para promover o escoamento da produção, possibilitando o desenvolvimento da região, foi construída a Ponte do Imperador (Figura 4), entre os anos de 1857 e 1864. Recebeu esse nome em homenagem a D. Pedro II e possui 148 metros de comprimento e largura que varia de 7,7 a 14,2 metros. Tornou-se patrimônio histórico nacional em 1986, quando foi tombada pelo IPHAN (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional). Localiza-se a 1 km do centro da cidade (IVOTI, [201-], online).

Reis (2009) cita Barcelona, Bilbao, Medellín e Guaramiranga, como exemplos de cidades que incentivam a criatividade através da recuperação de áreas degradadas, convidando habitantes e turistas a utilizarem esses ambientes. Pode-se verificar em Ivoti, o zelo pelo seu patrimônio histórico material e imaterial, a exemplo do resgate do Núcleo de Casas Enxaimel (Figura 2), bem como o fomento de iniciativas culturais, através das apresentações realizadas neste espaço, que fomenta o comércio principalmente nas grandes feiras e eventos promovidos pelo poder público em parceria com a comunidade. Segundo Reis (2009), as oportunidades também estão no incentivo a instalação de empresas de setores intensivos em conhecimento e criatividade como tecnologia da informação, mídia e novas energias, com o objetivo de gerar empregos, arrecadação tributária e programas educacionais, para incentivar o fortalecimento da participação cidadã na criação cultural, favorecendo o surgimento de pequenos negócios, talentos, pousadas, restaurantes e cafés, como programas paralelos, e novos segmentos que, conforme constatado, podem ser melhor aproveitados e desenvolvidos.

A contrapartida do poder público, seria segundo Reis (2009), dispor de uma governança clara, políticas públicas com continuidade, que converjam os interesses públicos, privados e da sociedade civil, por meio do engajamento da comunidade e investimento em educação e cultura, a fim de manter uma estrutura atrativa para os setores criativos. Conforme Vivant (2009), tais indicações fariam com que a instalação de novas empresas e novos segmentos econômicos, criassem um ambiente surpreendente e inédito, atraindo mais pessoas para o comércio e turismo.

Dois exemplos de iniciativas com potencial para o desenvolvimento proposto seriam: o Pub Garagem 23, reconhecido por oferecer cervejas artesanais de todo o mundo e pelo acesso aos cervejeiros e os amantes da produção artesanal cerjeira; e ainda, o Camping do Bene, reconhecido pelos seus tradicionais paredões de rocha utilizados para escalada esportiva, que no ano de 2014 ofereceu uma competição paralela de escalada “Piscino Blox”, um muro montado na borda de uma piscina em que o competidor que não completar o circuito cai na água.

Figura 5: Estrutura de escalada "Piscino Blox"



Fonte: Divulgação Caldeirão do Behne (2014, online)¹.

Respectivamente reconhecidos como referência em seus setores de atuação, esses espaços também atraem pessoas de todo estado interessadas em provar as novas cervejas artesanais oferecidas ou para vivenciar uma das maiores vias de escalada em rochedo do país. A Rota Romântica também é uma iniciativa turística já existente, que demonstra grande potencial de fomento para desenvolvimento socioeconômico e turístico no Município.

Por fim, e alinhado com o que Landry (2013) indica, esse estudo baseado no levantamento de iniciativas culturais tem como objetivo entender o urbanismo, a dinâmica e o iconismo de forma holística, de locais como Ivoti, por meio de uma cultura de franqueza e curiosidade essencial, que envolve adotar um espírito que valorize o debate, o pensamento crítico e o aprendizado, para que as cidades criativas ofereçam algo à sociedade ou ao mundo.

PESQUISA DE CAMPO: IDENTIFICAÇÃO DE INICIATIVAS CULTURAIS EM IVOTI

Durante o estudo de campo, foram realizadas visitas em locais turísticos icônicos, identificados em materiais de divulgação histórica, turística e cultural de Ivoti, com a finalidade de mapear algumas das principais iniciativas culturais. Durante a visita, também foram realizadas entrevistas, por meio do roteiro semiestruturado junto à representantes da Prefeitura Municipal de Ivoti. O levantamento demonstrado a seguir foi respondido pela equipe do Departamento de Cultura do Município.

Tabela 1: Mapeamento/Delimitação para pesquisa de iniciativas culturais

| Escopo dos Setores Criativos (MINC, 2011) | Resultados do questionário semiestruturado aplicado <i>in loco</i> , sobre as iniciativas culturais de Ivoti, RS, respondido pelo Departamento de Cultura do Município (07/2015) |
|---|---|
| CAMPO DO PATRIMÔNIO | |
| Patrimônio Material | O Município preserva seu patrimônio material e lista as seguintes locações: Ponte do Imperador entre 1857 e 1864; Núcleo de Casa Enxaimel; Museu Municipal Cláudio Oscar Becker; Praça das Flores; Praça do Skate; Praça Emancipação; Praça Concórdia; Praça Neldo Holler; Casa Amarela; Antiga Igreja Matriz; Casa Holler (maior casa enxaimel do estado); Casa Bervian; Casa Staudt; Antiga Subprefeitura (atualmente onde funciona o CRAS); Casa de Heinrich Müller; Casa Albino Müller; e, Sociedade de Canto Concórdia; Belvedere com mirante para vista panorâmica; O Pórtico no acesso principal, construído com pedra arenito e estrutura enxaimel. |
| Patrimônio Imaterial | A cultura de Imigrantes Japoneses e Alemães, sua comida típica e costumes; Sociedade Concórdia de Canto (inaugurada em 1924); Sociedade de Canto Harmonia (reúne bandinhas típicas e foi fundada em 1920); As manifestações das Religiões Afro e a cultura de oferendas realizadas próximo ao Rio Feitoria descendentes, que também fazem parte do patrimônio imaterial do Município. |
| Arquivos | A Biblioteca Machado de Assis guarda inúmeros arquivos históricos. |
| Museus | O Museu Municipal Cláudio Oscar Becker, que mantém peças históricas de antigos moradores e conta um pouco da vida e história dos colonos da região. |
| CAMPO DAS EXPRESSÕES CULTURAIS | |

| | |
|---------------------------|---|
| Artesanato | Associação das bordadeiras de Ivoti; Casa do Artesão; Bambu Japonês produzido na Colônia Japonesa. |
| Culturas Populares | Kerb (festa germânica típica), realizada todo mês de janeiro; Feira do Mel da Rosca e da Nata, realizada sempre em maio; Entreposto e Casa do Mel; Bailes típicos realizados nas sociedades da região; Festas tradicionais realizadas no Memorial da Colônia Japonesa; Feira Colonial realizada sempre no quarto domingo de cada mês; Feira Agroecológica realizada nas quartas-feiras na Praça Emancipação; Feiras de produtos coloniais (germânicos e japoneses), que ocorrem no segundo e terceiro domingo todos os meses, no Núcleo de Casas Enxaimel; Kolonistenfest (festa que homenageia o colono), que comemora a imigração alemã no estado; No mês de setembro se comemora a semana Farroupilha; No mês de outubro ocorre evento do dia da criança; A Feira das Flores (para valorizar o hábito preservado pelos moradores da cidade que cultivam jardins em frente às suas casas e para comemorar o aniversário da cidade em 19 de outubro); É realizada a festa Natal no Coração no Núcleo de Casas Enxaimel; Feira Municipal do Livro realizada em maio; Comemoração de São Pedro e Festa de São Cristóvão; O Oktoberfest realizado em outubro; Também podem ser citados empreendimentos como a Cachaçaria Weber Haus que a mais de meio século começou com sua produção orgânica artesanal e hoje é referência nacional; e os Vinhos Bervian, que utiliza em sua produção técnicas de fabricação alemã; Empresa de embutidos de Ewald Pahlher que preserva a tradição da língua alemã. |
| Culturas Indígenas | Existem registros de índios nômades, mas não há mais nenhuma manifestação remanescente e nenhuma mostra ou evidência oficial. |
| Culturas Afro Brasileiras | Manifestações Afro são realizadas nas proximidades do Rio Feitoria. |
| Artes Visuais | Existe um registro documental sobre os 180 anos de imigração na cidade; Também foi apontado o artista Maurício Weber no campo das artes visuais. |

CAMPO DAS ARTES DE ESPETÁCULO

| | |
|----------------|--|
| Dança e Teatro | Raízes da Paz, grupo de dança folclórico brasileiro. Programa Lazer Unindo Gerações (PLUG), que oferece oficinas de teatro e dança atendendo mais de 1.000 mil crianças, jovens, adultos e a terceira idade. |
| Música | Banda Toar, Casual Rock e Sociedade de Canto Harmonia e Concórdia. Instituto ASCARTE, que atua somente com instrumentos de corda e oferece convênio com as escolas do Município, por meio de projetos que beneficiam específicos para a região e para o Município. Bandas marciais escolares. São realizadas apresentações de música ao vivo nos Bares Santa Avenida, Pub Garagem 23 e no Boliche. |
| Circo | Não foram identificadas iniciativas relacionadas à atividades circenses. |

CAMPO DO ÁUDIO VISUAL E DO LIVRO, DA LEITURA E DA LITERATURA

| | |
|--------------------------------|--|
| Cinema e Vídeo | Existe um registro documental sobre a cidade, que retrata os 180 anos de imigração germânica; Não há um cinema na cidade, porém existem apresentações nos ginásios locais dos curtas produzidos pelas escolas com apoio do PLUG (Programa Lazer Unindo Gerações). |
| Publicações e mídias impressas | Livros: Lea Cassol; Herta Sporket Patro; Dramas, Comédias e Tragédias nas picadas de Bom Jardim/Ivoti (vários autores); Marcia Funke Dieter escritora de literatura Infantil; Liane Veiga Copke; Roque Amadeu Kreutz – Bom Jardim – Ivoti; Jornal Destak; O Diário; e, Revista Mix Social. |

CAMPO DAS CRIAÇÕES FUNCIONAIS

| | |
|--------------|---|
| Moda | O Município abriga diversas empresas do segmento de confecção que criam e comercializam seus produtos, entre estas empresas foram citadas: Viva Bordados; Dass Outlet (West Coast); e, Miss Blue. |
| Design | Instituto Superior de Educação de Ivoti oferece cursos técnicos em Informática e Design; Oficina da madeira (especializada na produção de móveis); CF Stands (atua com cenografia para feiras e eventos). |
| Arquitetura | Núcleo de Casa Enxaimel com arquitetura histórica, edificadas entre 1826 e 1950; Ainda em arquitetura, comentou-se que existem outras iniciativas mantidas mas não foram apontadas. |
| Arte Digital | Não foram identificados movimentos relacionados à arte digital. |

Fonte: elaborado pelos autores, com base na realização de entrevistas e mapeamento (2015, *in loco*).

Os registros localizados em conjunto com o resultado das entrevistas realizadas, serão utilizados para realizar uma análise comparativa entre o conceito apresentado,

¹ <http://redeglobo.globo.com/rs/rbstvrs/patrola/noticia/2014/12/dica-do-patrola-evento-de-montanhismo-acontece-em-ivoti.html>

com base nos autores citados, e as iniciativas culturais identificadas no Município, por meio de visita *in loco*.

ANÁLISE

Ao relacionar o conceito apresentado pelos teóricos, bem como o levantamento das iniciativas culturais, conforme apresentados nas seções anteriores e na metodologia citada, sendo que identificou-se os seguintes apontamentos.

Marinho (2009) assinala, principalmente, as diversas características que estimulam uma economia específica, baseada na cultura e na tecnologia, sendo possível identificar possibilidades de desenvolvimento em todos os campos criativos analisados, em que foram encontradas oportunidades de desenvolvimento da iniciativa criativa relacionada.

Em Reis e Marco (2009), foi identificada oportunidade de investir na atração de empresas de setores intensivos em conhecimento, já que não apareceram investimentos do tipo durante as identificações.

Quanto a Reis e Kageyama (2011), apontam para as possibilidades criativas por meio de transformações geradas pela diversidade cultural. Sendo assim, as iniciativas culturais identificadas mostram que a diversidade das culturas Germânica, Japonesa e Afro Brasileira podem gerar um ambiente apontado pelos autores, como sendo propício para o desenvolvimento criativo.

A partir de Vivant (2012), é possível afirmar que existe potencial de desenvolvimento de todos os setores criativos identificados em maior ou menor grau, e que este desenvolvimento poderia criar um ambiente surpreendente e inédito, atraindo ainda mais pessoas para o comércio e turismo, além de gerar alternativas de renda, em casos de algum tipo de crise nos setores industrial e de serviços.

Por fim, Landry (2013) aponta que torna-se importante que os cidadãos percebam-se como construtores, formadores e cocriadores de sua experiência, sendo o resultado desta percepção evidenciado nos eventos identificados, como a Feira do Produtor, por exemplo, que atraiu mais de 50.000 mil pessoas para a cidade, trazendo desenvolvimento cultural, social e econômico para a cidade.

CONSIDERAÇÕES

Entende-se que a partir deste levantamento realizado, gera-se novas perspectivas para que o Município de Ivoti inclua em seu planejamento e investimentos o escopo dos setores criativos, com maior interesse no fomento de iniciativas vinculadas ao conceito das cidades criativas, a fim de gerar oportunidades para empreendedores ligados à indústria criativa.

Nesse sentido, sugere-se para trabalhos futuros, que seja realizado um levantamento em profundidade quanto às potencialidades inerentes no Município, que sejam convergentes ao conceito de cidades criativas, a fim de realizar um mapeamento completo para que sejam localizadas iniciativas criativas, além das iniciativas culturais apresentadas, que venham a contribuir na valorização da identidade local. Portanto, também, torna-se de suma importância que sejam realizadas futuras pesquisas junto à comunidade local, com a finalidade de compreender suas demandas latentes e/ou suprimidas, entendidas por parte dos habitantes, talvez, como prioritárias.

A justificativa para o aprofundamento do tema proposto pode ser observada através dos movimentos da economia mundial, tanto indicado pelos autores, quanto na mídia em geral, que demonstram repetidamente os resultados de iniciativas nos campos culturais e criativos, bem como as divisões geradas por estes setores, em função da capacidade de fortalecimento e desenvolvimento, quando criadas ações de médio de longo prazo em consonância com o conceito de cidades criativas.

REFERÊNCIAS

- AMRR, Associação dos Municípios da Rota Romântica. **A Rota Romântica**. [Nova Petrópolis, RS]: [s.n.], [201-]. Disponível em: <<http://www.rotaromantica.com.br/>>. Acesso em: 20/06/2015.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. 2ª reimp. da 1ª Ed. São Paulo: Edições 70, 2011, 279 p.
- DHEIN, Cíntia Elisa. **A interpretação patrimonial da imigração alemã para o turismo na Rota Romântica RS/BR**. 2012. 176 p. Disponível em: <<https://repositorio.ucs.br/jspui/bitstream/11338/733/1/Dissertacao%20C3%ADntia%20Elisa%20Dhein.pdf>>. Acesso em: 14/07/2015.
- ENXAIMEL, [2013?]. Disponível em: <<http://casasensexaimel.com.br/page8.aspx>>. Acesso em: 10/07/2015.
- FECOMERCIO SP, Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo. **Lançamento do Índice de Criatividade das Cidades**. [São Paulo]: Conselho de Criatividade e Inovação do FecomercioSP, 2012. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/tutufischer/economia-criativa-nas-cidades-29032012-apresentao-do-ndice-de-criatividade-das-cidades>>. Acesso em: 12/07/2015.
- IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Ivoti, RS**. [Brasília]: [s.n.], [201-]. Disponível em: <<http://cod.ibge.gov.br/62Z>>. Acesso em: 01/07/2015.
- IVOTI. **Dados Municipais e Turismo**. [Ivoti, RS]: [Prefeitura Municipal de Ivoti], [201-]. Disponível em: <<http://www.ivoti.rs.gov.br/>>. Acesso em: 01/07/2015.
- LANDRY, Charles. **Origens e futuros da cidade criativa**. São Paulo: SESI-SP editora, 2013. 96 p.
- MARINHO, Heliana. **Cidades Criativas, Turismo e Revitalização Urbana**. In: REIS, Ana Carla Fonseca; MARCO, Kátia (orgs). *Economia da cultura: ideias e vivências*. Rio de Janeiro: Publit, 2009. p.251-260
- MARTINS, Rolando Borges. **LISBOA, CRIATIVA?** In: REIS, Ana Carla Fonseca; MARCO, Kátia (orgs). *Economia da cultura: ideias e vivências*. Rio de Janeiro: Publit, 2009. p.78-83.
- MINC, Ministério da Cultura. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações**, 2011 – 2014. Brasília, Ministério da Cultura, 2011.148 p.
- 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.
- _____; KAGEYAMA, Peter (orgs.). **Cidades criativas: perspectivas**. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011. 176 p.
- _____; MARCO, Kátia (orgs). **Economia da cultura: ideias e vivências**. Rio de Janeiro: Publit, 2009. 252 p.
- VIVANT, Elsa. **O que é uma Cidade Criativa?**. São Paulo: SENAC, 2012. 96 p.



POR QUE A ECONOMIA CRIATIVA É SINÔNIMO DE INOVAÇÃO?

WHY THE CREATIVE ECONOMY IS SYNONYM FOR INNOVATION?

Cristopher Bertoni

Mestre em Design / Uniritter

Heloísa Moura

Pós-Doutora em Ciência da Computação / PUC-RIO

Resumo

Este trabalho faz parte de uma pesquisa em andamento, que pretende investigar de que forma o Design, em suas diferentes manifestações – enquanto disciplina central das indústrias criativas –, atua em prol da inovação social, da sustentabilidade e do estabelecimento de um novo paradigma econômico. Neste artigo, procura-se responder à pergunta “Por que a economia criativa é sinônimo de inovação?”. A partir da visão de diferentes autores, são apresentados conceitos, definições, dados sistematizados e proposições teóricas que contribuem nesse sentido. Para tanto, foi realizada uma revisão de literatura, com leituras sucessivas em livros, revistas acadêmicas e relatórios governamentais, nacionais e internacionais. Como considerações do trabalho, assume-se a economia criativa como vetor da inovação, progresso cultural e desenvolvimento econômico. Também são reconhecidas oportunidades e desafios para o campo do Design, sugerindo que seus atores atuem como promotores de inovação social e como catalisadores de modos de vida e trabalho mais sustentável, através de uma atuação profissional integradora e responsável. **Palavras-chave:** Economia criativa. Inovação. Design Centrado no Humano.

Abstract

This work is part of an ongoing research, which intends to investigate the ways in which design, in its diverse manifestations – as a central discipline in the creative industries –, acts in favor of social innovation, sustainability and establishment of a new economic paradigm. In this paper, focus is given to the question “Why the creative economy is synonym for innovation?”. From the point of view of different authors, concepts, definitions, systematized data and theoretical propositions are presented, contributing to this end. The research consists of literature review, covering books, academic journals and governmental reports, both national and international. As considerations of this investigation, it is assumed that the creative economy is a vector of innovation, cultural progress and economic development. The opportunities and challenges for the field of design are also recognized, suggesting that its agents act as promoters of social innovation and as catalysts of a more sustainable way of life and work, through an integrative and responsible professional performance.

Keywords: Creative Economy. Innovation. Human Centered Design.

INTRODUÇÃO

Nos últimos 15-20 anos, expressões e conceitos relacionados à criatividade têm sido destacados em todas as esferas da sociedade. Termos como “economia

criativa”, “indústria criativa”, “classe criativa”, “setor criativo”, “comunidade criativa”, “pessoa criativa”, “cidade criativa”, e outros correlatos, têm sido cada vez mais difundidos. A criatividade não é novidade. O que é novo é o olhar que está sendo lançado sobre esse tema, dentro do atual contexto econômico e social (FLORIDA, 2011; HOWKINS, 2007). A origem e difusão desses termos provêm de uma política do governo da Austrália, lançada em 1994, chamada de *Creative Nation*, que teve como objetivo a requalificação do Estado no desenvolvimento cultural do país. Essa visão foi absorvida pelo Reino Unido, a partir de 1997, e consolidada com a criação de um programa de governo chamado *Creative Britain*, a partir do qual foram definidas políticas públicas para potencializar esse setor particular da economia, calcado na cultura e na criatividade, que já apresentava expressivo ritmo de crescimento e participação econômica. Nos anos subsequentes, a adoção de conceitos e políticas de incentivo para as indústrias criativas foram incorporadas por outros países, como Nova Zelândia, Canadá, China, Estados Unidos e outros (FLORIDA, 2011; HOWKINS, 2007; MIGUEZ, 2006-2007).

Esses termos ganharam validade na comunidade acadêmica, a partir dos primeiros livros publicados sobre o tema. Citam-se as obras de Richard Caves (2000), John Howkins (2007) [lançado em 2001]; e Richard Florida (2011) [lançado em 2002]. No ano de 2002, na Austrália, foi realizado o simpósio *New Economy, Creativity and Consumption Symposium* (Simpósio da Nova Economia, Criatividade e Consumo), sediado pela Faculdade de Indústrias Criativas da *Queensland University of Technology* e com a participação de pesquisadores de outras importantes universidades. Tratou-se do primeiro simpósio acadêmico sobre o tema e resultou na publicação de uma edição especial do *International Journal of Cultural Studies*, lançada em março de 2004. Também em 2004, dentro da XI Conferência da UNCTAD (*United Nations Conference on Trade and Development* – Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento), realizada em São Paulo, ocorreu um painel temático sobre as indústrias criativas. Esse evento tornou-se um marco importante na trajetória da temática, pois a partir das recomendações elaboradas, aspectos relativos às indústrias e à economia criativa passaram a ocupar maior espaço na agenda de diversas organizações do sistema das Nações Unidas, bem como no cenário político dos países participantes. No Brasil, apesar dessas primeiras abordagens políticas sobre o tema, somente entre os anos de 2011 e 2012 foi constituída a Secretaria da

Economia Criativa – SEC, dentro da pasta do Ministério da Cultura, a fim de instituir políticas públicas para fomentar e desenvolver os setores criativos na economia e sociedade brasileira (MIGUEZ, 2006-2007, 2011).

Mas o que são essas indústrias criativas, a economia criativa, os setores criativos? A definição que predominou mundialmente, notavelmente entre os anos de 2003 e 2009, foi aquela proposta pelo governo britânico: “São aquelas indústrias que têm sua origem na criatividade, habilidade e talento individuais e que têm um potencial para geração de empregos e riqueza por meio da geração e exploração da propriedade intelectual.” (BRITISH COUNCIL, 2005, p. 5, tradução própria). Outra definição, da UNCTAD, é a seguinte:

A economia criativa aparece como uma mudança das estratégias de desenvolvimento mais convencionais, centradas nas determinantes dos termos de comércio, com foco nas *commodities* primárias e na fabricação industrial, para uma abordagem holística multidisciplinar, que lida com a interface entre a economia, a cultura e a tecnologia, centrada na predominância de produtos e serviços com conteúdo criativo, valor cultural e objetivos de mercado (SANTOS-DUISENBERG, 2008, p. 58).

No Brasil, de modo a evitar ruídos de cognição com o termo indústria e sua relação com atividades fabris, de larga escala, massificadas e seriadas, o termo adotado para tratar do tema foi “setores criativos”, e cuja definição dada pela Secretaria da Economia Criativa (SEC) é a seguinte: “Setores criativos são todos aqueles cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criador gerador de valor simbólico, elemento central da formação do preço, e que resulta em produção de riqueza cultural e econômica” (BRASIL, 2011, p. 22). Dentre os setores criativos definidos pela UNESCO, por exemplo, em 2009, estão: Patrimônio Natural e Cultural; Espetáculos e Celebrações; Artes Visuais e Artesanatos; Livros e Periódicos; Design e Serviços Criativos; Audiovisual e Mídias Interativas; Turismo; Esportes e Lazer; Patrimônio Imaterial; Educação e Capacitação; Registro, Memória e Preservação; e Equipamentos e Materiais de Apoio (BRASIL, 2011). Florida (2011), no entanto, sugere a abrangência de um grupo ainda mais amplo de profissionais criativos que trabalham com finanças, leis, saúde e outras áreas afins. Para ele, todas as profissões que envolvem a resolução de problemas complexos com criatividade, e a propriedade intelectual, fazem parte das indústrias criativas. O foco está nas pessoas criativas e na contribuição que dão para uma compreensão atualizada da economia baseada no conhecimento.

Independente dos termos eleitos percebe-se que estão intimamente ligados com a criatividade, com a cultura, com a geração de valor econômico e com um movimento de transformação vigente da sociedade. Nota-se a atenção que tem sido dada às indústrias e setores criativos, em função da sua crescente participação no desenvolvimento econômico e social, contribuindo com processos de inovação em negócios, produtos, serviços e, conseqüentemente, para a mudança de comportamento das pessoas.

Neste artigo procura-se responder à pergunta “Por que a economia criativa é sinônimo de inovação?” a partir da ótica de alguns autores que abordam os temas da economia criativa, criatividade, inovação, futuro e Design. Este trabalho é parte de uma pesquisa em andamento, que pretende investigar as contribuições do Design, nas suas diferentes manifestações, para a

inovação social, sustentabilidade e estabelecimento do novo paradigma econômico da Economia Criativa. Para tanto, foi realizada uma revisão de literatura em artigos científicos e publicações contemporâneas, além de análise de alguns documentos (*reports*) governamentais. São apresentados, como desdobramento, conceitos e proposições teóricas que contribuem para reflexão sobre o tema, distribuídos da seguinte forma: novos sistemas; inovação e futuro; novo Design; e, por fim, apresentam-se as considerações finais do trabalho.

NOVOS SISTEMAS (ECONOMIA, TRABALHO, AMBIENTE, SOCIEDADE, TECNOLOGIAS)

Diversos autores afirmam que se esteja vivendo uma nova era. Há uma nova forma de enxergar o trabalho, o lazer, a comunidade. A revolução digital proporcionou modelos comportamentais jamais vistos, influenciando atitudes e escolhas diárias, e dando uma nova forma ao padrão de consumo em todo o mundo e à maneira como os produtos e serviços criativos e culturais são criados, produzidos, distribuídos e comercializados. A emergência de criações colaborativas e o compartilhamento de espaços e conhecimentos com uma abordagem mais solidária colocam o conhecimento e a criatividade como forças motrizes desses novos tempos (BAUMAN, 2001; FLORIDA, 2011; HOWKINS, 2007). De acordo com o *Creative Economy Report 2008* (UNCTAD, 2008, p. 3, tradução própria), a

“Criatividade”, nesse contexto, se refere à formulação de novas ideias e à aplicação dessas ideias para produzir trabalhos de arte e produtos culturais originais, criações funcionais, invenções científicas e inovações tecnológicas. Há, portanto, um aspecto econômico da criatividade, notável no modo em que contribui para o empreendedorismo, promove a inovação, incrementa a produtividade e promove o crescimento econômico.

Percebe-se, desse modo, que se vive um período de oportunidades para as indústrias criativas. Enquanto a economia tradicional parece não apresentar crescimento expressivo, a economia criativa acende de forma dinâmica, com proliferação de novos modelos de negócios e novas tecnologias, tornando a produção cultural e criativa mais intensa e atrativa (BAKHSHI; HARGREAVES; MATEOS-GARCIA, 2013). Conforme afirmam Araya e Peters (2010, p. XX, tradução própria) “[...] nos últimos vinte anos, nós nos movemos da economia pós-industrial para a economia da informação, para a economia digital, para a economia do conhecimento, para a ‘economia criativa’.” Dados relevantes em relação à participação dos profissionais da classe criativa na economia são indicados por diversos pesquisadores e relatórios governamentais. Não se tem como objetivo neste artigo analisar em profundidade esse tipo de informação, mas cabe citar alguns dados apenas para ilustrar a importância dos setores criativos para o desenvolvimento econômico e social na contemporaneidade. Mais de 30% da população ativa profissionalmente nos Estados Unidos, cerca de 38 milhões de pessoas, atuam nos setores da economia criativa (FLORIDA, 2011) [dados de 2002]. Em Londres, essa indústria representa um em cada cinco empregos; na Dinamarca, representa 12% dos empregos e 5,3% do PIB; na Europa o crescimento da economia criativa tem sido maior que a economia total (SANTOS-DUISENBERG, 2008). No Brasil, segundo dados de Florida (2011) [atualizados no prefácio da edição brasileira da sua obra], aproximadamente 20% da força de trabalho, cerca de 18 milhões de brasileiros pertencem

à classe criativa, contribuindo, de acordo com a SEC, com cerca de 3% do PIB nacional (BRASIL, 2011). Florida sugere que “[...] mais certo seria afirmar que, hoje, a economia é movida pela criatividade humana”. (2011, p. 4).

Howkins (2007) indica que há uma nova natureza da relação entre economia e criatividade, através da geração de valor e riqueza social. O autor defende que as ideias são mais poderosas que os bens materiais e que os profissionais criativos, portanto, estão explorando o seu próprio valor econômico, prevenindo que outros o explorem, ganhando dinheiro através das suas próprias ideias e do exercício da imaginação. Nesse sentido, a economia passa de um cenário onde os lucros são menores e há escassez de matéria, para um cenário de lucros maiores e infinitudes de ideias possíveis, onde a criatividade é um bem intangível e recurso praticamente interminável. Como resultado, surgem novos produtos, transações, modelos de negócio, valores, mercados, agentes, atores e uma nova infraestrutura econômica onde tudo isso se encaixa. As pessoas criativas tornaram-se a principal moeda corrente dessa “era criativa”, pois uma boa ideia pode ser utilizada e reutilizada *ad infinitum* e apresenta retorno crescente, podendo servir de base para outras novas ideias (FLORIDA, 2011). Essa nova moeda e valores econômicos exigem, segundo Gorbis (2013), a aplicação de novas métricas, tais como análise de comportamento, engajamento, influência, troca, interatividade, diversão, e não somente a análise de resultados financeiros, dentro desse novo cenário econômico vigente.

Esses fatores repercutem no mundo do trabalho. A transformação que hoje se vê nos modos de trabalho tem raízes nas décadas de 1940 e 1950, como uma resposta aos limites criativos impostos pela era organizacional, com seus códigos de conduta, vestimenta, divisão por departamento e horários rígidos, passando pelo movimento da contracultura nas décadas de 1960 e 1970, e tendo seu pleno despertar nos anos 1980 e 1990, com o surgimento e difusão das novas Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs). Autores como Florida (2011) e Howkins (2007) apontam que esse movimento, de criar e gerenciar o seu próprio trabalho e propriedade intelectual, talvez seja mais seguro do que ser um assalariado numa grande corporação, visto que nesse modelo, quem está no comando é o próprio profissional. Assim, “Além de ganhar um valor justo pelo que fazemos e pelo conhecimento que geramos, almejamos aprender e crescer, moldar o conteúdo das nossas atividades, controlar nosso horário e expressar nossa identidade através do trabalho” (FLORIDA, 2011, p. 13). Nesse sentido, Howkins (2007) sugere que o artista seja o modelo do empreendedor do século XXI, de modo a poder (e querer) gerenciar o seu próprio tempo, decidindo trabalhar nos seus momentos de folga ou se divertir no horário de trabalho. A atividade criativa torna-se uma mistura entre trabalho e diversão, bastante adequada ao cenário atual que Bauman (2001) chama de fluido ou líquido. “Com a ascensão da classe criativa essa perspectiva do trabalho deixou de ser marginal e chegou ao centro da esfera econômica.” (FLORIDA, 2011, p.13). O trabalho criativo, nesse novo contexto social, é movido por razões internas como propósito, emoção e paixão, não somente pelo lucro.

Os indivíduos mais criativos de hoje veem o seu trabalho como um chamado; essa crença no seu trabalho lhes dá a energia para ir em frente e inspirar os outros a unirem-se a eles no que se torna não só um negócio, mas um movimento social (NUSSBAUM, 2013, p. 37, tradução própria).

Gorbis (2013) sugere que pequenos *bits* de trabalho, fluindo de e para muitas pessoas, muitas vezes de forma voluntária, através das redes e infraestruturas de comunicação – que a autora chama de “*microcontributions*” (microcontribuições) – “[...] tem muito mais em comum com a ideia se estar jogando do que carregando uma pasta para o escritório, [e] está começando a redefinir o verdadeiro sentido do trabalho.” (GORBIS, 2013, p. 26, tradução própria). Essa forma de atuar, segundo Howkins (2007) – mais rápida, transparente e intensa – facilita a criatividade colaborativa e pode ser mais eficiente produzindo resultados mais elegantes e inovadores do que na maneira convencional de trabalho. Essas transformações nas formas de trabalho e no comportamento podem ser pensadas como “[...] a passagem para um sistema econômico e social baseado na criatividade humana.” (FLORIDA, 2011, p. 15), que permite modos de vida mais dinâmicos e configura um novo tipo de ambiente e de atmosfera, principalmente nos centros urbanos.

Csikszentmihalyi (2006), Florida (2011) e Manzini (2008) afirmam que é a comunidade, no seu contexto, que decreta o manifesto criativo. Nesse sentido, os autores citam exemplos como a cidade de Florença, na Itália, berço do Renascimento no século XIV; o desenvolvimento dos computadores e a proliferação de empresas de tecnologia no norte da Califórnia nos anos 1960 e 1970; o bairro de *Greenwich Village* em Nova Iorque, conhecido pela intensa produção cultural e artística; e até a revolução quântica na física do início do século XXI. Os lugares bem sucedidos são multidimensionais e diversificados, oferecendo estímulos e experiências que promovem o desenvolvimento da criatividade. Em todos esses momentos históricos, as mentes criativas foram atraídas para esses lugares. “Os indivíduos criativos [...] não se concentram onde estão os empregos. Eles se reúnem em centros de criatividade e onde gostam de viver.” (FLORIDA, 2011, p. 7). Para Csikszentmihalyi (2006), campos do saber, contextos sociais e lugares que apresentam desafios intelectuais excitantes atraem jovens mentes brilhantes que, consequentemente, promovem avanços e inovações criativas. O autor sugere, ainda, que esses centros criativos oferecem um habitat ou ecossistema no qual todas as formas de criatividade – artística, cultural, tecnológica e econômica – podem criar raízes e florescer. Manzini (2008) indica que as comunidades criativas são como protótipos de trabalho de modos de vida sustentáveis, num período em que a discussão acerca da ética e da sustentabilidade está, ou deveria estar no centro de qualquer discussão social. Tais comunidades, segundo o autor, podem se consolidar em novas formas de empreendimentos capazes de produzir organizações colaborativas que atuam para a inovação social.

A criatividade, portanto, pressupõe uma comunidade que compartilha modos de pensar e agir, contribuindo para que haja um aprendizado mútuo e uma atmosfera de colaboração. Nesse novo ambiente social os antigos códigos de trabalho de competição e padronização estão evoluindo para um código de ética de diversidade e tolerância. As pessoas criativas, que antes eram vistas como rebeldes excêntricas marginalizadas, hoje estão no centro dos processos de inovação e crescimento econômico (CSIKSZENTMIHALYI, 2006; FLORIDA, 2011).

O sociólogo Ulrich Beck (1999) sugere que existe um conjunto de riscos que pressupõem uma nova forma de capitalismo, uma nova forma de economia, uma nova forma de ordem global, uma nova forma de sociedade e uma nova forma de vida pessoal, sendo

necessário, portanto, também, que se pense uma nova forma de sociologia. Esse cenário, para Florida (2011), é promovido pela própria sociedade, de forma bastante coerente e racional e a força motriz dessas transformações é a ascensão da criatividade como agente central da economia e da vida em sociedade. Segundo o autor, os sistemas evoluíram (e estão evoluindo) para encorajar e aproveitar esse éthos criativo. Desse modo, percebe-se que as mudanças mais profundas e duradouras da nossa era não são somente tecnológicas, mas sociais e culturais. A sociedade passou de valores de “sobrevivência” para valores de “expressão pessoal” e relacionamentos de qualidade. “Estamos nos movendo para longe da dominância do mundo despersonalizado da produção institucional e criando uma nova economia em torno de conexões e recompensas sociais [...]” (GORBIS, 2013, p. 3, tradução própria), principalmente a partir de uma familiar conectividade entre as pessoas.

A crescente difusão de novas TICs democratiza o acesso à informação, potencializando a criatividade das pessoas e aumentando as possibilidades de que sejam criadas inovações para um mundo melhor. Serviços, produtos, espaços e ferramentas tecnológicas e comunicativas são projetados diariamente. Instrumentos para a criatividade nunca foram tão fáceis de acessar e dominar. Com recursos como impressoras 3D, blogs, lojas virtuais, *Photoshop* e outros tantos, as pessoas estão fazendo coisas de forma autônoma, sem depender da indústria e de outras instituições para projetarem alguns dos objetos e materiais que necessitam. A união das pessoas através de redes sociais permite grandes realizações. Nessas redes, a interatividade é o traço comum entre criadores e consumidores, e valores como engajamento, colaboração, transparência e troca passam a ser cada vez mais apreciados (FLORIDA, 2011; MANZINI, 2008; NUSSBAUM, 2013). Apresenta-se, assim, um cenário no qual a criatividade das pessoas potencializa a inovação, não só com fins econômicos, mas, principalmente, com valores sociais.

INOVAÇÃO E FUTURO

A inovação tem estado presente no centro de muitos discursos políticos, organizacionais e institucionais em geral. Contudo, muitas vezes a inovação parece ser apenas uma palavra de ordem utilizada sem profundidade, ou puramente com objetivos de desenvolvimento econômico. Nesse sentido, indica-se a observação de Rampino (2012, p. 25-26, tradução própria):

Inovação é um conceito do qual muitas disciplinas se ocupam, de modo que cada uma olha com o seu próprio ponto de vista. Isso trouxe o desenvolvimento de muitas definições de inovação, cada uma das quais sotilizando uns aspectos e não outros.

O discurso da inovação, contudo, poderia estar intrinsecamente conectado com mudanças radicais, estabelecendo novas conexões e desafiando o *status quo* de forma contínua, sem mudar as coisas somente por mudar, introduzindo e estabelecendo novidades que façam sentido no contexto contemporâneo considerando os aspectos ecológicos, culturais, sociais e econômicos (CSIKSZENTMIHALYI, 2006; VON STAMM, 2003). O conhecimento e a informação, segundo Florida (2011), são ferramentas e materiais para a criatividade, e sua difusão, portanto, permite o florescimento da inovação na forma de novos artefatos tecnológicos ou novos modelos de negócios partindo das pessoas que fazem bom uso dessas ferramentas. Deste modo, há

um movimento de inovação que parte dos indivíduos e das comunidades criativas, configurando o que Manzini (2008) chama de “inovação social”. Esse termo refere-se a mudanças no modo como indivíduos ou comunidades agem para resolver seus problemas ou criar novas oportunidades e “[...] são guiadas mais por mudanças de comportamento do que por mudanças tecnológicas ou de mercado, geralmente emergindo através de processos organizacionais ‘de baixo para cima’, em vez daqueles ‘de cima para baixo’” (MANZINI, 2008, p. 61-62).

Nesse tipo de inovação, advinda da conscientização e da atitude das pessoas, reside a possibilidade de que haja uma mudança sistemática nas próprias instituições que regem os sistemas político, econômico e social como um todo. Os governos e as organizações, conforme sugerido por Beck (1999), deverão adequar-se aos riscos da sociedade moderna, tornando-se abertas e transparentes, de forma a atuar em conjunto com as comunidades criativas em prol do bem estar social. Nas palavras de Gorbis (2013, p. 3, tradução própria),

Hoje, em todo o mundo, estamos vendo emergir um novo tipo de economia guiada pela rede e pelos relacionamentos, com indivíduos juntando forças, muitas vezes, para preencher as lacunas deixadas pelas instituições existentes – corporações, governos, estabelecimentos educacionais – e, às vezes, criando novos produtos, serviços e conhecimento que nenhuma instituição tem capacidade de prover.

Os “riscos” da sociedade moderna, sob a ótica da criatividade e da inovação social, portanto, podem ser vistos mais como soluções do que como perigos, visto que os indivíduos criativos gostam de correr riscos para obterem resultados mais satisfatórios (FLORIDA, 2011). A compreensão e gerenciamento desse ativo criativo pode permitir que os indivíduos prosperem e que, deste modo, a sociedade seja recompensada. Por se caracterizar pela abundância e não pela escassez, a economia criativa possui dinâmica própria e desconcerta os modelos econômicos tradicionais (BRASIL, 2011; FLORIDA, 2011; HOWKINS, 2007). Apostar nas pessoas criativas é essencial para o futuro do ecossistema e da humanidade. Gorbis (2013) usa o termo “*Amplified Individual*” (Indivíduos Amplificados) para descrever as pessoas, que empoderadas pelas TICs e pela inteligência coletiva de suas redes sociais, têm capacidade de fazer coisas que nenhuma organização poderia fazer antes. Esses multi-indivíduos, que são escritores, pesquisadores, consultores, ciclistas, alpinistas, *chefs* amadores e aficionados por vinhos ao mesmo tempo, refletem um estilo de vida experiencial e em rede na sociedade. O engajamento através das redes permite que se realizem muitas coisas com mais eficiência, menor (ou zero) custo e maior facilidade (FLORIDA, 2011; GORBIS, 2013).

Manzini (2008) afirma que o conjunto de criatividade, Design, capacidades empreendedoras e conhecimento tecnológico, ao que se refere como “indústria humana”, pode conduzir a estilos de vida sustentáveis e prósperos para o futuro. Esses estilos de vida, onde o mais importante é o que faz sentido para as pessoas, pode determinar, segundo Nussbaum (2013), o surgimento de um novo tipo de sistema econômico, que o autor chama de “*Indie Capitalism*” (Capitalismo Independente), baseado fortemente na geração de bem estar e riqueza social, composto por redes de inteligência coletiva e com valor gerado pelas ideias, produtos e soluções inovadoras. Nesse sentido, apresenta-se um exemplo da obra de Diamandis e Kotler (2012), que projetam um cenário futuro de abundância, quando compara dados

da população mundial e o acesso à Internet. Segundo os autores, estima-se que, no ano 2020, a população mundial seja de cerca de 7,5 bilhões de pessoas e que 66% das pessoas estejam conectadas à Internet. Desse modo, no momento em que a maioria das pessoas no mundo estiver conectada à Internet, com suas diversas formas de redes sociais, a probabilidade de que sejam propostas soluções inovadoras para os problemas complexos da humanidade é muito maior do que atualmente. Para eles, serão três bilhões de novas mentes e vozes, com potencial criativo amplificado, que nunca foram ouvidas e que podem colaborar para um cenário futuro de maior compreensão e colaboração entre os seres humanos, promovendo inovação social de inúmeras formas.

NOVO DESIGN

Considerando o cenário de problemas complexos da atualidade e um cenário futuro otimista, defendido por alguns autores como Diamandis e Kotler (2013), Florida (2011), Gorbis (2013), Nussbaum (2013) e Manzini (2008), percebe-se um importante papel para os profissionais do Design, enquanto disciplina central dos setores e da economia criativa. Assim como se apresenta a ascensão da criatividade como geradora de valor econômico e social nos últimos 15-20 anos, torna-se evidente a emergência de um novo papel do Design na sociedade contemporânea. O Design evoluiu de uma área que atendia às demandas do mercado e de clientes, para uma respeitada área de resolução de problemas.

Cardoso (2012, p. 23) sugere que “[...] os designers precisam se libertar do legado profissional que os estimula a trabalharem isoladamente, de modo autoral, como se um designer fosse capaz de resolver tudo sozinho”. Os problemas atuais demandam soluções coletivas e essas soluções costumam vir de equipes e de redes. É nesse sentido que o Design, enquanto disciplina integradora, mediadora, tradutora e interdisciplinar, pode ter um papel central para proposição de inovações radicais, tanto em nível econômico quanto social (COX, 2005). Os relacionamentos em rede através da Internet, que permitem formas inovadoras de trabalho e colaboração, “[...] é refletido no Design, movendo os debates para além do estilo e da estética, para o Design do processo, Design da experiência, Design como catalisador de inovação e Design como capacitador de mudanças culturais e criativas.” (BEST, 2011, p. 12, tradução própria). Para Bonsiepe (2011), a inovação é o fator mais comum dentre todas as variedades de atividades do Design surgidas nos últimos anos e, para Cox (2005), o Design é que faz o *link* entre criatividade e inovação. A capacidade de gerar novas ideias, segundo Von Stamm (2003), é o ponto de partida para a inovação e ser criativo significa ser capaz de olhar para os problemas de uma maneira diferente, sendo essa uma das capacidades reconhecidas na disciplina do Design.

No cenário de uma nova economia baseada fortemente na criatividade, nas redes sociais, nos relacionamentos de qualidade e no senso de comunidade, os designers serão atraídos por campos que precisam de inovação, tais como política, educação, sustentabilidade, negócios e questões sociais (GORBIS, 2013; MANZINI, 2008). Espera-se dos profissionais de Design, portanto, que se tornem promotores de soluções inovadoras, que percebam que sua razão de ser é melhorar o mundo e não somente criar produtos e bens de consumo desconsiderando toda sorte de fatores ambientais, culturais, sociais e econômicos (FLORIDA, 2011; MANZINI, 2008). Os designers, hoje, enfrentam uma tarefa muito difícil, pois se espera que suas propostas de Design sejam “[...] socialmente

desejáveis, tecnologicamente realizáveis, ambientalmente louváveis, economicamente viáveis e culturalmente justificáveis [...]” (BONSIEPE, 2011, p. 53, tradução própria). O Design precisa ser compreendido como uma ciência fundamental e percebido com um conceito mais amplo pela sociedade, de modo a garantir e aproveitar essa diversidade existente no cenário da economia criativa. A pesquisa em Design para inovação social, que proporcione novos conhecimentos e empreendimentos, utilizando-se do que Nussbaum (2013) chama de “Inteligência Criativa”, pode criar melhores condições e sistemas que façam sentido no século XXI (GORBIS, 2013; MANZINI, 2008; NUSSBAUM, 2013). Nas palavras de Nussbaum (2013, p. 266, tradução própria) “Este é um prospecto libertador e excitante e talvez, por vezes, até de risco. Mas para o que mais nós [designers, profissionais criativos] estamos aqui se não para criar um mundo melhor do que aquele que herdamos?”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebe-se que as transformações ocorridas em diversas áreas do conhecimento humano, nos últimos anos, proporcionaram modos de ser e agir nunca antes vistos em sociedade. Um movimento coerente de mudança de paradigmas está em curso, e a força promotora desta evolução do pensamento são as pessoas criativas, amplificadas pelas redes de inteligência coletiva. Assumir a economia criativa como vetor de desenvolvimento e como processo cultural gerador de inovação, empregos e soluções, já é uma realidade. Os profissionais da economia criativa podem atender às demandas do mercado e, ao mesmo tempo, ter uma postura de rompimento em relação a elas, criando e distribuindo os seus próprios produtos e serviços criativos de acordo com as características específicas dessa nova economia e da nova sociedade emergente nas últimas duas décadas.

A inovação, em sua definição mais simples, refere-se a novas ideias, aplicadas com sucesso. Considerando que as empresas e profissionais dos setores criativos colocaram em prática (e colocam diariamente) inúmeras ideias originais bem sucedidas, em distintas áreas de atuação, pode-se concluir que são grandes promotores de inovação. As características dessa nova economia encorajam o empreendedorismo, o desenvolvimento de novos negócios, a realização de sonhos, a resolução de problemas e têm impacto no futuro do planeta. O que deve ser perseguido e promovido pelos agentes da economia criativa é a construção de novas formas de coesão social adequadas ao cenário contemporâneo, através de uma visão coletiva do que precisa e pode ser realizado, em termos de propostas inovadoras, para um futuro melhor, sustentável e mais próspero para todos. Florida (2011, p. XV-XVI) defende que

[...] a classe criativa tem a dimensão, o poder e o talento necessários para desempenhar um papel importante na reformulação do mundo. Os integrantes dessa classe – aliás, toda a sociedade, agora podem converter sua introspecção e autocritica em energia para mudanças mais amplas.

A economia criativa pode “[...] nutrir geração de lucro, criação de empregos e exportar ganhos, enquanto promove inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano.” (UNCTAD, 2008, p. 15, tradução própria). Assim como a economia, o trabalho, o ambiente, a sociedade, as tecnologias e o Design mudaram, e continuam mudando, e indicase a necessidade de que as pessoas e as instituições se

reformulem e se reinventem dentro deste cenário guiado pela criatividade do século XXI. Nussbaum (2013) sugere essa mudança de forma coletiva, afirmando que “Nós devemos reformular os nossos problemas como uma exploração e ao fazê-lo talvez redescobrir o que nos une” (NUSSBAUM, 2013, p. 265, tradução própria). Nas palavras de Manzini (2008, p. 87)

Não estamos focalizando nas comunidades criativas e seus casos promissores ou nos empreendimentos sociais difusos e suas organizações colaborativas apenas porque são sociologicamente interessantes [...] Estamos interessados neles porque pensamos que podem ser aumentados em escala, promovendo a adoção de estilos de vida sustentáveis entre um grande número de pessoas. Possuem de fato o potencial para tornarem-se dominantes, de modo a reorientar as mudanças sociais e econômicas em andamento para uma direção sustentável.

Esse momento de mudança de paradigma socioeconômico é extremamente propício para o surgimento de novas formas de desenvolvimento e relacionamento entre os diversos atores (governos, indústrias, profissionais, instituições de ensino e outros) e aspectos da sociedade, transformando valores, preferências pessoais, estilos de vida, de trabalho, e perfil de consumo. A inserção de novas tecnologias nas últimas décadas e a gravidade dos problemas sociais e ambientais da atualidade, levam à previsão de uma grande onda de inovação social que pode ser alavancada pelas pessoas que fazem bom uso da sua criatividade.

Apresenta-se, desse modo, um campo de oportunidades e desafios para os profissionais do Design como possíveis promotores, mediadores e conectores (CIPOLLA e MOURA, 2012) dessa articulação entre a criatividade, a inovação, as pessoas e os sistemas. Os designers podem ajudar a modificar os conceitos de bem-estar social e despertar novos desejos nas pessoas, em direção à sustentabilidade. A compreensão mais profunda sobre o tema se faz necessária. Uma proposta é a de realizar uma pesquisa detalhada em torno do tema “Ensino do Design para o Ecossistema Criativo”, de modo a identificar como formar designers, profissionais centrais dos setores criativos, que contribuam para a configuração de um sistema criativo como um todo, não focado somente no aspecto de desenvolvimento econômico, mas também, e principalmente, para a inovação social e a sustentabilidade.

REFERÊNCIAS

- ARAYA, Daniel; PETERS, Michael A. (Orgs.) *Education in the Creative Economy: Knowledge and Learning in the Age of Innovation*. New York: Peter Lang, 2010.
- BAKHSHI, Hasan; HARGREAVES, Ian; MATEOS-GARCIA, Juan. *A Manifesto for the Creative Economy*. London: NESTA, 2013.
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2001.
- BECK, Ulrich. *World Risk Society*. Cambridge: Polity Press, 1999.
- BEST, Kathryn. *What Can Design Bring to Strategy? Designing Thinking as a Tool for Innovation and Change*. Rotterdam: Inholland University of Applied Arts, 2011.
- BONSIEPE, Gui. *Reflections on a Manifesto for Design Education 2011*. In: BENNET, Audrey G; VULPINARI, Omar (Eds.). *ICOGRADA Design Education Manifesto 2011*. [S.l.]: International Council of Graphic Design Associations, 2011. P. 50-53.
- BRASIL. Ministério da Cultura. *Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011-2014*. Brasília, DF, 2011. Disponível em: <http://www2.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2012/08/livro_web2educacao.pdf>. Acesso em: 27 mai.2013.
- BRITISH COUNCIL. *Mapping the Creative Industries: the UK context*. London, 2005.
- CARDOSO, Rafael. **Design para um Mundo Complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.
- CAVES, Richard. **Creative Industries: Contracts Between Art and Commerce**. Cambridge: Harvard University Press, 2000.
- CIPOLLA, Carla; MOURA, Heloisa. *Social innovation in Brazil through design strategy*. *Design Management Journal*, v.6, p.40-51, 2012
- COX, Sir George. *Cox Review of Creativity in Business: Building on the UK's Strengths*. London: Crown, 2005.
- CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. **A Systems Perspective on Creativity**. In: STERNBERG, R. (Ed). **Handbook of Creativity**. Cambridge: Cambridge University Press, 1999. P. 313-335.
- DIAMANDIS, Peter H.; KOTLER, Steve. **Abundância: O Futuro é Melhor do que Você Imagina**. Tradução de Ivo Korytowski. São Paulo: HSM Editora, 2012.
- FLORIDA, Richard. **A Ascensão da Classe Criativa: e seu papel na transformação do trabalho, do lazer, da comunidade e do cotidiano**. Tradução de Ana Luiza Lopes. Porto Alegre: L&PM, 2011.
- GORBIS, Marina. *The Nature of the Future: Dispatches from the socialstructured World*. New York: Free Press, 2013.
- HOWKINS, John. *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. 2nd ed. London: Penguin Books, 2007.
- MANZINI, Ezio. **Design para a Inovação Social e Sustentabilidade: Comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais**. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.
- MIGUEZ, Paulo. **A Economia da Cultura como Campo de Estudos e a Novidade da Economia Criativa**. In: BRASIL. Ministério da Cultura. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011-2014**. Brasília, DF, 2011. P. 95-99. Disponível em: <http://www2.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2012/08/livro_web2educacao.pdf>. Acesso em: 27 mai.2013.
- _____. *Repertório de Fontes sobre Economia Criativa*. Universidade Federal do Recôncavo da Bahia. Salvador: [s.n.], 2006-2007. Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/arquivos/repertorio_economia_criativa.pdf>. Acesso em: 25 ago.2013.

NUSSBAUM, Bruce. **Creative Intelligence:** harnessing the power to create, connect, and inspire. New York: Harper Collins, 2013.

RAMPINO, Lucia. **Dare Forma e Senso ai Prodotti:** Il contributo del design ai processi d'innovazione. Milano: Franco Angeli s.r.l., 2012.

SANTOS-DUISENBERG, Edna dos. Economia Criativa: Uma Opção de Desenvolvimento Viável? In: REIS, Ana C. Fonseca (Org). Economia Criativa como Estratégia de Desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: Itaú Cultural, 2008. P. 52-73.

UNCTAD - United Nations Conference on Trade and Development. Creative Economy Report 2008: The Challenge of Assessing the Creative Economy: towards Informed Policy-making. Geneva: United Nations, 2008. Disponível em: <http://unctad.org/es/Docs/ditc20082cer_en.pdf>. Acesso em: 31 ago.2013.

VON STAMM, Bettina. Managing Innovation, Design and Creativity. Chichester: Wiley, 2003.



A ECONOMIA CRIATIVA EM CHECK?

THE CREATIVE ECONOMY IN CHECK

Hiparcio Rafael Stoffel

Mestrando em Indústria Criativa / Universidade Feevale

Serje Schmidt

Doutor em Administração / Unisinos

Cristiano Max Pereira Pinheiro

Doutor em Comunicação / PUCRS

Resumo

Este artigo tem como **tema** o diagnóstico e mapeamento da economia criativa nas cidades criativas. Tem como **objetivo** contribuir com a compreensão de alguns dos referenciais metodológicos nacionais e internacionais, com base na **metodologia** de uma pesquisa bibliográfica de relevantes relatórios e obras de renomados autores. Toda cidade é de certo modo criativa. Há uma herança cultural, vocações, ambições e desejos de um futuro melhor. Certo é também dizer que nem todas as cidades são criativas em mesmo grau, compreensão e performance. A cidade criativa é de certa maneira o território onde a chamada economia criativa opera a razão do consumo da indústria criativa e da indústria cultural. Como operar um senso de compreensão comum sobre o entendimento e o grau de maturidade do “criativa” da economia das cidades parece ser um desafio relevante, ainda que pouco explorado. Assim como os próprios conceitos a cerca da economia, cidade e indústria criativas estão sendo cunhados na medida que são experimentados e aplicados, igual parece ser a situação dos referenciais de avaliação e mapeamento dos fatores e características determinantes para o desenvolvimento econômico por meio da economia e indústria criativa.

Os resultados preliminares sugerem que as diferentes abordagens carregam consigo suas origens e influências institucionais ou conceitos, cada uma cobrindo uma parcela relevante do conjunto, contudo não a totalidade dos fatores, seja em função da finalidade (mapeamento ou mensuração de indicadores), seja sobre as determinantes para o êxito da economia, cidade e indústria criativa a partir do que cada autor apresenta e defende. As conclusões desta pesquisa subsidiarão a proposição de uma abordagem e indicadores de referenciais para o diagnóstico dos principais fatores facilitadores e resultados da economia e indústria criativa em cidades que desejam qualificar a sua qualidade “criativa”.

Palavras-chave: Economia criativa. Indústria criativa. Cidade criativa. Diagnóstico. Mapeamento.

Abstract

This article is about diagnostic the creative economy on the creative cities. The objective is become easier the understanding of the concepts and indicators to measure how creative is the city. This is bibliographic research covering the main authors and reports. The preliminary results suggest the are a full convergence among the concepts and indicators enrolled, but as showed by each author separated, it represent just small picture of the full landscape. The conclusions of this article

will support the development of a grid to evaluate how creative is the city by a “zoom out” of a set of indicator. Despite the grid won’t dive deeply, it will offer a wideview about the many relevant aspect to become ours cities more creative.

Keywords: Creative economy. Creative industry. Creative city. Diagnostic. Mapping.

A ECONOMIA CRIATIVA EM CHECK

Claro, nossa a cidade é criativa! Possivelmente esta seria uma boa parte das respostas se perguntássemos para o poder público municipal se sua cidade é criativa.

Difícil dizer não, não?

De certo modo toda a cidade é criativa, em menor ou maior grau, variando as suas ações e perfil, o que por vezes gera uma certa inquietação, especialmente por estudiosos do assunto. Em boa parte devido ao desejo de cidadãos e representantes políticos almejarem o status de cidade criativa, em crescente alta atualmente, e da própria evolução do entendimento do seu conceito.

Os conceitos sistematizados de cidade criativa e os que decorrem daí, como indústria criativa e economia criativa, veem sendo cunhados especialmente a partir da segunda metade da década de 90 e tem como principal referência Charles Landry. Suas obras tem sido de relevante importância no desenvolvimento do tema.

A recente origem do cidade criativa, quando comparado por exemplo com a economia, medicina, artes e ate mesmo a administração, oferece simultaneamente uma ameaça e uma oportunidade. A primeira devido a algumas imprecisões decorrentes da elasticidade dos conceitos ainda desenvolvimento na mesma medida de sua aplicação e aprofundamento das pesquisas científicas e o segundo justamente pelas mesmas razões; é como olharmos para o copo meio cheio e vazio.

Nos últimos 15 anos foram publicados importantes relatórios sobre indústrias criativas, como os elaborados pela Unesco¹, British Council², Firjan³ e FEE⁴, para citar alguns exemplos.

Estes estudos evidenciam importantes dados sobre características dos segmentos classificados como criativos e de seus trabalhadores, em geral já tangenciando os aspectos relativos ao consumo criativo,

1 Creative Economy Report, Unesco, 2013

2 A Economia Criativa: Um guia introdutório, British Council, 2010

3 Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil, Firjan, 2014

4 Indústria Criativa no Rio Grande do Sul, FEE, 2013

ilustrando a economia criativa, e algumas características determinantes de cidades criativas, ainda que de forma geral.

De fato, esta última questão é especialmente inquietadora; como identificar se e em que grau uma cidade é realmente criativa. Este arranjo nos leva a necessidade de um conceito claro e aceito sobre o tema, um conjunto de elementos determinantes que permita levar as cidades à realidade de “criativa” e uma forma de mensurar o seu estágio de evolução.

Há importantes autores estando o assunto, alguns dos mais importantes, como Landry, Florida, Reis, Howkins, dentre outros igualmente importantes.

EM BUSCA DOS JOVENS REFERENCIAIS

Ao se debruçar sobre a obra destes autores percebemos sua forte contribuição, mas com a característica de seu viés de estudo, o que não é problema, apenas precisamos ter isso em mente. Cada autor explora o seu conceito e ilustra indicadores que permitem conduzir uma reflexão sobre o grau de aderência a estes.

Iniciemos com o Richard Florida. Seu livro *A Ascensão da Classe Criativa* (2002) ilustra explora o conceito do trabalhador criativo, como ele trabalha e gera valor e o que o atrai à uma cidade para viver e trabalhar. Para autor são 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:

- **Talento:** considera a proporção de profissões criativas, proporção de pessoas com nível universitário e quantidade de pesquisadores
- **Tecnologia:** investimento em pesquisa e desenvolvimento, número de patentes e proporção de patentes de alta tecnologia
- **Tolerância:** direitos, atitudes e valores

No livro *Cidades Criativas: da teoria à prática* (2012), Ana Carla Fonseca Reis oferece uma sistematização de conceitos e características sobre cidades criativas, e cita 03 características essenciais de uma cidade criativa:

- **Inovações:** capacidade de solucionar problemas e antecipar oportunidades, das mais diversas ordens.
- **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.
- **Cultura,** pelo que apresenta de intrinsecamente simbólico, pela identidade, pelos valores compartilhados.

A francesa Elsa Vivant em seu livro *O Que é uma Cidade Criativa?* (2012) não cita indicadores, mas faz uma importante leitura sobre o que as cidades precisam operar para que crie condições para o seu desenvolvimento criativo, como Gentrificação e reurbanização de áreas degradadas, Arquitetura Icônica, Segurança Pública, Mobilidade e incentivo a produção cultural. Ainda que não sejam apresentados como indicadores, o gênero das exemplificações permite deduzir métricas e diretivas determinantes para territórios criativos.

John Howkins, consultor britânico, em seu livro *A Economia Criativa, como ganhar dinheiro com ideias criativas* (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 a vontade para explorar ideias por meio de aprendizado e adaptação. Uma de suas

principais causas é a revisão da legislação de propriedade intelectual para ajusta-la a dinâmica da economia criativa e que potencialize o estímulo ao desenvolvimento empreendedor e a proteção de seus direitos nesta nova realidade

O autor propõe 04 indicadores: diversidade, mudança, aprendizado e adaptação

No livro *The Creative City - Index, measuring the pulse of the city* (2012) os autores Charles Landry e Jonathan Hyams abordam dez áreas de domínio que as cidades criativas devem dominar, a partir dos quais fazem uma leitura objetiva sobre as determinantes de uma cidade criativa. Uma característica importante de sua obra é a abrangência dos temas abarcados pelos domínios propostos. Sendo mais amplo, permite harmonizar diferentes perspectivas de diferentes autores, além de nos conduzir a um raio maior de reflexão, o que nos trás ao tema deste artigo. Os 10 domínios indicados pelos autores são:

- Política e Estrutura Pública;
- Distinção, diversidade, vitalidade e expressão;
- Abertura, confiança, acessibilidade e participação;
- Empreendedorismo, exploração e inovação;
- Liderança estratégica, agilidade e visão;
- Desenvolvimento de talentos e estrutura de aprendizado;
- Comunicação, conectividade, networking e mídia;
- O lugar e o “place making”;
- Qualidade de vida e bem-estar,
- Profissionalismo e efetividade

Quadro 1: Resumo dos indicadores / características propostas pelos autores estudados

| Autores | Abordagem predominante | Indicadores / características propostas |
|----------------------------------|------------------------|--|
| Ana Carla Fonseca Reis | Cidade Criativa | Inovações, Conexões e Cultura |
| Charles Landry e Jonathan Hyams* | Cidade Criativa | Política e Estrutura Pública; Distinção, diversidade, vitalidade e expressão; Abertura, confiança, acessibilidade e participação; Empreendedorismo, exploração e inovação; Liderança estratégica, agilidade e visão; Desenvolvimento de talentos e estrutura de aprendizado; Comunicação, conectividade, networking e mídia; O lugar e o “place making”; Qualidade de vida e bem-estar, Profissionalismo e efetividade |
| Elsa Vivant** | Cidade Criativa | Gentrificação, arquitetura icônica, segurança pública, mobilidade e empreendedorismo |
| John Howkins | Economia Criativa | Diversidade, Mudança, Aprendizado e Adaptação |
| Richard Florida | Classe Criativa | Talento, Tecnologia e Tolerância |

O DESIGN DE UM ARCABOUÇO DE INDICADORES PARA CIDADES CRIATIVAS

Oferecer as cidades um instrumento que permita a mensuração do quão criativa são e orientar um plano de desenvolvimento que direcione para o quão desejam se tornar criativa é um desafio, uma relevante contribuição ao pensamento científico e de forma pouco explorado.

Adotamos como base de desenvolvimento o arcabouço de indicadores, que futuramente denominaremos de dimensões, propostos por Landry e Hyams por duas razões principais: (1) estrutura uma visão mais holística sobre os temas determinantes para as cidades criativas, segundo os próprios autores, e (2) traduz a experiência e trajetória daquele que cunhou o conceito de cidade criativa.

O desenvolvimento de indicadores para cada uma das dimensões propostas por Landry e Hyams não tem a pretensão de esgotar o aprofundamento e refinamento dos conceitos ou dos próprios indicadores, nem tão pouco o descarte de outros correntes e de distintos modelos do pensamento. Trata-se unicamente de um ensaio, prático e objetivo, com um olhar e superficial como fragilidade, e mais abrangente como ponto forte, permitindo que cidades e interessados com diferentes estágios de amadurecimento da “qualidade criativa”, bem como porte e matriz cultural e econômica, possam iniciar seus debates a partir de um instrumento estruturado.

Para cada uma das dimensões de avaliação será apresentado a respectiva descrição, com base nos autores originais, sugestões de indicadores e alguns autores cujas obras se correlacionam.

Os indicadores propostos são quantitativos e qualitativos e ainda que não sejam apresentadas as métricas, já permite um debate e reflexão bastante orientados.

Quadro 2: Indicadores por dimensão

| Dimensão | Descrição | Indicadores propostos |
|---|--|--|
| Impacto da criatividade | Avalia o grau de impacto da atividade criativa na economia da cidade | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Evolução positiva do número de novas empresas ▪ Evolução positiva do faturamento de empresas com até 03 anos de atividade ▪ Evolução positiva do índice de ISQN advindo de empresas com menos de 03 anos (inclui o Micro Empreendedor Individual-MEI) |
| Conectividade, acessibilidade e colaboração | Avalia a disponibilidade de acesso a internet, o grau de abertura de dados para a cocriação de soluções, serviços e facilidades à cidade e aos que vivem nela por e o grau de envolvimento e iniciativas colaborativas para fortalecer também o a percepção de pertencimento | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Evolução positiva do índice de cidadãos com acesso a internet ▪ Evolução positiva do índice de cobertura de internet pública ▪ Evolução positiva do índice de colaboração em temas de interesse coletivo ▪ Evolução positiva do número de iniciativas de mobilização e participação popular |

| | | |
|--|--|--|
| Empreendedorismo & Inovação | Avalia o grau de atividade inovativa na cidade, abrangendo desde as iniciativas empreendedoras até as inovações mais robustas | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Evolução positiva do número de patentes originadas na cidade ▪ Evolução positiva do índice do orçamento da cidade investido em atividades criativas ▪ Evolução positiva do número de iniciativas de incentivo à inovação e ação empreendedora |
| Reocupação de áreas degradadas & arquitetura icônica | Avalia as atividades de recuperação e gentrificação de espaços e regiões degradadas para o fomento e desenvolvimento da indústria criativa da cidade e a preservação e fomento a espaços icônicos de referência à criatividade | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Evolução positiva do número de iniciativas de promoção da arquitetura icônica da cidade ▪ Evolução positiva da receita dos empreendimentos criativos em áreas reocupadas e/ ou designadas ▪ Evolução positiva do número de empreendimentos criativos em áreas reocupadas e/ ou designadas |
| Identidade cultural & diversidade | Avalia a distinção e identidade cultural da cidade, costumes e valores, sobretudo o equilíbrio entre suas tradições e o moderno | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Percepção positiva da sociedade sobre a agenda cultural da cidade ▪ Percepção positiva dos trabalhadores criativos sobre a atratividade e distinção da cidade ▪ Percepção positiva da sociedade sobre a identidade cultural |
| Atração, emprego e retenção de trabalhadores criativos | Avalia a efetividade das iniciativas de atração e retenção de trabalhadores criativos para a cidade e de seus esforços para torná-la interessante, diferenciada, viva, única e desejada | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Evolução positiva do número de trabalhadores criativos ▪ Evolução positiva do tempo médio de emprego dos trabalhadores criativos |
| Infraestrutura e ecossistema para a criatividade | Avalia condições básicas oferecidas como educação, saúde, mobilidade e vida cultural, bem como as plataformas de fomento e incentivo à atividade empreendedora, podendo incluir dentre outras: startups, coworking, crowdfunding, crowdsourcing, incubadoras, e parques tecnológicos | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Evolução positiva dos índices de qualidade do ensino ▪ Evolução positiva do índice de crianças frequentando regularmente a escola ▪ Evolução positiva do índice de qualidade do transporte público ▪ Evolução positiva do índice de qualidade da saúde ▪ Evolução positiva do IDH da cidade ▪ Evolução positiva índice de longevidade na cidade ▪ Evolução positiva do número de empresas incubadas na cidade ▪ Evolução positiva do número de startups instaladas na cidade ▪ Evolução positiva do número de intervenções culturais na cidade |

| | | |
|--|--|---|
| Mapeamento e fomento dos setores criativos | Avalia o grau de conhecimento e compreensão dos setores que compõem a indústria criativa da cidade, suas características e desempenho, incluindo em relação a outras cidades | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Evolução positiva do índice de cobertura do mapeamento da indústria criativa da cidade ▪ Evolução positiva do índice de mapeamento dos trabalhadores criativos <ul style="list-style-type: none"> ○ Trabalhadores criativos trabalhando na indústria criativa ○ Trabalhadores criativos trabalhando na indústria tradicional ○ Trabalhadores “não criativos” trabalhando na indústria criativa ▪ Evolução positiva do índice de participação da indústria criativa no PIB da cidade |
| Visão e estratégia compartilhada | Avalia a definição de uma visão de longo prazo, a definição de um Plano Diretor de Cidade Criativa e os esforços de comunicação, mobilização e participação da sociedade | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Evolução positiva na participação na mídia espontânea sobre ações relativas a economia criativa ▪ Evolução positiva do número de iniciativas de disseminação da Visão de cidade criativa |
| Liderança e governança | Avalia a integração governo, universidade e iniciativa privada na gestão do programa de trabalho | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Evolução positiva dos atores da <i>Triple Helix</i> sobre a evolução e resultados do programa cidade criativa ▪ Evolução positiva da aplicação assertiva do programa cidade criativa |

* Definições apresentadas por Landry e Hyams em *The Creative City Index, measuring the pulse of the city*, 2012

CONCLUSÕES

Idealizar um arcabouço de indicadores para mensurar a criatividade de cidades não é simples. São muitas as variáveis, os pontos de vista e as correntes de pensamento contributivos, dinamizados pela juventude do tema e conceitos recentemente cunhados e em aprimoramento. Essa realidade não impediu a pesquisa, de fato nos encorajou ainda mais. Os resultados obtidos até o momento sugerem estarmos progredindo na identificação de uma lista ampla e holística da cidade e do desenvolvimento econômico criativo e para tanto enfrentamos um trade-off; poucos indicadores padronizados com maior profundidade de análise ou um maior número de indicadores cobrindo diferentes pontos de vista, conceitos e integração com outras disciplinas sobre gestão de cidade, ainda que com menor profundidade de análise. Optamos pela segunda por acreditarmos que assim oportunizamos uma reflexão mais abrangente aos agentes da mudança, estimulando, se for o caso, estudos específicos de maior detalhe de acordo com seus interesses e necessidades. Seguramente não temos um lista de indicadores finalizada, talvez nunca a teremos, o que torna o tema ainda mais interessante, mas com certeza temos um bom ponto de partida. O futuro nos reserva o compromisso do contínuo aperfeiçoamento desta lista, mas sobre tudo a elaboração dos grids de avaliação e pontuação, de forma a permitir um posicionamento e comparação com outras cidades. Adicionalmente, os esforços para elaboração deste artigo nos encorajaram a um propósito

complementar ainda mais ousado, de disponibilizar esta base de indicadores de mensuração da criatividade em cidades e seus respectivos grids de avaliação em uma plataforma web para uso gratuito, www.wecity.cc, para que no melhor espírito do *compartilhar*, todas as cidades, agentes da mudança e interessados possamos fazer uso e assim melhor orientar as suas iniciativas locais, afinal, a cidade é o que fazemos dela!

REFERÊNCIAS

- DAVILA, Tony. EPSTEIN, Marc J. e SHELTON, Robert. **As Regras da Inovação**. Porto Alegre: Bookman, 2007
- DORNELAS, José. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Empreende, 2014
- FLORIDA, Richard. **The Great Reset: how new ways of living and working drive post-crash prosperity**. New York: Harper Collins, 2011
- FLORIDA, Richard. **A Ascensão da Classe Criativa**. Porto Alegre: L&PM, 2011
- GIBSON, Rowan e SKARZYNSKI, Peter. **Inovação: prioridade nr.1: o caminho para a transformação nas organizações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008
- HOWKINS, John. **Economia Criativa**. São Paulo: M.Books, 2013
- JENKIS, Henry. **Convergence Culture: where old and new media collide**. New York: NYU Press, 2006
- JENKINS, Henry. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014
- KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e Devagar: duas formas de pensar**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2011
- KAO, John. **Jamming: a arte e a disciplina da criatividade na empresa**. Rio de Janeiro: Campus, 1997
- KOESTLER, Arthur. **The Act of Creation**. New York: Dell, 1967
- LANDRY, Charles. **The Creative City: a toolkit for urban innovators**. London: Earthscan, 2008
- LANDRY, Charles. **Origens e Futuros da Cidade Criativa**. São Paulo: SESI SP Editora, 2013
- MALHORTA, Naresk K. [et al]. **Introdução à Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005
- PETERS, Tom. **O Círculo da Inovação**. São Paulo: Harbra, 1998
- REIS, Ana Carla Fonseca. **Cidades Criativas: perspectivas**. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011
- REIS, Ana Carla Fonseca. **Cidades Criativas: da teoria à prática**. São Paulo: SESI SP Editora, 2012
- ROOT-BERNSTEIN, Robert e Michele. **Sparks of Genius: the thirteen thinking tools of the world's most creative people**. New York: Mariner Books, 2001
- TRIÁS DE BES, Fernando e KOTLER, Philip. **A Bíblia da Inovação**. São Paulo: Leya, 2011
- VIVANT, Elsa. **O que é uma Cidade Criativa?** São Paulo: Editora SENAC, 2012

* Nesta representação são apresentados os 10 domínios a partir dos quais os autores propuseram os indicadores para mensuração das cidades criativas que serão tratados no Quadro 2: Indicadores por dimensão

** Embora a autora não apresente indicadores para mensuração das cidades criativas, sua obra apresenta importantes características viabilizadoras do processo de transformação da cidade



ANÁLISE DO AGENTE MERCADO NO SETOR DE JOGOS DIGITAIS DA INDÚSTRIA GAÚCHA

ANALYSIS AGENT MARKET IN DIGITAL GAMES SECTOR OF INDUSTRY

Fabiane Barili

Graduanda em Jogos Digitais / Universidade Feevale

Fernando Rafael Stahnke

Mestrando em Indústria Criativa / Universidade Feevale

Xavier Martinez

Graduando em Jogos Digitais / Universidade Feevale

Marsal Ávila Alves Branco

Doutor em Comunicação / Unisinos

Cristiano Max Pereira Pinheiro

Doutor em Comunicação / PUCRS

Resumo

Este artigo tem como tema o estudo da hélice tríplice no setor de jogos digitais no Rio Grande do Sul focando nos agentes de desenvolvimento econômico. O ensaio faz parte de uma pesquisa em três partes dividida entre: mercado, governo e educação e tem como problema a escassez de um panorama dos agentes econômicos no setor de jogos digitais regional (neste estudo em específico a indústria) para implantação de um programa de desenvolvimento de empresas em um centro de produção e pós-produção de animação e jogos digitais financiado pelo MiniCom, SCIT e FAPERGS. O artigo aprofunda duas hipóteses para a falta deste panorama atualizado: a) a recente auto-orientação do mercado de jogos digitais no estado; b) a falta de maturidade no modelo de negócios dos players da indústria gaúcha. Para responder essas questões e desenvolver o panorama optou-se por uma metodologia balizada em uma pesquisa exploratória e de cunho bibliográfico com base em Etzkovitz (2013). A coleta foi realizada através de questionários direcionados a Associação de Desenvolvedores de Jogos Digitais do Rio Grande do Sul e suas empresas associadas. Como resultado, apresenta-se um levantamento quantitativo e qualitativo das empresas de jogos digitais gaúchas.

Palavras-chave: Jogos Digitais. Indústria Criativa. Mercado. Hélice Tríplice.

Abstract

This article has the theme the study of Triple Helix in the game sector in Rio Grande do Sul focusing on economic development agents. The essay is part of a research into three parts divided from: market, government and education, It has the problem the lack of an overview of the economic agents in the regional games sector (this study industry) to implement a business development program at a center of production and post production animation and funded games MiniCom, SCIT e FAPERGS. Article deepens two supposition for the lack of this panorama updated: a) the recent auto orientation the game market in the region; b) the lack of maturity in the business model of the gauchito industry players. To answer these questions and develop the panorama. We opted by a baptized methodology in exploratory research of bibliographical based on author ETZKOVITZ (2013). The survey conducted through questionnaires aimed at Associação de Desenvolvedores de

Jogos Digitais do Rio Grande do Sul and its affiliates. As a result, It presents a qualitative and quantitative survey of companies gaúcha games.

Keywords: Games. Creative Industry. Market. Triple Helix.

INTRODUÇÃO

O presente artigo faz parte de um projeto de pesquisa para a implantação de um Centro de Produção e Pós-Produção de Conteúdos Digitais Criativos – TECNA, atendendo ao Edital FAPERGS 08/2013. Este projeto está sendo executado em parceria entre a Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Universidade Feevale, Fundação de Cinema do RS (Fundacine) e o Governo do Estado do Rio Grande do Sul. Esta pesquisa busca entender e propor um modelo de manutenção, instalação e sustentabilidade de um centro de Produção e Pós-Produção de conteúdos digitais criativos, tencionando os principais temas estratégicos para a Indústria Criativa local.

Baseando-se na pesquisa da Hélice Tríplice do autor Henry Etzkowitz (2013), que é dividida pelos agentes universidade, indústria e governo, este artigo é centralizado no agente indústria, que aborda como foco a área de Jogos Digitais no Rio Grande do Sul.

A indústria de jogos no Rio Grande do Sul se encontra em processo de auto-organização com o surgimento de atores cada vez mais evidentes na indústria, nas universidades e no governo. A partir do recorte teórico da Hélice Tríplice, encontramos ações sendo desenvolvidas nos setores de indústria, governo e universidade. Ainda que o objetivo principal da análise deste artigo seja o agente indústria (setor de games), é importante termos uma perspectiva dos outros agentes, universidade e governo, pois estes exercem influência atuando de maneira sobreposta e também realizam importantes ações no que diz respeito as indústrias.

O agente governo, dentro do cenário da Hélice Tríplice tem a função de fornecer suporte, através de vias políticas (programas de fomentos e políticas públicas) e/ou financeiras, para a realização de projetos. Tem como responsabilidade promover o desenvolvimento econômico e social através de novas estruturas organizacionais, promover planos políticos

com metas governamentais claras voltadas para inovação e conhecimento e interagir entre as diversas esferas políticas. Em contrapartida, tem como limitações a burocratização excessiva e falta de flexibilização para implementação de projetos em parceria e a clara necessidade de gerenciamento público profissional e participativo.

As instituições de ensino (universidades) se concentram em Graduações e Pós-Graduações em desenvolvimento no Estado. A universidade pioneira na região a oferecer o curso de Jogos Digitais foi a Unisinos, em suas duas unidades. A partir de 2004 o curso é oferecido na cidade de São Leopoldo e desde 2009 na capital gaúcha. Posteriormente, outras universidades começam a desenvolver esta proposta de ensino. São elas: a Universidade Feevale em 2007, a Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS) em 2008 e a Uniritter em 2012. No Estado, a PUC-RS é a única universidade a manter um curso de Pós-Graduação em jogos desde 2008, dividindo a grade curricular com as opções de programação ou roteiro e design. A Universidade Feevale oferecerá Pós-Graduação em Jogos Digitais a partir do segundo semestre de 2015, como já planejado e estruturado dentro da universidade. A Universidade de Caxias do Sul (UCS) recentemente ofereceu a Pós-Graduação em jogos digitais, mas não houve *quorum* suficiente.

Quanto a indústria, segundo o boletim de 2014 do SEBRAE sobre os grandes *players* e pequenos negócios de *games*, existe um crescente faturamento anual e também a movimentação prevista desta economia em bilhões de dólares até 2016. Estes números abrangem a totalidade, incluindo grandes *players* como Sony, Nintendo e Microsoft na produção e comercialização de seus jogos. De acordo com o relatório do GEDIGames (2014) o Rio Grande do Sul é o segundo maior estado no número de desenvolvedoras de jogos, demonstrando a forte mão de obra presente neste setor da economia criativa. Segundo o relatório, a maior parte das empresas do setor de jogos são de pequeno porte, com faturamento anual de até 240 mil reais e com menos de cinco anos de fundação.

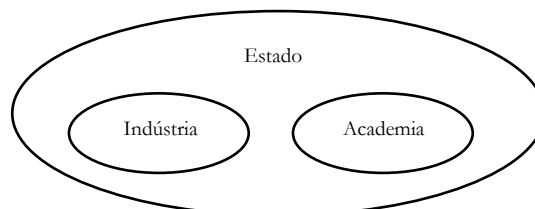
FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Decorrente deste projeto, buscou-se fundamentar alguns termos e assuntos relevantes para o entendimento desta pesquisa. Foram utilizados elementos teóricos para fins metodológicos buscando obter melhor entendimento do assunto em questão.

A interação que ocorre entre universidade, indústria e governo é denominada como Hélice Tríplice pelo autor Henry Etzkowitz (2013). O modelo da Hélice Tríplice passou por diversos modelos até chegar no formato em que é conhecido hoje. O primeiro ficou conhecido como Modelo estático (Figura 1). Neste, o Estado (governo) fomenta iniciativas no desenvolvimento de projetos e no fornecimento de recursos para novas iniciativas. O governo figura como elemento de um sistema no qual as relações entre academia e indústria coexistem de modo que não há diferenciação Indústria-Estado e Academia-Estado. Esta percepção pode ser facilmente observada com o exemplo citado pelo autor, como durante as duas guerras mundiais, os EUA se viram obrigados a desenvolver novas tecnologias para o avanço do país no espectro mundial. Naquele momento, o estado interviu em universidades e na indústria, fazendo com que trabalhassem em prol do governo, buscando novas tecnologias que foram essenciais para as mudanças do cenário nacional e o avanço dentro da guerra que acontecia mundialmente. O que se encontra no ocorrido

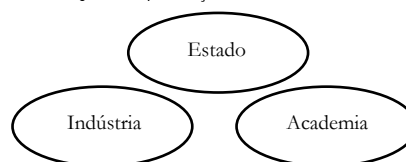
com os EUA é a interação do governo com a indústria e universidade de forma que apenas uma destas instituições receba algum benefício, no caso, o governo americano. Entretanto, existem outras formas de interação que a Tríplice Hélice oferece que se aproximam da atualidade.

Figura 1 - Representação do modelo Estático.



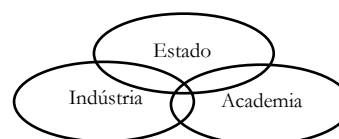
O segundo ficou conhecido como Modelo *laissez-faire* (Figura 2). Neste cenário, as esferas são separadas e os papéis institucionais distintos, com relações unilaterais e limitações de papéis, onde o governo limita-se a regulação de mercado e compra de produtos. Nota-se ainda que não há um espaço integrador entre as ações dos agentes Governo, Academia e Indústria.

Figura 2 - Representação do modelo *laissez-faire*.



O modelo da Hélice Tríplice atual, é chamado de Modelo Dinâmico (Figura 3). Neste novo cenário cada agente incorpora a função de outro agente, mantendo e respeitando a independência e dinâmica de cada um. Existe, neste cenário, um espaço de intersecção, onde a interação é promovida pela interação dos três agentes. Este espaço é conhecido como “espaço do consenso”, onde todos os agentes se unem, coordenam projetos e ideias, melhorando o sistema de inovação.

Figura 3 - Representação do modelo Dinâmico.



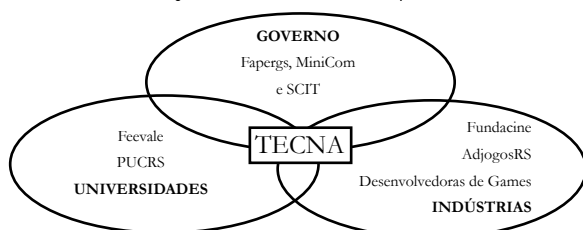
A teoria busca informar sobre o vínculo entre essas três entidades que acabam por movimentar a situação do mercado nacional e regional. Este relacionamento, analisado por Etzkowitz (2013) aponta uma correlação onde cada órgão ajuda o outro de forma mútua para o crescimento em conjunto. O uso deste modelo pode ser observado pelo exemplo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), que auxilia as indústrias metal mecânicas e elétricas do estado de Santa Catarina, como WEG, Embraco e a Tupy com pesquisas na área (MENDONÇA; LIMA; SOUZA, 2008).

O autor comenta sobre **Sociedade Laissez-Faire**, que para este artigo, é a relação entre universidade, governo e indústria, que mais se aproxima da atualidade:

Espera-se que exista apenas uma interação limitada entre universidade, indústria e governo no regime *Laissez-Faire*. Quando existem interações e inter-relações entre as esferas, determina-se que elas ocorram entre fronteiras fortemente protegidas e preferivelmente através de um intermediário (ETZKOWITZ, 2013, p. 22).

Os estudos em torno desta pesquisa são divididos entre os agentes de ensino, indústria e governo, no qual buscam complementar-se da mesma forma que a Hélice Tríplice se completa em nossa estrutura atual de trabalho. Desta forma, as entidades que fazem parte de cada um dos agentes que compõe este modelo são identificados na Figura 4, conforme o projeto proposto e base destes estudos.

Figura 4 - Estrutura social da Hélice Tríplice.



A associação de entidades como as Universidades Feevale e PUCRS com desenvolvedoras de Jogos e instituições como Fundacine e ADJogosRS, apoiados por políticas e incentivos pela parte do governo, demonstram o modelo da Hélice Tríplice. O governo, representado pela FAPERGS, SCIT e MiniCom apoiam esta associação. Este conjunto visa a formação do Centro Tecnológico para Produção chamado TECNA.

METODOLOGIA

Este artigo apresenta um estudo baseado em pesquisa científica aplicada, já que objetiva gerar conhecimentos para a aplicação prática e a resolução de problemas específicos de interesses locais. Foi utilizado o método de levantamento de dados (Survey) e revisão bibliográfica. Prodanov e Freitas (2013) destacam que a pesquisa científica não é apenas uma descrição de fatos, mas o desenvolvimento destes dados em caráter interpretativo. Para Lakatos e Marconi (2007) a pesquisa científica é um procedimento sistemático e de reflexão, crítico e controlado que permite descobrir novas informações e fatos. Assim, desenvolve-se uma pesquisa descritiva e exploratória (MALHOTRA, 2010), com o objetivo de descrever algo presente no ambiente pesquisado.

Esta pesquisa foi dividida em dois momentos distintos: o primeiro ocorreu em uma palestra proferida pelo diretor-executivo da ADJOGOS-RS, que apresentou a associação e forma de interação existente entre as desenvolvedoras de jogos do Rio Grande do Sul. O segundo momento foi a aplicação de questionário as empresas participantes da Associação. O questionário foi disponibilizado no google docs e enviados pela ADJOGOS-RS a todos os associados.

Como recorte metodológico para o artigo em questão foram considerados apenas os métodos que referenciam os resultados quantitativos e qualitativos. A partir destas metodologias de pesquisa, estende-se a análise de dados realizada a partir de questionários com as empresas desenvolvedoras de jogos digitais no Rio Grande do Sul.

CONTEXTO DA ADJOGOS-RS

Como já mencionado anteriormente este artigo analisa o mercado dentro da tríplice hélice com relação aos jogos digitais no Rio Grande do Sul. É importante ressaltar que o artigo se baseia na relação que a Associação dos Desenvolvedores de Jogos Digitais do Rio Grande do Sul (ADJOGOS-RS) tem com as empresas de jogos do estado, usando a mesma como uma facilitadora, para a obtenção de informações com as empresas associadas.

Serão buscados exemplos da associação para expor estas interações que ocorrem entre as esferas da tríplice hélice vinculadas por um terceiro. A análise da associação e do mercado gira em torno do Projeto de Planejamento da ADJOGOS-RS do ano de 2015. Também foram usados áudios do 1º Encontro de Agentes Criativos do RS, de falas do Diretor Executivo da ADJOGOS-RS e do Presidente da ADJOGOS-RS. Por fim, para analisar estas falas e documentos, foi aplicada uma pesquisa com perguntas para avaliar se as informações condizem com a realidade atual.

Sobre a Associação dos Desenvolvedores de Jogos Digitais do RS

A ADJOGOSRS tem como objetivo fomentar o mercado de jogos, a maneira com que ela busca fazer isso é através de ações junto a universidade e ao governo. Fundada em 2012, a associação começou com apenas cinco empresas e em três anos de atuação no mercado já conta com trinta e duas empresas cadastradas. A associação busca auxiliar estas empresas para que em uma unidade consigam crescer e levantar o mercado de jogos do estado, criando uma rede de empresas e abrindo um espaço maior para o crescimento. Dentro do projeto de planejamento disponibilizado pela associação, ela busca ser um suporte para os desenvolvedores de jogos, fazendo com que consigam transformar seus jogos em produtos, para, em seguida, concretizar a venda do mesmo no mercado. Para que isso aconteça a Associação busca organizar eventos, programas de apoio do governo e a promoção de editais aos seus associados, assim como providenciar a ajuda de especialistas de cada setor da área de jogos para que as mesmas tenham um maior nível de profissionalização.

A Figura 4 apresenta o planejamento da ADJOGOSRS para os anos de 2016 e 2017. O orçamento anual previsto é de 126 mil reais, sendo este dividido em diversas iniciativas. A associação trabalha junto ao Arranjo Produtivo Local buscando auxiliar na estrutura das empresas, fornecendo suporte com eventos e programas de financiamento. Com base nisso, fornecem suporte a transformação de games em produtos a serem divulgados em feiras e eventos, promovendo seus associados. A associação disponibiliza a seus associados Editais ou chamadas de financiadoras, promovendo negociações entre os pares.

Figura 4 - Planejamento ADJOGOSRS 2016-2017



Fonte: ADJOGOSRS, 2015

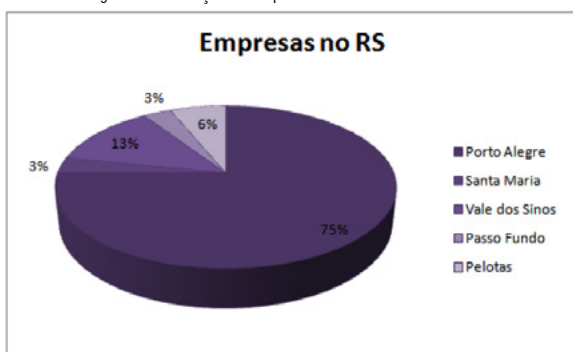
Para fazer parte da associação os representantes de cada empresa entram em contato com o diretor executivo e recebem um questionário que deve ser respondido para que exista uma contabilidade do tamanho da empresa e para futuros levantamentos de dados da associação. Cada instituição deve escolher uma parcela a pagar mensalmente para fazer parte da

ADJOGOSRS, atualmente são parcelas de cinquenta ou cem reais. Esse valor permite a empresa receber regalias dentro dos eventos da associação (ter mais profissionais em um estande, por exemplo). Assim que o pagamento é feito e o questionário encaminhado, o responsável, apresenta o novo integrante aos atuais *players* que estão na associação via *facebook*. Este grupo no *facebook* é atualizado com frequência e recebe todos os integrantes da ADJOGOSRS. Assim que algum deles saia, é removido para que as informações continuem secretas e visíveis apenas para o grupo.

Dentro do grupo são colocadas notícias referentes ao mercado de jogos, eventos, editais e propostas que possam interessar a qualquer um dos integrantes para que assim eles tenham mais conhecimento e consigam fomentar todas as empresas. Com toda essa interação também foi citado durante o encontro que os membros destas empresas acabam por se encontrar casualmente para conversas informais onde ocorrem propostas de negócios e a troca de informações do andamento de projetos e de sua própria companhia, criando um *network* e fazendo o mercado se movimentar de um modo mais dinâmico.

Dentro da ADJOGOSRS existem trinta e duas empresas associadas, como citado anteriormente, situadas uma em Passo Fundo, vinte e quatro em Porto Alegre, quatro no Vale dos Sinos, duas em Pelotas e uma em Santa Maria. A Figura 5 apresenta um gráfico com esta distribuição. Segundo o Diretor-Executivo da ADJOGOSRS, o mercado cresce ao redor das instituições profissionalizantes da área. Complementa dizendo que quinze surgiram diretamente de alunos formados das universidades: Feevale, Unisinos e Puc. Outro dado trazido pela associação é o número de empregos gerados por estas empresas: aproximadamente 300 profissionais, em sua maioria já formados ou com experiência. Ainda argumenta que o mercado não está pronto para profissionais sem formação ou com pouca experiência profissional.

Figura 2 - Distribuição das empresas associadas da ADJOGOSRS



Fonte: ADJOGOSRS, 2015

Atuação da ADJOGOS-RS

A ADJOGOS-RS atua como um agente de desenvolvimento para o mercado de jogos, criando interações entre governo, educação e mercado. Para que isso aconteça, a associação possui uma série de ações e eventos anuais ou de acordo com as situações que vão sendo expostas no mercado. Para ilustrar as áreas de atuação da ADJOGOS-RS, o Diretor-Executivo da associação apresenta três ações idealizadas pela associação que auxiliaram no crescimento do mercado neste último ano e que representam de forma clara a maneira que ela se envolve com todas as pontas da tríplice hélice.

A Power Up, evento direcionado aos estudantes e que ocorre em universidade é uma tentativa da associação de aproximar o mercado aos futuros profissionais da área. Para os estudantes atuais é necessária uma maior capacitação a respeito do mercado de produção para que estes estejam mais preparados assim que entrem no mercado com suas próprias empresas ou como profissionais de outras já consolidadas no mercado. O Power Up é formado por uma série de palestras com profissionais da área de jogos que contam experiências e que também explicam aos estudantes o que os grandes *players* do mercado esperam dos profissionais e das empresas, isso para que os acadêmicos consigam entender como empreender.

O segundo evento apresentado é o Dash Games, que se divide em três partes: Uma feira, uma área para Match Making e, por último, palestras. A feira é usada pelas empresas associadas como uma maneira de receber mais visibilidade, com estandes elas podem mostrar o que vem sendo produzido e assim ganhar espaço no mercado recebendo reconhecimento de possíveis compradores que ainda não conheciam os seus trabalhos. A área de Match Making é um momento da feira onde os empresários ficam frente a frente com representantes de grandes *players* como Sony e Samsung. Esse evento, promovido pela associação, busca maior desenvolvimento do mercado e das companhias já atuantes neste para que ocorram novos negócios e um aumento do *networking* e fechamentos de negócios por parte de cada empresa em separado, fomentando assim, o mercado. A terceira e última parte do evento é usada para palestras que são ministradas pelos convidados do evento que fazem parte do Match Making, dando *insights* para os empresários e para estudantes já que estas são abertas para o público em geral.

Por fim, existem as ações que a Associação cria junto ao governo. Este ano a ADJOGOS-RS busca aprimorar seus associados na área de negócios com a implementação da Start Up RS focada apenas em jogos. A associação buscou, junto a uma iniciativa governamental, uma forma de ajudar as empresas a crescerem nas áreas que estas estão mais debilitadas. Como ela possui conhecimento da situação das empresas nela associadas a ADJOGOS-RS consegue buscar as iniciativas corretas junto ao governo para encontrar uma maneira inteligente de investir o dinheiro que o estado dispõe para o setor de criatividade na região. Além de ações junto ao governo, a associação também disponibiliza aos envolvidos editais e outras iniciativas que partem exclusivamente do estado para que todas as empresas tenham conhecimento das oportunidades disponíveis pelo governo no mercado.

ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO

O questionário aplicado as empresas associadas a ADJOGOS-RS, esteve disponível do dia 27/05/2015 à 20/07/2015, foi disponibilizado para respostas no grupo de *facebook* da associação e também enviado a associados por meio do Diretor-executivo da associação. As repostas foram todas captadas por meio da ferramenta google docs. A partir delas foi possível fazer uma reflexão de como as empresas estão atuando no mercado atualmente e como a Associação se faz presente dentro delas por um ponto de vista das próprias empresas. A análise foi feita comparando as repostas das empresas com as falas captadas no 1º Encontro de Agentes Criativos do RS e também com o Projeto de Planejamento da ADJOGOS-RS do ano de 2015.

Podemos perceber uma falta de engajamento dos associados em responder o questionário. Das 32

empresas associadas, houve um retorno de 14 respostas. Dentro dessa possível falta de atenção dada a pesquisa por parte das empresas, podemos começar a traçar um pouco o que pode ser considerado pouco interesse por parte das empresas ao meio acadêmico científico, que poderia trabalhar em conjunto com elas para trazer soluções de problemas do mercado. Esta falta de interesse pode apontar pouca maturidade ou visão de mercado no quesito de ações que possam influenciar o mercado a longo termo. Porém, para uma conclusão mais assertiva é a necessidade de uma segunda pesquisa dentro da própria associação, validando o número de inscritos e tentar compreender as poucas respostas.

Na questão de maturidade de mercado, podemos compreender que existem poucas empresas consolidadas no mercado. Onze empresas responderam sobre seu tempo de mercado, tendo 2,18 anos em média, com apenas 36,36% acima dessa média. Em outro ponto, 9 empresas responderam sobre quantas prospecções são feitas em média para um fechamento de negócio e destas, 5 responderam com dados enquanto as outras alegaram não calcularem ou que não seja uma atividade associada a elas, mostrando uma falta de controle sobre o esforço para captação de clientes num possível setor de vendas. A associação se mantém forte no auxílio destas instituições mais novas, criando junto ao governo eventos como o Start Up RS citado anteriormente. Logo, existe sim um suporte para estas empresas, porém é necessário entender o nível de presença das associadas nestes eventos para conseguir analisar o interesse dos profissionais e qual a verdadeira evolução destas empresas. Pode-se destacar que apenas uma das 14 respostas contém qualquer citação sobre a iniciativa da Start Up RS. Apenas 6 empresas responderam sobre a sede da companhia e destas, apenas 3 possuem sede enquanto as outras são *home office*.

Por parte de empregos gerados, a associação cita que o mercado de jogos já deu emprego à 300 profissionais. Das 14 empresas, apenas 7 responderam sobre o número de profissionais trabalhando atualmente e o número é de 26 pessoas atuando e 5 contratados de forma temporária (*Freelancer*). Um fator interessante é que apenas uma delas possui mais de 5 funcionários, tendo o total de 14 pessoas atuando na empresa, entre as restantes, existe uma média de 1,83 funcionários por corporação. Isso mostra a falta de pessoal que existe dentro de cada uma dessas desenvolvedoras de jogos, e também explica como estas conseguem se sustentar mesmo com o baixo valor que recebem anualmente em suas produções, que será abordado em seguida.

Sobre setores dentro de cada empresa, é importante evidenciar que as áreas relacionadas diretamente com os jogos (arte, programação, animação, interface, game design, gestão de projeto) haviam, no máximo, 36,4% de ausência destes setores, enquanto em áreas como contabilidade, *marketing* e *business* houve uma ausência de 72,7% que era a área de contabilidade, onde apenas 3 de 11 empresas possuem profissionais focados na área.

Como explicado durante, o encontro de agentes criativos, a procura por profissionais com experiência, é muito grande e necessária para o mercado de jogos. Na pesquisa isso é explícito quando encontramos o número de trabalhadores já formados ou cursando a faculdade. Dentre 11 empresas que responderam, 10 possuem profissionais já formados. Esse número vai caindo quando questionados sobre empregados com pós-graduação, mestrado e doutorado, porém, ainda assim, 33,4% das empresas possuíam profissionais com pós-graduação e foram encontrados apenas um

profissional com mestrado e outro com doutorado. Por fim, o número de empregados formados nas diversas faculdades do estado se mostraram como: 2 Uniritter, 4 PUC, 7 Unisinos e 11 FEEVALE.

Apenas a metade das 14 empresas responderam sobre quanto dinheiro elas recebem anualmente com seus produtos e serviços. Em média as empresas recebem 55 mil reais por ano, que para empresas é um valor baixo. Considerando uma segmentação feita pelo SEBRAE, essa renda se encaixa no faturamento de microempresas individuais que faturam até 50 mil reais ao ano. Esta média foi feita com apenas 10 empresas que responderam a pergunta e 4 delas recebem mais de 100 mil reais anualmente, se encaixando no faturamento de uma microempresa. Estes valores representam bem a questão anterior sobre os funcionários de cada empresa, a possibilidade de que as empresas consigam se sustentar com esse faturamento justifica os poucos funcionários que cada uma possui. Fechando a questão financeira das empresas, foi questionado se as mesmas possuem investidores dando algum incentivo a elas e apenas uma afirmou receber ajuda de algum investidor.

Em questão de clientes, 7 empresas responderam e todas vendem seus produtos em território nacional, apenas duas não produziram conteúdo nenhum para clientes específicos e estão produzindo jogos próprios, 3 destas empresas exportam jogos e todas as outras trabalham em todo o território nacional existindo uma grande concentração no Rio Grande do Sul e em seguida no estado de São Paulo. A maioria das companhias responderam que dependem de eventos para captação de clientes, também estiveram presentes mídias sociais, site, visitas e conversas informais. Neste aspecto a associação novamente se faz presente, graças ao conhecimento da mesma sobre os associados e a forma com que ela consegue criar uma interação entre todos e a busca de novos eventos para a aproximação do mercado a estes desenvolvedores.

A pesquisa aponta também sobre a produção de jogos por parte das empresas. Os desenvolvedores, em sua maioria, produzem jogos para computadores e a plataforma mobile, inclusive, quando questionados sobre quantos jogos foram produzidos para plataforma, todas as empresas responderam negativamente. As empresas produziram mais jogos próprios, seguidos por jogos focados na área de entretenimento e *advergaming*. 90,9% das empresas que responderam a pesquisa optam pela criação de jogos com o objetivo de constituição de portfólio e reconhecimento da empresa seguidos da criação pelo lucro (72,7%). Esse dado mostra como o foco destas companhias que estão aparecendo no mercado buscam ainda experimentar maneiras de ser reconhecida no mercado. Dentro das perguntas buscou-se saber quais jogos ganharam mais destaque no mercado. Das 5 que responderam, 3 citaram casos de repercussão nacional. Na fala do Diretor-executivo, durante o encontro de agentes criativos, houve destaque para empresas que estão sendo reconhecidas internacionalmente e fecharam parcerias com empresas do exterior mostrando então que ambos os mercados estão sendo explorados. Talvez exista uma divergência ou falta de visão no objetivo das empresas e ADJOGOS-RS.

Também foi questionado as empresas sobre o papel da Associação na concretização de negócios. O resultado foi de apenas 2 entre 6 companhias respondendo positivamente, alegando que a ADJOGOS-RS ajudou no fechamento de negócios. Porém, isso mostra talvez uma falta de entendimento das empresas da finalidade da associação junto a elas, já que podemos ver o mesmo

exemplo quando perguntadas sobre o relacionamento delas com o governo. Apenas uma alegou ter qualquer envolvimento com programas do governo, a única que respondeu positivamente teve participação na Start Up RS organizada pela ADJOGOS-RS em conjunto com o SEBRAE. Levando em consideração que a ADJOGOS-RS ajuda com a distribuição de editais e parcerias, como o exemplo da Start Up RS, podemos inferir que existe uma falta de compreensão por parte das empresas desse auxílio que a ADJOGOS-RS fornece aos associados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Acreditamos que, apesar de relativamente jovem, o mercado de jogos vem crescendo ao longo dos anos. Alguns poucos desenvolvedores de jogos já ganharam e outros estão ganhando espaço no cenário nacional e internacional, apesar de encontrar divergências no foco final (se é internacional ou nacional) a maioria delas busca encontrar o melhor tipo de produção e criar um nome no mercado. A falta de profissionalização do mercado é algo que praticamente não existe, já que todas as empresas possuem profissionais formados ou em graduação e a cada ano se formam mais alunos, aumentando mais ainda a possibilidade para este mercado em crescimento. No que se refere a universidade, foram registradas instituições que possuem Graduação em Jogos Digitais, sendo elas a Universidade Feevale, Uniritter e Universidade do Vale dos Sinos (Unisinos), e Pós-Graduação (*lato sensu*) oferecida pela PUC-RS. Com o surgimento destas instituições, outros setores foram se desenvolvendo fortemente no setor de jogos no estado. Com a ajuda da associação e a sua boa interação com as companhias especializadas, cada vez mais se tem a profissionalização do mercado e de seus integrantes.

Se percebeu muita dificuldade para a captação de dados e foi notada uma falta de organização por parte das empresas e associação. Talvez a falta de maturidade dentro destas companhias foi o que trouxe o descaso com a pesquisa acadêmica que captou apenas uma pequena parcela das associadas e acabou deixando uma parte dela não contemplada.

Por fim, acreditamos que ambas as hipóteses foram respondidas por este artigo, já que consegui-se encontrar uma falta de maturidade no modelo de negócios das empresas. Graças ao questionário e fala do encontro de agentes criativos, podemos perceber que essa é proveniente da recente auto-orientação onde mesmo a ADJOGOS-RS que serve como um pivô para as empresas, nem sempre consegue realizar o seu trabalho junto delas ou até mesmo ser reconhecido pelas mesmas como um órgão que facilita o fechamento de negócios e aproximação com grandes *players* da indústria.

REFERÊNCIAS

ETZKOWITZ, H. Hélice Tríplice, EdiPUCRS, 2009.

GEDIGames. Relatório Final: Mapeamento da Indústria Brasileira e Global de Jogos Digitais. 2014. Disponível em: http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/seminario/seminario_mapeamento_industria_games042014_Relatorio_Final.pdf. Acesso em maio de 2015.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. Fundamentos de metodologia científica. 6.ed. São Paulo, SP: Atlas, 2007, 297p.

MALHOTRA, N. K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 6.ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2010, 720p.

MENDONÇA, M. A. A.; LIMA, D. G.; SOUZA, J. M. de. Cooperação entre Ministério da Defesa e COPPE/UFRJ: uma abordagem baseada no Modelo Triple Helice III. In: NEGRI, J. A. de; KUBOTA, L. C. (Ed.). Políticas de incentivos à inovação tecnológica no Brasil. Brasília: IPEA, 2008. Capítulo 15, p. 581-607.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2013. Disponível em: <<http://docente.ifrn.edu.br/valcinetemacedo/disciplinas/metodologia-do-trabalho-cientifico/e-book-mtc>>. Acesso em: maio/2015.

SEBRAE. Grandes Players e pequenos negócios de games. 2014. Disponível em: http://sebrae2014.sebrae.com.br/Sebrae/Sebrae%202014/Boletins/2014_06_06_BO_Economia_Criativa_Grandes_players_pequenos_neg%C3%B3cios_de_games.pdf. Acesso em maio de 2015.



DA INDÚSTRIA CULTURAL À ECONOMIA CRIATIVA: AS PERSPECTIVAS DOS SETORES CRIATIVOS

CULTURAL INDUSTRY TO CREATIVE ECONOMY: PROSPECTS OF CREATIVE SECTORS

Diego Martins de Assunção

Mestrando em Indústria Criativa / Universidade Feevale

Marcos Emílio Santuário

Doutor em Comunicação / PUCRS

Rosa Maria Blanca Cedillo

Doutora em Ciências Humanas / UFSC

Resumo

As mudanças na sociedade contemporânea, principalmente no consumo de produtos culturais, provocam reflexões em torno da formação de um campo que englobe tais atividades. Com isso, nas últimas décadas, um novo campo de estudos ganhou força frente às demandas sociais, sob a perspectiva cultural e tecnológica, constituindo a Economia Criativa, que tem como foco as atividades baseadas na cultura, no capital intelectual e na criatividade. Desta forma, representa diversas oportunidades para indivíduos, empresas e governo, visando desenvolvimentos socioeconômicos, culturais e tecnológicos. O objetivo do presente artigo foi delinear a evolução do mercado cultural, analisando o papel e o funcionamento da Economia Criativa. Para tanto, foi realizada a investigação por meio de pesquisa exploratória, com base em levantamento bibliográfico. A partir dos resultados obtidos, observou-se a preocupação de alguns estudiosos mais clássicos quanto à transformação de bens culturais em moeda de troca, excluindo símbolos e significados, tanto para artistas, quanto para consumidores. Contudo, esta preocupação foi revertida em outras reflexões do campo cultural, avaliando dimensões que transcendem a ampliação de setores culturais, configurando uma economia voltada para setores criativos. Corroborando com esta perspectiva, evidenciou-se que a Economia Criativa é constituída por atividades como *design*, arquitetura, publicidade, moda, mídias, música, entre outros, que têm como o principal insumo a criatividade. Por fim, destaca-se a dimensão e a importância dos setores criativos, sendo considerados por pesquisadores como uma solução para os problemas enfrentados pelas economias tradicionais, servindo como modelo de negócio para adaptação à um novo mercado de consumo e de trabalho.

Palavras-chave: Indústria cultural. Economia Criativa. Indústrias Criativas.

Abstract

Changes in contemporary society, especially in the consumption of cultural products, provoke reflections on the formation of a field encompassing such activities. Thus, in recent decades, a new field of studies gained strength in the face of social demands, in the cultural and technological perspective, forming the Creative Economy, which focuses on activities based on culture, intellectual capital and creativity. In this way, it represents many opportunities for individuals, businesses and government, aiming at socio-economic, cultural and technological developments. The purpose of this article

is to outline the evolution of the cultural market, analyzing the role and functioning of the Creative Economy. Therefore, the investigation was conducted through exploratory research, based on literature. From the results obtained, there was a concern to some more classical scholars as the transformation of cultural goods in exchange for currency, excluding symbols and meanings, both for artists and for consumers. However, this concern was reversed in other reflections of the cultural field, assessing dimensions that transcend the expansion of cultural industries by setting an economy focused on creative industries. Corroborating this view, it became clear that the Creative Economy consists of activities such as design, architecture, advertising, fashion, media, music, among others, which have as the main input creativity. Finally, there is the size and importance of the creative industries, being considered by researchers as a solution to the problems faced by traditional economies, serving as a business model to adapt to a new market consumption and labor.

Keywords: Cultural Industry. Creative Economy. Creative Industries.

INTRODUÇÃO

Com o passar dos anos, as mudanças na sociedade contemporânea foram substanciais para mudança do papel da cultura na sociedade. A categoria cultura adquire traços mercantis, além do próprio valor artístico em questão. Esta mudança gerou alguns questionamentos sobre o seu real significado, no que tange a domesticação e domínio cultural, pelo sistema capitalista (ADORNO; HORKHEIMER, 1947; MARTELART, 2005; MACHADO, 2009). Tal proposição traz a luz o enfoque dos efeitos da globalização no campo cultural, uma vez que as pessoas estão cada vez mais conectadas, experimentando produtos culturais de outro lado do globo, a distância de um clique ou uma ligação (HALL, 2001).

Diante deste contexto, o campo cultural torna-se cada vez mais em evidência, requerendo reflexões sobre sua valorização, simbolização e constituição destes como fatores de desenvolvimento social (WOLTON, 2011, MARTELART, 2005, STENBERGER, 2005).

A configuração deste campo cultural torna-se primordial, no que tange a sua perspectiva econômica, buscar a compreensão dos desafios socioeconômicos, culturais e tecnológicos oriundos das mudanças sociais de percepção dos produtos culturais. Logo, o enfoque

desta perspectiva volta-se ao consumo, nos ciclos de criação, produção, distribuição/circulação, constituindo o campo da Economia Criativa (NEWBIGIN, 2010; MINC, 2012, FIRJAN, 2012; 2014).

A seguir, o artigo é apresentado nas seções que compõem o tema de estudo, sendo estes: Evolução da indústria cultural e Economia Criativa. Logo em seguida é feito um fechamento das principais convergências destes tópicos, bem como possíveis desdobramentos desta temática.

EVOLUÇÃO DA INDÚSTRIA CULTURAL

A indústria cultural está em constante evolução, no que tange a sua percepção como mercadoria por meio de uma valorização monetária. Esta preocupação, tanto de simbolização, quanto de valorização é conotada com mais afinco na obra “*Dialética do Esclarecimento – Fragmentos Filosóficos*”, Adorno e Horkheimer (1947) destacam que os produtos culturais estavam enrustidos de propaganda e ilusão, forçando o consumidor inconscientemente a manter seu padrão de consumo, baseado em *insights* de uma vida cotidiana extremamente aceitável e controlada.

Desta forma, resumiu-se nas palavras de Adorno e Horkheimer (1947, p. 59) “o mundo inteiro é forçado a passar pelo filtro da indústria cultural”. Embora se tenha um zelo pela singularidade e autenticidade, na visão dos autores as indústrias culturais são corrompidas pelas corporações que produzem a mercadoria cultural, ou seja, a própria unanimidade já é fantasiada e controlada (ADORNO; HORKHEIMER, 1947).

Corroborando com esta perspectiva de dominação e controle da cultura, como forma de manipulação social, Martelart (2005) também reflete sobre a domesticação dos povos menos desenvolvidos sob a influência cultural dos norte-americanos – chamando a atenção para processos de diversidade cultural como fonte de resistência sobressalente da sociedade. Para Martelart (2005) a informação é compreendida e articulada sob as esferas políticas e econômicas, nos quais são produzidas e disseminadas, constituindo-se tanto como elemento de dominação quanto como elemento capaz de impulsionar o processo revolucionário.

Esta perspectiva crítica é direcionada ao sistema capitalista em si, tendo em vista que este transformou a cultura em moeda de troca para manipulação social, criando um ideal de cultura, uma vez que “através da ideologia de indústria cultural, o conformismo substituiu a consciência: jamais a ordem por ela transmitida é confrontada com o que ela pretende ser ou com os reais interesses dos homens” (ADORNO, 1987, p. 295 apud MACHADO, 2009, p. 87).

Os estudos desenvolvidos pela escola *frankfurtiana* considerada por alguns pesquisadores como pessimista, serviu como base para muitos estudiosos e pensadores no que tange a indústria cultural. Contudo, esta visão de submissão voltada ao sistema capitalista, ganhou outros campos de reflexão e análise, que buscaram compreender de uma forma global o mercado artístico cultural.

Diante deste enfoque, Stuart Hall (2001) reflete que a globalização desempenhou um papel importante na mudança de percepção global do indivíduo, alterando sua identidade, desmistificando a percepção deste como sujeito integrado e unificado com a realidade que o cerca. Para Hall (2001) esta mudança de percepção é um ponto crucial, classificando-o como o deslocamento do sujeito/indivíduo, que por sua vez reflete nas esferas sociais e culturais que contornam o ‘homem’, constituindo uma ‘crise de identidade’.

O âmbito de cultura global trazido por Hall (2001), traz a reflexão entorno da contestação e deslocamento da identidade diante de uma cultura nacional, o que por sua vez, acarretaria na pluralização das identidades, tornando estas mais autênticas e posicionadas. Stuart Hall (2001, p. 70) destaca que “existe uma descentralização ocidental, na medida em que a pluralização de etnias abraça os grandes centros, oriundos de uma cultura que transcende os aspectos considerados ‘nacionais’ sob o ponto de vista cultural”.

Em outras palavras, esta crise de identidade causada pela globalização, tornou possível a miscigenação cultural, facilitando o acesso às culturas até então não experimentadas, transformando-as em experiências de consumo, delineando um mercado cultural. Nota-se uma clara preocupação com a simbolização e valorização de produtos culturais, da forma como estes são inseridos nas comunidades e qual é o peso que isso tem para o desenvolvimento de uma sociedade (WOLTON, 2011; MATTELART, 2005; STEINBERGER, 2005).

Para Machado (2009), incorporar à perspectiva comercial a produtos culturais deve ser realizado de forma a preservar o valor cultural dos bens e serviços, considerando que estas esferas não devem se contradizer, mas sim serem trabalhadas de maneira conciliável, tanto no âmbito econômico, quanto no âmbito cultural. Conforme destaca Machado (2009, p. 93) a partir do texto da 33ª reunião da Conferência Geral da Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura: “A diversidade cultural constitui grande riqueza para os indivíduos e sociedades. A proteção, promoção e manutenção da diversidade cultural é condição essencial para o desenvolvimento sustentável em benefício das gerações atuais e futuras”.

Castells (2012) chama atenção quanto à diversidade de aspectos culturais, enfatizando que os movimentos urbanos nos espaços sociais sofrem com as tensões da contemporaneidade, buscando a legitimação cultural em um ambiente que a informação e conhecimento estão conectados tanto de forma relacional, quanto por desordenada.

No entanto, Castells (2012) destaca que os grupos urbanos, se aglutinam por meio de interesses comuns, frente a uma demanda cultural, por vezes, de cunho político. Além disso, são afetados pela dinamicidade de informações e o formato que estão sendo atingidos por estas, por meio dos conhecimentos já pré-existentes ou trabalhos em nível educacional.

Corroborando com essa perspectiva Laraia (1986) define o homem como resultado do meio cultural em que se desenvolve, herdando em um processo longo e acumulativo conhecimentos e experiências de diversas gerações antecedentes.

O homem é o resultado do meio cultural em que foi socializado. Ele é um herdeiro de um longo processo acumulativo, que reflete o conhecimento e a experiência adquirida pelas numerosas gerações que o antecederam. A manipulação adequada e criativa desse patrimônio cultural permite as inovações e as invenções (LARAIA, 1986, p. 46).

Laraia (1986) também afirma que a cultura atua como condicionante de visão de mundo do homem, interferindo na organização das sociedades, nas características biológicas dos indivíduos, bem como sua forma de agir e seus valores. Sendo assim, podemos afirmar que a cultura está diretamente ligada aos sujeitos, é intrínseca na constituição do ser social e como

emanamos de relações partilhadas de valores culturais que se legitimam na empatia de interesses.

ECONOMIA CRIATIVA

A complexidade do mundo no início do século XXI propôs desafios difíceis à sociedade em virtude da polarização social e da desigualdade econômica. Com isso, torna-se cada vez mais essencial o desenvolvimento de estratégias que contemplem o mercado criativo em geral, e assim buscar respostas aos desafios culturais, econômicos, sociais e tecnológicos que a sociedade contemporânea enfrenta (NEWBIGIN, 2010).

Para Newbigin (2010, p. 9) “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).

O conceito de “economia criativa” se difunde com o conceito “indústria criativa”, sendo analisados sob diferentes setores. Contudo, mesmo sendo conceitos recentes, com em torno de quinze anos de reflexão e pesquisas, sua origem está presente de forma intrínseca na sociedade (NEWBIGIN, 2010). De acordo com Newbigin (2010), o desejo de criar um produto bonito, com valor cultural através da música, cinema ou entretenimento, que comuniquem uma posição social através do estilo e da moda é tão antigo quanto à sociedade.

Assim sendo, “a economia criativa mistura valores econômicos e valores culturais” (NEWBIGIN, 2010, p. 13). No tocante a este ponto, esta mescla de valores é o que diferencia a economia criativa de qualquer outro setor econômico. Os produtos de cunho cultural transcendem a perspectiva tradicional, além do âmbito de valorização de troca (valor monetário), valorização funcional (maneira de uso dia-a-dia), possuem a valorização expressiva (significado cultural) (NEWBIGIN, 2010).

Esta valorização expressiva é conotada pelo economista Will Hunton na obra *“Ahead: The economic performance of the UK’s creative industries”*, que salienta: “As ideias com valor expressivo [...] geram novos pontos de vista, prazeres, experiências; constroem conhecimentos, estimulam as emoções e enriquecem nossas vidas” (NEWBIGIN, 2010, p. 14). Diante deste enfoque, Jaguaribe (2004, p. 4 apud PUJOL, 2012, p. 65) destaca a indústria criativa como:

[...] um conjunto de atividades que possuem como elemento fundamental, a criatividade, encontram-se inseridas diretamente no processo industrial e estão sujeitas à proteção dos direitos autorais¹. Com isso, as características da indústria criativa que, por um lado, são inovadoras e singelas e, por outro lado, podem ser reproduzíveis em escala industrial.

O Ministério da Cultura, por meio da secretaria economia criativa, define que os setores criativos “são aqueles cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de um produto, bem ou serviço, cuja dimensão simbólica é determinante do seu valor, resultando em produção de riqueza cultural, econômica e cultural” (MINC, 2012, p. 22).

Partindo-se deste conceito, o MinC (2012) destaca que os criativos vão além dos setores considerados tipicamente culturais, ligados a produções de cunho cultural e artístico, como por exemplo, música, dança, teatro, fotografia, cinema e etc. Estes setores compreendem outras expressões ou atividades relacionadas às novas mídias, à indústria de conteúdo, ao design, à arquitetura, setores que promovem e instigam a criatividade de seus atores. Na figura 1 são apresentados os setores criativos, como uma ampliação dos setores culturais.

Figura 1 - Setores criativos como ampliação dos setores culturais



Fonte: MinC [Plano da Secretaria de Economia Criativa], (2012, p. 23)

Assim definido o termo economia criativa, o governo brasileiro pode traçar ações de incentivo aos setores, além disso foram definidas dinâmicas culturais, sociais e econômicas, a partir do ciclo de criação, produção e distribuição/circulação/difusão e consumo de bens e serviços provenientes dos setores criativos, por sua vez caracterizados pela prevalência de sua dimensão simbólica.

No entanto nos últimos anos, a Indústria Criativa tem ganhado cada vez mais notoriedade, tanto que, em 2005, a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) encomendou vários estudos para identificar desafios e oportunidades que enfrentam o crescimento e desenvolvimento das indústrias (UNCTAD, 2010).

Conforme Jeffcutt (2000), as indústrias criativas são formadas a partir da convergência entre as indústrias de mídia e informação e o setor cultural e das artes. O'Connor (2000) complementa, afirmando, que as indústrias criativas são aquelas que lidam, primariamente, com bens simbólicos, tais como *games*, filmes, publicações, música, *design*, arquitetura, entre outros.

Deheinzelin (2011) define a Indústria Criativa como uma economia baseada em recursos intangíveis, já que sua principal matéria-prima é a ideia. Além disso, nunca chegaremos, inclusive, a uma real definição da área e estaremos, sempre, em uma “versão Beta” (DEHEINZELIN, 2011). Contudo, não possuir um conceito definitivo e absoluto pode, de alguma forma, ser benéfico pois, neste caso, cada local adequa-se à significação que mais lhe convém (REIS, 2012).

Diante desta perspectiva, apresenta-se a seguir, o quadro 1, que ilustra alguns pensamentos sobre o conceito de Indústria Criativa.

¹ LEI Nº 9.610, DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_05/leis/L9610.htm>. Acesso em: 08 jul. 2014.

Quadro 1 - Definições de Indústria Criativa

| DEFINIÇÃO | REFERÊNCIAS |
|--|----------------------------------|
| Atividades que têm a sua origem na criatividade, competências e talento individual, com potencial para a criação de trabalho e riqueza por meio da geração e exploração de propriedade intelectual [...] As indústrias criativas têm por base indivíduos com capacidades criativas e artísticas, em aliança com gestores e profissionais da área tecnológica, que fazem produtos vendáveis e cujo valor econômico reside nas suas propriedades culturais (ou intelectuais). | DCMS (2005, p. 5) |
| A ideia de indústrias criativas busca descrever a convergência conceitual e prática das artes criativas (talento individual) com as indústrias culturais (escala de massa), no contexto de novas tecnologias midiáticas (TIs) e no escopo de uma nova economia do conhecimento, tendo em vista seu uso por parte de novos consumidores cidadãos interativos. | Hartley (2005, p. 5) |
| Em minha perspectiva, é mais coerente restringir o termo 'indústria criativa' a uma indústria onde o trabalho intelectual é preponderante e onde o resultado alcançado é a propriedade intelectual. | Howkins (2005, p. 119) |
| As indústrias criativas são formadas a partir da convergência entre as indústrias de mídia e informação e o setor cultural e das artes, tornando-se uma importante (e contestada) arena de desenvolvimento nas sociedades baseadas no conhecimento [...] operando em importantes dimensões contemporâneas da produção e do consumo cultural [...] o setor das indústrias criativas apresenta uma grande variedade de atividades que, no entanto, possuem seu núcleo na criatividade. | Jeffcutt (2000, p. 123-124) |
| As atividades das indústrias criativas podem ser localizadas em um <i>continuum</i> que vai desde aquelas atividades totalmente dependentes do ato de levar o conteúdo à audiência (a maior parte das apresentações ao vivo e exposições, incluindo festivais) que tendem a ser trabalho-intensivas e, em geral, subsidiadas, até aquelas atividades informacionais orientadas mais comercialmente, baseadas na reprodução de conteúdo original e sua transmissão a audiências (em geral distantes) (publicação, música gravada, filme, broadcasting, nova mídia). | Cornford e Charles (2001, p. 17) |
| O termo indústrias criativas abrange um conjunto mais amplo de atividades que incluem as indústrias culturais mais toda a produção cultural ou artística, seja ao vivo ou produzidas como uma unidade individual. As indústrias criativas são aquelas em que o produto ou serviço contém um elemento artístico ou um esforço criativo substancial, e incluem atividades tais como arquitetura e propaganda | UNESCO (2007) |

Fonte: Adaptado de Bendassolli (2007, p. 20-21)

Como pode ser observado no quadro 1, embora os conceitos tenham redações distintas, há um elemento central em destaque que é homogêneo entre os autores: a criatividade; é através dela que, conforme Simonton (2000), novos negócios surgem e a economia pode avançar em sentidos exponenciais. Para Nicolaci-da-Costa (2011), a criatividade é o componente-chave para a difusão dos negócios do futuro, atraindo olhares dos mais diversos.

No final da década de 90, o Departamento de Cultura, Mídia e Esportes (DCMS) do Reino Unido, cunhou um novo conceito ao publicar o primeiro mapeamento das indústrias criativas. Dentre os objetivos, um destes era mostrar que as indústrias criativas vão além do papel fundamental da cultura e que estas possuem um vasto campo em potencial para geração de empregos e riqueza (FIRJAN, 2012).

O estudo possuía uma visão abrangente, tal iniciativa agrupou atividades econômicas cujo principal insumo produtivo era a criatividade. Diante desta perspectiva de processo produtivo sob o enfoque da criatividade, mapeou-se não somente a natureza destas indústrias, mas também a forma como estas relacionavam-se entre si, formando uma cadeia criativa (FIRJAN, 2012).

Em meados de 2001, o pesquisador John Howkins agregou ao método britânico (DCMS, 1998) uma visão empresarial, norteada por conceitos mercadológicos de propriedade intelectual, que por meio das marcas, patentes e direitos autorais forneciam os princípios para a transformação da criatividade em produto (FIRJAN, 2012).

A lei de propriedade intelectual é o agente catalisador que converte a atividade criativa em indústria criativa: proteger o direito de propriedade dos donos sobre as suas ideias, da mesma maneira que outras leis garantem o direito à posse de bens ou imóveis, fornece aos inventores de produtos e novos processos os meios para se beneficiar da sua criatividade e planejar um marco conceitual no qual as empresas e criativos possam trabalhar com segurança (NEWBIGIN, 2010, p. 15).

Não obstante, logo em seguida, o professor e pesquisador Richard Florida (2001) focou seus estudos em profissionais que desempenhavam processos criativos, os quais ele denominou como classe criativa. Este estudo, além de sua representatividade quantitativa, trouxe luz às reflexões das características sociais desta nova classe de trabalhadores, bem como o seu potencial de contribuição para o desenvolvimento desta temática (FIRJAN, 2012).

Exatamente uma década após o lançamento da metodologia primogênita das indústrias criativas, como vimos anteriormente, DCMS (1998), Howkins (2001) e Florida (2001), a Conferência das Nações Unidas sobre o Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD, 2008) publicou o primeiro estudo de abrangência internacional da temática indústria criativa. O estudo debruçou-se sobre as trocas comerciais, trazendo à tona as exportações no mercado criativo, que superavam os US\$500 bilhões de dólares (FIRJAN, 2012).

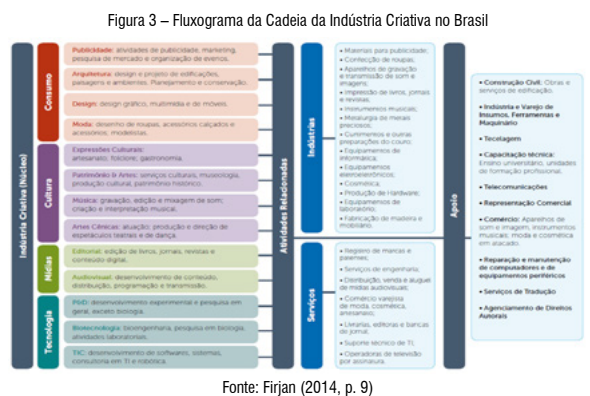
Diante deste cenário, observou-se a potencialidade de desenvolvimento das indústrias criativas no Brasil, o sistema FIRJAN, lançou em 2008, um estudo pioneiro no país: "A cadeia da indústria criativa no Brasil". O conceito adotado para definir as indústrias criativas foi o mesmo utilizado pelo DCMS, classificando as indústrias criativas como as "atividades que têm sua origem na criatividade,

e capital intelectual como insumos primários” (FIRJAN, 2014, p. 7).

Desta forma, a cadeia da indústria criativa é formada por três grandes categorias:

- **Indústria Criativa (Núcleo):** é formado pelas atividades profissionais e/ou econômicas que têm as ideias como insumo principal para geração de valor.
- **Atividades Relacionadas:** são profissionais e estabelecimentos que provêm diretamente bens e serviços à Indústria Criativa. São representadas em grande parte por indústrias, empresas de serviços e profissionais fornecedores de materiais e elementos fundamentais para o funcionamento do núcleo criativo;
- **Apoio:** são ofertantes de bens e serviços de forma indireta à Indústria Criativa (FIRJAN, 2014, p. 7).

A figura 3 ilustra de forma mais clara os setores da indústria criativa classificada pelo sistema FIRJAN (2014).



Fonte: Firjan (2014, p. 9)

Pode-se evidenciar, a partir da figura 3, que o sistema Firjan traz setores distintos no núcleo das indústrias criativas, como por exemplo, atividades ligadas à biotecnologia: bioengenharia, pesquisa em biologia e atividades laboratoriais. Além disso, faz a ligação das atividades núcleo da indústria criativa, com as indústrias, serviços e áreas de apoio para o desenvolvimento de suas atividades, formando um *cluster* criativo.

Logo, que conceituamos o termo economia criativa e foram descritos os principais setores envolvidos e as características das organizações que fazem parte desse setor, não se pode deixar de destacar e apresentar, por meio dados estatísticos, a importância da economia criativa em termos nacionais e mundiais. Não obstante, faz-se necessário destacar que este é um setor novo, possuindo poucos dados, ancorados em diferentes metodologias e conceitos. Contudo, o MinC no ano de 2011, publicou alguns dados a partir dos estudos apresentados pela Federação das Indústrias do Rio de Janeiro (FIRJAN, 2008) e pela Conferência das Nações Unidas para o comércio e desenvolvimento (UNCTAD, 2010).

No que diz respeito à contribuição dos setores criativos ao PIB do Brasil em 2010, correspondeu a 2,84%, o que representa em valores monetários de aproximadamente R\$104,37 bilhões de reais. Além disso, registrou-se um crescimento anual do setor criativo nos últimos 5 anos (relativo ao PIB) de 6,13% ao ano (MINC, 2012).

No que tange o núcleo de empresas do setor criativo, corresponde a 1,86% do total de empreendimento no país, gerando empregos formais que representaram 8,54% do total dos empregados formais no Brasil. Estas empresas possuem número médio de 13,7 empregados, com renda média superior aos demais trabalhadores formais do Brasil em 44% (MINC, 2012).

Em pesquisa recente publicada pelo sistema Firjan (2014), é destacada a importância do PIB dos setores criativos, como pode ser observado no gráfico 1.

Gráfico 1 – PIB criativo estimado e sua participação total no PIB brasileiro (2004 a 2013)



Fonte: Firjan (2014, p. 11)

Observa-se, a partir do gráfico 1, a evolução do PIB dos setores criativos na composição do PIB brasileiro, registrado em 2013 o crescimento de 2,60%, representando como receita R\$126,1 bilhões de reais.

Não obstante, cabe ressaltar que esta pesquisa utilizou como fonte de consulta as bases de dados oficiais do Ministério do Trabalho e Emprego. Além disso, identificação das empresas que oficialmente atuam nessa área é feita com base na Classificação Nacional das Atividades Econômicas (CNAE), enquanto a mão-de-obra criativa formalmente contratada na economia é identificada segundo a Classificação Brasileira de Ocupações (CBO) (FIRJAN, 2014).

O gráfico 2, ilustra um comparativo entre os estados do país, acerca da remuneração média mensal dos profissionais criativos na última década.

Gráfico 2 – Remuneração média mensal dos profissionais criativos por estado (2004 e 2013)



Fonte: Firjan (2014, p. 11)

Diante do gráfico acima exposta, evidencia-se um crescimento de oitenta por cento na remuneração média dos profissionais criativos na última década. No entanto, cabe destacar também que, os salários dos profissionais da classe criativa são superiores à média de mercado. A diferença entre a remuneração média brasileira (R\$ 2.073) e a remuneração da classe criativa varia de 38% a mais no Ceará (R\$ 2.853) a até quatro vezes a mais no Rio de Janeiro (R\$ 8.682), segundo dados da pesquisa publicada pelo sistema Firjan (2014).

A tabela 1, ilustra de forma mais clara a remuneração média dos profissionais criativos, seguido de suas respectivas áreas de atuação.

Tabela 1 - Remuneração Média da Indústria Criativa no Brasil por Segmento (2004 a 2013)

| Segmentos | 2004 | 2013 | Crescimento |
|-------------|--------------|--------------|-------------|
| Consumo | R\$ 3.619,00 | R\$ 4.653,00 | 28,6% |
| Arquitetura | R\$ 5.354,00 | R\$ 6.927,00 | 29,4% |
| Publicidade | R\$ 5.701,00 | R\$ 5.075,00 | -11,0% |

| | | | |
|----------------------|--------------|--------------|-------|
| Design | R\$ 2.556,00 | R\$ 2.760,00 | 8,0% |
| Moda | R\$ 993,00 | R\$ 1.412,00 | 42,1% |
| Cultura | R\$ 1.962,00 | R\$ 2.527,00 | 28,8% |
| Patrimônio e Artes | R\$ 2.880,00 | R\$ 3.721,00 | 29,2% |
| Artes Cênicas | R\$ 3.047,00 | R\$ 3.157,00 | 3,6% |
| Música | R\$ 1.662,00 | R\$ 2.216,00 | 33,3% |
| Expressões Culturais | R\$ 1.146,00 | R\$ 1.508,00 | 31,6% |
| Mídias | R\$ 2.670,00 | R\$ 3.080,00 | 15,4% |
| Editorial | R\$ 3.829,00 | R\$ 3.794,00 | -0,9% |
| Audiovisual | R\$ 1.782,00 | R\$ 2.364,00 | 32,7% |
| Tecnologia | R\$ 6.688,00 | R\$ 7.848,00 | 17,3% |
| Biotecnologia | R\$ 3.791,00 | R\$ 4.911,00 | 29,6% |
| P&D | R\$ 8.344,00 | R\$ 9.990,00 | 19,7% |
| TTC | R\$ 4.926,00 | R\$ 5.393,00 | 9,5% |
| Indústria Criativa | R\$ 4.323,00 | R\$ 5.422,00 | 25,4% |

Fonte: Adaptado de Firjan (2014, p. 16)

Como pode ser observado na tabela 1, os aumentos salariais mais representativos na classe criativa, no comparativo 2004-2013, ocorreram justamente nos segmentos que apresentavam menor representação, como por exemplo, Moda, Música, Audiovisual e Expressões Culturais. No entanto, apesar da disparidade salarial entre alguns segmentos, os profissionais da indústria criativa em si, registram um crescimento em torno de seus rendimentos de 25,4% na última década, conforme o sistema Firjan (2014).

Contudo, faz-se necessária a leitura destes dados com prudência, dada a singularidade metodológica aplicada pelos distintos estudos teóricos aqui apresentados. O próprio cabe MinC (2012) destaca que os dados apresentados não revelam de maneira precisa a dimensão e importância dos setores criativos no âmbito nacional, visto que as metodologias de pesquisa adotada por diferentes órgãos e instituições que vêm desenvolvendo estudos no campo, consegue captar apenas dados resultantes das atividades econômicas realizadas pelas organizações e trabalhos formais.

Dado o elevado grau de informalidade da economia criativa brasileira, crê-se que boa parte da produção e circulação de produtos e serviços criativos nacionais não está incorporada nos relatórios de dados estatísticos. Isto por sua vez, pode ser caracterizado pela prevalência de empreendimentos de pequeno porte ou de profissionais autônomos atuantes na classe criativa (MINC, 2012).

O fato é que, embora sua prática já exista a algum tempo, o debate em torno da Indústria Criativa é, relativamente, recente. Sendo assim, conforme Chapain e Comorian (2011), não cabe – pelo menos nesses primeiros momentos – uma discussão acirrada buscando consolidar um modelo definitivo; basta, apenas, deixar que o tempo se encarregue de estabelecer uma definição mais concreta.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste artigo a proposta foi elucidar o processo evolutivo de concepção cultural, por meio da valorização monetária de produtos artísticos, representando uma nova classe econômica. Esta por sua

vez, é voltada a demandas não somente culturais, mas de capital humano (criatividade) e tecnológico. Buscou-se também representar por meio de dados econômicos a relevância desta temática, justificando não somente esta pesquisa, mas a configuração de um campo que tem muito ainda a ser estudado e compreendido.

Evidenciou-se a preocupação com alguns estudiosos mais clássicos da transformação dos bens culturais em moeda de troca, excluindo seus símbolos e significados, tanto para artistas, quanto para consumidores. Tal perspectiva colocou em evidência o sistema capitalista, que por meio da globalização facilitou a difusão de culturas e o avanço tecnológico acelerou este processo. Contudo, esta preocupação foi revertida em outras reflexões do campo cultural, avaliando outras dimensões que transcendem a ampliação de setores culturais, configurando uma economia voltada para setores criativos.

A principal visão que se atribui a economia criativa é a valorização do capital humano, das suas possibilidades e evoluções a partir de segmentos que necessitam não somente de criatividade, mas também utilizam a tecnologia para desenvolver seu ramo de atuação. Outro fator interessante, no que tange a economia criativa brasileira, é a contribuição dos setores criativos para a geração de riqueza para o país, a partir de dados da Secretaria de Economia Criativa.

Entretanto, faz-se necessário, estudos mais aprofundados da temática, visto que os dados analisados possuem distintas metodologias e conceitos. Além disso, a própria Secretaria da Economia Criativa destaca que os dados publicados não são precisos, devido à consulta em órgãos de trabalhos formais, excluindo as atividades informais.

Por fim, destaca-se a dimensão e importância dos setores criativos, tanto em âmbito nacional, quanto internacional, sendo considerado por pesquisadores como uma solução para os problemas enfrentados pelas economias tradicionais, servindo como modelo de negócio para adaptação a um novo mercado de consumo, cada vez mais exigente, conectado e participativo.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos, 1947.
- BENDASSOLLI, Pedro. **Estudo exploratório sobre indústrias criativas no Brasil e no estado de São Paulo**. Relatório de Pesquisa. Fundação Getúlio Vargas, 2007. Disponível em: <http://gvpesquisa.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/publicacoes/Pedro%20Bendassollinpp_relatorio%20final.pdf>. Acesso: 09 jul. 2014.
- BRASIL. LEI Nº 9.610, DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 19 fev. 1998. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9610.htm>. Acesso em: 08 jun. 2014
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. [6. ed.]. São Paulo, SP: Paz e Terra, 2012.
- DEHEINZELIN, Lala. Economia Criativa e métodos para dar uma mão ao futuro. **Redige**, v. 2, n. 02, ago. 2011.

FIRJAN- Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro. **A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil**. Outubro, 2012. Disponível em: <http://www.firjan.org.br/economicriativa/download/Analise_completa.pdf>. Acesso em: 7 jul. 2012.

_____. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Dezembro, 2014. Disponível em: <<http://www.firjan.org.br/economicriativa/download/mapeamento-industria-criativa-2014.pdf>>. Acesso em: 9 mai. 2015.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na pós-modernidade**. Tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro. 5. Ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

JEFFCUTT, P. Management and the Creative Industries. **Studies in Culture, Organizations and Society**, v. 6, p. 123-177, 2000.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. 11. ed. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar, 1986.

MACHADO, Rosi Marques. **Da Indústria Cultural a Economia Criativa**. ALCEU - v. 9 - n.18 - p. 83 a 95 - jan./jun. 2009 Disponível em: <[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)> Acesso em: 02 mar. 2014.

MATTELART, Armand. **Diversidade cultural e mundialização**. São Paulo: Parábola, 2005

MINC- Ministério da Cultura. Secretaria da Economia Criativa. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011 – 2014**, Brasília, Ministério da Cultura, 2012. 155 p. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/documents/10913/636523/PLANO+DA+SECRETARIA+DA+ECONOMIA+CRIATIVA/81dd57b6-e43b-43ec-93cf-2a29be1dd071>> Acesso em: 08 jul. 2012.

NEWBIGIN, John. **A economia criativa: um guia introdutório**. Série Economia Criativa e Cultural do British Council. [1 ed.]. Londres, RU: British Council, 2010. Disponível em: <http://creativeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/Intro_guide_-_Portuguese.pdf>. Acesso em: 08 jul. 2014.

NICOLACI-DA-COSTA, Ana Maria. O talento jovem, a internet e o mercado de trabalho da “economia criativa”. **Psicologia & Sociedade**, v. 23 (3), p. 554-563, 2011.

PUJOL, Giovana Ferreira. **Cultura da inovação: concepções, manifestações e perspectivas nas empresas de economia criativa**. 2012. 146 f. Dissertação (Mestrado em Processos e Manifestações Culturais) - Feevale, Novo Hamburgo-RS, 2012 Disponível em : <<http://biblioteca.feevale.br/Dissertacao/DissertacaoGiovanaPujol.pdf>>. Acesso em : 20 jun. 2014.

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

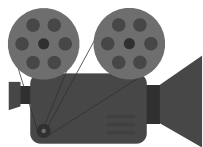
SIMONTON, Dean Keith. Creativity: Cognitive, Personal, Developmental, and Social Aspects. **American Psychologist**, v. 55, n. 1, p. 151-158, 2000.

STEINBERGER, Margarethe Born. **Discursos geopolíticos da mídia – Jornalismo e imaginário internacional na América Latina**. [1. ed.]. São Paulo, SP: Cortez, 2005.

UNCTAD- United Nations Conference on Trade and Development. **The Creative Economy Report 2010: creative economy – a feasible development option**. Geneva: United Nation, 2010. 423p. Disponível em: <http://unctad.org/fr/Docs/ditctab20103_en.pdf>. Acesso em: 21 jul. 2014.

VALIATI, Leandro. **Indústria criativa no Rio Grande do Sul: síntese teórica e evidências empíricas**. Porto Alegre: FEE, 2013.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre, RS: Sulina, 2011.



O PERCURSO DA ANIMAÇÃO BRASILEIRA E OS ANSEIOS DOS CONSUMIDORES CONTEMPORÂNEOS

THE ROUTE OF THE BRAZILIAN ANIMATION AND
ASPIRATIONS OF CONTEMPORARY CONSUMERS

Daniela Carvalho Israel

Mestranda em Processos e Manifestações Culturais / Universidade Feevale

Resumo

Quase um século separa a primeira experiência do cinema de animação nacional da produção dinâmica dos dias atuais. Depois de 97 anos de batalhas, negativos mutilados e fracassos de bilheteria, a animação brasileira começa finalmente a mostrar seu potencial. A transformação veio do meio mais inesperado: a televisão. Acumulando sucessos em séries de desenhos animados para o público infantil, os produtores começaram a mostrar que poderiam produzir séries animadas capazes de encantar crianças. O presente estudo surge nessa inserção contextual e tem a premissa de responder eixos semânticos: a) Há, hoje, crianças habituadas a assistir a animação nacional durante a infância e que produtos audiovisuais suprirão suas expectativas quando chegarem na adolescência? b) Há um número significativo de adolescentes, jovens e adultos que mantêm o hábito de assistir desenhos animados estrangeiros e quais expectativas têm sobre a produção nacional de animação? Inspirados por esses questionamentos, o estudo objetiva descobrir quais são as expectativas/anseios que adolescentes, jovens e adultos têm sobre a futura produção nacional de animação. Dessa ordem contextual, buscou-se recuperar o percurso da animação brasileira, desde suas primeiras experiências até os dias atuais. Para mapear as preferências estéticas e narrativas dos jovens brasileiros no que se refere à animação nacional foi necessário recorrer ao imaginário dos jovens consumidores. O procedimento metodológico adotado foi a aplicação de um questionário com respostas objetivas, aplicado de forma presencial em São Paulo e Porto Alegre e disponibilizado na internet. Ao todo, o questionário obteve 341 participações, que vieram de quase todos os estados brasileiros. As considerações finais foram construídas analisando o quadro das respostas e as relações que se estabeleceram entre as informações coletadas e os filmes e séries de animação lançados comercialmente no mesmo período. Por essa soma de fatores podemos considerar que os jovens brasileiros, com idades entre 10 e 30 anos, gostariam que os produtores brasileiros produzissem obras audiovisuais que se passam em tempo atual cujas histórias sejam inéditas, baseadas em um universo fantástico e que contenham, principalmente, narrativas que se pautem em temas que envolvam “comédias” e “amizades”.

Palavras-chaves: Cinema. Audiovisual. Animação. Consumo. Tendências.

INTRODUÇÃO

O presente estudo surgiu com a premissa de responder duas questões: 1) se hoje temos crianças habituadas a assistir a animação nacional durante a infância, que produtos audiovisuais suprirão suas expectativas quando chegarem na adolescência e posteriormente na vida adulta? 2) Se hoje temos um número significativo de adolescentes, jovens e adultos que mantêm o hábito de

assistir desenhos animados estrangeiros, que expectativas esses têm sobre a produção nacional de animação?

Com base nesses questionamentos buscou-se através da aplicação de questionários e entrevistas, mapear as preferências estéticas e narrativas dos jovens brasileiros no que refere-se a na animação nacional. Realizou-se também uma breve retrospectiva histórica da produção nacional do cinema de animação, revelando o que já foi produzido no país e quais são os atuais casos de sucesso.

Essa pesquisa, inicialmente intitulada de “A animação que Queremos” foi financiada pelo edital Décio Freitas/2013 através do FUMPROARTE – Fundo de Apoio a Cultura de Porto Alegre realizado pelo Secretaria Municipal de Cultura.

O PERCURSO DA ANIMAÇÃO NACIONAL

Nenhuma imagem em movimento resta do que foi o marco zero na animação brasileira. Apenas algumas fotos, uns fotogramas e algumas matérias de jornais da época são as provas da existência do primeiro curta animado produzido no Brasil.¹ “Kaiser” foi exibido em uma sala de cinema na data de 22 de janeiro de 1917 no Cine Pathé na cidade do Rio de Janeiro. O curta, uma charge animada, contava a história do líder alemão Guilherme II que sentava-se na frente de um globo; o globo então começava a crescer e acabava por engolir Kaiser. Álvaro Marins, conhecido como Seth, assinava a obra e após esse pequeno filme, dedicou sua vida a produção de desenhos para propaganda. Em abril do mesmo ano, o cinema Haddock Lobo exibiu o curta “Chiquinho e o Jagunço” ou “Traquinagens de Chiquinho e seu inseparável amigo Jagunço” produzida pela empresa Kirs Films baseada nos personagens da revista Tico Tico. Esse filme destacou-se por ser considerado um dos primeiros filmes nacionais a levar para às telas personagens e situações tipicamente brasileiras, além de refletir a tendência mundial de adaptar personagens de histórias em quadrinhos para o cinema.

Nos anos 1920 e 1930, o Brasil seguiu produzindo pequenos filmes ao estilo de charges. Calcula-se que foram produzidos nessa época 14 obras². Entre elas, está “As Aventuras de Virgulino” do chargista cearense Luiz Sá. Sá já havia conquistado fama com seus personagens de quadrinhos Reco-Reco, Bolão e Azeitona publicados também pela revista Tico Tico. Entretanto, Sá encontrou uma série de dificuldades na distribuição de seus filmes, a única cópia que conseguiu produzir vendeu ao dono de

1 Documentário “Luz Animação”. Acessado em 20/09/2013 em <http://www.youtube.com/watch?v=PtNN8Axj6TA> em 12/11/2012

2 PUC-RJ, coordenação da professora Claudia Bolshwa. Acessado através do endereço eletrônico http://www.abca.org.br/?page_id=375 em 30/10/2013

uma loja de projetores, que cortou o filme em pedaços e ofereceu como brinde aos clientes.

Em 1939 chega ao Brasil para uma curta temporada Walt Disney. Enviado ao país com o intuito de estreitar os laços entre os países das Américas e buscar simpatizantes para a oposição a política nazista de Hitler, Disney co-produz 07 filmes de animação.

“O Dragãozinho Manso” (1942) é o primeiro curta-metragem produzido em *stop motion* no Brasil e foi dirigido por Humberto Mauro a pedido do Instituto Nacional de Cinema Educativo (INCE). Humberto Mauro (30/04/1897 - 05/11/1983) foi um dos pioneiros do cinema brasileiro. Fez filmes entre 1925 e 1974, sempre com temas brasileiros e apesar de não ter feito carreira internacional, foi homenageado no Festival de Cannes como um dos cineastas mais importantes do século XX.

Trinta e seis anos separam o pequeno filme de animação da produção do primeiro longa-metragem brasileiro animado. Trabalhando sozinho, entre 1946 e 1953, em um estúdio improvisado em sua casa Anélio Latini, produziu o longa-metragem “Sinfonia Amazônica” que pode ser visto como um retrato poético da lendária região amazônica, rendendo inúmeros prêmios no Brasil e no exterior, incluindo um prêmio da Comissão Nacional de Folclore da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO).

A década de 1950 também é marcada pela presença do cinema de animação abstrato. Roberto Miller, nome artístico de Ignácio Maia, trouxe a cinematografia nacional o conceito de animação abstrata, produzindo mais de 50 curtas-metragens em 40 anos de trabalho. Com desenhos elaborados diretamente na película sem formas definidas, ganhou o reconhecimento como “o feiticeiro das imagens”. Entre seus trabalhos de destaque estão “*Till Ton Special*”, “*Rock and Roll*”, “Sinfonia Moderna” e “*Sound Abstract*”, obra contemplada com a Medalha de Ouro no Festival de Bruxelas em 1957 e que recebeu Menção Honrosa no Festival de Cannes em 1958.

O ano de 1960 é marcado pela realização do I Festival Internacional de Cinema de Animação no Brasil. Nos anos 70 com a Lei do Curta-Metragem e a criação da EMBRAFILME, a produção cinematográfica nacional, de animação e, também com atores, teve um grande crescimento. Dessa época destaca-se o intercâmbio cultural realizado com o *National Film Board* do Canadá. Inúmeros núcleos de produção surgiram, entre eles o mais famoso é o Maurício de Sousa Produção.

Em 1972, chega aos cinemas o segunda longa-metragem em animação e o primeiro em cores “Presente de Natal” produzido por Álvaro Gonçalves. No mesmo ano, estreou no cinema “Piconzé”, do japonês Ype Nakashima. Nakashima estudou na Escola de Belas Artes de Tokyo e trabalhou como *free-lancer* na *Toie Animation*, chegou ao Brasil em 1956 e após obter sucesso com filmes animados de publicidade, começou em 1966 a produção de seu primeiro longa-metragem. “Piconzé” foi o primeiro filme de animação que contou com uma equipe relativamente grande de animadores e composição de trilha sonora original.⁹

A produção de longas-metragens entretanto só foi retomada 10 anos depois, com o lançamento em 1982 do filme «As Aventuras da Turma da Mônica», produzido pela Maurício de Sousa Produções em parceria com a *Black&White&Color*. Com o sucesso vieram outros filmes em seguida como “A Princesa e o Robô” (1983), “As

Novas Aventuras da Turma da Mônica” (1986), “Mônica e a Sereia do Rio” (1987), entre vários outros dando início a uma série de animação para televisão. Ainda nos anos 80, chegaram ao cinema os filmes “Boi Arua”, de 1984 dirigido por Chico Liberato; “Os Trapalhões no Rabo do Cometa”, de 1985 dirigido por Dedé Santana e produzido nos estúdios Maurício de Sousa Produções, combinando o uso de animação e imagens reais.

O fechamento da EMBRAFILME em 1990 diminuiu o ritmo das produções. Da década de 90 dois filmes tem destaque, “*Rock & Rudson*” e “Cassiopéia”. Lançado nos cinema em 1994 “*Rock & Rudson*” marcou a trajetória da animação nacional por se tratar de um dos primeiros filmes de longa-metragem para público adulto; enquanto “Cassiopéia”, lançamento em 1996 foi a primeira animação brasileira feita inteiramente em computação gráfica. Existe hoje, quem diga/defenda que “Cassiopéia” filme é a primeira produção mundial feita inteiramente no computador. Na disputa pelo título, está o sucesso de público “*Toy Story*”.

A controvérsia acontece por dois motivos. A favor está o de fato “*Toy Story*” ter sido lançado um ano antes de “Cassiopéia” em 1995, e contra pesa o fato de “*Toy Story*” ter criado o modelo dos personagens primeiramente em argila. No caso de “Cassiopéia” o filme foi feito inteiramente por meio digital. A Disney através de uma campanha de marketing, avaliada em US\$ 50 milhões, anunciou o filme como a primeira produção realizada inteiramente em computação gráfica enquanto “Cassiopéia” foi exibido no Brasil em plena olimpíadas de Los Angeles, quando a frequência dos espectadores era menor e sua atenção totalmente desviada.

“O Grilo Feliz”, dirigido por Walbercy Ribas e produzido pela Start Desenhos Animados em 2001 foi um dos primeiros filmes que foi lançado no exterior e recebeu uma continuação em 2009, “O Grilo Feliz e os Insetos Gigantes”. Ao todo o primeiro longa-metragem levou mais de 20 anos em desenvolvimento e 30 meses de efetiva produção. O filme teve seu DVD lançado no Brasil, Estados Unidos com o título “The Happy Cricket” e no México com o título “El Grilo Feliz”.

Ainda nessa década, a animação nacional produziu “Xuxinha e Guto contra os Monstros do Espaço” (2005), estrelando Xuxa Meneghel; “Brichos” (2006) por Paulo Munhoz; “Turma da Mônica - Uma Aventura no Tempo” (2007) e “Garoto Cósmico” (2008), por Alé Abreu.

No mercado de televisão, a animação nacional começou a colher frutos e ter seu valor reconhecido já no final dos anos 2000. “As Princesas do Mar”, criado por Fábio Yabu, começou em formato de livro em 2005 e após grande sucesso foi transformado em série animada. O desenho estreou em 24 de março de 2008 no canal por assinatura *Discovery Kids* e de acordo com o autor, atualmente a série é exibida em 47 países. O desenho animado foi produzido pela brasileira Flamma Films em co-produção com a espanhola Neptuno Films e a australiana *Southern Star*. A 1ª temporada possui um total de 52 episódios de 10 minutos cada. A 2ª temporada passou a ser exibida em 2009 também pela *Discovery Kids* com novos 52 episódios de 10 minutos. Desde 2010 a série passou a ser exibida na TV Cultura.

O ano de 2009 marca uma profunda transformação na animação brasileira. Acompanhando o movimento da retomada do cinema nacional, a criação da Agência Nacional de Cinema - ANCINE (2001) e as políticas de incentivos fiscais, a produção de animação migrou para a televisão e inaugurou uma nova era. É neste ano que

estréia a primeira série de animação criada e produzida inteiramente no Brasil a atingir sucesso de público e ser transmitida para mais de 70 países: “Peixonauta”.

A série conta a história do Peixonauta, um peixe dentro de um traje similar a um astronauta que o permite voar e respirar fora d'água. Ele é detetive profissional que com a ajuda de seus amigos, Marina e Zico, desvendam mistérios. Criado por Célia Catunda e Kiko Mistrorigo e produzida pela TV PinGuim a série é destinada ao público infantil e estreou no canal *Discovery Kids* em 20 de abril de 2009 atingindo um imenso sucesso de público e crítica. No mercado internacional a série é comercializada pelos nomes de *Peestronauta* (espanhol) ou *Fishtronaut* (inglês). Em comemoração aos três anos da série, em 2012, foi lançado nos cinemas o filme “Agente Secreto da O.S.T.R.A.” Em 2013, foi ao ar a segunda temporada da série com 52 novos episódios de 11 minutos cada, totalizando 104 episódios.

Ainda em 2009 é lançado o ANIMATV, o primeiro programa de fomento à produção e teledifusão de séries de animação brasileiras realizado pela Secretaria do Audiovisual (SAV) e a Secretaria de Políticas Culturais (SPC) do Ministério da Cultura (MINC), Empresa Brasil de Comunicação (TV Brasil) Fundação Padre Anchieta (TV Cultura), Associação Brasileira das Emissoras Públicas Educativas e Culturais (ABEPEC), com o apoio da Associação Brasileira de Cinema de Animação (ABCA). O concurso recebeu 257 inscritos, vindos de 17 estados brasileiros. Com 11 minutos de duração cada, 17 projetos foram selecionados, sendo que “Carrapatos e Catapultas” e “Tromba Trem” receberam incentivos para produzir uma temporada de 12 episódios, entre 2010 e março 2011.

Outras séries que se destacaram foram o infantil “Meu Amigãozinho”, a versão animada de “Sítio do Pica-pau Amarelo”, “Historietas Assombradas (para Crianças Malcriadas)” e o satírico “Nilba e os Desastronautas”. “Osmar - A Primeira Fatia do Pão de Forma” estreou no canal de TV por assinatura Gloob no dia 18 de novembro de 2013. Dirigida por Ale McHaddo, a animação, coproduzida pelo canal TV Cultura e pela 44 Toons Produções Artísticas, conta a história de Osmar, o primogênito das fatias de pão de forma, tímido e inseguro por sempre ficar esquecido na embalagem por conta de sua casca mais grossa, mas que tenta superar com bom humor e otimismo tudo o que dá errado em sua vida. A primeira temporada da série, de 26 episódios, foi viabilizada com recursos do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), com investimentos no valor de R\$ 999 mil.¹⁶

O Fundo Setorial do Audiovisual, administrado pela ANCINE, foi criado para fomentar a produção audiovisual no país. Os investimentos do FSA são relacionados a produção, exibição, distribuição, comercialização e ações de incentivo ao parque exibidor (salas de cinema) do país. Destaca-se que de 2008 a junho de 2013, os projetos de animações obtiveram o total de 39% dos investimentos destinados a projetos para exibição na televisão. Em valores esse número representa um aporte financeiro de R\$ 30,6 milhões investidos em séries de desenhos animados nacionais, do total de R\$ 79 milhões disponíveis no fundo. Em outras palavras, dos 83 projetos para televisão selecionados, 29 eram desenhos animados. No que tange as obras de animação voltadas ao cinema, o valor investido no mesmo período foi de R\$ 26 milhões.¹⁷

Voltando ao cinema, em 2011 estreou nas salas nacionais o filme “Brasil Animado” de Mariana

Caltabiano, o primeiro filme nacional a ser produzido em 3D. “Brichos - A Floresta é Nossa” (2012) dirigido por Paulo Munhoz, foi a sequência do filme “Brichos”.

O ano 2013 registra a afirmação da animação como uma potencialidade cinematográfica nacional. Desse ano, um filme ganha seu lugar na história da animação nacional. “Uma História de Amor e Fúria” se tornou o filme animado brasileiro de maior reconhecimento internacional ao receber o prêmio de melhor animação no Festival de *Anney*, na França.

Em 53 anos de festival, essa foi a primeira vez que um filme brasileiro foi escolhido para a mostra competitiva. “Uma história de amor e fúria”, foi escrito e dirigido por Luiz Bolognesi, com dublagem de Selton Mello, Camila Pitanga e Rodrigo Santoro e produção de Buriti Filmes. Inicialmente o filme levava o nome de “Lutas”, depois recebeu o nome de “Rio 2096”, para ser finalmente anunciado como “Uma História de Amor e Fúria” na sua exibição no festival de cinema do Rio de Janeiro. Quando estreou em Los Angeles ganhou o título internacional de “*Rio 2096: A Story of Love and Fury*”.

“Uma História de Amor e Fúria” possui traço e linguagem inspirados nas histórias em quadrinhos, animações coreanas e japonesas e tem como público alvo jovens e adultos. O filme baseia-se em fatos reais da história do Brasil, contando o ponto de vista de um homem que está vivo há 600 anos no Brasil. A obra retrata os principais períodos da história do país, desde as batalhas entre tupinambás e tupiniquins, passando pela Balaiada no Maranhão, pela resistência ao movimento militar em 1964 e projeta um futuro onde a falta de recursos gera uma guerra diária pelo controle da água.

Com orçamento estimado em R\$ 4 milhões, o filme foi lançado nos cinemas no dia 05 de abril de 2013 em 65 salas do país. Embora a promissora carreira internacional, o resultado de bilheteria nacional foi um fracasso. “Esperava algo em torno de 50.000 pagantes. Admito que entrei em depressão com esses números”, diz Bolognesi, ao receber a informação que o filme fez apenas 30.000 espectadores.

Entretanto atualmente, o filme já percorreu inúmeros festivais, ganhou prêmios na Argentina, Armênia, Japão e China, será lançado em DVD e tem contrato de exibição assinado pela HBO. Pelos cálculos do diretor, o filme conta com 100.000 espectadores, sendo 70% fora do Brasil. Em entrevista a revista *Veja*, o diretor falou: “Senti falta da nossa intelectualidade discutindo o longa, reverenciado em outros países como um desenho de resistência. Ainda somos ignorantes em relação a animação.”

Acompanhando a produção nacional de animação, inúmeros festivais e eventos voltados a essa técnica cinematográfica se espalharam pela Brasil. Entre eles, dois eventos merecem destaque pela sua trajetória e importância no cinema de animação nacional. O primeiro deles é o “Anima Mundi” realizado pela primeira vez em 1993. Em 2014, na sua 22ª edição, o evento já é considerado como o maior festival de animação das Américas. O festival exhibe curtas e longas de animação nacional e internacional, realiza oficinas, debates, fóruns e *masterclasses*. Na edição de 2013 na cidade de São Paulo a aceitação ao festival era tanta que mais de 90% das sessões tiveram lotação máxima.

O segundo evento, que internacionalmente está em sua 14ª edição é “O Dia Internacional da Animação”. “O dia” como também é conhecido, é um evento realizado simultaneamente em mais de 30 países para comemorar o nascimento da animação: 28 de Outubro. Idealizado

pela Associação Internacional do Filme de Animação (ASIFA) e realizado no Brasil pela Associação Brasileira de Cinema de Animação.²⁵

No Brasil, o evento é comemorado com uma sessão simultânea e gratuita de curtas-metragens de desenho animado nacionais e internacionais em mais de 200 cidades. O projeto é reconhecido como o maior evento simultâneo do gênero no mundo e tem como principal objetivo difundir o cinema de animação, atraindo novos públicos e proporcionando aos espectadores o acesso a essa arte cinematográfica.

OS ANSEIOS DOS CONSUMIDORES

Metodologia e público-alvo

A proposta de metodologia utilizada trabalhou aplicação de um questionário e entrevistas e contou com a participação de 341 pessoas. Do total de entrevistados, 49% (167) eram homens e 51% (171) mulheres. No que refere-se a idade, 67% dos entrevistados tinham idades que variavam de 10 até 20 anos. Sobre a escolaridade, 16% (54) cursam o Ensino Fundamental, 39% (133) o ensino médio, 36% (123) o ensino superior e 8% (28) já realizaram pelo menos um curso de pós-graduação.

Destac-se que questionário foi aplicado, junto ao público já consumidor de animação, e que, 65% (221) dos entrevistados declararam acompanhar atualmente alguma série em animação, seja pela televisão ou internet. Sobre a técnica de animação preferida do entrevistado, a animação tradicional apareceu como a forma de animação favorita com 66% (225) dos votos, enquanto a computação gráfica computou 26% (89) e o *stop motion* 8% (26).

O questionário foi aplicado no “Anima Mundi” no mês de agosto na cidade de São Paulo e no “AnimeExtreme” no mês de novembro em Porto Alegre no ano de 2013. O questionário também recebeu respostas via internet através da divulgação sites especializados e páginas do *Facebook* voltadas à cultura pop e *geek*.

As perguntas foram elaboradas para que as respostas apresentadas pudessem identificar o perfil do brasileiro que assiste desenhos animados, refletir o censo comum de público, gostos e preferências nacionais. Para tal, ele foi dividido em três partes: informações pessoais, referencial de produções nacionais, preferências e gostos particulares.

Respostas

As respostas deveriam ser produzidas baseadas nas preferências individuais que o entrevistado tinha sobre futuras séries e filmes em animação produzidos no Brasil.

A primeira pergunta tratava da opção técnica que o entrevistado tinha preferência. 65% (215) dos entrevistados preferem que o Brasil produza mais séries e filmes em animação tradicional, enquanto 35% (114) preferem que as obras sejam realizadas em computação gráfica.

Seguindo a classificação de gêneros narrativos, a segunda pergunta questionava quais gêneros eram as preferências dos jovens brasileiros. Para essa questão foi liberado que o entrevistado marque quantas opções tivesse interesse, sendo assim para essa questão a soma total de respostas ultrapassava os 100%. Seguindo uma tendência do cinema nacional como um todo, a aventura e a comédia se mostraram como a primeira opção, sendo que 14% (210) optaram pela ação-aventura e 13% (202) pela comédia. Logo abaixo, 12% (185) optaram pelo gênero fantástico e 10% (158) pela ficção

científica empatada com o terror também com 10% (153) da preferência dos entrevistados. Depois, vieram na ordem decrescente: suspense 8% (131), romance 6% (96), guerra 6% (88), drama 6% (87), histórico 5% (84), musical 4% (60), policial 3% (53), faroeste 2% (30) e outros com 1% (10).

Quando perguntado sobre as características do protagonista, 72% (243) responderam não ter preferência sobre o sexo do personagem, 15% (52) preferiam ver uma mulher no papel principal e 13% (44) um homem. Sobre a idade, 39% (126) gostariam de ver como protagonista um jovem entre 15 e 20 anos enquanto 25% (80) preferem ver um adulto entre 20 e 25 anos ocupando o papel. 14% (45) ainda preferem um adulto entre 25 e 30 anos. Apenas 10% (32) optaram por alguém mais jovem, entre 10 e 15 anos e 9% (28) por um personagem com mais de 30 anos.

O quinto item do questionário coloca o entrevistado para refletir sobre em que época temporal a obra de animação deveria se passar. 46% (156) preferem que o tempo não seja determinado, ou seja, nesse caso não existe noção de passado, presente ou futuro. 27% (92) gostariam que a animação tenha como escolha temporal o tempo atual, enquanto 14% (49) gostariam que a obra se passasse no futuro e 12% (41) no passado.

O próximo item questionava sobre qual universo o entrevistado gostaria de ver. Entre as opções apresentadas, 40% (135) tem preferência por assistir uma obra baseada em um universo fantástico, enquanto 20% (67) gostaria que o filme/série se passasse no mundo real.

Na cinematografia mundial inúmeras são as obras animadas baseadas em histórias pré-existentes. É dentro dessa característica que a sexta pergunta foi elaborada. As opções apresentadas refletem também a relação dos entrevistados com o folclore brasileiro. 20% (67) dos entrevistados preferem que os filmes sejam baseados em lendas universais, enquanto apenas 6% (20) gostaram de ver o folclore brasileiro adaptado em filmes e séries de animação. Mas a grande com maioria, 39% (131) anseia por histórias inéditas.

A oitava questão foi elaborada inspirada em uma pesquisa realizada pela revista *Shukan Shonen Janpu* do Japão. A revista *Weekly Shonen Jump* (título em inglês), é uma revista semanal de histórias em quadrinhos, que nos anos 80 vendia 6 milhões de exemplares por semana. Temendo a queda de vendas, que caiu 2,5 milhões, propôs uma pesquisa com seus leitores sobre quais temas lhe eram mais emocionantes. A resposta em ordem de preferência foi: amizade, perseverança e vitória. Essas três palavras então passaram a nortear a criação das histórias e a partir disso, grandes clássicos japoneses de histórias em quadrinhos foram produzidos.

Com esse caso analisado, a próxima pergunta buscou usar da sensibilidade dos entrevistados ao perguntar quais histórias ele gostaria de ver em uma animação nacional. A ideia era sair do formato rígido do gênero e expor outras intenções narrativas. Com a possibilidade de escolher mais de uma opção, 18% (208) optaram por histórias engraçadas, 15% (174) por histórias de amizade, 12% (141) por histórias de superação, 13% (153) por histórias de amor, 12% (144) por histórias de vingança, 11% (129) por histórias de guerras, e relativamente empatados 9% (110) optaram por histórias baseadas em fatos reais e também 9% (109) por histórias de conspiração e corrupção.

A penúltima pergunta sobre a preferência do entrevistado era referente ao público-alvo das futuras

séries e filmes em animação. Como a pesquisa foi direcionada ao público de jovens e adultos, entre 10 e 30 anos, os resultados seguem uma sequência: 28% (184) gostariam de ver mais obras de animação voltada a adolescentes com idade entre 15 até 20 anos; 23% (151) para adultos entre 20 e 25 anos; 18% (116) para pessoas entre 20 e 50 anos; 14% (91) para o público infanto-juvenil com idades entre 10 e 15 anos, 10% (68) para crianças de 05 até 10 anos e 8% (52) preferem obras voltadas a primeira infância entre 0 e 05 anos.

A última pergunta sobre as preferências do entrevistado recai sobre qual formato o mesmo gostaria que o Brasil produzisse mais obras animadas. Em uma época que os recursos públicos já saem direcionados a filmes ou séries, compreender a expectativa do espectador sobre qual o formato de sua preferência é de fundamental importância para o sucesso do projeto. Dentro dessa realidade, a notícia é que 41% (135) dos entrevistados responderam por não ter uma preferência definida, 31% (103) preferem programas seriados e 27% (89) optaram pelo formato cinematográfico, seja em curta, média ou longa duração.

As próximas duas perguntas foram relacionadas com a percepção que o entrevistado tem sobre como serão as futuras obras de animação nacional. Para a pergunta de número doze, o entrevistado deveria responder se acredita ou não que o Brasil tem condições de produzir boas séries e filmes em animação 84% (283) afirmaram que sim enquanto apenas 16% (55) responderam que não. Quando questionados sobre qual é a expectativa em assistir uma obra nacional de animação, 19% (66) responderam ter uma expectativa muito boa, 44% (149) apenas boa, 26% (89) indiferente, 8% (26) ruim e apenas 3% (9) muito ruim.

CONSIDERAÇÕES FINAIS / ANÁLISE DOS RESULTADOS

Quase um século separa a primeira experiência no cinema de animação da produção dinâmica dos dias atuais. Depois de 97 anos de batalhas, negativos mutilados e fracassos de bilheteria, a animação brasileira começa finalmente a mostrar seu potencial. A transformação, entretanto, veio do meio mais inesperado: a televisão. Acumulando sucessos em séries de desenhos animados para o público infantil, os produtores começaram a mostrar que poderiam produzir séries animadas capazes de encantar crianças. “Peixonauta” talvez seja o maior exemplo desse sucesso. O enredo simples, o perfil dos personagens e os temas relacionados a ecologia e sustentabilidade levaram a animação nacional a mais de 70 países ao redor do mundo.

A consolidação da animação nacional é fruto de diversos fatores, alguns deles brevemente citados no artigo, e dos quais carecem de futuras investigações. Entretanto, pode-se afirmar que a animação nacional já ocupa um espaço de destaque na indústria audiovisual brasileira. O desafio proposto neste trabalho foi o de descobrir as expectativas que adolescentes, jovens e adultos tem sobre a futura produção nacional de animação.

Para responde-la foi necessário recorrer aos próprios jovens consumidores brasileiros.

Analisando o quadro completo das resposta e as relacionando entre si, podemos concluir que: os jovens brasileiros, com idades entre 10 e 30 anos, gostariam que os produtores brasileiros produzissem obras audiovisuais que se passam no tempo atual, cujo histórias sejam inéditas, baseadas em um universo fantástico e que

contenham, principalmente, histórias engraçadas e de amizade.

Na análise das respostas, percebe-se um público já acostumado com narrativas animadas, mas que está a procura de uma forma diferenciada de entretenimento; a eles carecem histórias complexas de aventura, comédia, fantasia, ficção científica, terror e suspense. No que refere-se ao gênero comédia, identificou-se um receio recorrente que as obras trabalhem com os já estabelecidos clichês nacionais.

No que refere-se ao sexo do protagonista a maioria dos entrevistados não informou preferência. Entretanto se formos avaliar entre os que optaram, protagonistas femininas ficam com uma pequena vantagem.

A pergunta referente a idade do protagonista mostrou que os jovens brasileiros querem ver animações cujo público-alvo sejam eles mesmos. Outra interpretação que podemos chegar ao analisar essa resposta é que animação apenas para o público infantil não basta. Em geral os filmes de animação internacional – como exemplos os filmes da *Pixar* – dialogam com um público amplo, com idades entre 5 e 95 anos. Todavia, a animação nacional em sua grande maioria direciona seus esforços apenas para o público infantil.

Com base nos resultados apresentados, podemos exemplificar alguns dos motivos que fizeram a obra “Um história de amor e fúria” ser considerada um fracasso de público. Ao analisarmos a história do filme, identificamos um drama que se passa em grande parte no passado, dentro de contexto mais real do que fantástico (apesar do protagonista viver por 600 anos) e baseado no folclore brasileiro. Ou seja, o filme possui as características que, entre os entrevistados, foram marcados como a menor preferência.

Enfim, a pesquisa “A Animação que Queremos”, tinha como objetivo mapear qual estilo, técnica, gênero e histórias estão entre as preferências dos jovens brasileiros. Esses objetivos todos foram cumpridos e elencados aqui, de forma a dar um norte e servir de inspiração a diretores, roteiristas e produtores. Mas é importante destacar que a arte é algo que não podemos lapidar, formatar ou definir com precisão, é algo que está sempre em transformação e um campo onde tudo é possível.

REFERÊNCIAS

Livro Tudo Sobre Cinema, de Christopher Frayling e Philip Kemp. Página 8

Documentário “Luz Anima Ação” que conta a história da animação brasileira. Acessado em 20/09/2013 através do endereço eletrônico <http://www.youtube.com/watch?v=PtNN8Axj6TA> em 12/11/2012

PUC-RJ, coordenação da professora Claudia Bolshwa. Acessado através do endereço eletrônico http://www.abca.org.br/?page_id=375 em 30/10/2013

História da Animação Brasileira, de Andréia Prieto Gomes/Universidade do Estado do Rio de Janeiro/2008

Página no Wikipédia do filme, acesso em 15/10/2013 através no endereço eletrônico http://pt.wikipedia.org/wiki/Sinfonia_Amaz%C3%B4nica

Site “Como o CA influenciou a animação do BR?” acessado em 15/10/2013 através do endereço eletrônico <http://canadaanimabrasil.wordpress.com/2011/04/29/roberto-miller/>

“Dramaturgia da Serie de Animação” de Sérgio Nesteriuk. Página 111

História da Animação Brasileira, de Andréia Prieto Gomes/Universidade do Estado do Rio de Janeiro/2008

Página no Wikipédia do filme, acesso em 15/10/2013 através do endereço eletrônico http://pt.wikipedia.org/wiki/Toy_StoryDisney

Página no Wikipédia do filme, acesso em 15/10/2013 através do endereço eletrônico [http://pt.wikipedia.org/wiki/Cassiopeia_\(filme\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Cassiopeia_(filme))

Site oficial do filme acesso em 15/10/2013 através do endereço eletrônico <http://www.ogrilofeliz.com.br/>

Site oficial do autor acessado em 15/10/2013 através do endereço eletrônico site oficial <http://princesasdomar.uol.com.br>

Site oficial da produtora acessado em 15/10/2013 através do endereço eletrônico <http://www.tvpinguim.com/peixonauta.html>

Site oficial do programa acessado em 18/10/2013 através do endereço eletrônico <http://www.tvbrasil.org.br/animatv/>

Site oficial da ANCINE acessado em 20/10/2013 através do endereço eletrônico <http://www.ancine.gov.br/sala-imprensa/noticias/fsa-investe-r-177-milh-es-em-23-projetos-de-produ-o-independente-para-televis>

Site da Folha de São Paulo acessado em 23/10/2013 através do endereço eletrônico <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrada/129331-animacoes-abocanham-39-de-fundo-destinado-a-tv.shtml>

Site da Folha de São Paulo acessado em 23/10/2013 através do endereço eletrônico <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrada/114346-uma-historia-de-amor-e-furia-vence-festival-de-annecy.shtml>

Página do filme no Wikipédia acessado em 28/10/2013 através do endereço eletrônico http://pt.wikipedia.org/wiki/Uma_Hist%C3%B3ria_de_Amor_e_F%C3%A7

Site AdoroCinema acessado em 28/10/2013 através do endereço eletrônico <http://www.adorocinema.com/filmes/filme-202642/>

Site O Globo acessado em 28/10/2013 através do endereço eletrônico <http://oglobo.globo.com/cultura/uma-historia-de-amor-furia-tem-estreia-aplaudida-no-festival-do-rio-6342572>

Site Veja/Abril acessado em 29/10/2013 através do endereço eletrônico <http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/brasil-pode-conquistar-vaga-inedita-na-categoria-de-melhor-animacao-do-oscar-2014>

Site oficial do evento acessado em 20/10/2013 através do endereço eletrônico <http://www.animamundi.com.br/pt/animemoria/1993/>

PUC-RJ, coordenação da professora Claudia Bolshwa. através do endereço eletrônico http://www.abca.org.br/?page_id=375 em 30/10/2013

Site Arrasa Quarteirão acessado em 22/10/2013 através do endereço eletrônico

<http://arrasaquarteirao.tumblr.com/post/47695519063/rank-brasil-14-analise-de-uma-historia-de-amor-e>

Site oficial da ANCINE acessado em 01/07/2013 através do endereço eletrônico <http://www.ancine.gov.br/conteudo/import-ncia-dos-festivais-e-mostras-de-audiovisual>

Site oficial da ANCINE acessado em 18/01/2014 através do endereço eletrônico <http://www.ancine.gov.br/sala-imprensa/noticias/informe-da-ancine-confirma-2013-como-excelente-ano-para-o-cinema-brasileiro>

Informe Preliminar contendo os números do cinema nacional em 2013. Acessado no dia 18/01/2014 através do endereço eletrônico http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/Informes/2013/Informe_anual_preliminar_2013-Publicado_em_15-01-14-SAM.pdf



A CÓPIA COMO MEIO DE PESQUISA PARA A CONCEPÇÃO DE PRODUTOS EM MICROEMPRESAS DE VESTUÁRIO

THE COPY AS RESEARCH FOR PRODUCT CONCEPTION
IN CLOTHING MICROENTERPRISES

Bruna Lummertz Lima

Mestre em Design / UFRGS

Airton Cattani

Doutor em Informática na Educação / UFRGS

Resumo

Originado de uma dissertação de mestrado (LIMA, 2014), este artigo salienta as técnicas e ferramentas utilizadas por microempresas do setor do vestuário da região metropolitana de Porto Alegre/RS para realizarem a pesquisa para a concepção de novos produtos no segmento de moda feminino. Como instrumento para coleta de dados, foi utilizada a entrevista, realizada no interior das confecções e tendo como respondentes funcionários das áreas de modelagem e proprietários que são envolvidos diretamente com o processo de desenvolvimento de produto. Para analisar os dados qualitativos, foi utilizada a análise de conteúdo da autora (BARDIN, 2011), onde os autores do estudo tiveram a possibilidade de compilar os dados por meio da relação entre as mensagens emitidas pelos participantes. Os resultados obtidos permitem afirmar que as empresas baseiam o desenvolvimento de novos produtos na cópia de vestuário, pela falta de conhecimento em outras técnicas e especialmente pelo receio de não comercializar seus produtos.

Palavras-chave: Cópia. Microempresas. Vestuário. Pesquisa.

Abstract

Originated from a master's thesis (LIMA, 2014), this article highlights the techniques and tools used by the garment industry micro-enterprises in the metropolitan region of Porto Alegre / RS to carry out the research for the design of new products in women's fashion segment. As a tool for data collection, we used the interview held within the clothing and having as respondents employees in the areas of modeling and owners who are directly involved with the product development process. To analyze qualitative data, it used the author's content analysis (BARDIN, 2011), where the authors were able to compile the data using the relationship between the messages sent by the participants. The results allow us to state that companies based development of new products in apparel copy, lack of knowledge of other techniques and especially the fear of not market their products

Keywords: Copy. Microenterprises. Clothing. Research.

INTRODUÇÃO

O ano da moda é dividido em duas estações (primavera-verão e outono-inverno), com seis meses de diferença, possibilitando que a empresa trabalhe de uma forma cíclica (SORGER, UDALE, 2009). A maioria das empresas de moda a cada estação desenvolve uma coleção de moda, que consiste em um conjunto de produtos, com harmonia do ponto de vista estético ou

comercial, cuja fabricação e entrega são previstas para determinadas épocas do ano (RECH, 2002).

A indústria da moda possui algumas particularidades, considerando que as fases de produção de uma peça de vestuário são fracionadas (RECH, 2006). Dependendo de produto a ser produzido, seus detalhes e acabamentos podem agregar ou reduzir etapas. O processo de transformação da matéria-prima bruta em produto é realizado por meio de etapas sucessivas, que consistem no desenvolvimento da peça-piloto (pesquisa, criação e desenho, modelagem, encaixe e corte da peça-piloto, costura da peça-piloto, prova da peça-piloto), em seguida ocorre a produção das peças-piloto aprovadas (gradação dos moldes, encaixe dos moldes nos enfeitos de tecido, corte do enfeite, costura das peças, posteriormente acontecem os processos de beneficiamento, acabamento das peças, embalagem) e por fim há a comercialização das peças produzidas (varejo, atacado, desfiles, editoriais). (FEGHALI; DWYER, 2010).

Caracteriza-se como PDP de moda a definição, criação, estudo de viabilidades e métodos para a produção. A primeira etapa do PDP é a pesquisa, que pode ser realizada de algumas formas. Se a empresa utilizar a pesquisa de tendências ela visa um projeto de coleção que represente um gosto dominante de um determinado tempo (TREPLOW, 2013). Esta pesquisa pode ser desenvolvida com base na análise de desfiles internacionais ou nacionais, onde o profissional apura pontos principais representados em peças de vestuário bem como acessórios, comuns a algumas criações e marcas. Essas apresentações que aparecem em alguns momentos dos desfiles, corriqueiras nas marcas, são as tendências.

Em contraponto, a confecção pode realizar uma pesquisa dentro do próprio estoque da empresa, aproveitando peças que tenham tido aceitação de mercado em outras oportunidades, para serem reproduzidas ou desenvolvidas com pequenas alterações na modelagem bem como nos materiais. É interessante pontuar, que podem ocorrer casos em que o processo de pesquisa pode ser substituído pela engenharia reversa, onde um produto de outra marca é desconstruído e a partir deste processo um novo modelo surge para a confecção. Back et. al (2008) conceitua a engenharia reversa "como um processo inverso de conhecimento ou cópia de um produto concorrente".

O setor de vestuário brasileiro atualmente reúne cerca de 30 mil confecções, e mesmo sendo a quinta

maior indústria têxtil do mundo participa com menos de 0,4% desse mercado. Os asiáticos, com mais de 50% da produção têxtil mundial, são os maiores exportadores, produtores, empregadores, produtores de algodão, investidores e possuem as maiores empresas do setor no mundo (ABIT, 2014).

Destas 30 mil empresas brasileiras, a maioria das confecções é familiar, de pequeno e médio porte. O estado do Rio Grande do Sul tem um grande número de indústrias com estas características, que tem como distintiva a experiência empírica adquirida ao longo dos anos. Essa organização, muitas vezes despreparada e intuitiva compromete a efetividade dos resultados, fazendo com que estas empresas sejam coadjuvantes no mercado brasileiro, grande importador de produtos. Neste sentido, este trabalho se propõe a investigar como ocorre a pesquisa para a concepção de produtos em microempresas de vestuário localizadas na região metropolitana de Porto Alegre, buscando evidenciar os métodos e as técnicas utilizadas, para posteriormente verificar como os meios de pesquisa representam-se nos produtos desenvolvidos.

METODOLOGIA

Foram realizadas entrevistas com profissionais de microempresas de vestuário, com o uso de ferramenta composta por vinte questões. Segundo Ludke (1986) a entrevista é um instrumento básico para a coleta de dados e possui como vantagem a interação entre pesquisador e pesquisado. Duas formas podem ser usadas para o registro de entrevistas: a gravação direta, utilizada neste estudo, ou anotação durante o procedimento.

A entrevista foi respondida no período de fevereiro de 2014 a maio de 2014, por empresários ou funcionários que conheciam o PDP de suas empresas bem como as atividades desempenhadas durante este processo. As entrevistas foram previamente agendadas com os respondentes por telefone e as respostas foram recolhidas no interior das quatro confecções microempresas.

Os resultados originados na dissertação de Lima (2014) foram analisados por meio da técnica análise de conteúdo (BARDIN, 2011). Nela busca-se analisar as diferentes mensagens emitidas pelos sujeitos, e como este estudo utilizou a entrevista, acreditou-se que este instrumento foi o mais adequado.

Perfil das empresas

As microempresas participantes do estudo de caso, confeccionam produtos de vestuário feminino em sede própria, nas cidades de Cachoeirinha e Gravataí/RS, terceirizando parte da costura das peças, com profissionais de famílias domiciliares. As empresas atuam no segmento de vestuário *fitness*, tendo como público-alvo, mulheres entre 15 e 30 anos. Atualmente as empresas não trabalham com pedidos e fornecem produtos para lojas e vendedores próprios, ressaltando-se a empresa A que trabalha com profissionais de vendas autônomos.

Três de quatro empresas são familiares e têm no casal de proprietários o gerenciamento financeiro da empresa bem como do processo de produção. A empresa C é a única das microempresas entrevistadas que possui uma profissional denominada estilista, que toma as principais decisões durante o PDP.

APRESENTAÇÃO DOS DADOS

Nesta seção, serão apresentadas as perguntas realizadas aos respondentes, que visavam entender o

processo e os materiais utilizados para realizar a pesquisa para a concepção de produtos, bem como os tipos de pesquisas efetuados.

A análise das respostas ocorrerá por quesito, utilizando como método para decodificação a análise de conteúdo, Bardin (2011). Esta análise busca extrair o máximo de informações de cada quesito. O modelo gráfico utilizado para apresentação é adaptado de Franco (2008) que implica na apresentação em separado das falas identificadas dos atores seguida da construção de categorias, a partir do sentido das mensagens emitidas. As falas são apresentadas primeiramente em totalidade, a partir disso são identificados sentidos nas mesmas e então categorias são criadas. Por fim, após definir as categorias, as mensagens são agrupadas pelo significado e tabuladas para posteriormente serem analisadas textualmente.

Abaixo das respostas será acrescentada uma tabela com as categorias desenvolvidas para análise de cada questão e em seguida, cada pergunta contará com uma análise descritiva relacionando as mensagens produzidas pelos sujeitos através de fala durante a entrevista.

Pergunta 1: A empresa realiza pesquisa para a concepção de produtos?

Quadro 1 - Pergunta 1

| | |
|-----------|---|
| Empresa A | Sim, copiamos peças. |
| Empresa B | Sim, sim fizemos pesquisa de tendências. |
| Empresa C | Sim, fizemos pesquisa de tendências e de mercado. |
| Empresa D | Sim, fizemos pesquisa de tendências e de mercado. |

Fonte: Adaptado de Franco (2008).

Essa pergunta foi efetivada para identificar se as confecções realizavam algum tipo de pesquisa para embasar o desenvolvimento de produtos. Segundo as respostas dos entrevistados, foi criada a categoria apontada a abaixo:

- Realização de pesquisa.

Tabela 1- Distribuição de situações explicitadas pelos respondentes para a realização de pesquisa na empresa.

| Situação explicitada | Empresas |
|---|----------|
| Relacionada a realização de pesquisa | |
| - Sim, copiamos peças; | 4 |
| - Sim, fizemos pesquisa de tendências; | |
| - Sim, fizemos pesquisa de tendências e de mercado; | |
| - Sim, fizemos pesquisa de tendências e de mercado. | |

Fonte: Adaptado de Franco (2008).

Quando questionados, os respondentes informaram que nas confecções são realizadas pesquisas para o desenvolvimento de coleções sempre que uma peça é concebida. Nas quatro microempresas estudadas, não é realizado um projeto de coleção e sim peças de vestuário são concebidas de forma aleatória, para serem inseridas nas lojas próprias das marcas gradualmente. Assim, quando é necessário criar alguma peça, os responsáveis pela atividade, no caso das empresas C, D, estilistas e nas confecções A e B os proprietários, realizam uma pesquisa, que consiste na busca por algum produto apresentado por empresas concorrentes, denominado como pesquisa de mercado e a observação do figurino de uma emissora nacional ou peças de vestuários apresentadas por blogueiras de moda, considerada como pesquisa de tendências.

Com relação ao tipo de pesquisa desenvolvida pelas empresas bem como as ferramentas utilizadas, estas serão elucidadas nas perguntas posteriores a serem apresentadas neste estudo.

Pergunta 2: Qual tipo de pesquisa a empresa realiza?

Quadro 2 - Pergunta 2

| | |
|------------------|--|
| Empresa A | Fazemos pesquisa de tendências e pesquisa de mercado, vendo o que nossos concorrentes estão fazendo. |
| Empresa B | Compramos peças de outras marcas para desmanchar e “tirar modelo”. |
| Empresa C | Fazemos pesquisa de mercado, ficamos vendo o que a concorrência faz e vemos o figurino das novelas. |
| Empresa D | Fazemos pesquisa de tendências e adaptamos as informações ao gosto do público-alvo. Recebemos também pedidos dos clientes, para fazer algo que está na moda. |

Fonte: Adaptado de Franco (2008).

Essa pergunta foi realizada para identificar o tipo de pesquisa que a empresa realiza para embasar a concepção dos produtos. Segundo as respostas dos entrevistados, foram criadas as categorias apontadas a abaixo:

- Realização de pesquisa de tendências;
- Realização de pesquisa de mercado;
- Realização de cópia de peças.

Partindo da construção das categorias, é possível apontar que as empresas possuem três formas para embasar a concepção da coleção nas microempresas estudadas. Algumas empresas utilizam mais de uma ferramenta que inclui pesquisa de tendências, pesquisa de mercado e cópia de peças.

Tabela 2- Distribuição de situações explicitadas pelos respondentes para o tipo de pesquisa realizada na empresa.

| Situação explicitada | Empresas |
|--|----------|
| Relacionada à realização de pesquisa de tendências | |
| - Fazemos pesquisa de tendências e adaptamos as informações ao gosto do público-alvo | 2 |
| - Fazemos pesquisa de tendências | |
| Relacionada à realização de pesquisa de mercado | |
| - Fazemos pesquisa de mercado, ficamos vendo o que a concorrência faz. | 2 |
| - E pesquisa de mercado, vendo o que nossos concorrentes estão fazendo. | |
| Relacionada à realização de cópia de peças | |
| - Compramos peças de outras marcas para desmanchar e “tirar modelo”. | 2 |
| - Vemos o figurino das novelas. | |

Fonte: Adaptado de Franco (2008).

Nas empresas C e D, os respondentes formados em técnico de produção de moda, informaram que realizam pesquisa de tendências. Segundo esses informantes, as pesquisas são realizadas em sites de moda brasileiros. A estilista da empresa C, no entanto apresentou um apurado conhecimento em portais que apresentam desfiles que ocorrem nas principais semanas de moda brasileiras. Essa profissional tem alguns endereços eletrônicos anotados em um mural na sua sala de trabalho. A empresa B e D apontaram a pesquisa de mercado como um recurso importante para o desenvolvimento de produtos de moda.

Essa pesquisa é realizada mediante a visualização dos catálogos das concorrentes. Essa ferramenta, na opinião dos respondentes, convém para adequar a produção ao mercado, visto a necessidade apresentada por eles de dispor de produtos que o consumidor das concorrentes possa desejar comprar e que a confecção pode oferecer

a um preço inferior ou ainda pode produzir um produto melhor.

As microempresas A e B informaram que realizam cópia de produtos. A primeira empresa afirma que adquire peças de outras marcas, desmancha e copia a modelagem. Este processo pode ser considerado como engenharia reversa, onde a desmontagem funciona como teste para a reprodução em grande escala. Já a segunda confecção citada, aponta que observa os figurinos de uma emissora nacional para tirar ideias de modelos. Para eles, a cada novela algumas peças são desejadas pelo público e é importante que a confecção esteja atenta para produzir essas peças no momento certo.

Pode-se observar que as empresas estudadas apresentam um comportamento reativo, visto que não propõem coleções e apenas reagem ao mercado, produzindo peças adaptadas e muitas vezes cópias oriundas de marcas concorrentes e da própria mídia. Isso pode ser explicado pelo alcance das microempresas, que não têm autonomia e importância no mercado de moda para elas próprias definirem tendências e coleções. Assim, a prevalência de marcas maiores enquanto lançadoras de tendências se estabelece, fazendo com que confecções de menor porte apenas sigam o que já foi previamente determinado.

Pergunta 3: Como a empresa realiza a pesquisa?

| | |
|------------------|--|
| Empresa A | A pesquisa de tendências eu faço na internet, em sites da área e também através de revistas de moda. A pesquisa de mercado fazemos olhando os catálogos de concorrentes. |
| Empresa B | Indo a lojas e comprando peças. |
| Empresa C | Vemos os catálogos e as vitrines dos concorrentes e assistimos novela. |
| Empresa D | Através de internet, eu vejo desfiles e editoriais de moda de marcas conceituadas. |

Fonte: Adaptado de Franco (2008).

Essa pergunta buscou identificar como as empresas realizam a pesquisa para o desenvolvimento dos produtos, se usam alguma ferramenta e se tem algum funcionário específico para efetuar esta atividade. Segundo as respostas dos entrevistados, foram criadas as categorias apontadas abaixo:

- Pesquisa na internet;
- Leitura em revistas de moda;
- Observação de catálogos de concorrentes;
- Visualização de vitrines;
- Compra de peças em lojas.

Para esta pergunta os respondentes apresentaram quatro formas de realizar as pesquisas que auxiliar a criação dos seus respectivos produtos.

Tabela 3: Distribuição de situações explicitadas pelos respondentes para o modo de realização de pesquisa na empresa.

| Situação explicitada | Número de empresas |
|--|--------------------|
| Relacionada a pesquisa na internet | |
| - Através de internet, eu vejo desfiles | |
| - A pesquisa de tendências eu faço na internet, em sites da área | 2 |

| | |
|--|---|
| Relacionada a leitura em revistas de moda | |
| - E editoriais de moda de marcas conceituadas. | 2 |
| - E também através de revistas de moda | |
| Relacionada a observação de catálogos de concorrentes | |
| - Vemos os catálogos | 2 |
| -A pesquisa de mercado fazemos olhando os catálogos de concorrentes. | |
| Relacionada a visualização de vitrines | |
| - As vitrines dos concorrentes | 1 |
| - Relacionada a compra de peças em lojas | |
| - Indo a lojas e comprando peças. | 1 |

Fonte: Adaptado de Franco (2008).

As microempresas C e D afirmaram que realizam pesquisa de tendências em sites de moda e em blogs nacionais, observando desfiles e editoriais de moda. Essas mesmas empresas apontaram ainda o uso de revistas de moda nacionais com este mesmo propósito. A empresa B e D realizam pesquisa de mercado através da observação de catálogos e de vitrines dos concorrentes. Nessa visualização, segundo os entrevistados, permite a microempresa ter um panorama geral do que as marcas concorrentes estão produzindo e ao mesmo tempo fornecem ideias as microempresas pesquisadores de novos produtos.

Contrariamente, a confecção A adquire peças que julga interessantes e bonitas em lojas concorrentes. Após, desmonta essas roupas de modo a obter partes da peça para realizar a cópia da modelagem.

Como explicitado na breve análise da questão anterior, aqui novamente aparece à questão da reatividade das microempresas em relação às confecções de maior porte, visto que essas empresas apenas respondem às expectativas do mercado, sem a proposição de algo novo. Isso é destacado por três categorias de análise, que emergiram da fala dos atores, remetendo aos concorrentes como fonte de pesquisa para o embasamento da criação dos seus produtos de moda.

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A pesquisa de tendências é realizada nas empresas C e D em sites de moda e blogs do gênero. No entanto, estas empresas não analisam desfiles ou buscam decodificar tendências gerais; elas observam tendências prontas e apontadas em sites da área através de editoriais e textos. Foi observado pelos autores que as empresas realizam a pesquisa desta forma por uma questão de comodidade, já que não dispõe de muito tempo para esta etapa e pela falta de conhecimento em decodificação de tendências e também de outras línguas, visto que a maioria dos desfiles são realizados em semanas de moda internacionais e para tanto são apresentados em sites estrangeiros.

Com relação à pesquisa de mercado, as quatro empresas participantes, além de observarem o que o mercado produz, como sinalizado por Treptow (2013) em sua metodologia, muitas vezes copiam os modelos que são vistos em catálogos e vitrines de suas concorrentes. Isso aponta o receio que as microempresas possuem em propor novidades, em criar peças próprias, por acreditarem estar correndo um risco que este vestuário fique encalhado nos pontos de venda, e consequentemente, acumularem-se em meio a novos estoques.

Percebeu-se que as empresas precisam aprimora-se neste quesito para desenvolver peças mais elaboradas e diferenciadas com o intuito de competir com os concorrentes diretos e indiretos, não apenas pelo preço inferior, mas também pelos atributos tangíveis das peças produzidas. Observou-se que a maioria das empresas tem acesso a internet e algumas revistas, basta que os profissionais aprendam a pesquisar e extrair o máximo de informações de fontes fidedignas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a realização deste estudo, analisando os dados adquiridos, pode-se afirmar que as empresas de pequeno porte estudadas realizam estas pesquisas e concebem produtos a partir disso por receio de não venderem, visto que no seu entendimento reproduzir o mesmo produto da concorrência ou o que é veiculado pela mídia traz garantia de venda e consequentemente de retorno financeiro.

As empresas constituíram-se em produtoras de vestuário e não produtoras de moda, visto que se perceberam as dificuldades que as empresas entrevistadas apresentaram no quesito pesquisa, já que ocorre a cópia baseada na desmontagem de peças prontas produzidas pela concorrência, cópia de modelos divulgados em revistas de moda e na ausência, por desconhecimento, de escolha de tema ou referência para servir de orientação na concepção dos produtos e proporcionar unidade as peças produzidas.

Essas microempresas são focadas na produção do produto, já que não são realizadas atividades que fomentem a inovação e a criatividade na concepção das peças nas microempresas, em uma atitude mais reativa ao mercado do que propositiva. Como resultado, os profissionais responsáveis pela concepção dos produtos nessas confecções desenvolvem roupas sem novidade e iguais ou muito semelhantes às que outras empresas produziram anteriormente, perdendo, assim, uma oportunidade de desenvolver produtos mais competitivos e inovadores.

REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL. [S.d.]. Disponível em: <<http://www.abit.org.br>>. Acesso em 20 jul. 2014.
- BACK, N.; OGLIARI, A.; DIAS, A.; SILVA, J. C. **Projeto integrado de produtos: planejamento, concepção e modelagem**. Barueri, SP: Manole, 2008.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- FEGHALI, M. K.; DWYER, D. **As engrenagens da moda**. 2. ed. Rio de Janeiro: Senac, 2010.
- FRANCO, M. L. P. B. **Análise de conteúdo**. 3.ed. Brasília: Liberlivro, 2008.
- LIMA, B. L. **Processo de desenvolvimento de produto em microempresas de vestuário das cidades de Cachoeirinha/RS e Gravataí/RS**. Porto Alegre, 2014. 136 p. Dissertação (Mestrado em Design) - Programa de Pós-Graduação em Design, UFRGS, 2014.
- LUDKE, M.; ANDRÉ, M.E.D.A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: Pedagógica e Universitária, 1986.
- RECH, S. R. **Moda: por um fio de qualidade**. Florianópolis: UDESC, 2002.

_____. **Cadeia produtiva da moda: um modelo conceitual de análise da competitividade no elo confecção.** 2006. Tese de Doutorado - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, SC: UFSC.

SORGER, R.; UDALE, J. **Fundamentos do Design de Moda.** Porto Alegre: Bookman, 2009.

TREPTOW, D. **Inventando moda: planejamento de coleção.** D. Treptow, 5. ed. São Paulo: 2013.



LABORATÓRIO DE DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS: APROXIMANDO INDÚSTRIA E UNIVERSIDADE, FOMENTANDO A INOVAÇÃO

DEVELOPMENT OF NEW PRODUCTS LABORATORY: APPROACHING
INDUSTRY AND UNIVERSITY, PROMOTING INNOVATION

Marshal Becon Lauzer

Mestre em Design / UFRGS

Elisa Marangon Beretta

Mestre em Design / UFRGS

João Pedro Ornaghi de Aguiar

Mestre em Engenharia de Produção / UFRGS

Júlia Isoppo Picolli

Mestre em Design e Marketing do Vestuário / Universidade do Minho

Samira Moraes Troncoso Kroeff

Mestre em Design / UFRGS

Resumo

Este artigo apresenta o projeto “Estruturação e Diversificação Produtiva Regional – Condomínio Empresarial e Laboratório de Desenvolvimento de Novos Produtos” contemplado no edital PGTEC2 em uma parceria entre o Governo do Estado do Rio Grande do Sul, a Universidade Feevale e o parque tecnológico Techpark. Especificamente tratando das questões de operação inicial do Laboratório de Desenvolvimento de Novos Produtos, são apresentados três casos de empresas atendidas pelo projeto. A discussão se dá em torno dos sucessos de alguns produtos e das dificuldades encontradas principalmente na relação entre Universidade e empresas.

Palavras-chave: Inovação. Design. Moda. Parceira Universidade-Indústria.

Abstract

This article presents the project “Regional Productive Structuring and Diversification - Business Condominium and New Products Development Laboratory” contemplated in PGTEC2 call for proposals. It is a partnership between the Rio Grande do Sul Government, the University Feevale and technology park Techpark. Three cases of companies served by the project are presented specifically addressing the initial operation issues of New Products Development Laboratory. The discussion arises around the successes of some products and the difficulties encountered mainly in the relationship between the University and the companies.

Keywords: Innovation. Design. Fashion. University-Industry Partnership.

INTRODUÇÃO

O projeto denominado Estruturação e Diversificação Produtiva Regional – Condomínio Empresarial e Laboratório de Desenvolvimento de Novos Produtos – Estrutura Física para P&D&I, foi submetido ao edital PGTEC2, tendo sido selecionado e suas atividades iniciadas em janeiro de 2013. Ao aporte financeiro fornecido pelo Governo do Estado através da Secretaria de Ciência, Inovação e Tecnologia, a Universidade Feevale contribuiu com o material intelectual, através de um grupo de cinco professores dos cursos de Design e

Moda. Aliando as máquinas presentes no espaço físico – no parque tecnológico Techpark, na época denominado VALETEC com a consultoria destes profissionais, empresas da região puderam participar deste projeto, cada uma com um tipo de intervenção específica, seja em seus produtos, seja nos seus processos.

Segundo decreto do Governo do Estado, o Programa Gaúcho de Desenvolvimento de Parques Científicos e Tecnológicos (PGTEC) tem por objetivo “viabilizar o apoio à implantação, consolidação e expansão de Parques Científicos e Tecnológicos”. Tal documento complementa que isso se dará “envolvendo ações voltadas a dar suporte ao desenvolvimento de atividades intensivas em conhecimento” (ASSEMBLEIA LEGISLATIVA, 2012). Vasconcelos e Ferreira (2000, p. 172) ressaltam que “cada vez mais a sociedade requisita a universidade a sair do seu isolamento e a participar mais ativamente e de forma mais visível do processo de desenvolvimento econômico e social”.

A partir do que foi previsto no projeto submetido à SCIT, com a aprovação do mesmo foram aportados mais de R\$1.800.000,00 (um milhão e oitocentos mil reais) destinados à construção do prédio para abrigar as instalações, bem como a compra de variados equipamentos para dar operacionalidade técnica ao projeto. Como a obra do prédio envolve um planejamento e tempo de execução mais longo, à medida que os equipamentos iam sendo entregues, eram instalados em um espaço provisório, para que as atividades do grupo de pesquisadores pudessem iniciar o quanto antes. Desta forma, em janeiro de 2013, começaram as reuniões e foram definidas ações e metas internas da equipe. Em março do mesmo ano, junto a um evento oficial da Valettec para empresas incubadas e associadas, o projeto foi apresentado, com a intenção de sensibilizar eventuais parceiros para desenvolver atividades.

As ações realizadas pelo projeto visaram estimular o crescimento local, fortalecendo a relação entre universidade e indústria. Cysne (2005, p. 54) afirma que “os estudos sobre desenvolvimento têm mostrado que o crescimento social e o poder das nações são responsáveis

diretos pela capacidade de inovação tecnológica e de transferência e aplicação de tecnologia das empresas em cada país”. Segundo Vasconcelos e Ferreira (2000), para as empresas se manterem competitivas no mercado são necessários o desenvolvimento de novos produtos e processos. Para isso, “os potenciais aliados de tecnologia vão desde institutos de pesquisa, universidades e laboratórios, passando por consórcios de empresas concorrentes ou não, até clientes”. (VASCONCELOS; FERREIRA, 2000, p. 169).

OBJETIVOS

De forma específica, através da implementação de um Laboratório com diversas ferramentas tecnológicas (corte e gravação a laser, fresa com comando numérico computadorizado (CNC), prensa térmica e escâner tridimensional, entre outros), o projeto tem por objetivos fortalecer o parque tecnológico instalado em Campo Bom e, com isso, incrementar a inovação, pesquisa e desenvolvimento nas empresas da região, através de ferramentas e técnicas do Design e da Moda, gerando assim mais renda e produtividade na região do Vale dos Sinos.

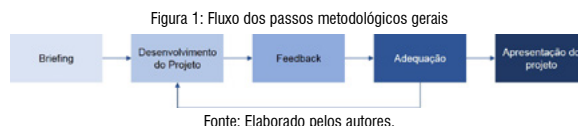
Se, por um lado, o laboratório em si traz uma gama de possibilidades, ele de nada valeria sem a intervenção de pesquisadores com experiências distintas, tanto acadêmicas quanto profissionais e muito menos do conhecimento tácito dos colaboradores das empresas. Ao reunir um grupo de pesquisadores heterogêneo, oriundos de áreas onde os processos criativos são fundamentais somados ao domínio dos processos de fabricação e produção, buscou-se alcançar um bom potencial para a inovação.

A meta foi a construção de um cenário propício para a troca e a geração de conhecimento através da união das empresas que trouxeram questões a ser atacadas, com um laboratório que reúne variadas ferramentas tecnológicas e ainda um grupo de pesquisadores com condições de entender tais questões e propor novas soluções – em diferentes graus, caso a caso.

METODOLOGIA

Para cada empresa, foram empregadas diferentes metodologias, de acordo com as necessidades detectadas pela equipe. Desta forma, autores já utilizados nas disciplinas dos cursos de Design e Moda, como Baxter (1998), Löbach (2001), Bonsiepe (1984), Munari (1998) e Lawson (2006) puderam ser consultados e tiveram pertinência.

Em todas as situações, foram seguidos os seguintes passos: (i) *Briefing*: reunião inicial com a empresa para descobrir em que área o projeto poderia contribuir; (ii) Desenvolvimento do projeto: Reunião da equipe do projeto para discutir qual metodologia ligada ao Design poderia ser empregada e traçar um plano de ação seguido por pesquisa e geração de ideias iniciais, seleção e desenvolvimento da ideia escolhida; (iii) *Feedback*: segunda reunião com a empresa apresentando o projeto; (iv) Adequação: modificações no projeto segundo as requisições da empresa, desenvolvimento do modelo virtual e/ou físico; (v) Apresentação: entrega do projeto final para a empresa. Em determinados projetos, a etapa de *Feedback* teve de ser feita mais de uma vez, retornando à etapa 2 para ajustes. Na figura 1 pode-se ver um fluxograma da metodologia desenvolvida.



Ao longo dos passos seguidos neste projeto, foi realizada a documentação e o acompanhamento sistemático de todas as etapas, gerando documentos para que os projetos possam ser divulgados.

Todas as etapas descritas acima foram realizadas pelos professores integrantes do projeto. Como contrapartida das empresas, os insumos necessários para a construção de modelos volumétricos e protótipos foram fornecidos pelas empresas, que não tinham nenhum custo além deste. A operação das máquinas ficou a cargo de um profissional de uma empresa parceira do projeto, instalada dentro do parque tecnológico, que auxiliava no uso das diversas tecnologias disponíveis no laboratório.

RESULTADOS

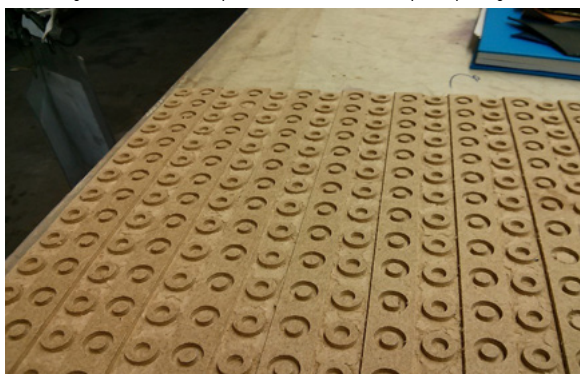
Dos projetos concluídos, pode-se destacar os resultados obtidos com três das empresas atendidas: Aplicolour, Nninnis e Villaget. Cada uma atua em uma área diferente e suas requisições também foram diversas, respectivamente processos, produto/material e linha de produtos. Redução de custos de produção, viés ecológico e design social foram alguns tópicos abordados nestas consultorias e que trouxeram melhorias para cada caso.

Uma das primeiras empresas que o projeto atendeu foi a Aplicolour. Essa empresa produz padronagens para couros, que podem ser posteriormente utilizados pelas indústrias calçadista e de mobiliário.

Na primeira etapa do atendimento, o *briefing*, foi relatado pela empresa um problema na produção das amostras para as feiras. É através das feiras que as padronagens são selecionadas para serem produzidas, assim, nem todas as amostras necessariamente viram produtos finais. A questão relatada era que, a produção das amostras se dá pelo mesmo processo do produto final: é necessário produzir uma matriz com alto custo para que o couro seja prensado e a estampa transferida. Assim, se a mesma não é selecionada para uso, há um grande desperdício de recursos na fabricação da matriz. Portanto, o requisitado pela empresa foi desenvolver um processo que baixasse o custo da produção das amostras.

Na segunda etapa, de desenvolvimento do projeto, foi pensado em desenvolver as chapas para prensagem do couro em um material alternativo. Primeiramente foi escolhido para teste o MDF. O mesmo foi usinado com uma fresa CNC (equipamento adquirido com recursos do projeto, localizado na VALETEC/Techpark). A padronagem utilizada no teste foi apresentada pela empresa, focando em formas geométricas com pouco espaçamento entre si para verificar a precisão do processo. As chapas foram então levadas até a empresa para que o couro pudesse ser prensado. Na figura 2 pode-se ver a chapa de MDF desenvolvida nesse primeiro teste.

Figura 2: Primeiros testes para o desenvolvimento de chapas de prensagem.

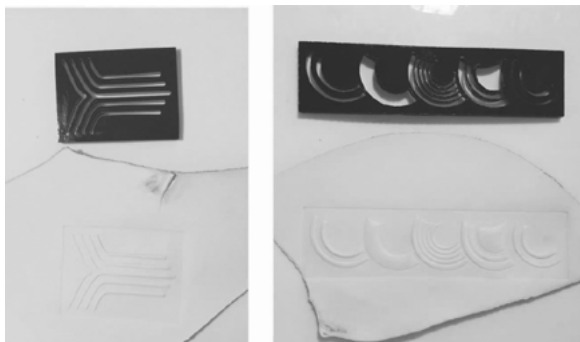


Fonte: Elaborado pelos autores.

A chapa de MDF apresentou bons resultados quanto à transferência da padronagem para o couro em um primeiro momento, no entanto, o material da chapa não aguentou a pressão da prensa, sendo possível realizar apenas uma amostra com gravação satisfatória. Após, a madeira perdeu sucessivamente o seu formato original, diminuindo a qualidade do processo a cada nova tentativa.

Buscando melhores resultados, outros materiais foram testados. Primeiramente foi testado o policarbonato conformado com um equipamento de corte a laser. Tal equipamento também foi adquirido com recursos do projeto PGTEC2. Esse material foi descartado devido aos gases que emite ao ser cortado, apesar do resultado positivo do teste na prensa. O segundo material a ser testado foi o acrílico com 5mm de espessura, também por corte a laser. Essa técnica dá precisão às formas cortadas na peça. Nessa etapa foram desenvolvidas apenas amostras das chapas, em um tamanho que já poderia ser verificado se funcionaria a transferência da estampa. As padronagens foram mais uma vez desenvolvidas buscando verificar a reprodução do detalhe. Essas amostras podem ser visualizadas na figura 3.

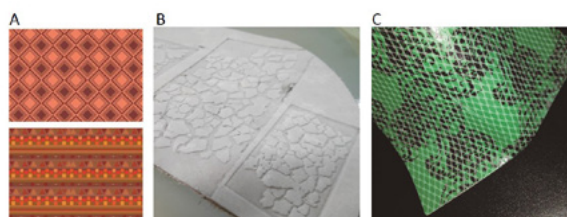
Figura 3: Testes realizados com as chapas de acrílico.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Foi então realizado a etapa de Feedback com a empresa, que aprovou as chapas desenvolvidas. A empresa mostrou-se interessada no desenvolvimento de novas padronagens e estampas para o couro. A etapa de adequação consistiu então em projetar não apenas padronagens para serem transferidas através da prensa, mas também, estampas que pudessem ser impressas diretamente no couro, através de impressão sublimática digital. Das estampas criadas (figura 4A), foram selecionadas a “solo rachado” para texturizar o couro (figura 4B) e a estampa “novo barroco” para a impressão direta sobre o couro (figura 4C). As novas peças desenvolvidas podem ser visualizadas na figura 4.

Figura 4: Superfícies criadas para texturização e impressão no couro.



Fonte: Elaborado pelos autores.

As superfícies desenvolvidas foram então levadas para a empresa, na última etapa de apresentação do projeto. A resposta da empresa foi positiva, mostrando aceitação das padronagens projetadas. A transferência de tecnologia ocorreu passando os parâmetros de corte a laser no acrílico, os testes da gravação e impressão das superfícies e as padronagens em arquivo em software CorelDraw para a empresa.

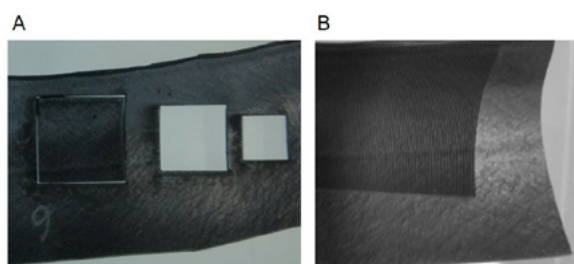
Outra empresa que apresentou um resultado positivo foi a Nininnis. Esta empresa é nova e deseja se inserir na produção de acessórios com materiais reaproveitados. Na etapa de *briefing*, a diretora da empresa trouxe câmaras de pneus de bicicleta e requisitou que fossem desenvolvidos acessórios como pulseiras e colares com o uso desse material. Na segunda etapa, a equipe decidiu criar uma estratégia em que, parte da mesma deveria focar na pesquisa de tendências que, na época, poderiam ser usadas como referências para as superfícies a serem criadas e, a outra parte, iria testar parâmetros de corte e gravação a laser no material fornecido. A tendência selecionada foi a de “azulejo português” (figura 5), não apenas pela sua aceitação, mas também pela possível aplicação nas peças que deveriam ser criadas.

Figura 5: Tendência “azulejo português”.

Fonte: <http://ameixajaponesa.com.br/wp-content/uploads/2013/08/porcelain-print-azulejo-portugues-estampa.jpg>

Foram testadas diferentes combinações de parâmetros de corte e gravação a laser na borracha, variando a potência (50% a 99%), a velocidade (15% a 100%) e o passo (0,15 a 0,35 mm) da máquina. Viu-se que para o corte, principalmente a potência e a velocidade do corte influem na geração de uma peça sem rebarbas e cujas partes de desprendam facilmente. Já para a gravação, o parâmetro que teve maior influência foi o passo. Na figura 6 pode-se visualizar alguns resultados de corte (6A) e gravação (6B).

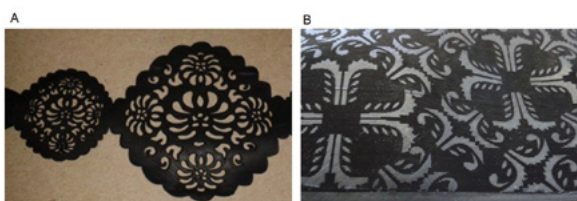
Figura 6: Testes de corte e gravação a laser.



Fonte: Beretta et al. 2014.

Na etapa de Feedback foram mostradas as estampas criadas, que foram aprovadas pela empresa. Na etapa de adequação foram criados protótipos físicos com os melhores resultados do corte e gravação e com as superfícies criadas. Foram geradas pulseiras tanto com corte (figura 7A) quanto com gravação (figura 7B). A técnica permitiu que fossem transferidos para o material pequenos detalhes, gerando desenhos limpos. Na última etapa, os protótipos foram apresentados para a Nininnis e aprovados. A transferência de tecnologia deu-se com a entrega dos modelos físicos e dos arquivos digitais em software CAD.

Figura 7: Pulseiras geradas através de corte e gravação a laser com as superfícies criadas.



Fonte: Beretta et al. 2014.

A última empresa a ser aqui discutida é a VillaGet. Essa empresa ligada à cooperativa Instituto VillaGet, que é uma ONG (Organização Não Governamental) que tem como objetivos a inclusão social, a capacitação profissional e a geração de renda para a comunidade. A empresa iniciou com o objetivo de ensinar um ofício para um grupo de jovens, neste caso, conseguir criar e produzir seus próprios tênis. Com o tempo, a empresa conseguiu ser reconhecida pelos seus produtos e hoje consegue atingir a comunidade com outras ações, como a inclusão digital. A VillaGet hoje tem duas linhas de produtos, contanto com tênis, sapatos e bolsas, todos produzidos em lona (algodão). Uma das linhas é a de “selo verde”, que utiliza matérias primas recicladas e renováveis, como algodão orgânico, borracha natural, serragem e resíduo de pó de couro.

Na etapa de *Briefing*, a equipe do projeto foi até o Instituto VillaGet, conhecer a estrutura e os projetos sociais que ali acontecem. Também foi relatada a história da empresa e foram mostrados alguns produtos produzidos até então. A requisição, neste caso, foi bastante aberta: gostariam de algo novo, que se encaixasse na linguagem dos produtos que já produziam.

No desenvolvimento do projeto, a equipe decidiu desenvolver produtos e superfícies. Primeiramente foram pesquisadas referências de produtos similares aos produzidos pela empresa, verificando o que poderia ser agregado e produtos foram criados. Como o *briefing* foi amplo, foi realizada uma primeira etapa de *Feedback* para apresentar as ideias do grupo. Com essa reunião, as adequações foram feitas e foram selecionadas uma bolsa, uma mochila, um acessório e algumas estampas para serem desenvolvidas.

Na linha de produtos, foi criada uma mochila que possuísse a mesma linguagem dos tênis, uma vez que as mochilas já produzidas pela empresa fugiam do conceito que desejavam transmitir. A mochila foi criada utilizando a lona de algodão orgânico e restos de acessórios para bolsas (Figura 8A). Foi também criada uma Ecobag (Figura 8B), que, segundo indicado pela empresa, possui atratividade para as pessoas que consomem os produtos da marca. A Ecobag também foi feita em algodão orgânico e sobras de outros materiais.

Figura 8: Mochila e Ecobag desenvolvidas para a VillaGet.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Foi também criado um acessório que serviria como tornozleira para os tênis que a empresa já possui. Esse acessório poderia ser utilizado em diferentes tênis, ampliando o conceito da empresa, já que aumenta a vida útil do produto, variando o mesmo produto apenas com a modificação de um acessório. O acessório criado pode ser visto na figura 9.

Figura 9: Tornozleiras desenvolvidas para a VillaGet.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Como a VillaGet não possui estampas próprias, foram desenvolvidas algumas padronagens que pudessem ser utilizadas na linha que não possui o enfoque verde, já que a impressão das estampas descaracteriza a natureza do material. Além disso, na reunião de *Feedback*, a empresa relatou que gostaria de ter mais produtos infantis, assim, estampas com essa temática foram desenvolvidas. As estampas podem ser vistas na figura 10.

Figura 10: Estampas desenvolvidas para a VillaGet.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Foi então realizada uma segunda etapa de *Feedback*, onde os produtos foram apresentados para a empresa. Todos os produtos tiveram boa aceitação, principalmente o acessório (tornozeleira), que já foi apresentado como produto para a nova coleção de 2015 em feiras e divulgado nas redes sociais. Foi então pensado em desenvolver a parte de comunicação, principalmente para o ponto de vendas, já que a empresa não possuía nada do gênero. Foi desenvolvida uma embalagem para os calçados que dispensa o uso de cola e possui uma impressão na tampa explicando a origem do projeto. Também foram criadas *tags*, que podem ser fixadas nos produtos, sejam calçados ou mochilas. Tais etiquetas também contam um pouco sobre o que é o projeto. Esses dois produtos podem ser vistos na figura 11.

Figura 11: Embalagem e tag desenvolvidos para VillaGet.



Fonte: Elaborado pelos autores.

No momento em que estas empresas apresentadas foram questionadas por agentes desprovidos de interesse comercial nas áreas de atuação das mesmas, demandas surgiram com maior rapidez. Além disso, a troca de experiências foi facilitada e resultados incomuns puderam ser aceitos com maior naturalidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar dos casos de sucesso aqui relatados, nem todos os contatos entre empresas e equipe de pesquisadores foi produtivo, seja por receio do empresário em ter informações da empresa divulgadas ou então pela falta de experiência dos pesquisadores. Algumas empresas que procuraram o projeto acabaram não dando continuidade, por variados motivos. Em algumas situações, a reunião inicial, que era para *briefing* e análise do problema, já servia para que a empresa percebesse que o Laboratório não se prestava à produção final, mas sim para a modelagem e prototipação. Em outra situação, se percebia de imediato que a necessidade da empresa era algo que não se encaixava nos objetivos do projeto, por questões de prazo ou mesmo pelo fato de o empresário não se sensibilizar com as possibilidades que eram apresentadas. Entretanto, o maior obstáculo operacional na troca entre empresas e universidade talvez esteja na discrepância dos seus cronogramas. Há um inevitável choque cultural entre os prazos e metas das empresas e o interesse global característico da academia.

Durante este período em que o projeto se desenvolveu, foi possível observar que a maior dificuldade das empresas quanto a obtenção de novas tecnologias e inovação passa pela falta de informação, observada muito mais através da ausência de qualificação de colaboradores do que pela dificuldade de acesso às ferramentas. Um fator positivo é que o LDNP, agora instalado, poderá continuar sua missão, através de novos projetos e novas possibilidades que venham a ser criadas. Ainda que o projeto tenha previsão de ser finalizado em agosto de 2015, o Laboratório ficará à disposição para novas parcerias, sejam elas vindas através dos cursos da instituição ou mesmo do Centro de Design

na Universidade Feevale, que poderá intermediar e desenvolver novas possibilidades de integração e busca de inovação.

O maior legado que o projeto deixa não é o Laboratório em si, suas máquinas e tecnologias, mas sim as possibilidades que ele traz, através da aproximação Empresa e Universidade, ainda que isto ocorra com as peculiaridades e cronogramas que caracterizam cada elo desta parceria, e que ainda precisam ser compreendidos e aprimorados em ambos os lados.

REFERÊNCIAS

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RS. **Decreto N° 49.355**. Porto Alegre, 2012. Disponível em: <http://www.al.rs.gov.br/filerepository/repLegis/arquivos/DEC%2049.355.pdf> Acesso em 07/07/2015.

BAXTER, Mike. **Projeto de Produto: guia prático** para o desenvolvimento de novos produtos. São Paulo: Edgard Blücher, 1998.

BERETTA, Elisa Marangon; AGUIAR, João Pedro Ornaghi de; LAUZER, Marshal Becon; PICCOLO, Júlia Isoppo; TRONCOSO KROEF, Samira Moraes. Reaproveitamento da Câmara do Pneu de Bicicletas: parâmetros de corte e gravação a laser. In: **Anais do 11 P&D Design: Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**. Blucher Design Proceedings. Novembro de 2014, Número 4, Volume 1.

BONSIEPE, Gui. **Metodologia Experimental: Desenho Industrial**. Brasília, CNPq, 1984.

LAWSON, Bryan. **How Designers Think: The Design Process Demystified**. Architectural Press: Oxford, 4 ed., 2006.

LÖBACH, Bernd. **Design Industrial: bases para a configuração de produtos industriais**. Edgar Blucher: São Paulo, 2001.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas**. Martins Fontes: São Paulo, 1998.

CYSNE, Maria do Rosário de Fátima Portela. Transferência de tecnologia entre a universidade e a indústria. **Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**, núm. 20, segundo semestre, 2005, pp. 54-74.

VASCONCELOS, Maria Celeste Reis Lobo de; FERREIRA, Marta Araújo Tavares. A contribuição da cooperação universidade/empresa para o conhecimento tecnológico da indústria. **Perspectivas em ciência da informação**, Belo Horizonte, v. 5, n. 2, p. 167 - 182, jul./dez.2000.



DESIGN DE MODA COMO UM PRODUTO CRIATIVO: ESTUDO DE UMA EMPRESA ATUANTE NO SEGMENTO TÊXTIL

FASHION DESIGN AS A CREATIVE PRODUCT: STUDY OF
A COMPANY ACTIVE IN THE TEXTILE INDUSTRY

Deise Link

Mestranda em Indústria Criativa / Universidade Feevale

Margarete Fagundes Nunes

Doutora em Antropologia Social / UFSC

Dusan Schreiber

Doutor em Administração / UFRGS

Resumo

Nas sociedades moderno-contemporâneas buscam-se produtos com apelo estético. Estética e consumo, portanto, estão vinculadas a cultura e economia. A estética pode ser utilizada para o processo de identificação do sujeito na sociedade e na sua socialização. Desta forma, percebe uma busca constante da estilização e estetização da vida, transformando o sujeito e a forma de consumo. A indústria criativa se insere neste movimento e áreas específicas se destacam, entre elas, a moda. Com o intuito de contribuir nesta reflexão foi realizado um estudo de caso único, em um empreendimento atuante no segmento de moda e design, localizado na região sul do país, no qual foi analisado o processo criativo. Trabalhou-se com a hipótese de que a criação é influenciada por elementos culturais para a formatação de tendências de moda. O estudo de caso evidenciou a interferência de tendências internacionais.

Palavras-chave: Estética. Moda. Cultura.

Abstract

In modern-contemporary societies are sought products with esthetic appeal. Aesthetics and consumption are therefore linked to culture and economy. Aesthetics can be used for the subject of the identification process in society and their socialization. Thus realize a constant search of styling and aesthetics of life, turning the subject and the form of consumption. The creative industry is part of this movement and specific areas stand out, among them fashion. In order to contribute to this reflection we conducted a single case study, in an active enterprise in the fashion industry and design, located in the southern part of the country, in which we analyzed the creative process. He worked with the hypothesis that creation is influenced by cultural elements for formatting fashion trends. The case study showed the interference of international trends.

Keywords: Esthetics. Fashion. Culture.

INTRODUÇÃO

Desde sua existência o indivíduo consome. Com o passar do tempo identifica-se que as necessidades básicas são supridas e o consumo é voltado para o apelo estético. O desejo destes sujeitos é estar em conformidade com os padrões estéticos estabelecidos pela sociedade. É possível perceber que consumo e estética se entrelaçam para obter um melhor entendimento das relações entre cultura e economia. (FEATHERSTONE, 1999)

A partir da vestimenta os sujeitos se identificam e formam *ethos comunitários* (MAFFESOLI, 1998). Neste processo de identificação moldam hábitos e costumes. A estetização da vida cotidiana é um elemento agregador e fundamental nas sociedades moderno-contemporâneo (MAFFESOLI, 1999). É necessário um estudo sobre o processo criativo presente nas organizações, de maneira especial na área da moda para a elaboração e criação de texturas e acabamentos de materiais que serão fornecidos para as confecções e indústrias têxteis. Com a alteração da forma de consumo da sociedade a indústria se readéqua. Introduzindo elementos cheios de significado aos consumidores, seus produtos devem alimentar esses desejos e necessidades.

Neste contexto obtém-se o tema deste artigo: Design de moda como produto criativo: estudo de uma empresa atuante no segmento têxtil.

O problema de pesquisa é: Quais são os principais elementos e influências culturais utilizados para a formatação de tendências do design de moda nos produtos desenvolvidos em uma indústria do segmento têxtil?

Como objetivo geral para esta pesquisa definiu-se o seguinte: investigar quais são os principais elementos e influências culturais utilizados para a formatação de tendências do design de moda nos produtos desenvolvidos na empresa objeto de estudo.

Os objetivos específicos elencados neste entorno são:

1. Observar, através da empresa objeto de estudo, como é realizada a coleta dos elementos de tendências no design de moda do segmento têxtil, considerando a conexão local / nacional / global.
2. Descrever os principais elementos do processo criativo da empresa objeto de estudo.
3. Identificar quais os elementos culturais que influenciam na criação e formatação do processo criativo e de tendências de moda.

Este artigo foi construído de um estudo de caso. A empresa objeto de estudo está situada no Vale dos Sinos. Ela cria acabamentos superficiais para o segmento têxtil embasado na elaboração de uma coleção.

A fim de encontrar respaldo aos objetivos acima citados a dissertação será direcionada da seguinte

forma: a contextualização da moda nas sociedades moderno-contemporâneas, um breve histórico da moda. Sequencialmente será abordado a moda no contexto brasileiro. Por fim, a moda no interior da indústria criativa, considerando que o seu processo criativo é fundamental no segmento da empresa objeto de estudo. Neste artigo serão escolhidos os principais autores de cada um dos assuntos citados.

MODA E IDENTIDADES

A moda abre muitas possibilidades de escolha as quais delimita um perfil e consequentemente uma identidade. Nesta perspectiva De Carli (2010) visualiza a moda como uma forma de expressão e de afirmação na sociedade:

A moda manipula significados ligados à expressão dos indivíduos ou de grupos determinados e se apoia neles, adequando o discurso para atrair uma geração após a outra. O apelo recorrente bate na tecla da construção de identidades. (DE CARLI, 2010 p.25).

Lipovetsky (2002) salienta que a moda instalou-se na sociedade ocidental em uma estrutura capitalista. Cada tendência é lançada em eventos, na mídia, por indivíduos que validam o apresentado. A moda é considerada um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve (pois cada coleção tem data para ser lançada em um processo contínuo, retira-se um produto e insere-se outro). A moda é associada a um comportamento individual e social, bem como valores que asseguram uma identidade.

A identidade é volátil e se molda de acordo com meio. Denomina-se uma “cultura da imagem”, o sujeito possui um “leque” de possibilidades, novos estilos, novas formas. A abertura para estas novas possibilidades reestrutura a identidade pessoal deste sujeito na sociedade. KELLNER (2001)

Maffesoli (1999) menciona a “razão sensível” como a necessidade de interpretar é mais relevante que elucidar os fatos. Enfatizando o pluralismo de ideias e a valorização do cotidiano como o local de união entre o viver e o pensar. Uma sinergia entre o pensamento e a sensibilidade.

Ao enfatizar o cotidiano, a rotina se torna um “espetáculo”. Visto que o importante é parecer “ser” expõem-se o privado em um processo de autoafirmação. Desaparece gradativamente o senso de limites entre o que é particular o íntimo. A sociedade constrói uma imagem destes sujeitos a partir destas imagens o que pode distorcer a verdade. A vida é vivida sob certa falsidade e é absorvida pela sociedade. DEBORD (1997)

A moda é um dos artifícios utilizados para a espetacularização. A maioria das pessoas tem necessidade de prestígio e de se diferenciar socialmente. Baudrillard (1972) fala que a moda transcende o objeto pois é carregado de signos. Os significados transmitem modelos e consequentemente uma cultura.

A moda, com efeito, não reflete uma necessidade natural de mudança: o prazer de mudar de roupas, de objetos, de automóveis, vem sancionar psicologicamente imposições de outra ordem, imposições de diferenciação social e prestígio. (p.68)

Portanto, o indivíduo se utiliza da moda para conquistar o seu espaço e transmitir seus valores culturais. Os padrões de moda bem como sua diversidade de escolhas são apresentados principalmente a partir dos

meios de comunicação. Giddens (2002) admite que o ato de vestir-se é um processo de autoafirmação, traduzindo através da aparência aquilo que o indivíduo deseja transmitir como mensagem.

(...) a moda é essencialmente uma forma de relação entre seres, um laço social caracterizado pela imitação dos contemporâneos e pelo amor das novidades estrangeiras (LIPOVETSKY, 2002, p.266).

Corroborando nesta expectativa Maffesoli (1999) comenta que a roupa é um atributo a inserir o sujeito em grupos dentro da sociedade. Associa a necessidade de aceitação com o processo de moda e estilo. É a leitura da estética, transmitindo mensagens, valores e conexões com os demais, como o autor cita, a estética que garante a sinergia social, a convergência das ações e das vontades, que permite um equilíbrio. “... a estética não pode ser mais considerada como algo autônomo, separado da vida, mas muito pelo contrário, que ela é a própria vida, é apenas um outro modo de dizer “a aura” que engloba, que serve de matriz a vida social”. (MAFFESOLI, 1999, p.111).

É possível constatar que quando se utiliza de produtos da moda, não é somente um produto mas, sonhos, sorrisos, realizações, status. Nessa necessidade que o indivíduo possui em “ser feliz” (MAFFESOLI, 1999) enfatiza a importância do momento presente, valoriza-se o que está ao “alcance da mão”. O cotidiano é apresentado com a ênfase de vivê-lo intensamente para assim inserir-se ao grupo, ser benquisto e referenciado pelos demais. “De modo específico, cada um está à procura do segredo que garante o perdurar da existência individual e social” (p. 109). Neste contexto o autor acrescenta que é perseverando na importância do cotidiano, do minúsculo e do detalhe que cada um quer se diferenciar do entorno, sem, entretanto se desvincular do grupo.

MODA, CULTURA E GLOBALIZAÇÃO

Na visão interpretativa de Geertz (2008) a cultura é contextualizada como “teias” de significados vinculadas ao homem “tecidas” por ele. Portanto para compreender uma cultura é necessário um processo etnográfico¹, não somente uma observação pontual.

Cada cultura recebe interferências do meio ao qual está inserido, bem como de outras culturas nacionais e internacionais. Este é o processo de transnacionalidade definido por Ribeiro (2000). O autor comenta que existe uma cultura dominante que interfere as demais estabelecendo novas conexões socioculturais, políticas e econômicas. Os coeficientes de relação destes níveis (local, nacional e internacional) possuem diferentes intensidades de influência sobre a estruturação das preferências dos agentes coletivos (sociedade) e individuais (pessoa). Eles interferem portanto, na geração de identidade. As relações e interações não são unilineares, mas registradas por disjunções e poderes de estruturação circunstanciais desiguais (RIBEIRO, 2000).

A forma como os outros países vinculam seus produtos, bem como os dentro do Brasil influenciam o indivíduo e a sociedade.

De acordo com Featherstone (1995) o cenário da globalização proporciona ao mundo não somente compartilhar informação, mas sobrepor culturas, uma

¹ Processo etnográfico: o indivíduo “mora” com a cultura a ser compreendida, observando todos os ritos e rituais utilizados. Observa o cotidiano e compreende a partir deste contato diário como é a cultura deste povo. Em geral observa-se e descreve-se em um diário de campo todos os fatos por um longo tempo (seis meses, um ano, por exemplo) (GEERTZ, 2008).

vez que o cenário descrito acima é compartilhado por todo o globo (em menor ou maior grau).

O processo de globalização sugere simultaneamente duas imagens da cultura. A primeira imagem pressupõe a extensão de uma determinada cultura até seu limite, o globo. As culturas heterogêneas tornam-se incorporadas e integradas a uma cultura dominante, que acaba por cobrir o globo inteiro. A segunda imagem aponta a compreensão das culturas. Coisas eram mantidas separadas são, agora, colocadas em contato e justaposição (FEATHERSTONE, 1995 p.21)

Featherstone (1995) comenta que a maioria dos desenvolvimentos tecnológicos e econômicos podem ser provenientes da globalização. Meios de transporte, meios de comunicação, novas tecnologias de informação. Todos estes fatores produzindo subsídios para o processo cultural local. Ao abordar a relação entre cultura e globalização na contemporaneidade, Featherstone (1999) complementa "... vivemos em uma "alucinação" "estética da realidade". O término derradeiro da expansão do sistema de produção de mercadorias é o triunfo da cultura de significados e a morte do social." (FEATHERSTONE, 1995, p.38). Nesta visão, o indivíduo é importante, pois não se vende somente um objeto, mas um conjunto de significados vinculados com a aquisição desta mercadoria, que estão conectados aos sentimentos do consumidor.

Maffesoli (1998) nos relata uma sociedade com uma relação única com a aparência. É através desta aparência que ocorre a interação social, pois existe uma mensagem vinculada a vestimenta, que a remete para um grupo, uma hierarquia social e um comportamento ideal. Este zelo estético pode transmitir a mensagem de como queremos ser vistos e é importante para obter o espaço almejado na sociedade.

A MODA NO CONTEXTO BRASILEIRO

Prado e Braga (2011) sinalizam que a moda no Brasil teve seu início na última década do séc.XX. A alta costura era embasada no material apresentado em Londres, Milão e Nova York. Com a estruturação dos eventos, de cursos de especialização e os eventos de moda, o Brasil amadurece.

A moda brasileira de acordo com esses autores é colorida, tropical, alegre, com musicalidade e cheia de vida. A moda brasileira obteve reconhecimento internacional com a criação da moda praia proveniente do Rio de Janeiro. (PRADO E BRAGA, 2011).

Cada estado brasileiro inseriu-se no contexto de moda. Por exemplo, no Ceará com a fabricação de rendas e bordados, em São Paulo na região de Bom Retiro e Brás instalação da indústria têxtil inserida pelos imigrantes, no Maranhão fabricação de tecido e renda com fibras naturais de bilro e de buriti, no Rio Grande do Norte os teares de algodão e fabricação de bordados.

Na perspectiva da cultura local, Ramos et al, (2002) estudou a cultura brasileira através da observação de indivíduos que moram no Rio de Janeiro, Belo Horizonte e São Paulo. Nos apresenta que "a escolha das roupas e das modas corporais no Brasil fazem parte de uma construção simbólica de feminilidade, estreitamente ligada a sua construção corporal, sem distinção de classe..." (p.111)

Além dos elementos culturais para a criação de moda percebe-se que as empresas do segmento utilizam-se do mercado internacional para obter projeções de moda para as próximas estações do ano, como Paris e

Itália. Conforme revista época de junho de 2014, Itália esforçou-se e investiu na criação e na moda, tornando-se referência, o que inicialmente era concedido somente a Paris.

De acordo com Oliveira e Alves (2012) o surgimento de tendências brasileiras ocorreu a partir dos anos 20 com a criação das roupas utilizadas por Carmem Miranda. "Em 1960, os primeiros estilistas brasileiros, como Zuzu Angel (no Rio de Janeiro) e Dener (em São Paulo), atraíram a atenção das elites e da Imprensa. (p.5)" Os autores comentam que após os anos 1980, momento em que o país deixou de ser militar, a liberdade de expressão deu ênfase à moda. Inicia-se feiras de moda, entre elas a FENIT (Feira Nacional de Indústria Têxtil), alavancando estilistas como Dener, Clodovil e Guilherme Guimarães. As roupas tiveram preços mais acessíveis, menos formalidades e inicia-se uma fase da profissionalização da indústria e das grifes.

METODOLOGIA DE COLETA DE DADOS

Para o desenvolvimento deste artigo utilizou-se a metodologia de estudo de caso, no qual realizou-se coleta dos materiais desenvolvidos para a coleção e a realização de entrevistas em profundidade, com a área de criação.

A opção pelo estudo de caso foi julgada mais adequada, sob a perspectiva de alinhamento com o objetivo da pesquisa, à luz do delineamento metodológico de Gil (1996) "...é feito mediante o concurso dos mais diversos procedimentos. Os mais usuais são: observação, a análise de documentos, a entrevista e a história de vida (p.122)". Ao encontro deste ponto de vista o artigo estruturou-se através da observação e acompanhamento *in loco* do processo criativo, entrevista com todos os colaboradores envolvidos e leitura dos documentos elaborados para o processo criativo.

Sumarizando, os dados que deram origem ao presente artigo, emanaram de uma pesquisa que pode ser considerada aplicada, com estudo descritivo, exploratório, de abordagem qualitativa. A coleta de evidências foi realizada por meio de entrevistas em profundidade, além de observações *in loco*.

Cabe comentar que a empresa objeto de estudo está situada na região sul do Brasil, atendendo clientes de todo o país no segmento de moda, através da elaboração de acabamentos diferenciados para tecidos, couros e sintéticos.

EMPRESA OBJETO DE ESTUDO

A empresa objeto de estudo está inserida no segmento de moda, vinculada ao vestuário, criando efeitos e texturas de acordo com as demandas dos clientes para couro, tecido e sintético. Ela desenvolve inclusive pesquisas de tendências e cria produtos "conceitos" para cada estação. Seus clientes estão dispersos em todo o Brasil. Para esta pesquisa o enfoque está na coleção desenvolvida primavera/verão 2015/2016.

As fontes de pesquisa utilizadas pela área criativa foram sites referência de tendências de moda, tais como, WGSN e STYLE LIST. Utilizado material fotográfico das viagens e feiras as quais a empresa visitou (em Paris e Londres), materiais recebidos pelo fornecedor contendo tendências de moda para a próxima estação.

A partir das fontes de pesquisa a coleção foi dividida em quatro temas: O estilo esporte, que hoje está presente em vários looks, se configura como o tema Eco Ativo. A cultura POP e o estilo jovem influenciado por *cartoons* farão parte do tema Soft POP. O tema Verão Profundo

apresentará as cores e as texturas do fundo do mar. Além do ar misterioso do oceano, com apelo visual gótico inspirado no surf. E a união do velho com o novo ficará por conta do tema Passado Moderno, com utilização do acabamento artesanal.

Passado Moderno

Esta temática explora influências *vintage*, utilização de acabamento que remete ao artesanal (como rendas e bordados). Nuances metálicos em prata e dourado bem como o cobre esbranquiçado lembram sofisticação. As cores mais exploradas para esta temática é o branco, preto, bem como cores neutras. Os materiais e a estampa são refinados com exploração de materiais nobres, cortes a laser e utilização de transparências.

Entre os desfiles observados, o geométrico em preto e branco utilizado pela Carolina Herrera em Nova York foram redesenhados e adequados em tecidos leves. Outra inspiração adotada foi da marca Badgley Mischka, situada nos Estados Unidos. Melissa Suzuki elaborou estampas com borboletas. As inspirações florais foram desenvolvidas através da revista Vogue Paris. As rendas pretas e douradas foram desenvolvidas a partir do desfile de Milão.

Soft Pop

Esta temática contempla tecnologia, tecidos tecnológicos e suas combinações de acabamentos tons pastéis. As inspirações desta temática são lúdicas, lembrando a infância e adolescência. Utiliza-se do cartoon, da cultura pop para fazer o desenvolvimento dos acabamentos. As estampas florais são transformadas em desenhos a mão livre. As texturas são exploradas neste tema, bem como o toque do material macio e suave. Utiliza-se do grafismo e de camadas sobrepostas para este tema.

Formatos geométricos coloridos para obter fluidez a peça desenvolvida. O aquarelado mistura-se as formas e as flores.

Observou-se o trabalho desenvolvido pela marca BCBG do estilista Max Azria. Cores suaves de azul, laranja, rosa e florais foram utilizados como inspiração pela empresa para a criação de acabamentos. A marca TNG explorou do tecido bege e nude acompanhado de florais vermelhos e rosas.

Vitrines na visita em Paris registram a utilização de desenhos associados a flores e personagens infantis, as quais foram resignificadas pela área criativa.

Verão Profundo

O verão profundo inspira-se na vida marinha, nas profundezas do mar onde não se tem muito conhecimento e encontra-se criaturas excêntricas com belezas únicas. A ideia é compor looks limpos, clássicos, casuais, relaxados com a ideia de caos. Existe um balanço entre o artificial e o natural. É inspirado no estilo da década de 50 americana, conectado com temas tropicais latino americano. É explorado as estampas havaianas com combinações de cores escuras; Denim índigo misturado com estilo surfwear para dar visual de performance, explora-se antigos temas tropicais, materiais que movem e refletem luz com efeito líquido; visual gótico inspirado no surf com padrões essencialmente orgânicos. Explora-se o ambiente noturno, a luminescência, o efeito natural, o efeito molhado. Comunica-se com o público jovem, rebelde que gosta de surf, praia.

Utiliza-se do acervo recebido de um fornecedor da Itália para desenvolver os acabamentos. Efeitos cônicos, desbotados, cores escuras, são explorados pela

área criativa. Tecidos escuros são combinados com acabamentos neons, materiais com efeito molhado e aparência vinílica. Tecidos que lembram plástico ou efeito verniz compõem fluidez e efeitos manchados.

Outra efeito explorado neste tema é o marrom intenso combinado a cores escuras bem como a criação de flores com cores intensas e vibrantes.

Eco Ativo

O Eco ativo é o esportivo no âmbito mais social nos mostra como comunidades globais podem agir no design para criar ambientes naturais diferentes, e explorar a riqueza das heranças culturais. O estilo é o boho artesanal com apelo delicado e ao mesmo tempo sofisticado. Culturas globais tem influências diversas, criando um mix moderno de heranças. No eco ativo lembre-se das “tribos”, explora-se os indígenas, africanos, a tropicalidade. A nomenclatura ECO provém do natural, da origem, de dentro do grupo ao qual pertence.

Neste tema se utiliza dos efeitos customizados, que lembrem do efeito produzido a mão, emprega-se ainda o denim, o efeito alvejado. Outro estilo explorado é o feito a mão, tecidos com acabamentos de crochê, a customização das peças, através das tramas e fios. O acabamento com efeito de “único”, transmite a mensagem de exclusividades. O público que pretende atingir é o feminino, os acabamentos possuem maior valor agregado, pois para obter este resultado é necessário a criação de muitos detalhes. O tema eco ativo explora o dark, através do efeito manchado, o camuflado. Utiliza-se tonalidades de marrons a nuances de preto e cinza, com aspecto opaco para ter a caracterização de customização. Este efeito remete-se ao militar, reflete em uma textura mais masculina e com uma releitura moderna, arrojada e atual.

O animal print é outro ponto trabalhado, como cobras, onças, zebras, são direcionadas em cores terrosas. Os metálicos terrosos aparecem na temática ECO ATIVO, com o ouro fosco, tons de bronze envelhecido e hematita.

Com inspiração nas tribos africanas outro ponto deste tema foram os materiais com desenhos inspirados nas tribos africanas em tons de verde, vermelho, rosa, amarelo, azul e cinza.

Os desenhos multicoloridos são explorados para o público masculino, misturados com formatos geométricos diferenciados, tons de azul, preto, cinza e verde limão buscam mostrar um verão descontraído e alegre.

O efeito do jeans alvejado levemente rasgado com formato de folhas e flores é um efeito utilizado no tema ECO ATIVO. Tecidos mais leves recebem este acabamento e visualmente trazem um apelo ecológico ao tema.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

O estudo está em andamento, evidencia-se a necessidade de um observação *in loco*, afim de obter mais informações sobre o processo criativo e vincular aos objetivos propostos desta pesquisa. Previamente observa-se alguns pontos:

Ao explorar a coleção, verificando o embasamento da criação, observa-se uma necessidade de coletar elementos de tendências em locais internacionais (desfiles de Milão, Paris, Nova York, Londres). A empresa objeto de estudo valida essas informações com visita no local (visita realizada para feira de Paris e coleta de vitrines). Essa sistematização vai ao encontro

do exposto por Lipovetsky (2002) onde as tendências lançadas nos eventos são validadas por indivíduos com conhecimento e reconhecimento de moda na sociedade.

Ao referenciar o processo criativo da empresa objeto de estudo aos trabalhos desenvolvidos no exterior, constrói-se a perspectiva de identidade mencionada por De Carli (2010).

A transnacionalidade definida por Ribeiro (2000) é percebida nesta sistematização da área que coleta elementos locais (Feira São Paulo Fashion Week e Fashion Rio) como elementos internacionais (desfiles mencionados anteriormente).

O processo de ressignificação realizado pela área é onde ocorre a identidade do sujeito na sociedade local, **significados ligados à expressão dos indivíduos** tais como utilização de tecidos utilizados no Brasil², tais como lycra, malhas, poliviscose...

A criação além dos tecidos acima se utiliza da interpretação e da subjetividade para criar acabamentos com validação internacional sem perder a identidade ao grupo de clientes atendidos. Ao encontro da perspectiva apresentada por Giddens (2002) onde o indivíduo cria uma identidade com o vestuário que é validada pelo grupo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa está em andamento, portanto, não é possível ainda identificar quais são os principais elementos e influências culturais utilizados para a formatação de tendências do design de moda nos produtos desenvolvidos na empresa objeto de estudo.

Previamente é possível apontar que a coleta dos elementos de tendências no design de moda no segmento têxtil é realizada com pesquisa nos principais eventos de moda internacionais e nacionais.

A empresa utiliza para a criação de acabamentos superficiais os desenhos que são desenvolvidos pela área criativa bem como a utilização de filmes termotransferíveis importados da Itália. Eles oferecem texturas e efeitos diferenciados ao produto.

Por fim ainda não foi possível identificar quais os elementos culturais que influenciam na criação e formatação do processo criativo e de tendências de moda.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. A moral dos objetos. Função Signo e a lógica de classe. (p.42-87) in MOLES, Abraham A.; BAUDRILLARD, Jean; BOUDON, Pierre; VAN LIER, Henri. **Semiologia dos objetos**. Rio de Janeiro, RJ: Vozes, 1972. 196 p.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do espetáculo**. 1. ed. Rio de Janeiro, RJ: Contraponto, 1997. 237 p

DE CARLI, Ana Mery Sehbe; MANFREDINI, Mercedes Lusa (Org.). **Moda em sintonia**. Caxias do Sul, RS: EDUCS, 2010. 163 p.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura global: nacionalismo, globalização e modernidade**. Editora: Vozes, 1999. 437p.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. 1. ed. Rio de Janeiro, RJ: LTC, 2008. 213 p.

MAFFESOLI, Michael. **Elogio da razão sensível**. Editora Vozes, 1998. 196p.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. Editora Vozes Rio de Janeiro, 1999. 350p.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Trad. Ivone Castilho Benedetti. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo; Companhia das letras: 2002. 294p.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro, 2002. 233p.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3ªed. São Paulo. Editora Atlas. 1996.159p.

PRADO, Luís André do; BRAGA, João. **História da moda no Brasil: das influências às autorreferências**. Editora Disal; Editorial Pyxis. 2ºed São Paulo 2011.637p.

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

RIBEIRO, Gustavo Lins. **Cultura e política no mundo contemporâneo: paisagens e passagens**. Editora: Universidade de Brasília, Brasília. 2000, 320p.

RAMOS, Marcelo Silva; GONTIJO, Fabiano; MALYSSE, Stéphane; SABINO, Cesar. **Nu & vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Rio de Janeiro, RJ: Record, 2002. 414 p.

OLIVEIRA, Manoella Guennes Tavares de; ALVES, Rosiane Pereira; De onde vem a moda: relações de influência de um fenômeno sociocultural no Brasil. VIII Colóquio de Moda – 5ºCongresso Internacional. 24 de set de 2012

Imagens:

Site Melissa Tsuzuki: <https://melissatsuzuki.wordpress.com/tag/resort2015/> acesso em 14 de maio de 2015.

Site WGSN: <http://www.wgsn.com/pt/> Acesso em 13 de maio de 2015.

FFW FORWARD: <http://ffw.com.br/desfiles/nova-york/inverno-2015-rtw/carolina-herrera/827277/colecao/26/>. Acesso em 14 de maio de 2015.

SITE DESIGN SCENE: <http://www.designscene.net/> Acesso em 22 de outubro de 2014.

SITE STYLELIST: <http://www.stylelist.com/>. Acesso em 22 de outubro de 2014.

CD ANTEPRIMA Preview 2015 .2016, material proveniente do fornecedor da Itália.

VOGUE UK: <http://www.vogue.co.uk/fashion/spring-summer-2015/ready-to-wear/balmain>

SITE ELLUS: <http://ellus.com/salaellus/> Acesso em 14 de maio de 2015.

SITE FASHION GUM: <http://fashiongum.com/womens-fashion/boho-chic-bohemian-style-for-summer-2015/> Acesso em 14 de maio de 2015.

² Afirmação realizada pela pesquisadora francesa Stéphane (2002), que observou o perfil das mulheres do Rio de Janeiro, Belo Horizonte e São Paulo, está incluída na obra de outros três antropólogos Ramos, Gontijo, e Sabino.



ECONOMIA CRIATIVA, POLÍTICA DE INOVAÇÃO E PAPEL DO DESIGN

CREATIVE ECONOMY, INNOVATION POLICY AND DESIGN ROLE

Cristopher Bertoni
Mestre em Design / Uniritter

Heloísa Moura
Pós-Doutora em Ciência da Computação / PUC-RIO

Resumo

A economia criativa vem se tornando incrementalmente importante para o crescimento econômico global. Baseada em ideias, ao invés de capital físico, agrega as áreas da cultura, consumo, mídias e tecnologia, comercializando talento criativo e inovador, com relevância para praticamente todos os segmentos da economia. Nela, aqueles que conseguem criar e inovar contínua e sistematicamente são os que obtêm sucesso de longo termo, com destaque para o papel em expansão do Design, enquanto instrumento para a inovação em negócios. Este trabalho integra uma pesquisa em andamento, com o objetivo de identificar as contribuições do Design, através dos seus pontos de conexão com a economia criativa, em direção à sistematização do processo de inovação, segundo abordagem centrada no humano. No presente artigo, somada à discussão sobre Design, foco foi dado no contraste entre o Brasil e outras regiões do mundo, tanto em referência às políticas de fomento e incentivo a esse novo modelo econômico, como às oportunidades para formação específica no campo. Para esse fim, conduziu estudo predominantemente qualitativo, combinando revisão da literatura e análise documental. Como resultado, sintetiza a história e panorama da economia criativa, contemplando educação, arcabouço legal e recursos financeiros disponíveis.

Palavras-chave: Economia Criativa. Inovação. Design Centrado no Humano.

Abstract

The creative economy is becoming increasingly important to global economic growth. Based on ideas, instead of physical capital, it combines culture, consumption, media and technology areas, by commercializing creative and innovative talent, relevant to practically every economic segment. Within it, those who are able to innovate continuously and systematically can achieve long term success, emphasizing the expanding role of design as an instrument for business innovation. The present work is part of a larger ongoing research, which aims to identify design contributions, through its connecting points to the Creative Economy, towards the systematization of the innovation process, guided by a human-centered approach. In this article, in addition to the discussion regarding design, focus was given to the contrast between Brazil and other regions in the world, including the policies supporting and promoting this new economic model, and the opportunities for specific training in the field. To this end, a predominantly qualitative study was conducted, combining literature review and document analysis. As a result, it synthesizes the creative economy history and landscape, covering education, legal framework and available financial resources.

Keywords: Creative Economy. Innovation. Human Centered Design.

INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, a criatividade, sinônimo de capacidade de inovar, passou a ser reconhecida como fonte inesgotável de recursos, consolidando-se como um dos fatores determinantes da vantagem competitiva dos países e organizações. Diretamente associada à originalidade, imaginação, invenção e inovação, refere-se não só à competência para criar o novo, mas de reinventar e dissolver paradigmas, unindo pontos aparentemente desconexos para a resolução de problemas complexos (REIS, 2008).

Em praticamente todos os segmentos da economia, no mercado global, aqueles que conseguem criar e inovar contínua e sistematicamente são os que obtêm sucesso de longo termo. Conforme a Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN, 2014, p. 10), “Dentro de um cenário onde os produtos [e serviços] são cada vez mais parecidos, a criatividade passa a ser vista como um ativo importante dentro da lógica de agregação de valor.” Para Howkins (2001), autor do livro *The Creative Economy* (A Economia Criativa), as pessoas que têm ideias tornaram-se mais poderosas do que aquelas que trabalham com máquinas, e até mesmo aquelas que são donas das máquinas.

É verdade que sempre existiram e existirão pessoas com talento e imaginação para criar ‘coisas’ diferenciadas e inovadoras, sejam tangíveis ou intangíveis – incluindo artefatos, serviços, ambientes, sistemas, organizações e experiências, dentre outros. Também é verdade que sempre existiram pessoas dispostas a pagar por elas, conforme aponta o British Council (2010). Como desdobramento, o mesmo propõe que,

quando as antigas tradições do trabalho cultural e industrial – design, produção, decoração e representação – começaram a ter vínculos com uma gama mais ampla de atividades produtivas modernas – a publicidade, o design de roupa, o desenho gráfico e a mídia de imagens em movimento – e, mais importante ainda, quando começaram a ter abrangência pelo poder digital [deram origem à economia criativa]. (BRITISH COUNCIL, 2010, p. 13)

Tendo como matéria prima a criatividade, a economia criativa tornou-se uma parte importante e crescente da economia global. Contemplando setores que têm sua origem na criatividade e na inovação – e envolvendo a criação, fabricação, difusão, distribuição e consumo de produtos e serviços baseados em símbolos textuais, imagéticos e outros –, vem ganhando maior reconhecimento, por parte de governos, regiões

econômicas e empresas, acerca de seu papel na geração de renda, emprego e exportação, dentre outros benefícios econômicos e sociais. Em síntese, a economia criativa marca uma mudança dos modelos tradicionais de desenvolvimento para outro multidisciplinar, criando uma interface entre economia, cultura e tecnologia.

Neste artigo, são apresentados aspectos da história e conceitos da economia criativa, bem como dados iniciais relativos às políticas públicas e à formação específica na área em regiões como Austrália, Reino Unido e Brasil. Também se discute a potencial contribuição do Design nesse contexto para a inovação contínua e para o desenvolvimento centrado no humano. Trata-se de um estudo qualitativo que combina análise documental e revisão de literatura.

BREVE HISTÓRICO DA ECONOMIA CRIATIVA

Freqüentemente associado ao conceito de indústria criativa, embora distinto, o termo economia criativa foi originalmente proposto por Howkins, no livro *The Creative Economy*, ou A Economia Criativa, publicado em 2001. As questões a que remetem ambos os termos, contudo, tiveram suas primeiras sistematizações em meados da década de 1990, mais precisamente em 1994. Naquele ano, o então primeiro-ministro da Austrália, Paul Keating, lançou política voltada para o desenvolvimento cultural e econômico do país – em documento nomeado *Creative Nation*, ou Nação Criativa (COMMONWEALTH OF AUSTRALIA, 2013). Segundo o mesmo, a cultura – relacionada à auto-expressão, identidade nacional e criatividade – traz contribuições essenciais para a inovação, Marketing e Design.

Ainda que considerada um conceito em construção, na prática, a economia criativa já consolidou-se como catalisadora da formação de novos modelos de consumo, novas formas de organização entre pequenas empresas e grandes conglomerados, e novas lógicas de agregação de valor, a partir do exercício da imaginação criativa.

Em 1998, no Reino Unido, foi criado a *Creative Industries Task Force* – CITF (Força Tarefa das Indústrias Criativas), como uma atividade governamental central de seu Departamento de Cultura, Mídia e Esporte (DCMS), através da qual foi realizado um mapeamento de atividades e setores considerados pertencentes às indústrias criativas, mensurada sua contribuição para a economia e identificadas demandas e oportunidades que poderiam ser promovidas pelas políticas públicas para o seu desenvolvimento.

Em seguida, no início dos anos 2000, algumas publicações validaram esse fenômeno da ascensão da criatividade como vetor de desenvolvimento. Dentre as obras pioneiras estão incluídas, dentre outras: (1) *The Creative City* (A Cidade Criativa), de Charles Landry, lançado em 2000; (2) *The Creative Economy* (A Economia Criativa), de John Howkins, de 2001; (3) *The Rise of the Creative Class* (A Ascensão da Classe Criativa), de Richard Florida, de 2002; e (4) *Creative Industries* (Indústrias Criativas), de Richard Caves, de 2002.

Ainda em 2002, em Brisbane, na Austrália, foi promovido o primeiro evento acadêmico a abordar a temática, organizado pela *Queensland University of Technology*. Intitulado *New Economy, Creativity and Consumption Symposium* (Simpósio da Nova Economia, Criatividade e Consumo), contou com a participação de pesquisadores de importantes universidades mundiais e culminou no lançamento de uma edição especial do *International Journal of Cultural Studies* (Revista

Internacional de Estudos Culturais), no ano de 2004, com produção científica sobre o assunto.

No Brasil, o tema das indústrias criativas teve espaço dentro da XI Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), realizada em São Paulo, no mesmo ano. Em 2005, na cidade de Salvador, ocorreu o Fórum Internacional das Indústrias Criativas, articulado pelo então Ministro da Cultura Gilberto Gil. Esses dois eventos demonstram como a temática estava latente no país, no início do século XXI, dez anos após a primeira iniciativa do governo australiano. Apesar disso, foi somente entre 2011 e 2012 que o governo brasileiro, a partir do Ministério da Cultura, apresentou seu primeiro plano nacional para o campo e constituiu a Secretaria da Economia Criativa (SEC) como órgão responsável por propor, estrategicamente, um conjunto de políticas, diretrizes e ações para as indústrias e os setores criativos nacionais (MIGUEZ, 2006-2007, 2011).

PRINCIPAIS CONCEITOS E DEFINIÇÕES

Com tantos termos, alguns relativamente recentes, envolvendo a criatividade, convém esclarecer parte deles. Iniciando pelo termo basal, segundo Xu e Rickards (2007), a criatividade pode ser entendida como um processo, onde indivíduos ou grupos de pessoas são valorizados pela produção de novas ideias. Nessa visão, ela é considerada a parte *soft* ou tenra do processo de desenvolvimento, associada ao nascimento da ideia, obtida através da imaginação. A partir da transformação da ideia em realidade, envolvendo organização de equipe, elaboração de orçamento e planejamento, e execução de projeto, geralmente vinculado a uma empresa, chega-se à parte *hard* ou densa, que é a inovação. Conseqüentemente, a menos que esteja implementada e resulte em aumento de desempenho da corporação, uma ideia de produto (bem ou serviço), de sistema, de abordagem de marketing ou de estratégia organizacional não é inovadora, ainda que possa ser criativa (ROGERS, 1998; OECD, 2005; MOURA, ADLER, 2011).

A categoria denominada economia criativa corresponde a um conjunto de atividades, bens ou serviços, que combinam natureza econômica e cultural. Em síntese, pode-se dizer que a economia criativa se baseia nos talentos e habilidades individuais que, por meio de abordagem multidisciplinar, oferece produtos e serviços criativos e simbólicos, os quais geram valor cultural e econômico (BRASIL, 2011; BRITISH COUNCIL, 2005; SANTOS-DUISENBERG, 2008). Miguez (2007) propõe, em adição, que pode ser entendida como um campo de conhecimento pré-paradigmático, mesmo que em ritmo progressivo de formação.

Em busca da renovação e simplificação do conceito, a fim de superar as divergências encontradas na área, recente manifesto para a economia criativa, publicado pelo Nesta, instituição voltada ao incremento da inovação no Reino Unido, define-a como: “[...] aquelas atividades econômicas que envolvem o uso de talento criativo com propósitos comerciais” (BAKHSHI; HARGREAVES; MATEOS-GARCIA, 2013, p. 34, tradução própria).

Ainda em referência ao conceito, cabe apontar que as indústrias criativas fazem parte da economia criativa, mas considerando apenas os profissionais que atuam diretamente nestas indústrias. A economia criativa, em contraponto, inclui a contribuição mais ampla daqueles que trabalham com atividades criativas em geral, mesmo que fora das indústrias tipicamente criativas (DCMS, 2015). Deriva desse fato que tais trabalhadores envolvidos com atividades criativas, e atuando, portanto, fora das

indústrias criativas tradicionais, são, por vezes, chamados de “criativos infiltrados” (BRITISH COUNCIL, 2010).

A ausência de consenso sobre a definição também se estende até a identificação dos setores que compõem a indústria e a economia criativa, visto que cada mapeamento, órgão e modelo fazem a sua própria categorização, podendo resultar em visões diferentes e até, em alguns casos, contraditórias. Segundo UNCTAD (2010), nove setores compõem a economia criativa, organizados em quatro categorias – tradição, arte, mídia e criações funcionais, incluindo: 1) Sítios Culturais (Sítio Arqueológico, Biblioteca, Exibição e Museu); 2) Expressão Cultural (Artesanato, Arte Popular, Festivais e Celebrações); 3) Artes Cênicas (Circo, Dança, Teatro e Ópera); 4) Artes Visuais (Pintura, Escultura e Fotografia); 5) Audiovisual (Filme, Televisão e Rádio); 6) Publicações e Mídia Impressa (Livros, Jornais e Outras Publicações); 7) Design (Interior, Gráfico, Moda, Jóias e Brinquedos); 8) Serviços Criativos (Arquitetura, Publicidade e Pesquisa); e 9) Novas mídias (Software, Vídeo Game e Conteúdos Digitalizados). Comparativamente, conforme o modelo adotado pelo British Council (2010), o número de setores é treze, incluindo: Artesanato, Arquitetura, Artes Cênicas, Artes e Antiguidades, Cinema, Design, Editorial, Moda, Música, Publicidade, Software, Vídeo Games, e Televisão e Rádio.

No Brasil, a SEC, com o intuito de ultrapassar conceitos e definições, ampliando a discussão da economia criativa para a ideia de sociedade e eras criativas, definiu princípios norteadores para a Economia Criativa Brasileira – ECB. São eles: (1) a Diversidade Cultural; (2) a Inovação; (3) a Sustentabilidade; e (4) a Inclusão Social. Nas palavras do Secretário da Economia Criativa, Marcos André Carvalho, “A transformação que a criatividade, a inovação, o conhecimento e a tecnologia estão trazendo para essa nova humanidade do terceiro milênio é uma discussão muito mais avassaladora [do que os termos em si], que impacta todos os aspectos da nossa vida.” (BRITISH COUNCIL, 2014a, p. 133).

Mesmo que guiado por esses princípios, as políticas públicas da ECB ainda são incipientes em comparação com os países precursores da temática, já citados anteriormente. Conforme afirma Goldenstein (2014, p. 95): “Apesar da grande quantidade de artigos publicados e da realização de simpósios, workshops e eventos sobre o assunto, ainda estamos muito atrasados no debate. O conceito se tornou um chavão esvaziado de sentido.”

A seguir, é apresentado um breve panorama sobre as políticas de inovação e a formação específica para a economia criativa na Austrália e no Reino Unido em comparação com o Brasil, destacando a importância econômica desse conjunto de setores.

PANORAMA AUSTRÁLIA-REINO UNIDO-BRASIL

Segundo dados de recente relatório acerca da contribuição das indústrias criativas para o desenvolvimento econômico e promoção da inovação na Austrália (SGS ECONOMICS & PLANNING, 2013), o quantitativo equivale a mais de 90 bilhões de dólares em volume de negócios para a economia nacional, adicionando mais de 45 bilhões ao Produto Interno Bruto (PIB) e gerando mais de três bilhões em exportações. Em termos de empregos, as indústrias criativas representam 3,5% da força de trabalho australiana, equivalendo a mais de 430 mil indivíduos trabalhando em ocupações criativas, e representando um crescimento de 21% entre os anos de 2006 e 2011. Quando ampliados para a economia criativa, incluindo

as atividades criativas que não pertencem diretamente às indústrias criativas, os empregos representam 5,3% da força de trabalho e mais de 610 mil trabalhadores.

Desde 1994, com políticas de fomento e incentivo às indústrias relacionadas à cultura, artes e criatividade, o governo australiano continua reconhecendo o papel central das indústrias criativas para a transformação cultural e econômica em sentido amplo. Conforme consta em recente relatório chamado *Creative Australia: National Cultural Policy* (Austrália Criativa: Política Cultural Nacional) “As indústrias culturais e criativas são a seiva de uma sociedade vibrante e inventiva” (COMMONWEALTH OF AUSTRALIA, 2013, p. 90, tradução própria) e não prosperam apenas pelos seus conteúdos e serviços criativos, mas porque espalham essa energia na gestão dos negócios, de modo a torná-los sustentáveis e competitivos. A política para a economia criativa australiana tem como principal objetivo fazer com que as indústrias criativas contribuam para a economia enquanto líderes em inovação e força motriz de produtividade em todos os setores industriais.

Os dados relativos aos investimentos realizados entre 2009 e 2013 naquele país – mais de \$10 bilhões foram investidos para a manutenção e desenvolvimento de uma cultura criativa intensa, em diversos setores e programas da economia criativa, por diferentes órgãos, distribuídos regionalmente no país – comprovam a força das políticas públicas australianas (COMMONWEALTH OF AUSTRALIA, 2013).

Quanto à formação específica para a economia criativa, a Austrália possui universidades de renome nas áreas das indústrias criativas, tais como a *Swinburne University of Technology*, a *RMIT University* e a *Queensland University of Technology*. Essa última, precursora na discussão do tema, conforme descrito anteriormente, possui uma Faculdade especificamente voltada para as Indústrias Criativas e tem, em sua sede, o *Australian Research Council (ARC) Centre of Excellence for Creative Industries and Innovation – CCI* (Centro de Excelência para as Indústrias Criativas e Inovação do Conselho de Pesquisa Australiano). As artes criativas estão entre os sete principais campos de estudo no país, configurando importante área de formação profissional.

No Reino Unido, considerada “[...] a capital global do debate sobre a economia criativa” (GOLDENSTEIN, 2014, p. 93), as indústrias criativas também têm uma participação notável na economia e no mundo do trabalho, visto que adicionam mais de 76 bilhões de Libras anualmente à economia do Estado, correspondendo a 5% do total, além de 15,5 bilhões em exportações (CREATIVE INDUSTRIES FEDERATION, 2015b). Sua contribuição econômica teve um incremento de 5,8% entre 1997 e 2013, superando a média nacional, e sua previsão de crescimento é de 10%, em 2014, para 20%, em 2020. A economia criativa gera, ao todo, mais de 2,6 milhões postos de trabalho, representando um em cada doze empregos no Estado britânico (CREATIVE INDUSTRIES COUNCIL, 2014).

Reconhecendo, desde 1998, a importância que as indústrias criativas possuem para o desenvolvimento econômico, o Reino Unido promoveu, ao longo dos anos, diversas iniciativas relacionadas ao fomento e à mensuração do desempenho destas indústrias. Diferentes mapeamentos, classificações, métricas, programas e pesquisas, que compuseram incontáveis relatórios governamentais, foram produzidos enquanto estratégias para contínuo crescimento do setor. No entanto, o próprio Estado, apesar de ter sido um dos

pioneiros no desenvolvimento de políticas públicas para os setores criativos, percebe a necessidade de revigorar a sua própria atuação para manter as indústrias criativas do Reino Unido globalmente competitivas: “Uma geração anterior de ideias e políticas – muitas das quais se espalharam ao redor do mundo nas últimas duas décadas – percorreu o seu caminho. É agora um momento de renovação.” (BAKSHI; HARGREAVES; MATEOS-GARCIA, 2013, p. 6, tradução própria).

Essa revitalização percebida como necessária por órgãos governamentais e instituições de fomento e pesquisa também é reconhecida pelos profissionais das indústrias criativas do Reino Unido. Um exemplo claro e bastante recente disso foi a criação da *Creative Industries Federation - CIF* (Federação das Indústrias Criativas), que defende a ideia de se ter chegado o momento no qual a comunidade criativa britânica deve tomar conta do seu próprio destino: “Independente do governo. Representando todos os setores. Fazendo a ponte entre público e privado. Abrangendo todo o Reino Unido” (CREATIVE INDUSTRIES FEDERATION, 2015a, tradução própria). Dentre as metas da CIF está a de garantir que a criatividade esteja no centro do sistema educacional, criando oportunidades para desenvolver o potencial criativo do maior número possível de pessoas, visto que a criatividade é o que move as iniciativas e a ambição, além da economia (CREATIVE INDUSTRIES FEDERATION, 2015b).

A mesma preocupação com as políticas públicas de inovação e para as indústrias criativas se faz presente em relação à formação específica para a área. Assim como o Reino Unido é reconhecido, historicamente, como um dos líderes nos setores criativos, no nível da competitividade global, o é o seu sistema educacional superior. A tradição e a disposição para formar indivíduos com habilidades específicas nas áreas da Arte, do Design, da Arquitetura, dentre outras, sempre foi um ponto forte da região. No entanto, relatórios apontam haver uma discrepância preocupante entre a oferta e a demanda de habilidades criativas, sugerindo que as universidades não estejam formando o tipo de talentos que as indústrias criativas demandam (BAKSHI; HARGREAVES; MATEOS-GARCIA, 2013).

O Brasil, apesar de tardia atenção política à temática da indústria e da economia criativa, já possui alguns dados relevantes oriundos de pesquisas e estudos realizados recentemente. Tais dados estão de acordo com o primeiro desafio proposto pelo Plano da Secretaria da Economia Criativa (BRASIL, 2011), que consiste no levantamento de informações sobre a economia criativa brasileira. Colaborando nesse sentido, o Observatório Brasileiro da Economia Criativa (OBEC) é uma instância responsável pela produção e difusão de estudos sobre o impacto da economia criativa na sociedade brasileira. Adicionalmente, a FIRJAN realizou alguns estudos sobre o tema, sendo que a sua mais recente pesquisa apresenta um mapeamento da indústria criativa no Brasil (FIRJAN, 2014). Segundo dados desse relatório, o País possui mais de 890 mil profissionais atuando nas indústrias criativas, representando 1,8% do total de trabalhadores formais brasileiros e com um crescimento de 90% nos últimos dez anos. Em 2013, essas indústrias contribuíram com mais de R\$ 126 bilhões para o PIB nacional, o que equivale a 2,6%. No Rio grande do Sul, estado de particular interesse para a presente pesquisa, a economia criativa participou com R\$ 6,3 bilhões para o PIB em 2013, representando 2,3% das riquezas do estado, sendo o quinto maior na produção de bens e serviços criativos no Brasil naquele ano (VALIATI, 2013).

As políticas públicas do setor ainda são incipientes, visto que o cenário no Brasil ainda é, fundamentalmente, de diagnóstico e levantamento de dados. Contudo, algumas iniciativas governamentais já caminham em direção ao atendimento do segundo desafio proposto pelo plano da SEC, que consiste em articular e estimular o fomento aos empreendimentos criativos. Dentre eles, ressalta-se o *Programa Incubadoras Brasil Criativo*, que conta com investimento de R\$ 21 milhões e está composto por uma rede de 14 incubadoras distribuídas em diferentes estados do País, constituindo-se como centros de inovação, empreendedorismo, formação e suporte de negócios para profissionais criativos (BRASIL CRIATIVO, 2015). No Rio Grande do Sul, especificamente, está em vigor o Programa RS Criativo, que já desenvolveu algumas ações estratégicas em parceria com órgãos que trabalham com projetos para os setores criativos e que possui uma série de ações previstas a serem realizadas (SOUZA; GUIMARÃES, 2013).

Assim como o caso da CIF, no Reino Unido, iniciativas externas ao poder público também se fazem presentes no Brasil, como é o exemplo da Rede de Economia Colaborativa (REC), uma associação civil, sem fins lucrativos, que tem como objetivo a promoção do desenvolvimento social e econômico, através do incentivo ao empreendedorismo na economia criativa e da interação entre a sua rede de atores pelo território nacional (REC BRASIL, 2015).

Em relação à formação específica para a área, percebem-se, na região, algumas iniciativas que abordam os termos das indústrias e da economia criativa. Exemplos são: (1) a Escola da Indústria Criativa da Universidade do Rio dos Sinos (UNISINOS), no Rio Grande do Sul, constituída em 2013, a qual engloba os cursos de graduação e pós-graduação em Design, Comunicação e Letras; (2) o Mestrado Profissional em Indústria Criativa, da Universidade FEEVALE, também no estado gaúcho, pioneira na oferta de um curso de pós-graduação na área; e (3) o Núcleo de Economia Criativa da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), no Rio de Janeiro, que tem no seu portfólio grupos de estudo e pesquisas, cursos livres, eventos e outras atividades relacionadas ao tema. Outras instituições de ensino superior também começam a oferecer cursos de MBA e de especialização com ênfase na economia criativa, incluindo a Fundação Getúlio Vargas (FGV).

Convém recordar que um dos principais desafios indicados pelo Plano da Secretaria da Economia Criativa, mas também por diretrizes dos governos estaduais e municipais, é a educação para as competências criativas. Considera-se pertinente, no entanto, verificar até que ponto as propostas de formação são realmente adequadas e promovem o desenvolvimento de habilidades necessárias ao cenário econômico e social vigente no Brasil ou se apenas utilizam-se dos termos relacionados à temática como estratégia de Marketing de seus cursos.

Dentre as diversas áreas formativas da economia criativa está o Design. Considerando o reconhecimento do Design como um dos principais setores da criatividade, em nível mundial e nacional, discorre-se a seguir sobre o seu papel e potenciais contribuições para o desenvolvimento desse novo paradigma econômico.

O PAPEL DO DESIGN

O Design faz parte do centro hipercriativo da economia criativa. Está entre os segmentos de destaque, sendo uma das profissões com maior número de

indivíduos nas indústrias criativas. Também tem pontos de conexão, através de suas diversas manifestações (produto, gráfico, moda, interiores, serviços, digital e games, dentre outros), com praticamente todos os setores criativos, sendo um importante instrumento para a essência cultural dessa nova economia (BRITISH COUNCIL, 2014b). “O Design é, ao mesmo tempo, uma indústria criativa e um setor da indústria em que se alicerçam muitos outros setores criativos e não criativos” (MCNABOLA, 2014, p. 100).

Segundo o documento *Manifesto for Design* (Manifesto para o Design), do *Design Council* (Conselho de Design) do Reino Unido, o Design é a indústria que tem crescimento mais veloz no Estado, com 34% de crescimento entre 2008 e 2012, e contribui com 70 bilhões de Libras para a economia britânica (ALL-PARTY PARLIAMENTARY DESIGN & INNOVATION GROUP, 2015). Dentro das indústrias criativas, teve um incremento de 24% entre 2012 e 2013, em contraponto aos 4% da economia como um todo (NEELANDS; EASTON; ROBLES, 2015).

De acordo com relatório, que esclarece o papel crítico do Design para um bom relacionamento entre a criatividade e os negócios, o “Design é o que conecta criatividade e inovação. Ele molda ideias para que se tornem proposições práticas e atrativas para usuários ou clientes. Design pode ser descrito como criatividade implantada para um fim específico.” (COX, 2005, p. 2, tradução própria). Desse modo, pode ter um papel único enquanto plataforma de integração para a prática interdisciplinar (CREATIVE INDUSTRIES FEDERATION, 2015b).

Os produtos do processo de Design, atualmente, vão muito além dos artefatos. São informações, serviços, experiências, estratégias, sistemas, políticas públicas, projetos de inovação social e muito mais (BUCHANAN, 2001; WILSON; ZAMBERLAN, 2015). Seu conceito foi amplificado, novos subsectores surgiram. No entanto, esse campo de ação expandido e seu potencial como ferramenta de inovação ainda não é completamente reconhecido e valorizado, principalmente no Brasil (BRITISH COUNCIL, 2014b). Mas, também ao redor do mundo, de acordo com Wilson e Zamberlan (2015), inúmeras áreas do Design continuam pouco estudadas.

Assim, algumas das considerações defendidas por autores presentes em diferentes pesquisas, são: a necessidade de (1) ampliar a conscientização sobre o Design; (2) compreensão de sua utilização para contribuir com a solução de desafios sociais e econômicos; e (3) elaborar melhores métodos de mensuração do seu impacto nos negócios e na sociedade, utilizando-se de um novo conjunto de parâmetros para tanto (ALL-PARTY PARLIAMENTARY DESIGN & INNOVATION GROUP, 2015).

O Design amplificado, com sua natureza interdisciplinar, pode, a partir de suas abordagens e métodos projetuais, ter um papel integrador para orquestrar os atores das indústrias e da economia criativa para o desenvolvimento centrado no ser humano. “O Design abastece as pessoas para que pensem em termos de complexidade, nas necessidades dos usuários, sem ter medo de prototipar e testar, além do presente e em direção ao futuro.” (ALL-PARTY PARLIAMENTARY DESIGN & INNOVATION GROUP, 2015, p. 4). O Design é uma atividade de combinação entre pensar e agir na qual se aprende pelo fazer (DESIGN COMMISSION, 2011).

Ao indicarem o designer como “Desenvolvedor e Contribuidor para Culturas Criativas” (WILSON; ZAMBERLAN, 2015, p. 13), as autoras sugerem que o papel do designer é cada vez mais o de reprojeter (“*redesign*”) as ideias e inovações que surgem das comunidades criativas onde estão inseridos. Assim, em acordo com a visão de Cox (2005), Best (2011), Bakhshi, Hargreaves e Mateos-Garcia (2013) e do governo australiano (COMMONWEALTH OF AUSTRALIA, 2013), o Design é um dos principais potencializadores para inovação efetiva. Nas palavras do Commonwealth of Australia (2013, p. 91, tradução própria): “O Design é uma capacidade universal para resolver problemas e proporcionar competitividade para produtos e serviços. Desse modo, é um veículo substancial para o setor [da economia criativa] para obter vantagem de novas oportunidades.”

Concorda-se, também, com as proposições de Manzini (2008) e Florida (2011), ao sugerirem que a criatividade, a inovação e o Design podem promover desenvolvimento social e sustentável, além da visão puramente econômica. Pois, como indica Ailbhe McNabola (2014), na obra que procura estabelecer um vínculo entre as possibilidades do Design para o desenvolvimento de políticas de inovação no Brasil, com base na experiência do setor no Reino Unido: é preciso compreender que o Design garante, principalmente, que as inovações sirvam aos seres humanos.

Felizmente, existem diversos estudos e relatórios recentes que exploram e comunicam que esse reconhecimento vem ocorrendo em governos de alguns países, em especial Dinamarca, Holanda, Finlândia, Coreia do Sul e Singapura, dentre outros. Também incluem-se nessa lista, a Austrália e o Reino Unido, dois exemplos representados neste trabalho e que colocam o Design no coração de suas agendas governamentais para o crescimento e inovação. A Comissão Europeia (European Commission) igualmente reconhece o Design como força motriz da inovação centrada nas pessoas. “Ele facilita o desenvolvimento de serviços públicos melhores, transparentes e mais efetivos, e contribui para a inovação social; desse modo elevando a qualidade de vida de todos os cidadãos da Europa.” (THOMPSON; DESIGN CONNECT; KOSKINEN, 2012, p. 21, tradução própria).

Na Austrália, a Política Cultural Nacional, *Creative Australia*, anteriormente referenciada, indica a utilização de um Centro de Excelência para o Design do Setor Público como forma de introduzir os métodos e abordagens do Design dentro e através de todos os departamentos governamentais. O governo australiano acredita que a criação de iniciativas lideradas pelo Design e o pensamento criativo contribuem, como capacidades ubíquas, para tornar o país mais produtivo e competitivo a nível global, além de mais inovador, sustentável e próspero (COMMONWEALTH OF AUSTRALIA, 2013).

A *Design Commission* (Comissão de Design) – recente comissão governamental criada no Reino Unido –, defende o Design como ingrediente chave para o desenvolvimento, mas também como “[...] o selo de uma sociedade pró-ativa e socialmente madura.” (DESIGN COMMISSION, 2011, p. 6, tradução própria). Para a comissão, todos os serviços que fazem uma sociedade operar de forma adequada, como escolas, hospitais, transporte, alimentação, dependem de um Design de qualidade. O Design é capaz de integrar diferentes disciplinas, atuando como importante sintetizador de processos e sendo um conjunto único de habilidades e

conhecimentos. No entanto, a importância do papel do Design para as políticas de desenvolvimento e inovação ainda é subvalorizada e mal compreendida e, para que isso seja superado, é preciso que haja um entendimento comum do valor e das possíveis contribuições do campo para o crescimento econômico, o bem-estar social e o desenvolvimento centrado no ser humano, principalmente pelo campo da política (DESIGN COMMISSION, 2011).

No Brasil segundo as conclusões do recente estudo Diagnóstico do Design Brasileiro (BRASIL; APEX-BRASIL; CENTRO BRASIL DESIGN, 2104), a valorização do Design dentro das políticas de inovação com uma visão amplificada e sistêmica, ainda é recente e encontra-se em fase de construção, assim como as políticas e conceitos relacionados à economia criativa. Nas políticas investigadas pela pesquisa, há pouca referência do Design como motor de inovação, revelando uma visão ainda restrita do potencial do Design apenas enquanto estética, sendo dissociado, em muitos tópicos, da inovação. Isso aparece como um contrassenso às teorias e proposições que relacionam de forma íntima os dois termos, como alguns dos argumentos apresentados acima, demonstrando que, no Brasil, a interação entre o Design e as políticas e setores públicos ainda é frágil. Nos planos de governo relacionados à cultura e à economia criativa, o papel do Design não aparece em destaque, mas sim de modo genérico, junto aos outros campos de atividades criativas. Como ponto positivo, o estudo aponta haver a consciência de governantes e empresários acerca da relevância desse problema e da necessidade de sua atenção para que o Design possa dar a sua contribuição para o desenvolvimento do país.

CONSIDERAÇÕES

As estatísticas apresentadas em torno das indústrias e da economia criativa são importantes para que se tenha uma noção de sua importância econômica na atualidade e para a construção de bons planos de governo e políticas de inovação voltadas para o setor. Contudo, a mensuração da economia criativa não é completamente franca, visto que, tanto as definições e métricas utilizadas em diferentes contextos, por diferentes órgãos e pesquisadores, podem fornecer estatísticas inadequadas, que não representam uma realidade global e objetiva dessa economia (BAKHSHI; HARGREAVES; MATEOS-GARCIA, 2013).

Há, ainda, o fato de que muito do que acontece, em termos de transações econômicas, criações e trocas culturais nas manifestações da criatividade e das suas indústrias, não é contabilizado no mercado formal, pela própria natureza flexível dos atos e trabalhos criativos, artísticos, artesanais. Esses acontecimentos não parecem ser agregados às estatísticas, mapeamentos e estudos. Assim, pode-se inferir que a contribuição da economia criativa para o desenvolvimento, inovação e bem-estar social é ainda maior do que mostram as estatísticas.

Esforços governamentais, em regiões mais desenvolvidas – e pioneiras da temática, como são os casos da Austrália e do Reino Unido –, têm sido realizados sistematicamente, com o intuito de encontrar melhores dinâmicas para medir, mapear e continuar identificando e promovendo ações de fomento e suporte aos talentos e negócios criativos, de modo a valorizar crescentemente a contribuição dessa economia para a sociedade.

Em relação à formação específica para as atividades criativas, fica evidente que, nas regiões onde a economia criativa se destaca, existem universidades que

formam bons profissionais criativos. Elas fornecem, constantemente, ao mercado de trabalho, esses atores com características próprias, que fazem essa nova economia girar. Portanto, os centros formativos são parte integrante dela, possuindo, também, desafios a serem enfrentados (NEWBIGIN, 2010). Dentre eles, a intenção de implantar e tornar acessível para todas as pessoas, em todos os níveis educacionais, o ensino do Design e a capacidade transformadora do pensamento criativo e artístico, formando uma nova geração de indivíduos e profissionais que sabem usar a criatividade e possuem senso artístico e crítico apurado (BRITISH COUNCIL, 2014b; COMMONWEALTH OF AUSTRALIA, 2013).

No cenário da economia criativa, os designers são vistos como profissionais que podem ter uma contribuição importante, considerando que tendem a ser: (1) pessoas aptas a colaborar e trabalhar em equipe; (2) focados na resolução de problemas e na identificação de necessidades das pessoas; (3) naturalmente empreendedores pró-ativos, que não se importam em correr riscos; (4) curiosos, questionadores e críticos; (5) reflexivos e determinados; e (6) tolerantes às ambiguidades e incertezas (DESIGN COMMISSION, 2011). Todas essas, habilidades mostram-se adequadas aos desafios que se apresentam no século XXI.

Tanto adequado, que o campo, as disciplinas, abordagens e métodos do Design têm sua importância cada vez mais reconhecida, por pesquisadores e especialistas, para a formulação de políticas de inovação, que estão passando por uma mudança paradigmática, à medida que incluem motores de inovação não somente tecnológicos, mas também aqueles centrados no ser humano. Assim, o Design se constitui como uma parte sólida dessas políticas (BRITISH COUNCIL, 2014b).

O Design se distingue, ainda, no atual período científico e filosófico da humanidade, por admitir elementos da natureza da humanidade, tais como a intuição, a compreensão do ser humano e os aspectos emocionais, nos seus processos criativos e de tomada de decisões (DESIGN COMMISSION, 2011). Portanto, acredita-se ser pertinente a continuidade de uma pesquisa sistemática que identifique o papel do Design no desenvolvimento de políticas de inovação e da economia criativa brasileira.

REFERÊNCIAS

- ALL-PARTY PARLIAMENTARY DESIGN & INNOVATION GROUP. Thinking, Testing, Making: A Manifesto for Design. London: Policy Connect, 2015.
- BAKHSHI, Hasan; HARGREAVES, Ian; MATEOS-GARCIA, Juan. A Manifesto for the Creative Economy. London: NESTA, 2013.
- BEST, Kathryn. What Can Design Bring to Strategy? Designing Thinking as a Tool for Innovation and Change. Rotterdam: Inholland University of Applied Arts, 2011.
- BRASIL. Ministério da Cultura. Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011-2014. Brasília, DF, 2011. Disponível em: <http://www2.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2012/08/livro_web2edicao.pdf>. Acesso em: 27 mai.2013.
- BRASIL. MDIC – Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior; APEX-Brasil – Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos; CENTRO BRASIL DESIGN.

- Diagnóstico do Design Brasileiro. Brasília: [s.n.], 2014. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/sitio/interna/noticia.php?area=2¬icia=13256>>. Acesso em: 03 ago. 2014.
- BRASIL CRIATIVO. 2015. Rede das Incubadoras Brasil Criativo. Disponível em: <<http://culturadigital.br/brasilcriativo/>>. Acesso em: 17 jun.2015.
- BRITISH COUNCIL. Mapping the Creative Industries: the UK context. Londres, 2005.
- _____. A Economia criativa: Um guia introdutório. Série Economia Criativa e Cultura/1. Londres, Reino Unido: British Council, 2010.
- _____. New Directions in Creative Economy Policy-Making/Novas Direções na Formulação de Políticas para a Economia Criativa. London, São Paulo: British Council, 2014a. (Policy Investigation Series – Creative Economy Unit, British Council/Série Investigando Políticas – Unidade de Economia Criativa, British Council).
- _____. What's the Role of Design in Innovation Policy?/Qual o Papel do Design na Política de Inovação? London, São Paulo: British Council, 2014b. (Policy Investigation Series – Creative Economy Unit, British Council/Série Investigando Políticas – Unidade de Economia Criativa, British Council).
- BUCHANAN, Richard. Design Research and the New Learning. Design Issues, v.17, n.4, 2001. P. 3-23.
- COMMONWEALTH OF AUSTRALIA. **Creative Australia:** National Cultural Policy. [S.l.], 2013. Disponível em: <<http://creativeaustralia.arts.gov.au/assets/Creative-Australia-PDF-20130417.pdf>>. Acesso em: 11 dez.2013.
- COX, Sir George. Cox Review of Creativity in Business: Building on the UK's Strengths. London: Crown, 2005.
- CREATIVE INDUSTRIES COUNCIL. Create UK: Creative Industries Strategy. London: Creative Industries Council, 2015. Disponível em: <http://www.thecreativeindustries.co.uk/media/243587/cic_report_final-hi-res-.pdf>. Acesso em: 25 jun.2015
- DCMS. Creative Industries Economic Estimates: Statistical Release - January 2015. London: 2014.
- CREATIVE INDUSTRIES FEDERATION. 2015a. Disponível em: <<http://www.creativeindustriesfederation.com>>. Acesso em: 27 jun.2015.
- CREATIVE INDUSTRIES FEDERATION. The Creative Industries Federation's Creative Education Agenda: How and Why the Next Government Should Support Cultural and Creative Learning in the UK. London: Creative Industries Federation, 2015b. Disponível em:<http://www.creativeindustriesfederation.com/assets/userfiles/files/CIF_EduAgenda_spreads.pdf>. Acesso em: 25 jun.2015.
- DCMS – Department for Culture, Media & Sport. Creative Industries Economic Estimates: January 2015 – Statistical Release. London: DCMS, 2015.
- DESIGN COMMISSION. Restarting Britain: Design Education and Growth. London: Policy Connect, 2011.
- FIRJAN – Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro. Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil. Rio de Janeiro: Firjan, 2014.
- FLORIDA, Richard. **A Ascensão da Classe Criativa:** e seu papel na transformação do trabalho, do lazer, da comunidade e do cotidiano. Tradução de Ana Luiza Lopes. Porto Alegre: L&PM, 2011.
- GOLDENSTEIN, Lidia. Trocando Experiências para Aprofundar o Debate no Brasil. In: BRITISH COUNCIL. What's the Role of Design in Innovation Policy?/Qual o Papel do Design na Política de Inovação?: London, São Paulo: British Council, 2014. (Policy Investigation Series – Creative Economy Unit, British Council/Série Investigando Políticas – Unidade de Economia Criativa, British Council).
- MANZINI, Ezio. **Design para a Inovação Social e Sustentabilidade:** Comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.
- MCNABOLA, Ailbhe. Design para Inovação. Como o Setor de Design Apóia a Inovação na Economia: Lições do Reino Unido. In: BRITISH COUNCIL. What's the Role of Design in Innovation Policy?/Qual o Papel do Design na Política de Inovação?: London, São Paulo: British Council, 2014b. (Policy Investigation Series – Creative Economy Unit, British Council/Série Investigando Políticas – Unidade de Economia Criativa, British Council).
- MIGUEZ, Paulo. **A Economia da Cultura como Campo de Estudos e a Novidade da Economia Criativa.** In: BRASIL. Ministério da Cultura. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011-2014.** Brasília, DF, 2011. P. 95-99. Disponível em: <http://www2.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2012/08/livro_web2educacao.pdf>. Acesso em: 27 mai.2013.
- _____, Paulo. Repertório de Fontes sobre Economia Criativa. Universidade Federal do Recôncavo da Bahia. Salvador: [s.n.], 2006-2007. Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/arquivos/repertorio_economia_criativa.pdf>. Acesso em: 25 ago.2013.
- MOURA, Heloisa Tavares de; ADLER, Isabel Krumholz. The ecology of innovation and the role of strategic design. Strategic Design Research Journal, 4(3): 112-117, September-December, 2011.
- NEELANDS, Jonathan; EASTON, Eliza; ROBLES, Te-Anne. How Public Investment in Arts Contributes to Growth in the Creative Industries. London: Creative Industries Federation, 2015.
- NEWBIGIN, John. A Economia Criativa: Um Guia Introdutório. Tradução de Diana Marcelo Rey e João Loureiro. London: British Council, 2010. (Série Economia Criativa e Cultural).
- ORGANIZATION FOR ECONOMIC COOPERATION AND DEVELOPMENT (OECD). Oslo Manual: The measurement of scientific and technological activities – Proposed guidelines for collecting and interpreting technological innovation data, 2005.
- REC BRASIL – REDE DE ECONOMIA CRIATIVA. 2015. Disponível em: <<http://recbrasil.com.br/>>. Acesso em: 20 jun. 2015.

REIS, Ana C. Fonseca (Org.). Economia Criativa como Estratégia de Desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

ROGERS, M. The definition and measurement of innovation. 1998. Disponível em: <<http://www.melbourneinstitute.com/wp/wp1998n10.pdf>>. Acesso em: 16 dez.2014.

SANTOS-DUISENBERG, Edna dos. Economia Criativa: Uma Opção de Desenvolvimento Viável? In: REIS, Ana C. Fonseca (Org.). Economia Criativa como Estratégia de Desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: Itaú Cultural, 2008. P. 52-73.

SGS ECONOMICS & PLANNING. Valuing Australia's Creative Industries: Final Report. Sydney: Creative Industries Innovation Centre, 2013.

SOUZA, Enéas de; GUIMARÃES, Fernando. Indústria da Criatividade: 2012/2014 – Revisão 2013. Porto Alegre: Secretaria de Desenvolvimento e Promoção do Investimento (SDPI), Agência Gaúcha de Desenvolvimento e Promoção do Investimento (AGDI), 2013. Política Setorial. Programa Setorial.

THOMPSON, Michael; DESIGN CONNECT; KOSKINEN, Tapio. (Eds.). Design for Growth & Prosperity: Report and Recommendations of the European Design Leadership Board. Helsinki, Finland: DG Enterprise and Industry, European Commission, 2012.

VALIATI, Leandro (Org.); JUNIOR, Marcos V. Wink. Indústria Criativa no Rio Grande do Sul: Síntese Teórica e Evidências Empíricas. 2. ed. Porto Alegre: FEE, 2013. Disponível em: <<http://www.fee.rs.gov.br/wp-content/uploads/2014/03/20140312mapeamento-da-industria-criativa-no-rs.pdf>>. Acesso em: 16 dez.2014.

WILSON, Stephanie; ZAMBERLAN, Lisa. Design for an Unknown Future: Amplified Roles for Collaboration, New Design Knowledge, and Creativity. Design Issues, v.31, n.2, 2015. P. 3-15.



MODA, MATURIDADE E INDÚSTRIA CRIATIVA

FASHION, MATURITY AND CREATIVE INDUSTRY

Claudia Schemes
Doutora em História / PUCRS

Isabela Montano Boéssio
Graduanda em Moda / Universidade Feevale

Resumo

A moda é um campo do saber que se articula com diversas outras áreas do conhecimento ligadas às Ciências Humanas, Sociais e Exatas, sendo a indústria criativa é uma destas áreas. Partindo do princípio de que a indústria criativa é formada pela convergência entre as indústrias de mídia e informação e o setor cultural e das artes e que opera nas dimensões da produção e do consumo cultural, este setor possui uma grande variedade de atividades que tem seu núcleo principal na criatividade, conceito ligado fortemente à moda. Assim, o objetivo principal deste trabalho é relacionar a moda, como integrante da indústria criativa, com o público feminino com idade avançada (acima dos 65 anos). Como resultado desta pesquisa podemos afirmar que a indústria da moda tem uma preocupação muito incipiente com o público de mulheres maduras, visto que não há marcas brasileiras que produzam para este nicho de mercado. Entretanto, a mídia internacional já está atenta a ele e apresenta um número significativo de mulheres com mais de 65 anos como garotas propaganda de suas marcas.

Palavras-chave: Moda. Indústria criativa. Mulheres maduras.

A moda é um campo do saber que se articula com diversas outras áreas do conhecimento ligadas às Ciências Humanas, Sociais e Exatas, entretanto, sua ampla dimensão ainda suscita muitas discussões a respeito de que campo mais de adequa a este fenômeno. A indústria criativa é um destes campos, visto que é uma área que busca soluções diferenciadas para problemas existentes e que também compreende vários setores, dentre eles, a moda.

Para Jefcutt (apud Bendassolli, 2009, p.12)

As indústrias criativas são formadas a partir da convergência entre as indústrias de mídia e informação e o setor cultural e das artes, tornando-se uma importante (e contestada) arena de desenvolvimento nas sociedades baseadas no conhecimento [...] operando em importantes dimensões contemporâneas da produção e do consumo cultural [...] o setor das indústrias criativas apresenta uma grande variedade de atividades que, no entanto, possuem seu núcleo na criatividade.

Partindo deste conceito que engloba mídia e cultura, achamos oportuno refletirmos a respeito de um dos segmentos da moda que é pouco explorado pela indústria atual, que é o da moda para mulheres maduras, àquelas com idade entre 60 e 80 anos.

O censo brasileiro de 2010 aponta que o avanço da expectativa de vida e a queda da natalidade no país têm feito ascender o número de idosos, que no período de 1999 e 2009 passou de 6,4 milhões para 9,7 milhões. A proporção de idosos na população subiu de 3,9% para 5,1% enquanto o número de crianças e adolescentes diminuiu de 40,1% para 32,8%, indicando que o país já passa pelo processo de inversão da pirâmide etária.

Ressalta-se que esse fenômeno pode contribuir para a valorização da maturidade daqui para frente, entretanto, a indústria da moda parece ainda não ter percebido que este público-alvo é um nicho importante, visto que ainda existem poucas coleções de moda visando este público e nenhuma marca brasileira que tenha produtos para mulheres ativas na faixa etária indicada.¹

Na concepção de Lima (2001), a velhice está surgindo com uma nova possibilidade de ser velho, considerando o fato de que os idosos estão se organizando em movimentos que trazem à tona a discussão de seus direitos e suas aptidões. A maturidade, vista como representação coletiva, lentamente começa a nos apresentar um novo e diferente estilo de vida dos idosos, mostrando que estar nessa fase não significa ficar em casa e aposentar-se da vida social e profissional. Em vez disso, viajam, saem para bailes, reúnem-se em grupos e clubes, frequentam universidades. Enfim, exercitam sua independência da forma que podem, repudiando rótulos e contestando mitos.

Juntamente ao envelhecimento da população está surgindo uma geração mais específica de mulheres que estão entrando na maturidade e não desejam reduzir seu cotidiano aos cuidados dos netos, uma vez que isso não condiz com seu estilo de vida, sua mentalidade e a forma como se sentem. Essas mulheres são, em sua origem, os *baby-boomers* (nascidos entre 1946 e 1964), resultantes do crescimento populacional do pós-guerra. Essa geração, em sua juventude, optou pela tribalização, dividindo-se em subculturas (movimentos hippie e punk, por exemplo) que abraçavam não somente uma forma própria de vestuário como também uma ideologia, que direcionavam seu modo de interagir com o mundo.

A revista Elle Brasil publicou, em sua edição de fevereiro de 2014, uma matéria intitulada *Age Free*, que aborda “a geração que mudou a ideia de juventude nos

¹ A única marca brasileira especializada em idosos surgiu em 2010 e encerrou suas atividades em 2015, entretanto suas roupas eram para o público portador de deficiências motoras e psíquicas. Segundo Prodanov (2014), a única marca internacional para mulheres velhas com informação de moda existente é a norte americana The Old Ladies Rebellion, de Nova York.

anos 1960 e 1970 e começa uma nova etapa de sua revolução” e que tem como lema a “liberdade para ser quem se quiser depois dos 50 – e para ter a idade que a cabeça mandar”. Rafael Barion (2014), autor da matéria, cita o aniversário de 50 anos da cantora e atriz Courtney Love (ex-mulher do falecido cantor Kurt Cobain e considerada musa do movimento grunge) para defender a ideia de que tudo o que pensamos sobre juventude e velhice está prestes a virar do avesso. Os *boomers* ouviram o tempo todo que sua jovialidade era muito preciosa, portanto, foi dessa forma que levaram sua vida adulta e, se depender deles, jovial será, também, sua maturidade.

Para cada Madonna que testa os limites dos preenchimentos faciais, há uma Jane Birkin para nos mostrar como rugas podem ser incorporadas num visual jovial. E nenhuma das duas se parece com uma senhora de antigamente. É nesse ponto que elas estão mudando mesmo o que é ter mais de 60 anos: antes, ser velho era uma característica unificadora. Aos olhos do mundo, todo aposentado era a mesma pessoa. Já os *boomers* não admitem ser outra coisa que não indivíduos muito singulares (BARION, 2014, p.102).

À vista disso, diversos fatores apontam para uma mesma direção: a mulher madura atual anseia viver, diferenciar-se, significar.

Quando pensamos em diferenciação, uma das áreas que mais se presta a isso é a moda, visto que, conforme Castilho (2004), uma das formas de reconstruir o corpo é através da vestimenta, a qual ela denomina “decoração corpórea”. A moda é, neste caso, entendida como uma relação complexa entre diferentes códigos, e cada “arranjo vestimentário” é capaz de produzir múltiplos efeitos de significação. Em nossa cultura, portanto, mais do que reinventar a moda em si, a procura maior é de usar esta para reinventar o corpo e ampliar sua capacidade de significar.

No momento em que ocorrem transformações na sociedade (como o envelhecimento no Brasil, conforme já citamos), a moda e a indústria do entretenimento as percebem e tratam de se adaptar a elas. Essa é uma das explicações pelas quais uma mudança comportamental de um determinado grupo, como o das mulheres maduras, pode transformar diversos setores que tenham interesse em satisfazê-los. No Brasil, essa cadeia se movimenta mais lentamente, mas no exterior nos deparamos cada vez mais com consequências dessa tendência no universo da mídia relacionada à moda.

Como exemplo, podemos citar o fundador da companhia de cosméticos Nars, Françoise Nars, que anunciou, no dia 26 de fevereiro de 2014, que a nova garota propaganda da marca seria a experiente atriz britânica Charlotte Rampling, de 69 anos. Em entrevista, ele disse que “ela tem uma beleza natural bastante forte, mas ainda assim acessível. A capacidade que Charlotte tem de se transformar não tem precedentes, seja capturada em uma obra de arte, pelas lentes de um fotógrafo espetacular ou nas telas de cinema”.

Na mesma semana, a marca Marc Jacobs anunciou que Jessica Lange, 66, seria o rosto da sua linha de beleza. Outra empresa que apoia a diversidade e demonstra que está disposta a investir nessa ideia é a *American Apparel*, dos EUA. Em janeiro de 2014, divulgou uma imagem da campanha de sua linha de lingerie estrelada por Jacky O’Shaughnessy, de 62 anos, com a frase “*sexy has no expiration date*” (sexy não tem data de validade). Jacky foi descoberta em um restaurante em Nova Iorque por membros da companhia que se encantaram por sua história e seus pensamentos e, desde 2012,

vem trabalhando para a marca, como podemos ver na imagem a seguir.

Figura 1 - Jacky O’Shaughnessy fotografada para a campanha de lingerie da *American Apparel*



Fonte: www.facebook.com/AmericanApparel. Acessado em 12 de junho de 2015.

Dentre as redes sociais utilizadas pelos jovens, blogs e sites de relacionamentos estão cada vez mais trazendo conteúdo que envolva a maturidade. Essa atitude faz não somente com que mulheres mais velhas sintam-se incluídas (na verdade muitas delas acabam não tendo acesso a essas informações por não terem o costume de acessar a internet), mas abre a cabeça dos jovens e mostra que há espaço para todas as idades neste meio. O blog *Advanced Style* é uma das maiores referências atuais, apresentando fotografias de *street style* de idosos que chamam a atenção de Ari Seth Cohen por seu estilo e criatividade. Cohen, autor do blog, defende que devemos respeitar os mais velhos por sua experiência e, através de seu trabalho, pretende provar que estilo pessoal só avança com a idade, conforme imagens abaixo.

Figura 2 e 3 - Fotografias do blog *Advanced Style*



Fonte: www.advancedstyle.blogspot.com.br/2013/07/grey-is-new-black Acessado em 12 de junho de 2015.

A marca Louis Vuitton, empresa especializada em produção de bolsas e malas, além de vestuário e outros acessórios ligados à moda, é uma das empresas que se utilizou de uma mulher mais velha, Catherine Deneuve, 71 anos, em uma de suas campanhas em 2014, como podemos observar na imagem a seguir.

Figura 4 - Catherine Deneuve na campanha da Louis Vuitton



Fonte: <http://www.lilianpacce.com.br/moda/gisele-bundchen-catherine-deneuve-coppola-louis-vuitton/> Acessado em 12 de junho de 2015.

Por fim, a título de exemplificação apresentamos a modelo Iris Apfel, 93 anos, designer de interiores que nos anos 1950 era proprietária de uma fábrica de tecidos, sendo provavelmente naquele período que ela se interessou pelo campo da moda.

Segundo Mesquita, no ano de 2005 Iris ganhou uma exposição no *Metropolitan Museum of Art*, com 40 peças de sua coleção pessoal de roupas e fez uma parceria com a M.A.C para lançar uma linha de maquiagem super colorida e que esgotou em pouquíssimo tempo, como podemos ver na imagem abaixo.

Figura 5 – Iris Apfel para campanha de cosméticos MAC



Fonte: <http://revistalofficial.com.br/iris-afpel-92-anos-de-estilo/> Acessado em 12 de junho de 2015.

Estes exemplos apresentados são apenas alguns dos muitos outros que existem, o que comprova que a indústria e a mídia estão vendo neste público de mais idade com potencial de venda.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As ideias apresentadas neste artigo nos levam a refletir sobre o universo da mulher madura, da mulher que passou dos 60 anos, mas que não se conforma com a marginalização que muitas vezes lhes é imposta e que assumiu a ideia de envelhecer bem, que significa não se conformar com a ditadura da juventude, do corpo perfeito, da pele lisa à custa de botox e preenchimentos, que não abdica de sua sexualidade, de sua vida profissional e social e que procura roupas confortáveis e com informação de moda que fujam dos estereótipos da “roupa de vó”.

Enfim, esta “nova velhice” exige novas respostas de vários setores da sociedade, não só os relacionados à saúde, legislação e lazer, mas também dos setores ligados à moda.

Segundo Crane (2006) o vestuário é fundamental para a construção social da identidade e a sua escolha proporciona a possibilidade de compreendermos como as pessoas interpretam determinada forma de cultura para o seu próprio uso, incluindo “normas rigorosas sobre a aparência que se considera apropriada num determinado período” (CRANE, 2006, p.21).

Entretanto, para avançarmos nesse segmento a indústria de moda brasileira deverá repensar sua produção levando em consideração este novo nicho de mercado que é exigente e tem poder aquisitivo para consumir.

Para Rosa et al (2014) esta indústria teve como base durante quase toda a sua existência a reprodução de produtos lançados nos grandes centros internacionais de moda. Entretanto,

com o crescimento da concorrência em nível mundial, a importação de produtos, a entrada no mercado nacional de empresas internacionais e a rapidez com que os usuários têm acesso às informações, a cultura da imitação vem sendo substituída, apesar da forma lenta e isolada, pela cultura que busca gerar produtos criativos e inovadores (ROSA, 2015, p.10,11).

Ou seja, esperamos que esta inovação apareça nas roupas femininas das mulheres que envelheceram, mas que buscam fugir do óbvio e procuram criatividade no vestir.

REFERÊNCIAS

BENDASSOLLI, Pedro F.; WOOD Jr, Thomaz; KIRSCHBAUM, Charles; CUNHA, Miguel Pina e. *Indústrias Criativas: definição, limites e possibilidades*. Revista *RAE*, São Paulo, v.49, n.1, jan/mar 2009.

BOÉSSIO, Isabela Montano; SCHEMES, Claudia. *Mulher e maturidade: algumas reflexões sobre o corpo e a moda*. *EFDportes.com. Revista Digital*. Buenos Aires, Ano 19, n. 191, abr 2014.

CRANE, Diana. *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: Senac, 2006.

CASTILHO, Katia. *Moda e Linguagem*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

DEL PRIORE, Mary. *História das mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2001.

GOLDENBERG, Mirian. *Corpo, envelhecimento e felicidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.

LIMA, Mariúza Pelloso. *Gerontologia educacional: uma pedagogia específica para o idoso - uma nova concepção de velhice*. São Paulo: LTr, 2001.

MAUSS, Marcel. *As técnicas corporais. Sociologia e antropologia*. São Paulo: EPU/EDUSP, 1974.

MESQUITA, Giuliana. Íris Apfel – 92 anos de estilo. Disponível em: <http://revistaloficial.com.br/iris-afpel-92-anos-de-estilo/> Acessado em 20/06/2015.

PRODANOV, Laura Schemes. *The Old Ladies Rebellion: A mulher madura e a moda*. 2014. 120 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia) – Curso de Moda, Universidade Feevale, Novo Hamburgo, RS, 2014.

ROSA, Lucas da; SILVEIRA, Icléia; LOPES, Luciana P.; GONÇALVES, Eliana. Economia criativa e moda: estudos iniciais em um projeto de pesquisa da UDESC. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/10-Coloquio-de-Moda_2014/COMUNICACAO-ORAL/CO-EIXO6-PROCESSOS-PRODUTIVOS/CO-EIXO-6-ECONOMIA-CRIATIVA-E-MODAL.pdf Acesso em 12/06/2015

STALLYBRASS, Peter. *O casaco de Marx: roupas, memória, dor*. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

RESUMOS

O SISTEMA-PRODUTO-SERVIÇO COMO MODELO INTERPRETATIVO EM INDÚSTRIAS CRIATIVAS

André Conti Silva

Resumo

Este artigo tem como tema o uso do modelo de sistema-produto-serviço, proposto por Zurlo (2010), Celaschi (2011) e Deserti (2011) como um meio de mapeamento e análise de arranjos de mercado e modelos de negócio nas indústrias criativas. O estudo parte da percepção de uma relativa carência de modelos metodológicos para análises acadêmicas em setores criativos, bem como a necessidade de ferramental teórico que sirva de apoio em projetos empíricos. O artigo discute a hipótese de que o modelo, desenvolvido na área do design, é abrangente o suficiente para retratar modelos de negócio dos mais diversos setores criativos, sendo capaz de articular aspectos de funcionalidade, estética, experiência, comunicação, distribuição e financeiros. Busca-se, em um levantamento bibliográfico, estabelecer atualizações do conceito de sistema-produto-serviço e, posteriormente, através de estudos de casos, exemplificar o uso do modelo como framework interpretativo. Como resultado, faz-se a proposição do modelo do sistema-produto-serviço como método, ao mesmo tempo, de investigação e de projeto para setores criativos no país.

Palavras-chave: Sistema-Produto-Serviço. Modelo de Negócio. Metodologia. Projeto.



MAPEANDO SONS EM PORTO ALEGRE: APONTAMENTOS INICIAIS SOBRE A CENA INDEPENDENTE AUTORAL

Belisa Zoehler Giorgis

Resumo

Na cidade de Porto Alegre vem acontecendo um expressivo número de shows de bandas e artistas independentes com trabalho autoral, inclusive integrando projetos coletivos que misturam diferentes gêneros musicais. Trazendo a conceituação de que as cenas musicais têm suas diferenças fundadas “em uma ética do consumo cultural (qual música consumir e onde?)” (STRAW, 2006, p. 256), se poderia considerar que uma cena musical está baseada em questões de afinidade cultural relacionada a um espaço geográfico, e não necessariamente estaria atrelada à noção de gênero musical, o que possibilita a existência de uma cena musical independente autoral. Nesse contexto, e sendo a música parte da indústria criativa, colocou-se o problema de pesquisa: como, possivelmente sendo parte da indústria criativa, a cena musical independente autoral em Porto Alegre acontece e se configura? O objetivo principal foi mapear a cena musical independente autoral em Porto Alegre. Os objetivos específicos foram: identificar os locais onde artistas e bandas apresentam seus shows autorais e coletar mais detalhes sobre eles; descrever a conceituação de cenas musicais e utilizar o mapeamento ou cartografia como método de pesquisa, aliado à etnografia; e verificar a relação entre as teorias detalhadas e as informações obtidas, observando se Porto Alegre pode ser descrita como uma cidade criativa onde a música independente autoral encontra seu público e pode acontecer. A metodologia utilizada baseou-se em revisão bibliográfica sobre indústria criativa, cenas musicais, mapeamento e etnografia, além de entrevistas presenciais com pessoas envolvidas na cena, e a coleta de informações sobre os locais e shows utilizando a Internet. Cabe salientar que esse estudo esteve centrado na música ao vivo e nos locais onde ela acontece. Concluiu-se que seria possível descrever Porto Alegre como uma cidade criativa, com um potencial de desenvolvimento no âmbito da cultura, o que faz dela um espaço em que a música independente e autoral, ainda que em um ritmo bastante próprio e implicado com uma série de fatores, encontra um público e pode acontecer, com tendência a estabelecer-se cada vez mais.

Palavras-chave: Indústrias Criativas. Cena Musical. Música Independente Autoral. Mapeamento. Porto Alegre.

“BABY, DON’T HURT ME”: UM FRAMEWORK DE ANÁLISE DOS MODELOS DE NEGÓCIO NA ÁREA DE MÚSICA; UM ESTUDO DE CASO NO GÊNERO DE MÚSICA ELETRÔNICA

Daniel Silva, Roberto Bedin Coutinho, Francisco Machado Pereira, Cristiano Max Pereira Pinheiro, Thiago Godolphim Mendes, André Conti Silva, Jeison Pacheco

Resumo

O objetivo deste artigo é criar um framework de análise de modelos de negócio para a indústria da música, baseado em mecânicas de arrecadação. Devido a cenários diversos, com diferentes possibilidades de arrecadação e monetização por parte dos profissionais do arranjo produtivo da música, percebeu-se que algumas variáveis amplas atravessam as diversas mecânicas, como performances públicas, fonogramas, direito autoral e merchandising. A partir do estabelecimento destas mecânicas e da interação entre elas, foi proposto um estudo de caso do cenário da música eletrônica com fins de verificação deste framework neste gênero específico. Este artigo usou como referências bibliográficas, Etzkowitz (2009), que, através do modelo de Hélice Tríplice, traça um panorama sobre a necessidade de envolvimento governamental, educacional e do mercado a fim de garantir o desenvolvimento econômico de um setor de criatividade. Os aspectos econômicos da indústria criativa utilizaram os fundamentos de Howkins (2013). A geração de modelos de negócio se fundamenta nos estudos de Osterwalder e Pigneur (2009). Foi realizada uma entrevista em profundidade, seguindo um roteiro semi-estruturado, com um agente atuante no cenário da música eletrônica. Além disso, levantou-se dados secundários em sites especializados neste gênero, tais como Beatport.com, Traxsource.com, Juno Download e DJ Tunes, bem como do segmento eletrônico nas plataformas Spotify e iTunes. O resultado demonstrou que, neste gênero específico, o modelo de negócio vigente atende plenamente às necessidades dos profissionais da área, e o framework proposto adequa-se à análise apresentada.

Palavras-chave: Indústria Criativa. Setores Criativos. Música. Produção Fonográfica. Mercado da Música. Música Eletrônica. Hélice Tríplice.

“PRE-PARA”: UMA ANÁLISE DO PANORAMA DA FORMAÇÃO SUPERIOR DE PROFISSIONAIS DA MÚSICA DO RIO GRANDE DO SUL

Francisco Machado Pereira, Daniel Silva, Roberto Bedin Coutinho, Cristiano Max Pereira Pinheiro, Thiago Godolphim Mendes, André Conti Silva, Jeison Pacheco

Resumo

O artigo tem por objetivo analisar o panorama da formação de Ensino Superior no setor musical do Rio Grande do Sul. A proporcionalidade de cursos de graduação de música e produção fonográfica pode ser questionada pelo desequilíbrio da relação entre egressos destes cursos e as necessidades do mercado, visando um desenvolvimento econômico do setor. Este artigo usou como referências bibliográficas Etzkowitz (2009), que, através do modelo de Hélice Tríplice, traça um panorama sobre a necessidade de envolvimento governamental, educacional e do mercado a fim de garantir o desenvolvimento econômico de um setor de criatividade. Os aspectos econômicos da indústria criativa utilizaram os fundamentos de Howkins (2013). A pesquisa de Bridgstock (2011) sobre a percepção de habilidades dos graduandos em setores criativos foi utilizada para corroborar as análises das entrevistas. Foram realizadas entrevistas em profundidade, seguindo um roteiro semi-estruturado, com os coordenadores de cursos de graduação das áreas já citadas. Também foram coletados dados secundários que mostram a quantidade de cursos no Rio Grande do Sul e suas respectivas grades curriculares, para fins de comparação com as informações coletadas nas entrevistas em profundidade. Os resultados demonstraram que os currículos não estão totalmente dissonantes com as necessidades da formação profissional exigidas pelo mercado atual, porém detectou-se pouca efetividade e uma relação pouco intensa com a indústria criativa musical, se analisados com base no modelo da Hélice Tríplice.

Palavras-chave: Indústria Criativa. Setores Criativos. Música. Estudo de Música. Produção Fonográfica. Educação. Hélice Tríplice.

ANÁLISE DO PROCESSO DE DESENHO SONORO PARA JOGOS DIGITAIS ESTUDO DE CASO: BALLISTIC

Giovane Cozer Webster, Thiago Godolphim Mendes, Israel Mendes

Resumo

Este estudo tem como intenção investigar o gerenciamento e a produção de áudio para jogos a partir de um caso existente: o jogo Ballistic. Entender as variáveis envolvidas no sistema de sonorização de jogos digitais é um passo fundamental para o aperfeiçoamento dos profissionais e da indústria como um todo. Frente às demandas diárias, o desafio do sound designer se dá no sentido de selecionar, editar, tratar e implementar elementos sonoros ao jogo garantindo harmonia estética e conceitual. O jogo ganha voz a partir desta atuação. O sound designer é parte de uma cadeia de produção que pode envolver ainda produtoras de áudio e atores vocais. É um profissional chave dentro desta arquitetura produtiva, acumulando ainda o papel de gerente desse desenvolvimento. O presente estudo permitirá também entender um pouco melhor as limitações de áudio para jogos no Brasil e estabelecer um paralelo dessa evolução ao próprio crescimento da indústria de desenvolvimento de jogos no país. As teorias de Marks (2008), Collins (2007), Farnell (2007) e Meneguetta (2010) serão fundamentais para a condução desta análise. O percurso teórico desses autores enfatiza que apesar da liberdade dada ao sound designer e às produtoras de áudio, e da suposta facilidade que essa relação em livre comércio sugere, sonorizar um jogo pode acabar se demonstrando tecnicamente bastante exigente. Posto isso, será descrito um relato da experiência em sonorizar o jogo multiplayer de tiro em primeira pessoa Ballistic. Trata-se aqui, portanto, de um estudo de caso, em que haverá a introdução de requerimentos, como habilidades e equipamentos necessários, e a apresentação dos resultados obtidos após a finalização do novo sistema de áudio do jogo.

Palavras-chave: Game Audio. Sound Design. Ballistic. Sonorização em Jogos Digitais.

MINERAÇÃO DE TEXTOS CIENTÍFICOS NO SCOPUS: UM ESTUDO SOBRE INDÚSTRIA CRIATIVA E MÚSICA

Jeison Pacheco, Cristiano Max Pereira Pinheiro, Mauricio Barth, Francisco Machado Pereira, Daniel Silva, Roberto Bedin Coutinho, Thiago Godolphim Mendes, André Conti Silva

Resumo

Este trabalho visa apresentar um mapeamento da produção científica no domínio da Indústria Criativa e Música, através de uma proposta de mineração de textos científicos na base de dados Scopus, fundamentada em métodos bibliométricos. Para o desenvolvimento teórico da pesquisa, são utilizados autores como Howkins (2002), Dubber (2007), Deheinzelin (2011), Reis (2012), Prodanov e Freitas (2013), Hauenstein (2008), Vanti (2006), M. Hayashi, Faria e C. Hayashi (2013), entre outros. Ao fim do estudo, destaca-se que, através dos critérios estabelecidos, o levantamento realizado apontou 86 (oitenta e seis) publicações na área de Indústria Criativa e Música. Ressalta-se, ainda, outros resultados quantitativos, analisados seguindo categorias com maior número de publicações, como: ano (2014), periódico (International Journal of Cultural Policy e Creative Industries Journal), autor (Martín Cloonan), instituição de ensino (University of Edinburgh), país (Reino Unido) e área de assunto (Ciências Sociais). Depois da exposição dos resultados, pôde-se perceber a produção de conhecimento que cerca a Indústria Criativa vinculada com a Música, já que, após o mapeamento realizado, obtém-se um maior entendimento sobre a elaboração do material científico produzido na área.

Palavras-chave: Indústria Criativa. Música. Bibliometria. Scopus.

“NÓS NÃO VAMO PAGÁ NADA”: O PROCESSO DE ARRECADAÇÃO DA PROPRIEDADE INTELECTUAL DE MÚSICA NO BRASIL

Roberto Bedin Coutinho, Daniel Silva, Francisco Machado Pereira, Cristiano Max Pereira Pinheiro, Thiago Godolphim Mendes, André Conti Silva, Jeison Pacheco

Resumo

O presente trabalho tem por objetivo traçar um panorama do processo de arrecadação dos direitos autorais de música no Brasil. Em função de uma série de atores com diferentes papéis, muitas vezes sobrepostos e pouco claros, este trabalho busca identificar e mapear a cadeia de arrecadação e suas relações desde a origem, no Escritório Central de Arrecadação de Direitos (ECAD), até a chegada ao artista. Este artigo usou como referências bibliográficas Etzkowitz (2009), que, através do modelo de Hélice Tríplice, traça um panorama sobre a necessidade de envolvimento governamental, educacional e do mercado a fim de garantir o desenvolvimento econômico de um setor de criatividade. Os aspectos econômicos da indústria criativa utilizaram os fundamentos de Howkins (2013). Os estudos de Salazar (2010) contribuíram como referência para questões envolvendo a área específica de negócios da música no Brasil. A fundamentação quantitativa se utilizou de coletados dados estatísticos recentes de mercado e arrecadação, com pesquisa nos websites do ECAD e do IBOPE. Por fim, foram realizadas entrevistas em profundidade de caráter qualitativo, com roteiro semiestruturado, com profissionais de diferentes elos e pontas da cadeia de produção musical. O resultado demonstrou que o sistema de arrecadação é complexo e dá margem a problemas de natureza diversa, que dificultam o processo como um todo e prejudicam a sua eficiência. Detectou-se ainda, que a arrecadação de valores de Propriedade Intelectual através do sistema ECAD/ Associações não é homogêneo em relação aos diferentes gêneros e modelos de negócio que envolvem o mercado musical.

Palavras-chave: Indústria Criativa. Setores Criativos. Música. Direitos Autorais. Propriedade Intelectual. Fonograma. Hélice Tríplice.

DISTRIBUIÇÃO AUDIOVISUAL E CULTURA PARTICIPATIVA: UMA ANÁLISE DO LANÇAMENTO DO DOCUMENTÁRIO ELENA

Bibiana Osório de Souza, João Guilherme Barone Reis e Silva

Resumo

Desde meados da década de 1990, as produções documentais brasileiras vêm apresentando significativo crescimento no número de lançamentos anuais. Mais precisamente após o ano 2000, os documentários, que costumavam totalizar menos de 10 obras por ano até então, passaram a ter presença mais expressiva nos cinemas, chegando a alcançar 41 obras em 2011 - o que representou exatamente 41% de toda a produção nacional lançada em salas de exibição naquele ano. No entanto, a bilheteria dos filmes deste gênero não vem acompanhando a ascensão da produção. Raros são os documentários que alcançam 100 mil espectadores, enquanto os filmes de ficção ultrapassam essa marca com maior frequência. Este breve estudo tem como objetivo analisar as ações de distribuição e promoção desenvolvidas pela equipe do documentário Elena (Brasil, 83min) e suas consequências no desempenho comercial do filme em salas de cinema, consolidando-o como a maior bilheteria entre todas as produções não ficcionais brasileiras lançadas em 2013. Para tanto, concentraremos a análise em critérios mercadológicos da produção audiovisual brasileira, cruzando estudos sobre a indústria do cinema local com as perspectivas da cultura participativa, destacadas por Henry Jenkins e Chuck Tryon. Particularidades estéticas e narrativas do documentário aqui analisado fazem do alcance da obra um fato ainda mais surpreendente. O longa-metragem apresenta a jornada pessoal da diretora Petra Costa em busca de fragmentos da vida da irmã mais velha Elena, que aos 20 anos parte para Nova York com o sonho de se tornar atriz de cinema e pouco tempo depois comete o suicídio. Intimista, denso, narrativamente e visualmente poético, Elena levou aos cinemas 57.773 espectadores durante as 20 semanas em que se manteve em cartaz. O número torna-se mais expressivo quando confrontado com o público total dos 50 documentários brasileiros lançados no mesmo ano: 208 mil espectadores. Ou seja, aproximadamente 27% do público que foi ao cinema ver um documentário brasileiro assistiu Elena. A ampla divulgação do filme nas redes sociais e a estratégia de promoção focada em nichos específicos contribuíram para o desempenho de bilheteria mas não podem ser considerados como únicos fatores que influenciaram a mobilização do público. A compreensão deve passar também pela análise dos investimentos recebidos via lei de incentivo audiovisual e pelo entendimento das dinâmicas de distribuição de cinema no Brasil, conforme aborda este artigo.

Palavras-chave: Documentário. Distribuição Audiovisual. Cultura Participativa. Indústria Audiovisual.

O PERCURSO DA ANIMAÇÃO BRASILEIRA E OS ANSEIOS DOS CONSUMIDORES CONTEMPORÂNEOS

Daniela Israel, Daniel Conte

Resumo

Quase um século separa a primeira experiência do cinema de animação nacional da produção dinâmica dos dias atuais. Depois de 97 anos de batalhas, negativos mutilados e fracassos de bilheteria, a animação brasileira começa finalmente a mostrar seu potencial. A transformação veio do meio mais inesperado: a televisão. Acumulando sucessos em séries de desenhos animados para o público infantil, os produtores começaram a mostrar que poderiam produzir séries animadas capazes de encantar crianças. O presente estudo surge nessa inserção contextual e tem a premissa de responder eixos semânticos: a) Há, hoje, crianças habituadas a assistir a animação nacional durante a infância e que produtos audiovisuais suprirão suas expectativas quando chegarem na adolescência? b) Há um número significativo de adolescentes, jovens e adultos que mantém o hábito de assistir desenhos animados estrangeiros e quais expectativas têm sobre a produção nacional de animação? Inspirados por esses questionamentos, o estudo objetiva descobrir quais são as expectativas/anseios que adolescentes, jovens e adultos têm sobre a futura produção nacional de animação. Dessa ordem contextual, buscou-se recuperar o percurso da animação brasileira, desde suas primeiras experiências até os dias atuais. Para mapear as preferências estéticas e narrativas dos jovens brasileiros no que se refere à animação nacional foi necessário recorrer ao imaginário dos jovens consumidores. O procedimento metodológico adotado foi a aplicação de um questionário com respostas objetivas, aplicado de forma presencial em São Paulo e Porto Alegre e disponibilizado na internet. Ao todo, o questionário obteve 341 participações, que vieram de quase todos os estados brasileiros. As considerações finais foram construídas analisando o quadro das respostas e as relações que se estabelecerem entre as informações coletadas e os filmes e séries de animação lançados comercialmente no mesmo período. Por essa soma de fatores podemos considerar que os jovens brasileiros, com idades entre 10 e 30 anos, gostariam que os produtores brasileiros produzissem obras audiovisuais que se passam em tempo atual cujas histórias sejam inéditas, baseadas em um universo fantástico e que contenham, principalmente, narrativas que se pautem em temas que envolvam “comédias” e “amizades”.

Palavras-chave: Cinema. Audiovisual. Animação. Consumo. Tendências.

UM PRODUTO E DOIS PÚBLICOS: O DESLOCAMENTO DO PÚBLICO DAS TELENOVELAS PARA UM CONTEXTO DE RELAÇÕES DE LAÇOS FRACOS

Leonardo Vieira Peixoto, Fernando Rafael Stahnke, Marcos Emilio Santuario, Marta Rosecler Bez

Resumo

Este artigo tem como tema a produção de telenovelas e a modificação do contexto de recepção. Aborda como problema o fato de que na era da convergência de mídias (Jenkins, 2009) o formato tradicional das telenovelas continua com grande audiência. Este artigo busca compreender este processo e analisar as influências que as telenovelas passam a receber a partir do momento em que uma parcela crescente dos espectadores assiste-as conectada à web. Mesmo não sofrendo grandes mudanças em seu formato, e portanto não sendo produzidas para incentivar este tipo de comportamento, as telenovelas destacam-se entre os programas de televisão mais comentados em redes sociais na internet, segundo pesquisas realizadas pelo IBOPE. Partindo de uma revisão bibliográfica abarcando as características do público de mídias convergentes (Jenkins, 2009) e o conceito dos Laços Fracos de Granovetter (1973) e estudos de casos, obtém-se como resultado que as telenovelas passaram a ser assistidas por um receptor que está em outro contexto, diferente de seu público original. Neste novo contexto, são geradas reivindicações originadas de relações de Laços Fracos por, através da sua grande audiência, influenciar ambientes mais estáveis, caracterizados por Laços Fortes, tornando a novela um instrumento de legitimação.

Palavras-chave: Convergência. Cultura do fã. Internet. Laços Fracos. Novelas.

EU TAMBÉM QUERO SER ESCRITOR: CAMINHOS ALTERNATIVOS NO MERCADO EDITORIAL BRASILEIRO ATRAVÉS DA AUTOPUBLICAÇÃO

Luiza Carolina dos Santos

Resumo

De acordo com dados de 2013, no Brasil, a cada dez escritores que buscam a publicação, apenas um consegue publicar por intermédio de editores (BAEZ; SAMPAIO, 2013, on-line). Resgatando Bourdieu (1974), as editoras são instâncias de consagração da produção literária, existindo, portanto, um capital simbólico por trás de um determinado selo que foi construído durante sua trajetória no mercado, marcado também por aquilo que escolheu ou não publicar. Assim, os outros nove aspirantes a autores publicados possuem ao menos três outras opções: procurar um serviço de autopublicação digital gratuito, arcar com os custos da publicação ou buscar algum tipo de financiamento público, empresarial ou coletivo para a realização do projeto. Este trabalho procura discutir, a partir de pesquisa de cunho bibliográfico e de uma exploração inicial dos sites e plataformas que oferecem serviços de crowdfunding e autopublicação para o nicho da literatura, formas alternativas para o mercado editorial no contexto digital. Procuramos iniciar uma discussão crítica sobre a inserção deste tipo de publicação no contexto brasileiro, compreendendo também as limitações destas modalidades, traçando um panorama geral, ainda que inicial, das perspectivas de autopublicação no país. Problematicamos questões como a criação de uma memória cultural literária, o vão que existe entre a publicação e a leitura e a possibilidade virtual de que quase todos sejam autores, a partir de Benjamin (1994; 2012) e de Eco e Carrière (2010). O mercado da autopublicação no Brasil ainda é insipiente, mas encontra-se em expansão - segundo dados de 2013, cerca de 10% do total de livros publicados no país são lançados na modalidade de autopublicação. Entretanto, ainda esbarramos em uma questão fundamental: a formação de um público consumidor de livros lançados digitalmente através de plataformas de autopublicação. Entre os fatores que colaboram para o público ainda baixo de leitores de autopublicações no Brasil, podemos citar “o preço relativamente alto dos leitores digitais – que não recebem a imunidade fiscal dos livros impressos – e a adaptação ainda precária de editoras ao novo sistema de publicação explicam, em parte, o atraso em relação ao cenário americano” (BAEZ; SAMPAIO, 2013, on-line).

Palavras-chave: Literatura. Autopublicação. Crowdfunding. Indústria Criativa.

A LÓGICA CRIATIVA

Cristiano Max Pereira Pinheiro

Resumo

A intensa busca pela diferenciação exalta alguns fins que acabam por se tornar mantras empresariais, como a procura pela inovação. Para os que creem na chave da dinâmica econômica com foco na inovação, podem deixar ausente da equação a fundamentação na qual o ser se calça para desenvolver as habilidades de produção de novas ideias, a criatividade. Este ensaio tem como objetivo explorar uma discussão filosófica acerca do diferencial do processo cognitivo dos trabalhadores do setor criativo (Simonton) com relação ao modelo mental de gestão no âmbito econômico-administrativo (Schumpeter). Dessa forma o artigo se fundamenta na Teoria da Complexidade (Morin) e no Quadro Conceitual Geneplore (Finke) como linha metodológica de discussão. Como resultado apresenta uma proposição de dimensões para capacitação e aprofundamento de pensamento divergente.

Palavras-chave: Indústria Criativa. Criatividade. Classe Criativa.

POR QUE A ECONOMIA CRIATIVA É INOVAÇÃO?

Cristopher Faoro Bertoni, André Luís Marques da Silveira

Resumo

Este trabalho faz parte de uma pesquisa em andamento que pretende investigar de que forma o Design, enquanto disciplina central das indústrias criativas, e nas suas diferentes manifestações, atua em prol da inovação social, da sustentabilidade e do estabelecimento de um novo paradigma econômico. Neste artigo procura-se responder à pergunta “Por que a Economia Criativa é Inovação?”. A partir da visão de diferentes autores são apresentados conceitos, definições, dados e proposições teóricas que contribuem para responder a esse questionamento. Para tanto foi realizada uma revisão de literatura com leituras sucessivas em livros, revistas acadêmicas e documentos (reports) governamentais, nacionais e internacionais. Como considerações do trabalho, assume-se a economia criativa como vetor de inovação, promotora de progresso cultural e desenvolvimento econômico. Reconhecem-se, também, oportunidades e desafios para o campo do Design e sugere-se que seus agentes atuem como promotores de inovação social e como potencializadores de modos de vida e trabalho mais sustentável, através de uma atuação profissional integradora e responsável.

Palavras-chave: Economia Criativa. Inovação. Design.

DA INDÚSTRIA CULTURAL À ECONOMIA CRIATIVA: AS PERSPECTIVAS DOS SETORES CRIATIVOS

Diego Martins de Assunção, Marcos Emilio Santuario, Rosa Maria Blanco Cedillo

Resumo

As mudanças na sociedade contemporânea, principalmente no consumo de produtos culturais, provocam reflexões em torno da formação de um campo que englobe tais atividades. Com isso, nas últimas décadas, um novo campo de estudos ganhou força frente às demandas sociais, sob a perspectiva cultural e tecnológica, constituindo a Economia Criativa, que tem como foco as atividades baseadas na cultura, no capital intelectual e na criatividade. Desta forma, representa diversas oportunidades para indivíduos, empresas e governo, visando desenvolvimentos socioeconômicos, culturais e tecnológicos. O objetivo do presente artigo foi delinear a evolução do mercado cultural, analisando o papel e o funcionamento da Economia Criativa. Para tanto, foi realizada a investigação por meio de pesquisa exploratória, com base em levantamento bibliográfico. A partir dos resultados obtidos com o presente estudo, observou-se a preocupação de alguns estudiosos mais clássicos quanto à transformação de bens culturais em moeda de troca, excluindo símbolos e significados, tanto para artistas, quanto para consumidores. Contudo, esta preocupação foi revertida em outras reflexões do campo cultural, avaliando dimensões que transcendem a ampliação de setores culturais, configurando uma economia voltada para setores criativos. Corroborando esta perspectiva, evidenciou-se que a Economia Criativa é constituída por atividades como design, arquitetura, publicidade, moda, mídias, música, entre outros, que têm como o principal insumo a criatividade. Quanto aos produtos desenvolvidos pelas respectivas atividades, estes representam valores crescentes no que tange o desenvolvimento econômico, tanto no Brasil, como no mercado internacional. Entretanto, faz-se necessário, estudos mais aprofundados quanto à Economia Criativa, visto que os dados analisados possuem distintas metodologias e conceitos. Por fim, destaca-se a dimensão e a importância dos setores criativos, sendo considerados por pesquisadores como uma solução para os problemas enfrentados pelas economias tradicionais, servindo como modelo de negócio para adaptação à um novo mercado de consumo e de trabalho.

Palavras-chave: Indústria cultural. Economia Criativa. Indústrias Criativas.

A ECONOMIA CRIATIVA EM CHECK

Hiparcio Stoffel, Serje Schmidt, Cristiano Max Pereira Pinheiro

Resumo

Este artigo tem como tema o diagnóstico e mapeamento da economia criativa. Tem como objetivo contribuir com a compreensão de alguns dos referenciais metodológicos nacionais e internacionais mais difundidos, com base na metodologia de uma pesquisa bibliográfica, que cobre o relatório da Unesco, Unctad, Firjan, Ministério da Cultura, British Council, além de autores como Howkins, Flórida, Laundry, Reis, dentre outros. Toda cidade é de certo modo criativa. Há uma herança cultural, vocações, ambições e desejos de um futuro melhor. Certo é também dizer que nem todas as cidades são criativas em mesmo grau, compreensão e performance. A cidade criativa é de certa maneira o território onde a chamada economia criativa opera a razão do consumo da indústria criativa e da indústria cultural. Como operar um senso de compreensão comum sobre o entendimento e o grau de maturidade do “criativa” da economia das cidades parece ser um desafio relevante, ainda que pouco explorado. Assim como os próprios conceitos a cerca da economia, cidade e indústria criativas estão sendo cunhados na medida que são experimentados e aplicados, igual parece ser a situação dos referenciais de avaliação e mapeamento dos fatores e características determinantes para o desenvolvimento econômico por meio da economia e indústria criativa. Os resultados preliminares sugerem que as diferentes abordagens carregam consigo suas origens e influências institucionais ou conceitos, cada uma cobrindo uma parcela relevante do conjunto, contudo não a totalidade dos fatores, seja em função da finalidade (mapeamento ou mensuração de indicadores), seja sobre as determinantes para o êxito da economia, cidade e indústria criativa a partir do que cada autor apresenta e defende. As conclusões desta pesquisa subsidiarão a proposição de uma abordagem e indicadores de referenciais para o diagnóstico dos principais fatores facilitadores e resultados da economia e indústria criativa em cidades que desejam qualificar a sua qualidade “criativa”..

Palavras-chave: Economia Criativa. Indústria Criativa. Cidade Criativa. Diagnóstico. Mapeamento.

DIREITOS AUTORAIS NA ERA DA COMUNICAÇÃO DIGITAL: LICENÇAS *COPYLEFT* E *CREATIVE COMMONS*

Caroline Dias da Costa

Resumo

Os conceitos em relação ao uso e aplicação das leis de direitos autorais na sociedade atual mudaram significativamente. Aplicar as normas de direitos de autor têm se tornado desafiador no sentido de promulgar leis de forma adequada, protegendo a propriedade intelectual, porém, sem inibir a criatividade. É nesse sentido, que as licenças Copyleft e Creative Commons surgem com a finalidade de flexibilizar a aplicação dos direitos de autor e, assim, promover a criatividade e maior liberdade de produção e distribuição de conteúdo. Este trabalho, quanto a sua metodologia, pretende explorar e familiarizar-se com os assuntos a serem investigados buscando compreender o surgimento das licenças Copyleft e Creative Commons, possibilitando sua definição e seu delineamento. O estudo buscou fixar objetivos e formular hipóteses a partir de estudo bibliográfico exploratório qualitativo com técnica bibliográfica. Neste caso, a pesquisa aprofundou-se nas transformações na aplicação dos direitos autorais em função da cultura de convergência. Além disso, alguns objetivos foram fixados sendo eles: a) compreender o licenciamento Copyleft que surge em alternativa aos conceitos do Copyright; b) analisar o projeto e as licenças Creative Commons e entender o seu papel no licenciamento de obras intelectuais; c) identificar as possibilidades das transformações da lei dos direitos autorais em função da internet; e d) compreender por que essas novas licenças surgiram para substituir o Copyright e se elas estão cumprindo o papel de flexibilizar o compartilhamento de obras intelectuais incentivando a criatividade. Neste estudo as seguintes hipóteses foram levantadas: a) a aplicação do Copyleft e das licenças Creative Commons pode significar uma reconciliação entre a tecnologia e o direito autoral, respeitando os direitos do autor e incentivando a criação intelectual; e b) a aplicação do Copyleft e das licenças Creative Commons não possuem caráter legal para substituir os direitos autorais. Sendo assim, o ciberespaço deve se adaptar as regras que protegem a propriedade intelectual. Ao final deste estudo, pode-se dizer que com o avanço tecnológico, as redes de distribuição aumentaram o poder de pessoas comuns de participarem da construção de uma nova cultura por meio de possibilidades de compartilhamento, edição e distribuição de suas obras. Sendo assim, à medida que expande-se o acesso à distribuição em massa pela web, a compreensão do que significa ser autor necessariamente muda. Nesse contexto, baseado em Jenkins (2009), acredita-se que a mudança pode levar a uma consciência maior sobre os direitos de propriedade, à medida que mais e mais pessoas têm a sensação de posse sobre suas criações. Desse modo, pode resultar também em uma desmistificação do processo criativo, um reconhecimento crescente das dimensões comunitárias da expressão, à medida que o “ato de escrever” assume mais aspectos das práticas tradicionais..

Palavras-chave: Direitos Autorais. Copyleft. Creative Commons. Internet.

ANÁLISE DO AGENTE EDUCAÇÃO NO SETOR DE JOGOS DIGITAIS DA INDÚSTRIA GAÚCHA

Fabiane Barili, Cristiano Max Pereira Pinheiro, Xavier Martinez, Fernando Stahnke, Marsal Alves Branco

Resumo

Este artigo tem como tema os agentes de desenvolvimento econômico do setor de jogos digitais no Rio Grande do Sul. O ensaio tem como problema a falta de um panorama dos agentes econômicos no setor de jogos digitais regional já reconhecidos como indústria, governo e, no caso deste artigo, a educação, para implantação de um programa de desenvolvimento de empresas em um centro de produção e pós-produção, animação e jogos digitais financiado pelo MiniCom, SCIT e FAPERGS. O artigo aprofunda duas hipóteses para falta deste panorama atualizado: a) a recente consolidação dos cursos de formação superior em jogos digitais no estado; b) a inexistência de uma demanda governamental que necessitasse disso. Para responder essas questões e desenvolver o panorama, optou-se por uma metodologia baseada em uma pesquisa exploratória de cunho bibliográfico com base no autor ETZKOVITZ (2013), que fundamenta a análise de conteúdo. A coleta foi realizada através do registro audiovisual do 1º Encontro de Agentes Criativos do RS, realizado em 24 e 25 de abril de 2015, na PUC-RS, no qual participaram os Coordenadores das Graduações e Pós-Graduação em Jogos Digitais do Rio Grande do Sul. Foi utilizado como material de coleta para a análise documentos oficiais dos cursos em questão, como as grades curriculares. Como resultado apresenta-se um panorama das instituições de ensino de Jogos Digitais no Rio Grande do Sul, sob abordagem qualitativa e quantitativa dos dados coletados.

Palavras-chave: Jogos Digitais. Indústria Criativa. Educação. Hélice Tríplice.

CONSTRUÇÃO DE ESPAÇOS SEGUROS PARA A EXPRESSÃO DA CRIATIVIDADE NA ESCOLA: O DIÁLOGO E A FILOSOFIA COMO FERRAMENTAS

Freddy Cuzco, André Pares

Resumo

Dois professores de ensino médio compartilham as suas experiências na co-construção de espaços seguros de expressão criativa nos seus percursos docentes, partindo de algumas perguntas geradoras comuns: como seria uma aula sem ter o professor como protagonista? Será que —como afirma Ken Robinson— “as escolas matam a criatividade” e/ou o processo criativo dos professores e/ou os alunos? O objetivo de este trabalho é relatar brevemente as mudanças que tentar responder a estas perguntas trariam nos contextos de sala de aula dos professores e dos seus respectivos alunos. Foram construídos espaços de aprendizagem que partiam da premissa do cuidado e do respeito às diferenças para pensar e resignificar a maneira em como um conhecimento é adquirido e, ainda, compartilhado. Os resultados foram a criação de um programa de busca vocacional para adolescentes de ensino médio e seus pais, assim como um grupo autônomo de estudos filosóficos para estudantes de ensino médio.

Palavras-chave: Criatividade. Cuidado. Diálogo. Filosofia. Escola.

POLÍTICAS PÚBLICAS NO RIO GRANDE DO SUL: UM MAPEAMENTO SOBRE OS RECURSOS INVESTIDOS PARA OS SETORES CRIATIVOS DE 2010 A 2014

Milena Cherutti, Cristiano Max Pereira Pinheiro

Resumo

Este artigo tem como tema Políticas Públicas para Indústria Criativa no Rio Grande do Sul. O ensaio tem como problema a falta de um panorama dos recursos investidos e disponibilizados a partir de políticas públicas regionais no formato de editais. O objetivo é mapear a oferta dos editais para os setores criativos do ano de 2010 a 2014. O artigo aprofunda duas hipóteses para falta deste panorama: a) a recente consolidação político-regional do entendimento de indústrias criativas; b) a multidisciplinariedade dos setores criativos e a generalização das políticas públicas voltadas a estes setores que dificultam o entendimento de qual setor pode usufruir. Para apresentar um panorama inicial optou-se por uma metodologia balizada em uma pesquisa exploratória de cunho bibliográfico com base nos autores Etzkowitz (2009), Howkins (2001) e Florida (2001), que fundamentam a Indústria Criativa e a relação dos setores de Educação, Governo e Mercado para o desenvolvimento econômico. A coleta de dados foi feita nos sites das Secretarias do Governo do Estado do Rio Grande do Sul. Como resultado o panorama analítico gerou planilhas de informações históricas dos editais disponibilizados para setores criativos dos anos de 2010 a 2014 no Estado, bem como aponta a consolidação da Indústria Criativa no Rio Grande do Sul devido a continuidade governamental na questão de cargos e funções específicos para o campo.

Palavras-chave: Indústria Criativa. Governo. Rio Grande do Sul. Políticas Públicas.

ANÁLISE DO AGENTE MERCADO NO SETOR DE JOGOS DIGITAIS DA INDÚSTRIA GAÚCHA

Xavier Martinez, Cristiano Max Pereira Pinheiro, Fabiane Barili, Fernando Stahnke, Marsal Alves Branco

Resumo

Este artigo tem como tema o estudo da hélice tríplice no setor de jogos digitais no Rio Grande do Sul com foco nos agentes de desenvolvimento econômico. O ensaio faz parte de uma pesquisa em três partes dividida entre, mercado, governo e educação. Tem como foco abordar especificamente as questões que concernem ao mercado e como problema a escassez de um panorama dos agentes econômicos no setor de jogos digitais regional (neste estudo em específico a indústria) para implantação de um programa de desenvolvimento de empresas em um centro de produção e pós-produção de animação e jogos digitais financiado pelo MiniCom, SCIT e FAPERGS. O artigo aprofunda duas hipóteses para falta deste panorama atualizado: a) a recente auto-orientação do mercado de jogos digitais no estado; b) a falta de maturidade no modelo de negócios dos players da indústria gaúcha. Para responder essas questões e desenvolver o panorama optou-se por uma metodologia balizada em uma pesquisa exploratória de cunho bibliográfico com base nos autores ETZKOVITZ (2013), HOWKINS (2013) e FLORIDA (2011), que fundamentam a análise de conteúdo. A coleta foi realizada através de questionários direcionados a Associação de Desenvolvedores de Jogos Digitais do Rio Grande do Sul e suas empresas associadas. Como resultado apresenta-se um levantamento quantitativo e qualitativo das empresas de jogos digitais gaúchas.

Palavras-chave: Jogos Digitais. Indústria Criativa. Mercado. Hélice Tríplice.

O DESIGN E A VALORIZAÇÃO DA IDENTIDADE CULTURAL GAÚCHA

Fernanda Rech, Cristiano da Cunha Pereira, Marcos Emilio Santuario

Resumo

A sociedade contemporânea carrega as consequências da globalização, um fenômeno já consolidado no contexto atual. A abertura para o mercado externo e as inúmeras conexões que o processo de globalização propiciou, gera uma série de transformações nas estruturas sociais, o que leva a uma reinterpretação dos conceitos de cultura, identidade e território. Vivencia-se ao mesmo tempo, a padronização da cultura e a valorização da cultura local, bem como um sentimento de pertencimento dos indivíduos com suas origens. Além disso, uma nova lógica vem sendo estabelecida, marcada pelo enfraquecimento do território geográfico, pelo hibridismo cultural e por uma reconfiguração da relação entre espaço e tempo, e, por consequência outra forma de produzir e consumir produtos. A presente pesquisa propõe como tema uma investigação sobre os conceitos de cultura, identidade e território, aliando estes conceitos a um estudo sobre o design e a valorização da identidade cultural gaúcha. O objetivo geral deste estudo é investigar de que maneira é possível desenvolver produtos aliando o design e a valorização da identidade cultural do Rio grande do Sul. Este estudo foi desenvolvido a partir de revisão bibliográfica e tem como foco principal buscar compreender as transformações nas estruturas sociais provocadas pelo contexto contemporâneo e os impactos destas transformações na realização da atividade do design, visando encontrar novas possibilidades para o desenvolvimento de produtos que possam aliar a inovação, a tradição, bem como qualidades locais e relações globais. Foram utilizados autores como Néstor Garcia Canclini, Martín Barbero e Ezio Manzini. O design ao projetar produtos leva em consideração o contexto vigente, e contribui desta forma para materializar identidades, memórias e costumes. Entender o papel do design na sociedade da informação e pesquisar como esta atividade pode projetar produtos por um lado conectados com o local, e por outro, relacionados com o contexto global é uma das principais relevâncias desta pesquisa.

Palavras-chave: Cultura. Identidade. Território. Design.

CIDADES CRIATIVAS – UMA ANÁLISE SOBRE A CIDADE UNESCO DO DESIGN: MONTREAL

Laura Prodanov, Bruna Haubert, Mary Sandra Guerra Ashton

Resumo

O declínio da era industrial impõe mudanças nos fatores socioeconômicos em nível mundial, passando a demandar novas necessidades, e revelando esboços de uma nova era em formação. Conforme Florida (2011) a força motriz do desenvolvimento é a ascensão da criatividade humana como agente central na economia e na vida em sociedade. Nesta efervescência da valorização da criatividade emergem as cidades criativas, mencionadas pela primeira vez por Landry e Bianchini (1995), frutos de discussões sobre os motivos que levam os criativos a se concentrarem em algumas cidades e a serem os novos responsáveis pelo desenvolvimento das cidades. Para Reis (2012), as cidades criativas têm entre seus indicadores a cultura, as conexões e as inovações. Montreal pode ser evidenciada como exemplo de cidade criativa. Ela recebeu o título de Cidade Criativa do Design, entrando para a Rede Mundial de Cidades Criativas da UNESCO, em 2006. Por alavancar o potencial criativo de aproximadamente 25.000 profissionais, a metrópole estimulou o crescimento sustentável e elevou a qualidade de vida, reforçando a sua identidade e aumentando consequentemente a sua atratividade. Conforme dados da UNESCO (2015) a cidade de Montreal dissemina grande potencial de desenvolvimento econômico e social através do Design, apoiada pelo envolvimento de seus setores públicos, privados e da sociedade civil. Nesse contexto, o presente trabalho tem como objetivo investigar o que é uma cidade criativa e quais fatores que levaram Montreal a ser considerada como tal. Para tanto, realizou pesquisa teórica por meio de revisão bibliográfica atualizada e pesquisa documental em sites específicos na internet. Tendo em vista que os criativos migram para cidades aos quais se identificam, as cidades devem se tornar criativas baseando seu desenvolvimento nas raízes locais, sejam elas culturais, econômicas ou sociais. Valorizar a diversidade existente e promover a colaboração participativa da população torna o ambiente propício para o desenvolvimento da criatividade, retendo os talentos e explorando positivamente as riquezas culturais da cidade. Respondendo ao problema de pesquisa proposto, nota-se que o objetivo geral foi atingido através do estudo de revisão literária. Pode-se observar que a cidade de Montreal foi intitulada como cidade do Design, por desenvolver atividades relacionadas ao design desde 1995, tais atividades agregaram não somente à infraestrutura como também no desenvolvimento social, econômico e cultural da cidade.

Palavras-chave: Cidades Criativas. Cultura da Criatividade. UNESCO. Montreal.

POTENCIALIDADES CRIATIVAS E CULTURAIS DE IVOTI, RS, SOB A PERSPECTIVA DO CONCEITO DE CIDADES CRIATIVAS

Luciano Schmitz, Marcelo Noronha de Mello, Mary Sandra Guerra Ashton, Marsal Avila Alves Branco

Resumo

A cidade criativa é compreendida como aquela capaz de transformar continuamente sua estrutura socioeconômica, com base na criatividade de seus habitantes e na aliança entre suas singularidades culturais (REIS e MARCO, 2009), e ligado à identidade e à essência da mesma (REIS e KAGEYAMA, 2011). Esta força está na dimensão criativa, revelada por seu dinamismo cultural e artístico, um triunfo distintivo e qualitativo como a serendipidade própria da caminhada pela cidade, que alimenta a criatividade (VIVANT, 2012). A capacidade criativa é que determina a “mentalidade” de um local, o software condicionante para formação de cidades criativas. Ao desenvolver uma “plataforma de criatividade” como ferramenta estratégica, faz-se necessário incluir pessoas confiantes de sua identidade local que resolvam problemas de forma inventiva, cidadãos que se percebam como construtores, formadores e cocriadores de sua experiência. Para incentivar a criatividade e legitimar o uso da imaginação, as qualidades de inteligência, capacidade inventiva e aprendizado ao longo do caminho são importantes (LANDRY, 2013). Tem como objetivo mapear as potencialidades criativas e culturais da cidade de Ivoti, RS, que suscitem uma identidade local, e que sejam convergentes ao conceito de cidades criativas, conforme Landry (2013), Vivant (2012) e Reis (2012). Neste estudo preliminar teórico foi utilizado o método de revisão bibliográfica, através de pesquisa exploratória descritiva e qualitativa, a partir de Landry (2013); Reis (2010, 2012); Reis e Kageyama (2011); Reis e Marco (2009); Vivant (2012). Nesta perspectiva, busca-se lançar olhar sobre potencialidades criativas e culturais que favoreçam a identidade local de Ivoti, RS, para desenvolvimento e promoção do turismo. Portanto, será realizada pesquisa de campo por meio de levantamento in loco, a fim de localizar iniciativas que contribuam para valorização da cidade. Como resultados parciais, indica-se a oportunidade de melhoria na divulgação de atrativos para o turismo em Ivoti, RS, além da geração de um relatório com possíveis ações para o desenvolvimento socioeconômico-cultural do município. Para a valorização da identidade local, bem como de potencialidades criativas e culturais, percebe-se que este estudo pode ser aplicado para as demais cidades que fazem parte do roteiro turístico no qual Ivoti - RS se circunscreve, a Rota Romântica. As ações propostas são parte de um levantamento bibliográfico com foco na promoção do turismo.

Palavras-chave: Indústria Criativa. Cultura e Identidade. Desenvolvimento e Turismo. Cidades Criativas. Ivoti, RS.

OS NOVOS MODELOS ORGANIZACIONAIS NÃO TRADICIONAIS DECORRENTES DAS NOVAS PERSPECTIVAS DE COMPORTAMENTO COLABORATIVO

Marcelo Noronha de Mello, Luciano Schmitz, Mary Sandra Guerra Ashton, Marsal Avila Alves Branco

Resumo

Há um entendimento de que existe um perfil colaborativo com características que influenciam movimentos disruptivos em relação aos arranjos produtivos tradicionais. Percebe-se que novas perspectivas comportamentais podem ocorrer a partir dessas mudanças de mentalidade, caracterizando este perfil como um importante ator no desenvolvimento de modelos organizacionais não tradicionais. Portanto, considera-se que na cultura participativa ocorrem interações sociais de acordo com um novo conjunto de regras. Comunidades de conhecimento formam-se em torno de interesses intelectuais mútuos (JENKINS, 2009). Neste sentido, aponta-se os Fab Lab's, conceito desenvolvido por Neil Gershenfeld em 2000 (How to Make (Almost) Anything). Padronizados em rede global, esses laboratórios agrupam um conjunto de máquinas que oferecem um ambiente facilitador de encontros, do acaso e do desenvolvimento de métodos inovadores. Possibilita o cruzamento de competências entre designers, artistas, estudantes, makers e hackers, que desejam experimentar e enriquecer seus conhecimentos práticos, bem como empreendedores que queiram passar mais rapidamente da fase do conceito ao protótipo. A chave de sucesso e de popularidade deste modelo organizacional não tradicional, ocorre em função da sua “abertura”, em que todos, sem distinção de prática, formação, projeto ou uso, podem fazer parte destas plataformas de prototipagem rápida (NEVES, 2013). Este artigo tem como objetivo verificar de que maneira este comportamento colaborativo influencia os modelos organizacionais não tradicionais, sendo utilizado como estudo de caso um Fab Lab. Para este estudo foram realizadas revisões bibliográficas sobre o conceito de comportamento colaborativo (JENKINS, 2009) e o conceito de Fab Lab (NEVES, 2015). Também foi realizada uma pesquisa de campo com entrevistas in loco na Fab Lab Fabrique, de Porto Alegre - RS. Entre os resultados preliminares, observou-se similaridades entre os conceitos dos autores. Este estudo apresentou a problemática de como o comportamento colaborativo influencia modelos organizacionais não tradicionais. A partir da revisão bibliográfica sobre os conceitos estudados, foi possível compará-los com o estudo de caso utilizado, permitindo constatar preliminarmente a aderência entre os mesmos.

Palavras-chave: Modelos organizacionais não tradicionais. Comportamento colaborativo. Cultura participativa. Inteligência coletiva. Fab Lab.

NOVO HAMBURGO EM TRÊS TONS: UMA ANÁLISE FUNDAMENTADA EM TALENTO, TOLERÂNCIA E TECNOLOGIA

Mauricio Barth, Cristiano Max Pereira Pinheiro

Resumo

A sociedade contemporânea carrega as consequências da globalização, um fenômeno já consolidado no contexto atual. A abertura para o mercado externo e as inúmeras conexões que o processo de globalização propiciou, gera uma série de transformações nas estruturas sociais, o que leva a uma reinterpretação dos conceitos de cultura, identidade e território. Vivencia-se ao mesmo tempo, a padronização da cultura e a valorização da cultura local, bem como um sentimento de pertencimento dos indivíduos com suas origens. Além disso, uma nova lógica vem sendo estabelecida, marcada pelo enfraquecimento do território geográfico, pelo hibridismo cultural e por uma reconfiguração da relação entre espaço e tempo, e, por consequência outra forma de produzir e consumir produtos. A presente pesquisa propõe como tema uma investigação sobre os conceitos de cultura, identidade e território, aliando estes conceitos a um estudo sobre o design e a valorização da identidade cultural gaúcha. O objetivo geral deste estudo é investigar de que maneira é possível desenvolver produtos aliando o design e a valorização da identidade cultural do Rio grande do Sul. Este estudo foi desenvolvido a partir de revisão bibliográfica e tem como foco principal buscar compreender as transformações nas estruturas sociais provocadas pelo contexto contemporâneo e os impactos destas transformações na realização da atividade do design, visando encontrar novas possibilidades para o desenvolvimento de produtos que possam aliar a inovação, a tradição, bem como qualidades locais e relações globais. Foram utilizados autores como Néstor Garcia Canclini, Martín Barbero e Ezio Manzini. O design ao projetar produtos leva em consideração o contexto vigente, e contribui desta forma para materializar identidades, memórias e costumes. Entender o papel do design na sociedade da informação e pesquisar como esta atividade pode projetar produtos por um lado conectados com o local, e por outro, relacionados com o contexto global é uma das principais relevâncias desta pesquisa.

Palavras-chave: Criatividade. Indústria Criativa. Novo Hamburgo/RS.

INDÚSTRIA CRIATIVA: AS COMUNIDADES VIRTUAIS QUE MOVIMENTAM O SETOR DE DESIGN EM PORTO ALEGRE

Sibele da Silva Lange Reppenning, Sandra Portella Montardo

Resumo

A temática deste estudo versa sobre as comunidades virtuais que movimentam o setor de design na cidade de Porto Alegre, RS, Brasil, no contexto da Indústria Criativa, em que o conhecimento e a criatividade de seus profissionais são bases importantes, que geram produtos e serviços com valor econômico, constituindo-se de grande relevância para o desenvolvimento econômico e social de um país. A área de design é uma das áreas que mais emprega pessoas em Porto Alegre. Hoje Porto Alegre ocupa o ranking em segundo lugar da capital mais criativa do país, segundo reportagem do jornal local, Zero Hora em abril de 2015. Assim, investir no setor criativo parte do Plano da Secretaria da Economia Criativa 2011 a 2014, do Gabinete do INOVAPOA, através do Comitê Municipal de Economia Criativa, da cidade de Porto Alegre. O objetivo é trazer contribuições para a Indústria Criativa a respeito das práticas das comunidades da área do design em Porto Alegre, mapeando as comunidades virtuais visitadas, além de identificar informações, ideias, produtos ou eventos que são compartilhados. Na metodologia pretende-se reunir dados, mostrando evidências coletadas através de uma pesquisa exploratória, na busca de uma compreensão mais detalhada do objeto de estudo, possibilitando o emprego de mecanismos para torná-lo mais explícito, envolvendo levantamento bibliográfico e aplicação de questionário com posterior análise (LAKATOS; MARCONI, 2002). Os participantes desse estudo serão comunidades virtuais do design em Porto Alegre, sendo parte de uma amostragem por conveniência composta por 10 comunidades (GIL, 2009). Entre os resultados parciais apresentam-se comunidades criadas por alunos do Curso de Design, da Faculdade Senac e profissionais da área. Esse trabalho será ainda uma contribuição para estudos da Indústria Criativa, relacionados a comportamento e cultura.

Palavras-chave: Indústria Criativa. Comunidades Virtuais. Design. Porto Alegre, RS.

A RELAÇÃO DO TURISMO COM AS INDÚSTRIAS CRIATIVAS: O CASO DO SOUVENIR GASTRONÔMICO

Tauana Macedo de Paula, Marlei Salete Mecca

Resumo

O turismo é um setor que está em amplo desenvolvimento. Destaca-se por ser um dos maiores nas esferas econômica e social. No Brasil, a contribuição direta do turismo para o Produto Interno Bruto (PIB), no ano de 2013, foi de 3,5% (WORLD TRAVEL & TOURISM CONCIL, 2014). Refletindo em negócios como hotéis, agências de viagens, atividades de lazer e restauração, entre outros. Dentre as peculiaridades do setor turístico está a intangibilidade, na qual o turista não poderá compra-lo e leva-lo para casa e o consumo só se consolidará quando a pessoa estiver na destinação turística. Dessa forma, com o intuito de tangibilizar e eternizar as experiências vivenciadas pelo turista na destinação turística apresenta-se o souvenir. O consumo desses elementos proporciona o contato e a troca com outras culturas, pois eles representam simbolicamente os costumes de uma determinada comunidade. Sendo assim, são considerados signos de um povo. Perante os tipos de souvenir existentes o gastronômico carrega consigo características da sua região de origem (nos ingredientes e nas técnicas de preparo, por exemplo) que podem possibilitar a tangibilização da experiência turística. Alguns exemplos desses produtos podem ser citados, tais como: os vinhos da Serra gaúcha, os chocolates de Gramado/RS, os queijos de Minas Gerais, os azeites de Portugal, entre tantos outros. Assim, é possível observar na produção desses elementos características das indústrias criativas, cuja base está fundamentada na cultura, no talento humano, na inovação e na criatividade. Pois, os souvenirs gastronômicos são elaborados, na maioria das vezes, pela comunidade local demonstrando sua cultura através da criatividade e da inovação implantados na produção desses elementos. Com isso, este trabalho tem como objetivo aproximar os temas turismo, indústrias criativas e o souvenir gastronômico, através de uma revisão bibliográfica de caráter qualitativo. Como observações parciais nota-se que apesar de muitos souvenirs, aqui enquadram-se os outros tipos, como as réplicas, serem fabricados em outros lugares e muitas vezes estarem relacionados às falsas narrativas, o gastronômico, em especial, ainda consegue transmitir de uma forma genuína as características de determinada região incluindo a criatividade do produtor e as técnicas inovadoras utilizadas na elaboração desses itens. Promovendo, assim, produtos simbólicos com valor econômico.

Palavras-chave: Turismo. Indústrias Criativas. *Souvenir* gastronômico.

A CÓPIA COMO MEIO DE PESQUISA PARA A CONCEPÇÃO DE PRODUTOS EM MICROEMPRESAS DE VESTUÁRIO

Bruna Lummertz Lima, Airton Cattani

Resumo

O estado do Rio Grande do Sul tem um grande número de confecções de pequeno porte, que tem como distintiva a experiência empírica adquirida ao longo dos anos. A mesma interfere no processo de desenvolvimento de produto, especialmente na concepção, fazendo com que estas empresas sejam coadjuvantes no mercado brasileiro, grande importador de produtos. Originado em uma dissertação de mestrado, este trabalho salienta o processo de pesquisa de microempresas de vestuário, localizadas na região metropolitana de Porto Alegre/RS, visando entender como as mesmas baseiam a concepção de seus produtos. O presente trabalho tem como objetivo evidenciar como microempresas de vestuário realizam suas pesquisas para a concepção de novos produtos, especialmente com relação as técnicas, ferramentas utilizadas e como isso interfere no processo de desenvolvimento. O estudo foi desenvolvido na dissertação de Lima (2014) mediante a realização de entrevistas com profissionais de quatro microempresas de vestuário, localizadas na região metropolitana de Porto Alegre /RS. As perguntas visavam entender o processo e os materiais utilizados para realizar a pesquisa para a concepção de produtos, bem como os tipos de pesquisas efetuados por essas confecções. A pesquisa evidenciou duas práticas de pesquisa que mostram a cópia de produtos como um veículo comumente usado por confecções de pequeno porte. A primeira trata-se da aquisição de peças de vestuário produzidas por empresas concorrentes para realizar a cópia do mesmo. Este processo consiste no desmanche da peça de vestuário, seguida da cópia da modelagem. Já a segunda consiste na observação de mercado, que pode ser realizada tanto em empresas concorrentes, por meio da visualização de catálogos promocionais ou mesmo de figurinos de uma emissora nacional para ter ideias de modelos. Após a realização deste estudo, analisando os dados adquiridos, pode-se afirmar que as empresas de pequeno porte estudadas realizam estas pesquisas e concebem produtos a partir disso por receio de não venderem, visto que no seu entendimento reproduzir o mesmo produto da concorrência ou o que é veiculado pela mídia traz garantia de venda e consequentemente de retorno financeiro.

Palavras-chave: Cópia. Microempresas. Vestuário. Pesquisa.

AS PESQUISAS DE TENDÊNCIAS COMPORTAMENTAIS: UM OLHAR EPISTEMOLÓGICO DA SUA CONSTRUÇÃO

Carlos Augusto Reinke, Luisa Cavalett Giusti, Thays Pereira Barbosa

Resumo

A sociedade contemporânea é um organismo complexo onde as identidades dos indivíduos se caracterizam como dinâmicas e continuamente deslocadas, possibilitando ao sujeito assumir múltiplas identidades ao longo da vida. Bauman (2005) explica esta multiplicidade identitária como reflexo da constante oferta de “experimentação infundável”, no qual os “experimentos jamais terminam”, conferindo a sociedade uma “fluidez”. No universo da moda, que engloba o contexto filosófico, sociológico e cultural, assim como a relação com a comunicação, marketing, economia, pesquisa, iniciando desde a cadeia têxtil, permeando da produção até o consumidor final; o conceito de “fluidez” de Bauman (2005) vai ao encontro dos conceitos de efemeridade de Lipovetsky (2005), onde o autor coloca que a mutabilidade da moda pelo novo tornou-se, na contemporaneidade, um valor mundano capaz de possibilitar ao sujeito um reconhecimento social. Portanto ao relacionar os aspectos de consumo e comportamento social, os sujeitos tendem a utilizar o consumo como uma forma de afirmação identitária, uma vez que hoje os produtos são consumidos pelo seu simbolismo, que mimetizam experiências sociais, valores e até mesmo uma noção de mundo. Diante de tal complexidade, inerente a sociedade contemporânea, percebe-se a dificuldade que existe em prever e prospectar tendências de anseios comportamentais e valores de consumo na atualidade. Assim, desta problemática, emerge o objetivo geral deste estudo, que busca refletir por meio da epistemologia as metodologias possíveis de pesquisas de tendências comportamentais, isto possibilita recortes que geram objetivos específicos, tais como, refletir as relações possíveis entre consumo e identidade; analisar as tendências de comportamento como reflexo socioculturais na contemporaneidade; e discutir sobre as metodologias de análise e reconhecimento de tendências emergente. Para alcançar tais objetivos a metodologia consiste em uma pesquisa bibliográfica e exploratória, objetivando-se compreender a construção das tendências comportamentais, sendo o corpus de estudo as tendências desenvolvidas pelo Centro de Design Feevale. Onde os resultados deste estudo possibilitará uma compreensão dos aspectos metodológicos, socioculturais e representativos, vistos como base na estruturação de uma proposta de tendência comportamental em nossa sociedade contemporânea.

Palavras-chave: Tendência. Comportamento. Sociocultural. Moda.

MODA, MATURIDADE E INDÚSTRIA CRIATIVA

Claudia Schemes, Isabela Montano Boéssio

Resumo

A moda é um campo do saber que se articula com diversas outras áreas do conhecimento ligadas às Ciências Humanas, Sociais e Exatas, entretanto, esta ampla dimensão ainda suscita muitas discussões a respeito de que campo mais de adequa a este fenômeno. A indústria criativa é um destes campos, visto que é uma área que busca soluções diferenciadas para problemas existentes e que também compreende vários setores, dentre eles, a moda. Partindo do princípio de que a indústria criativa é formada pela convergência entre as indústrias de mídia e informação e o setor cultural e das artes e que opera nas dimensões da produção e do consumo cultural, este setor possui uma grande variedade de atividades que tem seu núcleo principal na criatividade, conceito que liga fortemente à moda. A partir destes pressupostos, o objetivo principal deste trabalho é relacionar a área da moda, como integrante da indústria criativa, com o público feminino com idade avançada (entre 65 e 80 anos). Os objetivos específicos são: caracterizar a população idosa brasileira; identificar as marcas de moda existentes para pessoas maduras; refletir a respeito da utilização de mulheres velhas pela mídia. A metodologia utilizada, do ponto de vista de sua natureza, é uma pesquisa aplicada, do ponto de vista de seus objetivos é uma pesquisa exploratória e quanto aos seus procedimentos técnicos é uma pesquisa bibliográfica e documental, pois se utiliza de revistas direcionadas ao público não acadêmico. Como resultado desta pesquisa podemos afirmar que a indústria da moda tem uma preocupação muito incipiente com o público de mulheres maduras, visto que não há marcas brasileiras que produzem para este nicho de mercado. Entretanto, a mídia internacional já está atenta a ele e apresenta um número significativo de mulheres com mais de 65 anos como garotas propaganda de suas marcas. Além disso, a indústria brasileira de moda está menos voltada às cópias da moda internacional, o que pode ser um indicador de produtos mais criativos e inovadores, inclusive para o público de mais idade.

Palavras-chave: Moda. Indústria criativa. Mulheres Maduras.

DESIGN DE MODA COMO PRODUTO CRIATIVO: ESTUDO DE UMA EMPRESA ATUANTE NO SEGMENTO TÊXTIL

Deise Link, Margarete F. Nunes, Dusan Schreiber

Resumo

Do ponto de vista das organizações, a ênfase na estética é um fator que influencia o perfil consumidor atual. Os clientes exigem produtos diferenciados que os façam se sentir de acordo com as tendências de moda. Nota-se uma crescente necessidade do consumidor sentir-se valorizado e único no momento da compra. Estética e consumo, estão devidamente entrelaçados e são palavras-chave para o entendimento das relações entre cultura e economia (FEATHERSTONE, 1999), dos processos de identificação e da constituição de ethos comunitários (MAFFESOLI, 1998); da estilização e estetização da vida cotidiana (FEATHERSTONE, 1995) na contemporaneidade. Esta “indústria” engloba desde produtos e serviços de entretenimento até produtos vinculados ao “mundo da moda”. Desta mudança cultural e social existente, a indústria criativa inicia suas atividades. A estetização da vida cotidiana é um elemento agregador e fundamental das sociedades moderno-contemporâneas (MAFFESOLI, 1999), faz-se necessário aprofundar o estudo sobre o processo criativo presente nas organizações, especialmente no que tange às influências culturais na formação de tendências de moda. Este artigo impulsiona a reflexão entre cultura e globalização na contemporaneidade. Propõe-se como objeto de estudo o design de moda do segmento têxtil e seu processo criativo, a partir do estudo de uma empresa do segmento moda. Realizar-se-a um estudo de caso. A pesquisa de campo será em uma empresa prestadora de serviços em design de moda, situada no Vale do Rio dos Sinos/RS, onde se estudará seu processo criativo. Aplicar-se-á uma abordagem qualitativa, utilizando-se o método etnográfico, com a observação-participante, e também entrevistas semiestruturadas com os responsáveis pelo processo de criação. Também será desenvolvida uma pesquisa documental de todo o processo criativo. O projeto está em andamento com a coleta do referencial teórico. A coleta de dados in loco está em fase inicial, verificando superficialmente as fontes para as tendências de moda e a organização da criação e coleção. Dos dados levantados identificam-se possíveis traços de influência cultural internacional, nacional e local. Todavia somente na finalização da pesquisa será possível evidenciar tal hipótese.

Palavras-chave: Moda. Cultura. Globalização. Consumo.

ECONOMIA CRIATIVA, POLÍTICA DE INOVAÇÃO E O PAPEL DO DESIGN

Heloisa Tavares de Moura, Cristopher Faoro Bertoni

Resumo

Este trabalho integra uma pesquisa em andamento, com o objetivo de identificar as contribuições do Design, através dos seus pontos de conexão com a Economia Criativa, para a inovação contínua e sistemática e para o desenvolvimento centrado no humano. No presente artigo, foco foi dado no contraste entre o Brasil e outras regiões do mundo, tanto em referência às políticas de fomento e incentivo a esse novo modelo econômico, como à formação específica no campo. Para esse fim, conduziu estudo predominantemente qualitativo, combinando revisão da literatura e análise documental. Como resultado, sistematiza a história e panorama da Economia Criativa, contemplando educação, arcabouço legal e recursos financeiros disponíveis. Discute, ainda, o papel em expansão do Design nesse contexto e no plano mais amplo da economia brasileira, enquanto campo do conhecimento relacionado à resolução de problemas e ao planejamento em múltiplos níveis, o qual vem tornando-se instrumento para a criatividade e a inovação em negócios.

Palavras-chave: Economia Criativa. Inovação. Design.

LABORATÓRIO DE DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS: APROXIMANDO INDÚSTRIA E UNIVERSIDADE, FOMENTANDO A INOVAÇÃO

Marshal Becon Lauzer, Elisa Marangon Beretta, João Pedro Ornaghi de Aguiar, Júlia Isoppo Picolli, Samira Moraes Troncoso Kroeff

Resumo

O projeto denominado Estruturação e Diversificação Produtiva Regional – Condomínio Empresarial e Laboratório de Desenvolvimento de Novos Produtos – Estrutura Física para P&D&I, foi submetido ao edital PGTEC2, tendo sido selecionado e suas atividades iniciadas em janeiro de 2013. Ao aporte financeiro fornecido pelo Governo do Estado (Secretaria de Ciência, Inovação e Tecnologia), a Universidade Feevale contribuiu com o material intelectual, através de um grupo de cinco professores dos cursos de Design e Moda. Aliando as máquinas presentes no espaço físico – No parque tecnológico Techpark - com a consultoria destes profissionais, empresas da região puderam participar deste projeto, cada uma com um tipo de intervenção específica, seja em seus produtos, seja nos seus processos. Através da implementação de um Laboratório com diversas ferramentas tecnológicas (corte e gravação a laser, CNCs, prensa térmica e scanner 3D, entre outros), o projeto tem por objetivos fortalecer o parque tecnológico instalado em Campo Bom e através disso, incrementar a inovação, pesquisa e desenvolvimento nas empresas da região, através de ferramentas e técnicas do Design e Moda, gerando assim mais renda e produtividade no contexto do Vale dos Sinos. Para cada empresa, foram empregadas diferentes metodologias, de acordo com as necessidades detectadas pela equipe. Desta forma, autores recorrentes como Baxter, Löbach, Bonsiepe e Munari puderam ser consultados e tiveram pertinência. Em todas as situações, foram feitas reuniões iniciais para ter um briefing claro, bem como documentação e acompanhamento sistemático de todas as etapas, fornecendo feedback constante para as empresas. Dos atendimentos concluídos até o presente momento, podemos destacar os resultados obtidos com as empresas Apliccolour, Nninnis e Villaget, cada uma com um viés, respectivamente processos, produto/material e linha de produtos. Redução de custos de produção, viés ecológico e design social foram alguns tópicos abordados nestas consultorias e que trouxeram melhorias para cada caso. O projeto está próximo de sua conclusão, em agosto de 2015. Durante este período, foi possível observar que a maior dificuldade das empresas quanto à obtenção de novas tecnologias e inovação, passa pela falta de informação, observada muito mais através da ausência de qualificação de colaboradores do que pela dificuldade de acesso às ferramentas. Um fator positivo é que o LDNP agora instalado poderá continuar sua missão, através de novos projetos e novas possibilidades de parcerias que venham a ser criadas.

Palavras-chave: Inovação. Design. Moda. Parceira Universidade-Indústria.

ESTUDO DE CASO DE UMA EMPRESA DO SETOR DE GAMES

André Souza Silva, Thiago Muradas Bulhões, Fernando Rafael Stahnke, Marta Rosecler Bez

Resumo

Este artigo tem como tema os atores de uma categoria da indústria do setor de computação gráfica (games) no Rio Grande do Sul. Para Etzkovitz (2013) a indústria é o ator chave e locus de produção em uma economia baseada em conhecimento. O ensaio tem como objetivo apresentar o problema da falta de uma perspectiva do melhor posicionamento de empresas de pequeno porte no mercado regional frente ao atual cenário econômico, representando uma proposta de boas práticas para um melhor posicionamento das empresas no setor criativo. O artigo aprofunda quatro hipóteses que são: a) a criatividade como fator crítico para o posicionamento de empresas no setor; b) o resultado do produto desenvolvido é o diferencial no mercado; c) a percepção e relação da empresa com os clientes perante o desenvolvimento do produto. d) a dificuldade no marketing e distribuição dos produtos. Para responder essas hipóteses e desenvolver a perspectiva, optou-se por uma metodologia balizada em uma pesquisa exploratória de cunho bibliográfico com base nos autores Etzkovitz (2013), que fundamentam a análise de conteúdo, bem como análises de Mercado do SEBRAE (2014) e o Mapeamento da Indústria Brasileira e Global de Jogos Digitais (GEDIGames, 2014). Além disto, é realizado um estudo de caso em uma empresa de pequeno porte situada no mercado regional de games, unindo, desta forma, teoria e prática. Como resultado final, apresenta-se uma proposta de boas práticas a serem seguidas para um melhor posicionamento das empresas do setor, com base na experiência vivida e nos estudos realizados.

Palavras-chave: Indústria Criativa. Posicionamento Empresarial. Games.

A HEINEKEN E A INDÚSTRIA CRIATIVA: GERAÇÃO DE EXPERIÊNCIA DE MARCA E PRODUÇÃO DE SENTIDO

Bruna Schuck Nunes, Mary Sandra Guerra Ashton

Resumo

Esse estudo aborda a temática da geração de experiência de marca e produção de sentido nos consumidores da Heineken na indústria criativa. Com o objetivo de analisar a geração de experiência de marca e a produção de sentido da Heineken nos consumidores, a partir da compreensão das novas relações de consumo impostas pelo advento da indústria criativa e da análise das estratégias de marketing adotadas pela Heineken no mercado. Os objetivos específicos do estudo proposto são: Compreender as novas relações de consumo geradas pela indústria criativa; Compreender a experiência de marca e a produção de sentido na era da indústria criativa; Analisar o caso Heineken (geração de experiência e produção de sentido); Avaliar a utilização das estratégias de marketing adotadas pela Heineken, como determinantes na produção de sentido para o consumidor; Investigar junto aos consumidores da Heineken a geração de experiência e a produção de sentido dessa marca. A Heineken é uma marca do setor cervejeiro que está há 140 anos e é um destaque entre seus concorrentes desta área de atuação, não apenas na venda final do produto e nos valores gerados, mas pelo destaque que possui no envolvimento com seus públicos, com as inúmeras ações de experiência que realiza e também pela repercussão gerada por seus públicos, que trazem à marca uma boa imagem, reputação e com bons retornos da marca de forma geral a partir das experiências geradas. Para o desenvolvimento desse estudo será adotado o método de pesquisa exploratório descritivo e interpretativo com abordagem qualitativa. Entre os procedimentos técnicos serão utilizados a pesquisa bibliográfica, pesquisa de Internet, estudo de caso e análise semiótica. Como resultados para este estudo espera-se compreender a indústria criativa e de que forma as organizações podem utilizar estratégias criativas para obterem sucesso, bem como, espera-se ampliar as pesquisas sobre estratégias de marca e como podem gerar produção de sentido em seus consumidores. As experiências podem ser estratégias relevantes para as marcas, uma vez que proporcionam momentos singulares, envolvendo o emocional dos consumidores com as possibilidades de experiência. O aumento e qualificação dos públicos da marca podem aumentar com significância, repercutindo positivamente a marca, além de aumentar a venda dos produtos e serviços e contriuir para a positividade da imagem e reputação da marca.

Palavras-chave: Experiência. Marcas. Indústria Criativa. Heineken.

OS DISPOSITIVOS INTERATIVOS MUSEOGRÁFICOS NA CONSTRUÇÃO DA NARRATIVA EXPOSITIVA

Cristiano da Cunha Pereira, Fernanda Rech

Resumo

A interação foi, desde os primórdios da civilização, o motor do nosso conhecimento e evolução. Somos curiosos por natureza e incorporamos habilidades e conhecimentos sempre ao nosso favor. No caso dos espaços museais, a museografia comporta dispositivos de interação sensorial e cognitiva, e a intervenção do espectador/cidadão no ambiente do museu acontecerá em maior ou menor intensidade, conforme o seu nível de imersão. A experiência desse contato e imersão potencializa a compreensão da narrativa expositiva bem como a percepção do recorte curatorial. Este estudo tem como objetivo investigar como os espaços museográficos estão ajustados às necessidades dos espectadores/cidadãos, em diferentes contextos, por meio da participação/ interação, tomando como referencial a experiência provada no espectador analisando a relação entre os dispositivos interativos museográficos e os diferentes públicos consumidores deste produto cultural, na da construção da narrativa expositiva presente nestes espaços de consumo. Para o desenvolvimento deste estudo optou-se por uma pesquisa exploratória de cunho bibliográfico com base nos autores BAUMAN (2008), KELLNER (2001), CANCLINI (1995) e LIPOVETSKI (2007) que fundamentam a análise de conteúdo, construindo relações entre o pensamento destes e outros autores para a compreensão a respeito das grandes transformações no campo da cultura, da sociedade do consumo e dos novos cidadãos da era global. Os espaços culturais utilizam as ferramentas museológicas para estabelecer conexões com o público dentro do seu ambiente expositivo. Investigar estas ferramentas, em especial a museografia e seus dispositivos interativos, é de extrema relevância para entender como estas conexões se constroem na percepção do espectador/cidadão imerso no universo destes produtos culturais.

Palavras-chave: Cultura. Museu. Interação. Narrativa.

MONITORAMENTO DE INDICADORES CRIATIVOS ATRAVÉS DO PADRÃO XBRL

Fernando Rafael Stahnke, Cristiano Max Pereira Pinheiro, Marta Rosecler Bez

Resumo

Este artigo tem como tema a aplicação do padrão aberto XBRL (eXtensible Business Reporting Language) utilizado no Sistema de Informações Contábeis e Fiscais do Setor Público Brasileiro (Siconfi) no escopo da economia criativa. Aborda como problema a possibilidade de uso do padrão XBRL em aplicações e aplicativos voltados ao monitoramento dos ativos criativos das cidades criativas. O artigo aprofunda quatro hipóteses para adoção deste padrão: a) seu uso como oficial por parte do governo brasileiro aumenta a eficiência e a confiabilidade na aquisição de informações; b) a crescente massificação e consequente participação da sociedade nos rumos e decisões de governo é fomentada pelo uso deste padrão; c) a criação de uma ferramenta de monitoramento e visualização de indicadores do ativo criativo fomenta o crescimento e disseminação da indústria criativa local; d) o uso deste padrão possibilita a criação de indicadores diretos e indiretos, focados na economia criativa e seus setores. Frente a esta demanda, vislumbra-se a criação de um aplicativo que, utilizando-se do padrão XBRL, forneça ao usuário, seja ele gestor público ou não, um painel de indicadores, do tipo “dashboard”, que permita a visualização de indicadores e personificação de visões. Para responder essas hipóteses e desenvolver o panorama crítico sobre a possibilidade de uso deste padrão, optou-se por uma metodologia balizada em uma pesquisa exploratória de cunho bibliográfico com base nos autores ETZKOVITZ (2009), HOWKINS (2013) e FLORIDA (2011) e outros da área de sistemas e computação que fundamentam a análise de conteúdo. Como resultado, apresenta-se um diagnóstico qualitativo sobre possibilidades e dificuldades de uso do padrão aberto XBRL no desenvolvimento de um painel de indicadores focado nos ativos criativos das cidades.

Palavras-chave: Padrão XBRL. Cidades Criativas. Economia Criativa. Indicadores.

HEALTH SIMULATOR

Marta Bez, Paulo Barros, Alessandro Lima, Fernando Rafael Stahnke

Resumo

Um dos principais objetivos do processo de ensino e aprendizagem é proporcionar ao aluno caminhos que o faça pensar. Para isso, é necessário que ocorra uma aprendizagem significativa (AUSUBEL, 1968), onde os alunos explorem um contexto e construam significados, utilizando-se dos conhecimentos já adquiridos. Esta tarefa faz parte do fenômeno criativo, que em sua complexidade abarca influências cognitivas, psicológicas e ambientais, principalmente das pessoas da chamada classe criativa. Schön (2000) defende que a reflexividade pode favorecer o desenvolvimento criativo dos profissionais, incentivando a investigação e a criação de maneiras mais originais e adaptáveis de resolver os problemas do dia a dia. Na área da saúde, de maneira especial, este fator é essencial. Este fato e o surgimento de novas tecnologias educativas, como os simuladores e os jogos sérios, permitem aos estudantes explorarem novos conhecimentos sem os riscos inerentes da in experiência. Este artigo apresenta o simulador do tipo Paciente Virtual chamado Health Simulator, em desenvolvimento no ambiente Universitário. A hipótese que se apresenta é que, através da experimentação, da resolução do caso clínico, o estudante possa verificar diferentes desfechos, aplicar o raciocínio, testar variáveis, validar diagnósticos e apresentar condutas sem o risco que correria no atendimento direto a pacientes na vida real. A metodologia de desenvolvimento utilizada foi uma revisão bibliográfica e exploratória e para organização do desenvolvimento do Health Simulator foram utilizados métodos ágeis. Como resultados parciais, tem-se mais de 100 personagens criados e animados e os ambientes desenvolvidos. Atualmente estes personagens e ambientes estão sendo inseridos na Unity3D Engine, ferramenta que gera o jogo a partir do caso criado pelo professor. Por utilizar-se de informações de interação baseadas no raciocínio do usuário, norteadas o correto delineamento deste, o simulador pode trazer informações de quais conhecimentos foram utilizados ou estão faltando para determinadas abordagens vivenciadas. Desta forma, visa contribuir com os aspectos cognitivos criativos desenvolvendo formas de especificar fatores e processos que determinam o quanto e qual porção de conhecimento existente será aplicado para a nova situação, podendo facilitar ou inibir o funcionamento criativo do usuário.

Palavras-chave: Health. Cognição. Simulador.

DESENVOLVEDORES DE CONTEÚDOS E ECOSISTEMAS DIGITAIS: NOTAS SOBRE ESTRATÉGIAS DE CONTROLE NOS DISPOSITIVOS IOS/APPLE

Rosana Vieira de Souza

Resumo

Na última década, houve significativa reorganização na indústria da computação e dos dispositivos móveis, com forte protagonismo do software e dos serviços na entrega de uma experiência de consumo única. De acordo com a edição mais recente do Mapeamento das Indústrias Criativas no Brasil (FIRJAN, 2014), a cadeia de Software, Computação e Telecom representa o segmento do núcleo criativo com número mais expressivo de estabelecimentos no país, setor impulsionado pelas consultorias em TI e desenvolvimento de programas de computação sob encomenda. Novas experiências têm sido construídas em torno de ecossistemas digitais de entretenimento, os quais consistem na oferta de solução integrada entre hardware, software e serviços. São exemplos destas configurações os dispositivos móveis baseados no iOS/Apple (iPod, iPhone, iPad) e serviços iTunes e iCloud, os consoles Sony PlayStation/Sony e a PlayStation Network (PSN), além do Xbox/Microsoft e os serviços Xbox Live. Tais configurações requerem a integração das demandas de produção de conteúdos aos modelos de negócios idealizados pelas corporações de tecnologias. Contudo, a despeito da literatura crescente sobre os níveis de controle exercidos por estas empresas sobre os ecossistemas e seus públicos (BALLON, 2007; CAMPBELL e AHMED, 2011; SPENCER, 2012), são ainda necessários estudos que localizem as implicações das decisões estratégicas corporativas na prática dos desenvolvedores de conteúdos digitais, elo considerado de fundamental importância estratégica na consolidação destes mesmos ecossistemas. Nesse sentido, o objetivo deste artigo é discutir em que medida decisões relativas à plataforma de sistema operacional, implementadas por corporações de tecnologia, impactam a prática dos desenvolvedores de conteúdos e, assim, a oferta de conteúdos digitais (ex.: aplicativos de entretenimento, como games). Para tanto, neste trabalho, buscou-se identificar, a partir de pesquisa bibliográfica e documental, um conjunto de decisões sobre a plataforma mobile iOS/Apple, que reflete o controle sobre distribuição e ferramentas para criação de aplicativos. Os resultados preliminares apontam para importantes restrições para a prática dos desenvolvedores, as quais são justificadas pela empresa como necessárias para garantia de segurança e experiência superior ao usuário final.

Palavras-chave: Ecossistema Digital. Desenvolvedores. Conteúdos Digitais Criativos. Aplicativos Móveis. Controle.

O NOVO JOGO DA COMUNICAÇÃO: A INFLUÊNCIA DOS LAÇOS FRACOS E LAÇOS FORTES NO PROCESSO DE RECOMENDAÇÃO NAS REDES SOCIAIS

Igor Furlanetto Becker

Resumo

As mudanças comportamentais da sociedade e a fragmentação do mix de comunicação mudaram, inegavelmente, o rumo da comunicação e seus canais de distribuição. Antes um mero coadjuvante, o consumidor passou a exercer importante papel, sendo responsável pelo endosso e pelas recomendações nas mídias digitais. Este estudo propõe uma reflexão comparativa nas redes sociais entre indicações originadas de pessoas mais próximas e outras fontes de contato mais distantes. No intuito de colaborar com o tema, o artigo discute a abertura às recomendações através da Teoria dos Laços Fracos de Mark Granovetter (1973) relacionando-a às interações na rede social Facebook, dado o avanço definitivo das tecnologias digitais baseadas na socialização. Para fins de enriquecimento do tema, foi realizada uma pesquisa on-line em amostra não aleatória com 58 pessoas com conta ativa no Facebook. A revisão teórica proposta, mostrou o quanto a Teoria dos Laços Fracos, escrita em 1973 por Mark Granovetter, pode ser considerada atual a partir da socialização estabelecida nos dias de hoje. Recomendações, passam a ser decisivas e mais confiáveis, especialmente quando partem de pessoas com laços afetivos mais estabelecidos. Nesse sentido, a leitura dos dados da pesquisa nos permite afirmar que recomendações vinculadas a laços fortes, pessoas próximas de alto grau de confiabilidade, são mais eficientes que informações oriundas de laços fracos, pessoas com menor envolvimento afetivo.

Palavras-chave: Redes sociais. Cibercultura. Comunicação.



indústrias criativas

Organizadores: **Cristiano Max Pereira Pinheiro**
Mauricio Barth