

Diálogo

COM A ECONOMIA CRIATIVA

v.2, n.5, maio/ago. 2017

Design thinking e análise de dados: entrevista com Paulo Reis -

FERNANDO MORGADO; VERONICA BIDART DE CASTRO NELSON MACHADO; LUCIANO TARDIN PINHEIRO

Componentes estruturadores de uma ideia para o design de produtos e serviços - JOCELY SETE CÂMARA

As relações de reciprocidade como meio de apropriação do espaço e consolidação da identidade da classe criativa - RENATA CARRERO

Economia criativa, Cidades criativas: casos Latino-Americanos -

CAROLINA GALLO GARCIA; STEFANO FLORISSI

Beleza via web: motivações e freios à compra de cosméticos online -

GABRIELA PACHECO OLIVEIRA; TÂNIA ALMEIDA GOUVEIA

Figurino com narrativa não verbal: uma análise de Daenerys

Targaryen da série Game of Thrones - DIANE SILVA; AMÍLCAR ALMEIDA BEZERRA;

OLGA MARIA COUTINHO PEPECE; ANA PAULA CELSO DE MIRANDA



Editora Responsável: Veranise Dubeux
Editores Associados: Eduardo Ariel; Isabella Vicente Perrotta;
Lúcia Maria Marcellino de Santa Cruz
Assistente Editorial: Tamara Cecília Lombardi; Cíntia Belém
Capa: André Beltrão
Revisão gramatical: Lúcia Maria Marcellino de Santa Cruz
Coordenação de Diagramação: Mirella Migliari
Diagramação: Mirella Migliari / Eliana Formiga / Tamires Gambatti - StudioD
Manipulação de imagem da capa: Felipe Rosa Eller
Assistente editorial: Fabiano Ramos

Diálogo com a economia criativa [recurso eletrônico] / Escola Superior de Propaganda e Marketing, v. 2, n. 5 (maio/ago. 2017) – Rio de Janeiro: ESPM, 2017 - .

Quadrimestral.

Modo de acesso: <<http://dialogo.espm.br>>

eISSN: 2525-2828

1. Economia da cultura. 2. Indústria criativa. 3. Criatividade nos negócios. I. Escola Superior de Propaganda e Marketing (Rio de Janeiro). II. Programa de Mestrado profissional em Gestão de Economia Criativa.

CDU 330:316.7

e-ISSN 2525-2828

Revista do Programa Mestrado Profissional em Gestão em Economia Criativa ESPM

Ficha catalográfica elaborada na Biblioteca ESPM Rio.

ESPM Rio
Rua do Rosário, 111 – Centro. Rio de Janeiro, RJ.
Telefone: 2216-2066
revistadcec-rj@espm.br

SUMÁRIO

A imagem da capa **3**

Editorial **4**

***Design Thinking* e Análise de Dados: uma entrevista com Paulo Reis** **6**

Fernando Morgado; Verônica Bidart de Castro Nelson Machado; Luciano Tardin Pinheiro

1 - Componentes estruturadores de uma ideia para o design de produtos e serviços **11**

Jocely Sete Câmara

2 - As relações de reciprocidade como meio de apropriação do espaço e consolidação da identidade da classe criativa **24**

Renata Carrero

3 - Economia criativa, Cidades criativas: casos Latino-Americanos **38**

Carolina Gallo Garcia; Stefano Florissi

4 - Beleza via web: motivações e freios à compra de cosméticos online **57**

Gabriela Pacheco Oliveira; Tânia Almeida Gouveia

5 - Figurino com narrativa não verbal: uma análise de Daenerys Targaryen da série Game of Thrones **71**

Diane Silva; Amílcar Almeida Bezerra; Olga Maria Coutinho Pepece;

Ana Paula Celso de Miranda

A IMAGEM DA CAPA

Uma galinha ciscando? Ou estará “catando milho?” De grão em grão, está enchendo o papo? O que ela faz na capa da **Diálogo**? Sem dúvida ela chama a atenção dos nossos leitores, representando muito bem as soluções criativas...

Nesse número 5 da nossa revista, a imagem da capa é de André Beltrão, professor nos cursos de graduação em Design e em Publicidade e Propaganda da ESPM Rio. Entre outras disciplinas como Projeto e Planejamento Criativo, André – obviamente – já lecionou Desenho Livre e, atualmente, leciona História em Quadrinhos. Seus desenhos costumam trazer algo de absurdo, apoiado por algo real.

Acostumado a gerar soluções para capas de livros, no seu Studio Cream Crakers, o processo criativo de Beltrão começou por pensar: revista, capa de revista, linguagem de capa de revista. Pensou em soluções de capa que fizessem a revista não se parecer com uma revista. Pensou em metáforas. Pensou em economia criativa, em personagens, e gerou algumas ideias com desenhos de personagens.

Pensou em esboços de soluções criativas para problemas do mundo mesmo que absurdas – como, por exemplo, a fome. Aí rabiscou um boi-limusine, isto é, estendido para ter mais carne; uma galinha com seis coxas; um queijo fermentado para regenerar as fatias consumidas, etc. “Então, olhando para as ideias todas, escolhi a galinha, que também traz associação com o ‘catar milho’, ainda tão comum nesse mundo digital. Eu mesmo digito rápido, mas uso só 4 dos 10 dedos para isso” – contou o autor.

André costuma usar várias técnicas de desenho: nanquim, aquarela, lápis de cor, gravura e colagem, aliados ou não a técnicas de pintura digital. Gosta da linguagem da gravura em metal, que traz interessante jogo de sombras dado pelas hachuras, e gosta da linguagem da Pop Art, com cores saturadas. Nessa capa usou como base uma galinha feita em linoleogravura – que é uma gravura em borracha, similar a uma xilogravura – impressa como um carimbo. A imagem foi impressa com tinta gráfica sem diluição, que ficou bem grossa e deixou uma textura de relevo no desenho. A seguir, digitalizou a imagem, finalizando a composição no meio digital, aplicando as cores e replicando a imagem original.

Segundo André, a galinha da direita é inconformista, e não quer andar na mesma direção que o resto do galinheiro. “Essa aí pode catar milhos com criatividade.”

Profa. Dra. Isabella Perrotta

EDITORIAL

Como entender de maneira mais profunda e plural o campo da Economia Criativa, expandindo abordagens, perspectivas, reflexões e análises? Com pesquisas consistentes do ponto de vista metodológico e diversificadas em seus temas. É isso que os artigos desta quinta edição da Revista Diálogo com a Economia Criativa nos proporcionam, pois trata-se de trabalhos que expõem resultados de pesquisas conduzidas por pesquisadores, alguns mais jovens e outros já bastante maduros. Essas parcerias e misturas, que reúnem recentes e consolidadas trajetórias acadêmicas e profissionais, traduzem bem o espírito do desenvolvimento científico, através do qual o conhecimento de um campo edifica-se, consolida-se e avança.

Como nos lembra o sociólogo Pedro Demo, a qualidade acadêmica está na acuidade epistemológica, na preocupação com a possibilidade do conhecimento e da captação da realidade. Que sejam pesquisas qualitativas ou quantitativas, que promovam interpretações ou mensurações, importa que o conhecimento que se quer científico seja metódico e sistematizado, e que os métodos proporcionem controle, estruturação e revisão, propondo-se as pesquisas a conhecer, além do fenômeno, suas causas e leis. Os trabalhos aqui apresentados mostram a necessidade e a complementaridade das duas abordagens que diferem quanto aos tipos de dados, mas que se aproximam quando se considera o potencial de suas análises. Mostram ainda que precisamos cada vez mais de análises que deem conta dos números e das métricas, e das palavras e dos argumentos referentes à Economia Criativa em toda a sua multiplicidade.

A entrevista com Paulo Reis, que abre esta edição, já nos aponta para um horizonte em que a junção das novas tecnologias, dos novos processos de trabalho e do processamento de dados possibilitará mensurar e avaliar com maior precisão as atividades criativas. Entrevistado por Fernando Morgado e Verônica Machado, alunos do Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa (MPCEG/ESPM Rio), e por Luciano Tardin, coordenador do curso de Design da ESPM Rio, o designer explica a relação de interseção entre *design thinking* e análise de dados, e destaca a necessidade de que existam indicadores e mapeamento de tendências da Economia Criativa.

Parceira entre uma estudante e professores pesquisadores do campo da cultura de consumo, o artigo **Figurino como narrativa não verbal: uma análise de Daenerys Targaryen da série Game of Thrones**, de autoria de Diane Silva, Amílcar Bezerra, Olga Pepece e Ana Paula Miranda, traz uma análise acerca do fenômeno midiático GoT, sob a perspectiva do consumo. O estudo apresenta o figurino de personagens de TV como elemento de uma narrativa não verbal que possibilita a comunicação de características de personalidade e avalia a maneira como as roupas cumprem sua função comunicacional. Figurinos, além de serem planejados para auxiliar os atores na construção de personagens, também são apropriados por espectadores/consumidores a fim de construir e reconstruir suas próprias narrativas no cotidiano. Nesse estudo qualitativo, as confluências entre audiovisual, moda e consumo se fazem presentes de maneira significativa.

Em **Componentes estruturadores de uma ideia para o design de produtos e serviços**, Jocely Câmara apresenta os dados gerados a partir de um levanta-

mento de formulações conceituais presentes em três áreas: Design, Marketing e Sustentabilidade. Feito o levantamento, seguiram-se o registro e a análise a partir da qual a autora afirma a parceira, a transversalidade e a complementaridade entre o Design e o Marketing, campos que teriam potencial de sinergia para a formulação de projetos sustentáveis.

Reflexões sobre os profissionais que fazem parte da Economia Criativa são apresentadas por Renata Carrero no artigo **As relações de reciprocidade como meio de apropriação do espaço e consolidação de identidade da classe criativa**. A arquiteta e urbanista explora a ideia de que as atividades criativas tendem a se concentrar espacialmente, potencializando dinâmicas e fortalecendo complementaridades que permitem, entre outras coisas, a construção de relações de pertencimento e a consolidação de identidades socioespaciais. As relações de reciprocidade, já bastante analisadas em outros campos do conhecimento, como a Antropologia e a Sociologia, são discutidas pela autora enquanto fenômeno fundamental para a geração e o alicerçamento de conexões entre profissionais da Economia Criativa. O trabalho, de caráter teórico, denota que relações de reciprocidade permitem, além da intensificação de atividades e de trocas econômicas, o fortalecimento de identidades e de relações sociais.

Seguindo na linha dos estudos que analisam o espaço em suas dimensões físicas, econômicas e sociais, o artigo de Carolina Garcia e Stefano Florissi, outro trabalho fruto da parceira estudante-professor, contribui para pensar as atividades criativas no contexto do espaço e da vida urbana. Em **Economia Criativa, cidades criativas: casos latino-americanos** parte-se dos exemplos de duas cidades sul-americanas, Buenos Aires e Medellín, que buscaram as renovações criativas de seus espaços, para, por fim, construir reflexões sobre Porto Alegre no que tange às possibilidades de desenvolvimento de um planejamento urbano calcado em atividades culturais.

Mostrando ainda a diversidade de temas e abordagens do campo da Economia Criativa e o potencial de colaboração entre docentes e discentes, o artigo de Gabriela Oliveira e Tânia Gouveia, que encerra esta edição da revista, investiga o universo da compra de produtos cosméticos no ambiente virtual. Resultado de uma pesquisa que envolveu estudo bibliográfico e pesquisa qualitativa conduzida por meio de entrevistas em profundidade, que foram analisadas utilizando-se o método da análise de conteúdo, **Beleza via web: motivações e freios à compra de cosméticos online** analisa o comportamento de consumidoras de cosméticos (residentes nas cidades do Rio de Janeiro e de Niterói) que, por um lado, reconhecem vantagens e facilidades da compra *online*, mas, por outro lado, são sensíveis à impossibilidade de experimentação prévia dos produtos.

Multiplicidade, complementaridade e colaboração são elementos caros a Diálogo com a Economia Criativa e os vemos refletidos no conjunto dos artigos de mais uma edição da revista.

Que a leitura seja boa e estimulante.

Sílvia Borges Corrêa
Conselho Editorial

Fernando Morgado¹

Verônica Bidart de Castro Nelson Machado²

Luciano Tardin Pinheiro³

*Design Thinking e Análise de Dados: uma entrevista
com Paulo Reis*

*Design thinking and data analysis: interview with
Paulo Reis*

Resumo

Conciliando experiências acadêmicas e profissionais na engenharia e no design, o Dr. Paulo Reis, professor do Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa (ESPM Rio), afirma que existem correlações entre o design thinking e a análise de dados. Acredita que a análise de dados evoluirá também no campo da Economia Criativa, de forma que o setor terá métricas mais precisas, impactando a execução de todos os trabalhos.

Palavras-chave: Design thinking; Análise de dados; Inteligência de mercado.

Abstract

Reconciling academic and professional experiences in engineering and design, Dr. Paulo Reis, Professor of the Master's Degree in Management of Creative Economy (ESPM Rio), states that there are correlations between design thinking and data analysis. He believes that data analysis will also evolve in the field of Creative Economy, so that the sector will have more precise metrics, impacting the execution of all works.

Keywords: Design thinking; Data Analysis; Business Intelligence.

1 Fernando Morgado é Mestre em Gestão da Economia Criativa na Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro (ESPM Rio), professor de Graduação das Faculdades Integradas Hélio Alonso (FACHA) e professor de Pós-Graduação da ESPM Rio.

2 Verônica Bidart de Castro Nelson Machado é Mestranda em Gestão da Economia Criativa na Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro (ESPM Rio) e professora Graduação e Pós-Graduação da ESPM Rio.

3 Luciano Tardin é Doutorando em Engenharia de Produção pela COPPE (UFRJ), Mestre em História da Arte pela Universidade Federal do Rio de Janeiro e Bacharel em Comunicação Visual pela PUC Rio. Professor da Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro (ESPM-Rio).

ENTREVISTA

O processo de análise de dados tem interseção com o design thinking. Aproximar o design do pensamento estratégico é retornar às origens da atividade e reforçar a sua importância para o desenvolvimento econômico. Estes são alguns dos pensamentos do Prof. Dr. Paulo Reis, integrante do corpo docente do Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa. Com um currículo que concilia engenharia e design, Reis defende que, com as novas tecnologias e processos de trabalho e processamento de dados, será possível cada vez mais mensurar e avaliar com precisão as atividades criativas, de forma que o ser humano, num futuro não muito distante, terá de repensar sua relação com o trabalho.

PERGUNTA: A sua trajetória é de uma variedade rara, pois combina experiências profissionais e acadêmicas em engenharia e design. Quais as interseções que você enxerga entre esses dois campos?

RESPOSTA: Dentre os grandes pontos positivos que o design trouxe para o universo das novas disciplinas — novas falando apenas de cem anos atrás —, está a soma de pensamento crítico com pensamento criativo. A construção seminal da Bauhaus propunha exatamente isso: chamar arquitetos, engenheiros e, ao mesmo tempo, pessoal de ciências sociais, das artes, e coloca todo mundo pra falar junto, buscando uma língua e um código que pudesse satisfazer a todo mundo. Minha visão é essa: a busca pelo equilíbrio entre as várias possibilidades seguintes. Eu, em particular, estou sempre em busca do polo oposto: se eu estou trabalhando muito em um polo, começo logo a ver outro para buscar equilíbrio e fontes de acréscimo.

P: É muito comum vermos engenheiros ocuparem postos de gestão nas empresas. Na sua opinião, a que se deve esse fenômeno?

R: A falta de mercado para engenharia e a ascensão do mercado para administração. Inventaram a profissão do engenheiro de produção justamente para pegar mercado do administrador. Agora, falando em design thinking de uma forma mais ampla, os engenheiros têm uma lógica de pensamento projetual obviamente ativa — ainda que não tão fluida quanto a que os designers ou os arquitetos conseguem ter —, veem a necessidade de interação entre os vários atores até chegar a uma solução, têm um pensamento de projeto — de início, meio e fim — para lidar com as necessidades e dinâmicas de quem está pedindo o quê.

P: Por outro lado, no campo do design, muitos reconhecem não ter vocação para a gestão e para o pensamento estratégico. Vários, inclusive, se sentem diminuídos quando confrontados com as demandas do mercado. Por que isso acontece?

R: Na década de 1960, começa o movimento de difusão do que é a metodologia de design e de como ela poderia atuar em diversas áreas. Tem um marco que a gente pode dizer que é a Phillips, que começa a fazer um trabalho muito legal, aliando a competência operacional com a visão estratégica capaz de colocar coisas em prática, com os olhos no cliente e nas suas necessidades, nos players e nas ten-

dências. Ou seja: fazendo o dever de casa direito! Esse movimento significa uma evolução importante, pois é o design trazendo, para o universo competitivo, o pensamento crítico e o pensamento criativo, gerando uma série de implicações positivas. Outro marco que eu acho interessante, muito falado hoje em dia, mas que nasceu há 100 anos atrás, é identificar aquele ator que está dentro de um projeto como usuário. Quando você chama aquele cara de usuário, você chama de ser humano, sujeito às suas nuances e necessidades. Começa a se estabelecer uma nova lógica de pensamento fundamental para todos, incluindo os designers, que é o pensamento sistêmico. É uma evolução, pois não é mais só a soma do pensamento crítico com o criativo. Você começa a ver todos os elementos possíveis, de forma dinâmica, que fazem parte de um contexto de forma interdependente.

P: Para chegar nesse futuro que se desenha, deve-se passar pela questão dos indicadores. Você acredita que se caminha para a construção de um conjunto de indicadores razoável para o design, além do tempo, que é o clássico do setor?

R: A gente está juntando, e é uma tendência natural, design com inovação, e criatividade está embutida nisso. Estamos falando de um ambiente um pouco estranho. Quando uma empresa se diz inovadora, ela diz que interage e sabe lidar muito bem com riscos e incertezas o tempo todo, o que não é verdade. Nesse sentido, você tem poucas métricas e poucos indicadores. Por outro lado, eu trabalho com lógica fuzzy, que delinea o sutil, o intangível, que é uma tendência. Como você mede, usando a lógica fuzzy, usando essa abordagem da sutileza? Você mede narrativas advindas de especialistas envolvidos no processo. Por exemplo, o relato de alguém envolvido no start de um projeto de cinema. O que se poderia fazer é, mensalmente ou a cada quinze dias, elencar alguns especialistas e fazer interações com as suas narrativas, que seriam arquivadas e transformadas em algoritmos, o que acaba virando uma métrica que talvez possa, entendendo de como a dinâmica do filme pode funcionar, virar inteligência artificial.

P: Muitos ainda enxergam a análise de dados como algo restrito à setores como o de engenharia ou o financeiro, por exemplo. Como a análise de dados pode auxiliar as indústrias que fazem parte da Economia Criativa?

R: Se fala muito do big data, mas eu tenho tocado cada vez mais no small data. O big data é meio vazio, pois, se você não tiver, pontualmente, o olhar small, se caminha sem considerar uma série de coisas, com consequências danosas para o seu negócio. Seja o sistema automático que for, sejam os indicadores e métricas automáticas que forem, de tempos em tempos você tem que parar e ponderar. Respondendo a sua pergunta, eu estava fazendo uma consultoria hoje cedo e o dilema era exatamente esse: uma quantidade enorme de dados que a empresa tem e eles não sabem o que fazer com isso. Então o que você faz? Tem que criar sistemas com algoritmos capazes de você separar métricas, indicadores e variáveis para que ele, de forma inteligente, te jogue para alguns campos de tomada de decisão possível. Isso é uma questão da automatização. Mas falando de Economia Criativa, existe

uma necessidade de mapear tendências, porque se nós não desenharmos cenários e mapearmos tendências semanais, mensais e daqui a cinco anos, existe uma grande chance de nos perdermos completamente. Acho que essa é a única saída.

P: David Throsby, inclusive, é um dos maiores críticos da falta de indicadores na Economia Criativa. Alguns, por exemplo, empregam o número de patentes feitas em um país para medir seu nível de inovação. Você, como mestre pelo INPI, considera essa métrica como sendo a ideal? Existiriam outras opções?

R: Acho importante ressaltar que o conceito da Economia Criativa é um tanto aberto no seu entendimento. Existe uma tendência grande e no Brasil mais ainda, de misturar Economia Criativa com economia da cultura. No meu entendimento, isso é complicado porque a economia da cultura implica no financiamento e na participação mais ativa do Estado no processo criativo. O outro conceito de Economia Criativa é economia e ponto. Economia de setores que fazem parte daquela formação de riqueza naquele cluster. Se formos na fonte e pegar a história da economia na Inglaterra no final da década de 1990, a vê como o Tony Blair se beneficiou dos movimentos culturais de forma ostensiva, exatamente baseado em indicadores econômicos. Ele trouxe aquela economia de forma muito competente para o seu colo, sistematizou e fez o movimento acontecer nos vários setores: música, moda, projetos culturais ingleses que giram em torno desse movimento da Economia Criativa e ganha o mundo de forma organizada, atrelado ao turismo. O Estado não interfere na cultura — deixa a cultura acontecer de forma mais livre e ajuda a sistematizar os atores com um pensamento estratégico. No Brasil, os produtores ficam confortáveis no sistema da economia da cultura, discutindo a eficácia das leis de incentivo e longe da pressão da economia real, que precisa do planejamento estratégico para criar e produzir o seu produto com objetivo de mobilizar patrocinadores e com foco comercial. Em relação a empregar o número de patentes feitas em um país para medir seu nível de inovação, é uma posição coerente com os Estados Unidos, mas que não vale para o Brasil. Não adianta acharmos que podemos ter o nosso Silicon Valley sem planejamento. Aquela região é o resultado histórico de uma série de ações daquele país. Naquela lógica dos Estados Unidos e de alguns outros países, patentear significa esforço de ir ao mercado, licenciar o produto, transformar em recurso e esse recurso retroalimentar a economia. No Brasil, a avaliação do desenvolvimento por essa lógica não existe. As pessoas só patenteiam. Dentro das universidades, o índice de patenteamento é relativamente pequeno e mesmo assim, o principal, o índice de licenciamento é muito, muito pequeno. E o licenciamento é que vira dinheiro, vira mercado e vira indicador que a sociedade está sendo beneficiada, sendo para usar, sendo para retorno financeiro, geração de riqueza e/ou algo gratuito ou benefício. De qualquer jeito, a licença é que mede. Esse é um gargalo grande nosso, que se soma ao sistema antiquado de indicadores, como por exemplo colocar no mesmo patamar a compra de equipamentos obsoletos por uma empresa, de outra que compra aparelhos de última geração. O ato de compra é que gera o indicador e não a modernidade e inovação do equipamento.

P: De tão popular, *big data* parece caminhar para se tornar um chavão. Antes disso acontecer, porém, você acredita que a Economia Criativa também será levada por essa onda dos grandes volumes de dados? Como o *big data* poderia auxiliar os processos criativos?

R: No setor de audiovisual a gente vê esse movimento bastante evidente na TV. As mudanças na grade da TV Globo diante do novo cenário, das variedades nos canais fechados e da chegada da Netflix com o VOD e produções próprias. Você hoje pode propor diferentes formatos que aumentam a capilaridade de atores a entrarem nesse sistema.

P: Você enxerga semelhanças entre os processos de trabalho no *design thinking* e na análise de dados?

R: Levantamento de dados e análise de dados é o que a gente faz o tempo todo com *design thinking* ou qualquer modelo que seja efetivo e eficaz. Eu acredito que fazemos análise de dados o tempo todo. Caixinhas de informação, memória e experiência que a gente acessa através de nossas sinapses. Nesse movimento a gente está analisando dados o tempo todo, a cada segundo. Isso é a própria cognição.

P: É preciso ser criativo para ser um bom analista? Em outras palavras, existe espaço para a criatividade dentro do processo de análise de dados?

R: Sim, totalmente. O pensamento sistêmico engloba o pensamento criativo, engloba o crítico e amplia isso para interdependências, ambiências para a percepção; ou seja, extrapola as visões limitadas de uma pessoa. A subjetividade pode ser sistematizada, a partir de diferentes olhares. Matemática é a raiz da filosofia.

FIM

Jocely Sete Câmara¹

Componentes estruturadores de uma ideia para
o design de produtos e serviços

*Structuring components of an idea for the design
of products and services*

Resumo

Este artigo reproduz os dados resultantes de um levantamento, registro e exame das formulações conceituais do Design, do Marketing e da Sustentabilidade. Acredita-se que tanto o Design como o Marketing são campos de conhecimento parceiros, complementares e transversais, tendo, portanto, um natural potencial de sinergia para a construção de projetos consistentes e duráveis. O procedimento foi retirar das designações examinadas, o que se considerou conceito central, sintetizando-o por uma palavra. Assim foi feito para cada campo, e em seguida entre eles, observando-se suas tangências. Encontrou-se definições que se correspondem, que se sobrepõem e que se agregam. Também os respectivos fatores projetuais e condicionais foram reunidos pelas suas correspondências, sobreposições, e complementaridades, originando uma contribuição material na forma de uma ferramenta criativa, analítica e gerativa para o desenvolvimento de soluções mais sustentáveis. Esta é uma sugestão de ajuda para a interação e integração de saberes.

Palavras-chave: Design de Produto. Design e Serviços. Design. Componentes.

Abstract

This article reproduces the data resulting from a survey, registration and examination of the conceptual formulations of Design, Marketing and Sustainability. It is believed that both Design as Marketing are complementary, partners and transverse fields of knowledge, thereby having a natural potential synergy for the construction of consistent and durable designs. The procedure was to remove the examined designations, which was considered central concept, synthesizing it with a word. It was done for each field, and then among them, in observing their tangency. It was found settings that correspond, overlap and aggregate. Also projective and conditional factors were gathered by their correspondences, overlaps, and complementarities resulting in a material input in the form of a creative, analytical and generative tool for the development of more sustainable solutions. This is a hint to help the interaction and integration of knowledge.

Keywords: Product Design. Design and Services. Components.

¹ Doutoranda, Mestre e Bacharel em Desenho Industrial pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro-ESDI, com MBA em Gestão de Negócios e Administração de Serviços pelo IBMEC, e pós-graduação em Administração de Marketing pela FGV-Rio de Janeiro. Cerca de 30 anos de sólida e diversificada experiência na área de Design, de Projeto de Produto, de Gestão, de Marketing, Novos Negócios e Comércio Exterior. E-mail: <afazer@outlook.com>

1 INTRODUÇÃO

Este artigo reproduz os dados resultantes de um levantamento, registro e exame das formulações conceituais do Design, do Marketing e da Sustentabilidade. Acredita-se que tanto o Design como o Marketing são campos de conhecimento parceiros, complementares e transversais, tendo, portanto, um natural potencial de sinergia para a construção de projetos consistentes e duráveis. O procedimento foi retirar das designações examinadas, o que se considerou conceito central, sintetizando-o por uma palavra. Assim foi feito para cada campo, e em seguida entre eles, observando-se suas tangências. Encontrou-se definições que se correspondem, que se sobrepõem e que se agregam. Também os fatores projetuais e condicionais foram reunidos pelas suas correspondências, sobreposições, e complementaridades. A fim de facilitar a compreensão dos resultados, as próximas páginas trazem suas representações visuais, esperando-se propiciar o reconhecimento das relações sistêmicas, interdependentes e integradas, interna e externamente.

Herbet Simon, economista e autor de "As Ciências do Artificial", ao restringir neste trabalho o significado do termo artificial ao "fabricado pelo homem" parece abrir espaço para a afirmativa: "tudo o que não provem da natureza é Design". Aponta os indícios da distinção entre natural e artificial, estabelecendo as fronteiras das chamadas ciências do artificial: as coisas artificiais são sintetizadas pelo homem, mesmo que não premeditadas; podem ter a aparência de naturais, carecendo em muitos aspectos da realidade destas; podem ser caracterizados em termos de objetivos, funções e adaptações, e por último, os objetos artificiais são normalmente discutidos, particularmente durante a concepção, em termos imperativos assim como descritivos (SIMON, 1981, p. 25-28).

Destaca e confirma o artefato como "interface", ponto de encontro entre um ambiente interno, a chamada substância e organização-construção do próprio artefato e, um ambiente externo, considerado como as condições em que o artefato funciona. Pondera que se o ambiente interno é adequado ao externo, ou vice-versa, o artefato atingirá o objetivo desejado. Aprofunda chamando a atenção para a importância do conhecimento do ambiente externo para o desenvolvimento de soluções. Aponta como um dos principais objetivos da invenção e da atividade projetual o alcance das metas de concepção e funcionamento de uma solução (SIMON, 1981, p. 29, 31, 34).

2 DIANTE DOS DADOS

A apresentação dos resultados originados pelas definições conceituais é iniciada com o Design. A partir de Bonsiepe (1982), "atividade projetual responsável pela determinação das características funcionais, estruturais e estético-formais de um produto, ou sistema de produtos, para a fabricação em série", e "domínio no qual se estrutura a interação entre usuário e produto, para facilitar ações efetivas. "Design industrial é essencialmente design de interfaces" (BONSIEPE, 1997, p. 31), retira-se os vocábulos: atividade projetual; características; fabricação; domínio; interação e interfaces. Da contribuição de Löbach (2001, p. 13-14), "proces-

so de adaptação do ambiente artificial às necessidades humanas, de maneira sistemática e interfaciada”, destaca-se: processo de adaptação; necessidades; sistemática e interfaciada. Da definição de Joaquim Redig (2005, p. 36), “equacionamento simultâneo de fatores sociais, antropológicos, econômicos, ecológicos, ergonômicos e tecnológicos, na concepção de elementos e sistemas materiais necessários à vida, ao bem-estar e à cultura do homem”, extrai-se as palavras: equacionamento simultâneo de fatores; concepção; elementos e sistemas materiais.

Em relação à questão da projeção, volta-se a Bonsiepe (2012, p. 47), que chama a atenção para o fato de que projetar se aprende na prática, na indústria, enquanto que na escola de Design se adquire a base para se aprender a projetar. Na prática profissional fazem-se projetos, e no ensino, fazem-se anteprojetos, que constituem apenas a parte inicial do processo projetual. Divulga também a insatisfação, quase unânime, dos empresários com graduados das escolas de Design sobre seu conhecimento ou seu preparo para projetar. Ainda com o autor (2012, p. 84-85), chega-se à contribuição do Design para melhorar a cultura material, em termos funcionais e estéticos. Para isto, usa os recursos disponíveis em forma de maquinaria, processos e materiais, de maneira racional e econômica. Dessa maneira, o Design faz parte intrínseca da tecnologia, entendida como sistema de conhecimentos para produzir uma estrutura de suporte material para a sociedade.

Para demonstrar o processo de interpretação e ordenação dos dados, as figuras que seguem revelam as palavras agrupadas em três conjuntos, arranjados pela ação (o quê), pela função (para quê) e pelo modo de atuação (como).

Ainda no campo do Design, o mesmo modo foi usado para as definições vindas das Instituições que governam os rumos profissionais tais como o Conselho Internacional das Sociedades de Desenho Industrial, separando-se então: atividade criativa e especializada; qualidades multifacetadas; fator central; fator crucial; ferramentas; organização; lógica; serviço profissional; conceitos; benefício; concepção; desenvolvimento; sistematicamente e necessidades.

E por fim, para as definições originadas por outros profissionais como Geraldina Witter, segue o que foi ressaltado: tentativa de conjugar; satisfação; lucro; combinando; atividade de resolução de problemas; criativo; sistemático; coordenação; atividade científica de projetar; relações múltiplas; solução de problemas; necessidades (figura 1).

Desta forma, valendo-se da observação das tangências, e considerando a sinonímia e as correspondências, sintetizou-se os conceitos em palavras-chave no denominado Carrossel (figura 2), para melhor visualização e posterior comparação e alinhamento com os demais campos investigados.

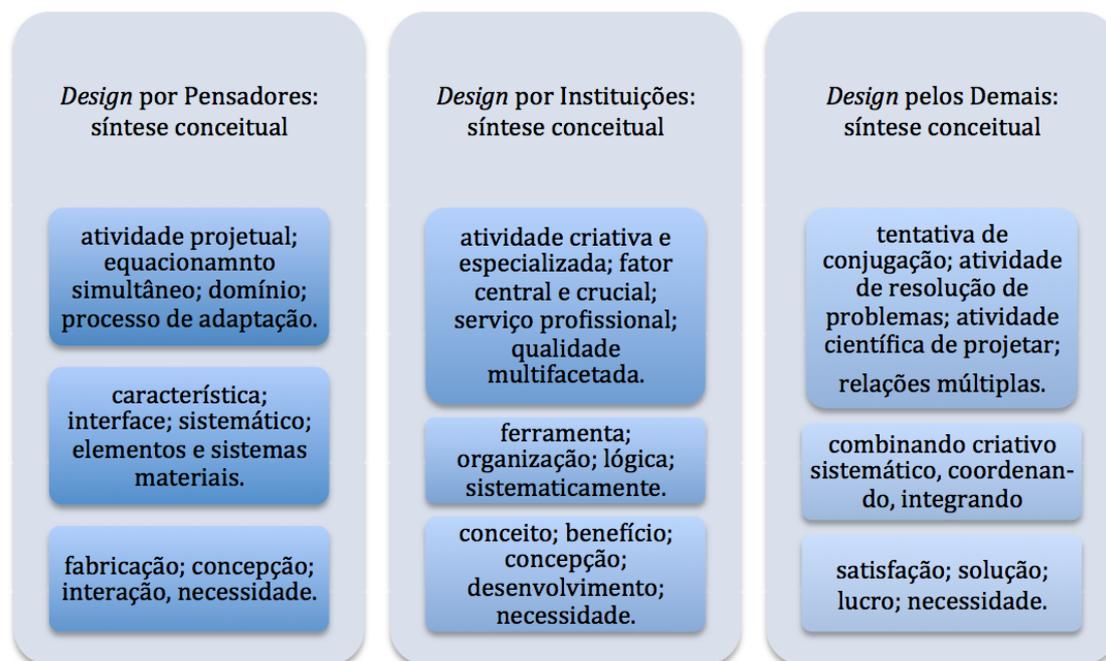


Figura 1 - Síntese conceitual do Design: por pensadores, por instituições e pelos demais.
Fonte: Elaborado pela autora

Bonsiepe (2012, p. 84, 44, 15) aborda o fato do Design (design industrial) ser uma atividade profissional recente, e que ainda é pouco conhecido fora do pequeno círculo de pessoas que se dedicam a essa atividade. Afirma que ainda são poucos os empresários que estão sinceramente convencidos de que seja coisa séria e que valeria a pena incorporá-lo plenamente entre as atividades industriais. Porém, acredita que para o Design ser uma atividade realmente útil e significativa para a sociedade como um todo, é necessário que haja uma conjugação de esforços de diversos atores e instituições, incluindo governo, ensino, pesquisa e setor produtivo.

Diante das palavras destacadas, percebe-se que elas revelam três grupos de construtores conceituais: (i) pela essência designativa com os vocábulos domínio, atividade, processo e solução; (ii) pelos objetivos (o alcance dos desejos, das necessidades e das expectativas) traduzidos pelos substantivos satisfação, benefício, necessidade, lucro e solução; (iii) pelo modo de atuação/operação representado pelas palavras sistema, interação, processo e multiplicidade.



Figura 2 - Carrossel de palavras-chave para o Design (DiD).
Fonte: Elaborado pela autora.

Em continuidade à análise, apresenta-se os resultados do Marketing. Com base em definições como as de Drucker, Marketing é “todo o negócio sob o ponto de vista do resultado para o cliente” (DRUCKER, 1974, apud KOTLER, 2011 p. 4), para Levitt (1983, p.3) é “obter e manter clientes”, e por fim, para Kotler (2003, p. 10-11):

[...] arte de criar valor genuíno para os clientes. [...] função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos [...] criar soluções que proporcionam satisfação aos consumidores, lucros aos produtores e benefícios aos stakeholders

Chega-se a uma síntese, ilustrada na próxima figura. Prosseguindo pelo campo do Marketing, o mesmo procedimento de extração de palavras e expressões foi seguido para as Instituições que comandam os rumos profissionais do setor como a American Marketing Association, e por demais profissionais do mercado, dando origem às figuras seguintes.

De acordo com as designações de Charles Revson “ [...] plataformas para a entrega de algum conceito ou benefício” (REVSON apud KOTLER, 2012, p. 7) e de Brigitte Mozotta (2011, p. 109) “ [...] filosofia de negócios focalizada nos desejos e

necessidades do consumidor”, chega-se ao último resumo conceitual de Marketing.

Para prosseguir, vale-se da observação das tangências, e considerando a sinonímia e as correspondências, sintetizou-se os conceitos em palavras-chave, apresentadas na figura 4. Percebe-se a semelhança com o Design, já que os vocábulos também podem ser reunidos em três conjuntos: (i) essência designativa identificada por conceito, função/negócio, processo, plataforma, arte/atividade; (ii) objetivos (alcançe de desejos, necessidades e expectativas) com as palavras satisfação, benefício, necessidade, lucro, desejo, valor; (iii) pela forma de atuação com os termos plataforma, instituições e processo.

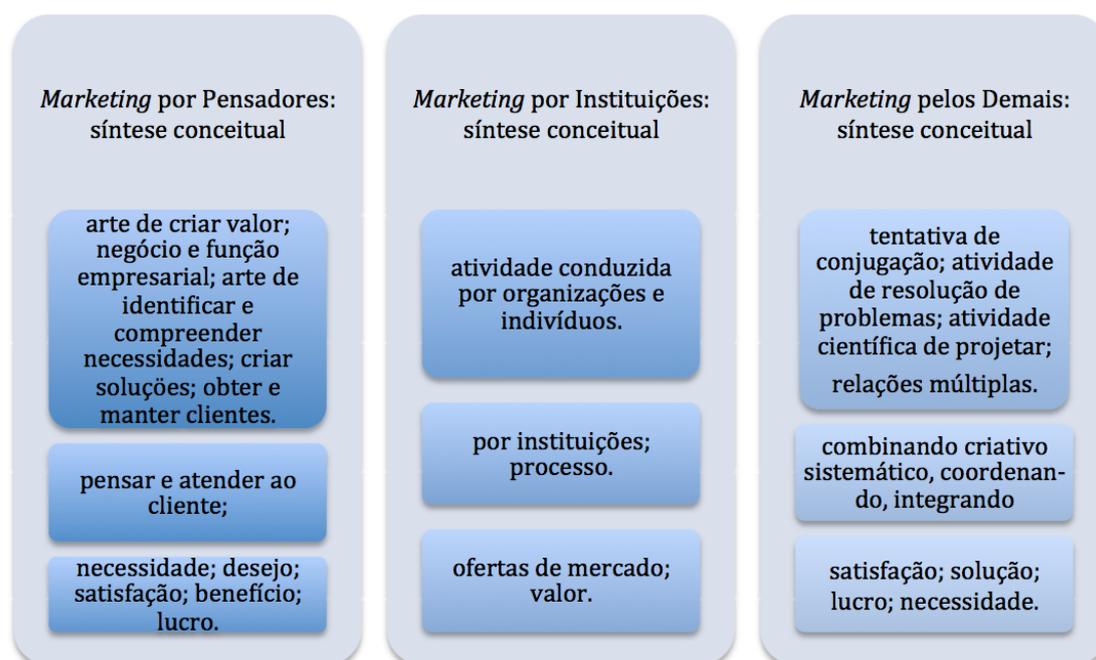


Figura 3 - Síntese conceitual do Marketing: por pensadores, por instituições e pelos demais.
Fonte: Elaborado pela autora.

Neste ponto da pesquisa, as primeiras interseções já despontam com as palavras benefício, satisfação, necessidade, lucro, atividade e processo. Na ampliação da observação, verifica-se termos correspondentes e complementares. Pelo conjunto terminológico, acredita-se ser pertinente mencionar que ambos setores almejam o universo de clientes/consumidores/usuários potenciais, na busca de soluções que tragam benefícios, satisfaçam necessidades e desejos, criando e estimulando a percepção de valor intrínseco, para uma vida melhor e com resultados econômico-financeiros (lucro). Confirma-se a atuação de forma sistêmica, multifatorial e procesual, atravessando variados campos do conhecimento.



Figura 4 - Carrossel de palavras-chave para o Marketing (MKT).
Fonte: Elaborado pela autora.

Dentre as definições de benefício estão os vocábulo proveito, ganho, auxílio ou vantagem, e nas designações de satisfação encontra-se prazer, contentamento, júbilo (MICHAELIS, 2008). Na definição do pesquisador Richard Oliver (1997):

[...] a satisfação é a manifestação da realização do cliente. Ela é a compreensão de que uma característica de um produto ou serviço, ou de que um produto ou serviço propriamente ditos, oferecem um nível prazeroso de realização relacionada ao consumo (ZEITHAML; BITNER ; GREMLER, 2010, p. 142).

A expectativa, representada pela ânsia, forte desejo, esperança, está ligada à referências ou padrões subjetivos de desempenho, qualidade, necessidade ou desejo a serem alcançados e realizados.

Os especialistas e professores Glen Urban e John Hauser (1993) comentam a interação do Design e do Marketing no estabelecimento dos benefícios-chave, que um produto fornece aos usuários através de seus atributos físicos. Em sua perspectiva, afirmam que o papel do Marketing para o Design é assegurar que os potenciais produtos ou conceitos satisfaçam as aspirações/necessidades dos consumidores. Não importa o quão inovadores sejam. Consumidores compram, de acordo com o melhor atendimento de suas expectativas, seja pelo menor preço ou pela maior eficiência.

A precisão de entendimento, de habilidade e sinergia projetual entre os profissionais destes setores para o desenvolvimento e implementação de novos produtos e serviços é uma realidade, professam os autores.

Na finalização do procedimento, examina-se a Sustentabilidade. Das conceituações organizadas encontra-se a seguinte configuração:

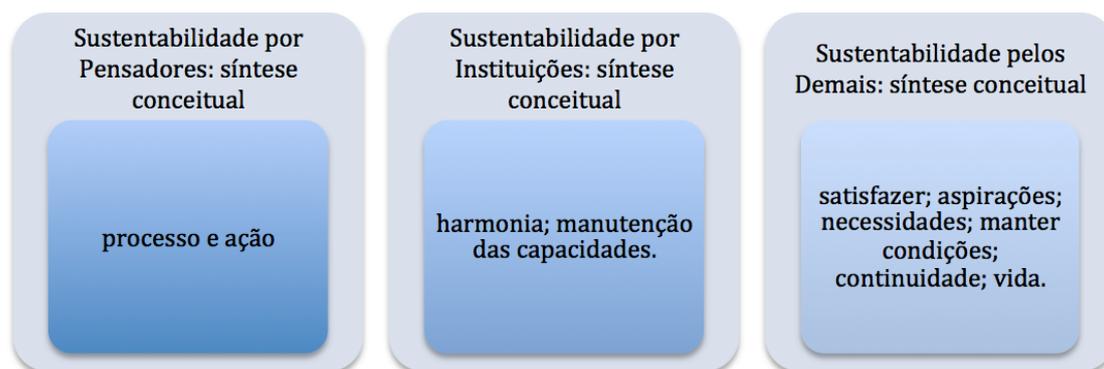


Figura 5 - Sustentabilidade por pensadores, instituições e os demais: síntese conceitual.
Fonte: Elaborado pela autora.

Assim se forma o conjunto de palavras-chave, orientados para a compreensão do que vem a ser Sustentabilidade (Figura 6), e que também se arranjam por: (i) essência designativa como processo de mudança, ação, harmonia; (ii) objetivos (alcance de desejos, necessidades e expectativas) representados por aspirações, necessidade, satisfação, vida, continuidade, manutenção e capacidade; (iii) modo de atuação através de processo, de ação, de manutenção, de continuidade. Entretanto, não se pode falar em Sustentabilidade sem refletir sobre Ecologia. Um dos seus mais atuantes autores, o austríaco Fritjof Capra (1996), ensina que a denominada ecologia profunda não separa seres humanos do meio ambiente natural. Segundo aquela visão, o mundo funciona tal como uma rede de fenômenos que estão fundamentalmente interconectados e são interdependentes.

Capra (2002, p. 238-241) com o recurso matemático da dinâmica não-linear, que descreve e analisa a complexidade dos sistemas vivos, expande seus estudos para a construção de uma estrutura conceitual unificada para a compreensão dos arcabouços materiais e sociais. Defende que a Sustentabilidade não é um estado estático, mas um processo dinâmico de co-evolução. Chama o projeto ou design ecológico também de processo, no qual os objetivos humanos são cuidadosamente inseridos na grande rede de padrões e fluxos do mundo natural. Os princípios do projeto ecológico refletem os princípios de organização da natureza, desenvolvidos e continuamente elaborados no decorrer de bilhões de anos, para sustentar a intitulada teia da vida.



Figura 6 - Carrossel de palavras-chave para a Sustentabilidade (SUST).
Fonte: Elaborado pela autora.

3 INFORMAÇÃO PARA ESTRUTURAR O CONHECIMENTO

Com a crença de ser o produto, aqui incluído no que se chama de solução, a concretização dos objetivos dos campos estudados, aproveita-se a chance de observar alguns de seus conceitos. Segundo o professor Neiva de Medeiros (1995, p. 156), produto é o resultado de um processo, qualquer que seja sua finalidade, sua complexidade ou sua escala dimensional, criado pela ação de pessoas para atender às necessidades humanas. Pode ser caracterizado pela integração de tecnologias num sistema complexo, configurado de acordo com suas funções principais e secundárias. Diante disto, estão geralmente estruturados pela composição de conjuntos ou subsistemas de elementos físicos, ou seja, de objetos materiais. A função e a forma estão relacionadas, respectivamente, à promessa e como a promessa, de uso, operativa e de produção, é entregue.

Do ponto de vista da Administração de Marketing, produto é tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo. Entre os produtos comercializados estão bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. O produto é um dos quatro níveis de planejamento estratégico de uma empresa, cujo propósito é

dar forma ao seu negócio e produtos/serviços. O tradicional composto de produto é constituído pelo sortimento, qualidade, design (forma), características, nome de marca, embalagem, tamanho, serviço, garantia, devolução. Seus níveis são o benefício central, o produto básico, o esperado, o ampliado e o potencial (KOTLER, 2011, p.17, 65, 366-367).

Entretanto, parece não bastar mais apenas o conhecimento sobre o ciclo de vida de produtos. O Marketing de Serviços tem mostrado que é essencial desenvolver também o relacionamento com os clientes. Está claro que as organizações que se concentram apenas na aquisição de novos clientes, talvez não compreendam seus clientes atuais. As estimativas de valor de um relacionamento, mantido durante o ciclo de vida do cliente, destacam a importância da sua retenção. A estratégia adotada por uma organização para reter seus clientes atuais pode e deve ser customizada em termos de setor, cultura e necessidades dos clientes (ZEITHAML; BITNER ; GREMLER, 2010, p. 242).

Com o alinhamento dos dados organizados nos chamados Carrosséis, chega-se à lista de palavras-chave. Das tangências encaminha-se para o que se nomeia de Evidências Relacionais, considerando as relações como parceiras, complementares e transversais. São interpretadas e resumidas por geração de soluções, ações, resultados através de processos sistêmicos em plataformas integradas, atendendo às aspirações dos inúmeros atores da sociedade.



Figura 7: Carrossel de Evidências Relacionais.

Fonte: Elaborado pela autora.

Na observação das interseções, satisfação, necessidade e benefício, vale-se das considerações de Kotler (2011, p. 23, 45) em capítulo sobre o desenvolvimento de estratégias e planos de Marketing para destacar sua importância. A satisfação reflete os julgamentos comparativos de uma pessoa do desempenho ou resultado percebido de um produto em relação a suas expectativas. O valor reflete os benefícios e os custos tangíveis e intangíveis percebidos pelo cliente. Um negócio precisa ser visto como um processo de satisfação do cliente, e não como um processo de produção de mercadorias. Os produtos são transitórios, mas as necessidades básicas e os grupos de clientes são eternos. O autor também destacou o incentivo de Theodore Levitt para que as empresas redefinissem seu negócio em relação às necessidades, e não a produtos. Kotler (2011, p. 366, 371-373) intitula o Design como força de integração e poderosa ferramenta de Marketing, afirmando que todas as qualidades de diferenciação de produto (forma, estilo, conformidade, desempenho, durabilidade dentre outras) são parâmetros de Design, e que um designer deve levar em consideração as diferentes percepções de bom Design.

Bernhard Bürdek (2010, p. 281) menciona que o Design sempre teve dificuldade em desenvolver algo específico, em cuja base pudesse cooperar com outras disciplinas. Bürdek considera incompreensível, já que a interdisciplinaridade só pode existir quando as disciplinas individuais podem atuar em conjunto. Acha interessante para o Design a sugestão do executivo de negócios e gestão, Lutz Göbel (1992), de que as empresas não necessitam tanto de especialistas (pessoal que entende muito de pouco) ou de generalistas (pessoal que pouco entende de tudo) e sim cada vez mais de “integralistas”, ou seja, pessoal que tenha boa noção de diversas disciplinas com aprofundamento em pelo menos um setor.

Estes profissionais precisam ser especialmente qualificados, pensar e negociar de forma global (BÜRDEK, 2010, p. 281). Os indivíduos que Göbel chama de “integralistas” encontram correspondência no que o especialista em inovação, gestão e empreendedorismo, José Alberto Aranha (2011, p. 336) nomeia de “integradores”. Na opinião de Aranha, não é possível prever as turbulências que poderão ocorrer nos negócios neste século, uma vez que a tecnologia, deve transcender as previsões. Entretanto, crê que é o ativo humano das organizações, se bem preparado para as adaptações e mudanças, com o uso de criatividade e inovação, conseguirá suplantar os desafios, mantendo estas empresas competitivas e pioneiras.

Mozota (2011, p. 30, 109, 249) alega que tanto o Design como o Marketing buscam a compreensão das necessidades de clientes e dos fatores que as influenciam, a fim de estabelecer relações com eles. Porém ainda pela ignorância recíproca dos seus afazeres e papéis, têm como principal divergência entre as diferentes concepções de “necessidades do cliente”. Cita o processo criativo do Design com seu caráter multidisciplinar e interativo, além de indicá-lo como processo interno integrador de pesquisa de mercado, estratégia de Marketing, marca, engenharia, desenvolvimento de novo produto, planejamento de produção, distribuição e políticas de comunicação corporativa. Chama à atenção para que quando integrado, o Design influencia nas demais políticas do composto de Marketing, não apenas na de produto.

A partir da interdependência das interações mencionadas, há que se considerar a dimensão e as consequências de uma tomada de decisão. O trabalho dos professores e pesquisadores Max Bazerman e Dom Moore (2010, p. 2, prefácio), sobre decisão comportamental no domínio organizacional, examinando o julgamento em diversos contextos gerenciais, traz importantes aportes para todos os tipos de profissionais. Explicam que o termo julgamento refere-se aos aspectos cognitivos do processo de tomada de decisão. Sinalizam a dificuldade de identificação e definição do problema, o que acarreta muitas vezes tomar o efeito pela causa, ou não perceber a sua completa abrangência. Dizem que é preciso um julgamento refinado para identificar e definir o problema.

Para encerrar, deixa-se como reflexão o pensamento de Manzini (2008, p. 28-29) no qual o Design é instrumento para a conexão do que é possível no campo das tecnologias limpas com aquilo que é culturalmente desejável na crescente preocupação com o meio ambiente. Com essa capacidade de perceber e interpretar potenciais técnicos e expectativas sociais, além de projetá-los em novas soluções, o Design pode, por conseguinte, acelerar positivamente a mudança de processos de produção e de consumo.

4 CONCLUSÕES

O Design dentro da heterogeneidade de uma cultura múltipla e complexa (global) é possível quando se promove a união de diferentes elementos buscando harmonia e equilíbrio entre eles. Assim, pode-se dar espaço ao Design no âmbito de uma cultura plural promovendo a associação entre elementos afins, apesar de suas origens diversas. O desenvolvimento (ou aperfeiçoamento) destas competências transversais, portanto, é crucial para sustentar a ação do designer na contemporaneidade e ampliar o seu espaço de atuação.

Desta forma, os projetos de produto que queiram atender às necessidades dos usuários, sejam elas tangíveis ou intangíveis, devem considerar a atividade de projeto como uma atividade interdisciplinar e complexa, e lembrar que as relações pessoas/objetos que são mediadas pelas interfaces são sempre dinâmicas. Para os designers, isto significa que a sua atuação deve fazer apelo a uma transformação contínua na elaboração do seu próprio conhecimento, contando com outras áreas e profissionais que irão certamente contribuir para este fim.

REFERÊNCIAS

ARANHA, J. A. Interfaces: a chave para compreender as pessoas e suas relações em um ambiente de inovação. São Paulo: Saraiva, 2009.

BAZERMAN, M.; MOORE, D. Processo decisório. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

BONSIEPE, G. Desenho industrial para pessoas deficientes. Brasília: CNPq, 1982.

BONSIEPE, G. Design como prática de projeto. São Paulo: Edgard Blücher, 2012.

BONSIEPE, G. Design: do material ao digital. Florianópolis: FIES/IEL, 1997.

BONSIEPE, G. Teoria e prática do desenho industrial. Lisboa: Centro Português de Design, 1992.

BONSIEPE, G. Design, cultura e sociedade. São Paulo: Edgard Blücher, 2011.

BÜRDEK, B. História, teoria e prática do design de produto. São Paulo: Edgard Blücher, 2010.

CAPRA, F. A teia da vida. São Paulo: Cultrix, 1996.

CAPRA, F. As conexões ocultas. São Paulo: Cultrix, 2002.

DRUCKER, P. Management: task, responsibilities, practises. New York: Harper Collins, 1974.

KOTLER, P. Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, P. Marketing 3.0. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Administração de marketing. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. São Paulo: Pearson, 2011.

LEVITT, T. The marketing imagination (excerpt). New York/London: Free Press 1983.

LÖBACH, B. Design industrial: bases para a configuração de produtos industriais. São Paulo: Edgard Blücher, 2001.

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

MEDEIROS, E. N. de. Análise de aspectos de gerenciamento do design de produtos. Rio de Janeiro: COPPE-UFRJ, 1995.

MICHAELIS. Dicionário escolar da língua portuguesa. São Paulo: Melhoramentos, 2008.

MOZOTA, B. Gestão do design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2011.

OLIVER, R. Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer. New York. MacGraw-Hill, 1997.

REDIG, J. Sobre desenho industrial. Rio de Janeiro: ESDI, 1977; Porto Alegre: UNIRITTER, 2005.

SILVA, J. S. C. Design e marketing: uma relação de sinergia para a sustentabilidade. 2015. 110 f. Dissertação (Mestrado em Design) - Escola Superior de Desenho Industrial, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

SIMON, H. As Ciências do Artificial. Coimbra: Armênio Amado, 1981.

URBAN, G. L.; HAUSER, J.R., Design and marketing of new products. Prentice-Hall, 1993.

ZEITHAML, V; BITNER, M.; GREMLER, D. Marketing de serviços. Porto Alegre: Bookman, 2011.

Renata Carrero¹

As relações de reciprocidade como meio de apropriação do espaço e consolidação da identidade e classe criativa

The reciprocity relations as a means of appropriation of the space and consolidation of the identity of the creative class

Resumo

Contemporaneamente, espaços que se constituem enquanto espaços de economia criativa, apresentam uma tendência de aproximação de atividades econômicas criativas. Tal fato, já não pode ser explicado apenas pelas teorias locacionais clássicas, mas deve ser entendido a partir de princípios de complementaridade, reciprocidade e diversidade. A ideia central a ser explorada neste artigo é que a economia criativa assume uma tendência de concentrar e potencializar dinâmicas de proximidade espacial, constituindo aglomerações de atividades com caráter complementar, fortalecendo relações de reciprocidade, uma vez que estabelece formas de contrato baseados em trocas e distribuições recíprocas muitas vezes implícitas que não possuem valor meramente quantitativo, permitindo a constituição de relações de pertencimento e a consolidação de identidades sociais e espaciais.

Palavras-chave: Economia criativa. Socioeconomia. Espaço. Classe.

Abstract

At the same time, spaces that constitute as spaces of creative economy, present a tendency to approach creative economic activities. Such fact can not longer be explained only by classical locational theories, but must be understood from principles of complementarity, reciprocity and diversity. The central idea to be explored in this paper is that the creative economy assumes a tendency to concentrate and potentiate dynamics of spatial proximity, constituting agglomerations of activities with a complementary character, strengthening relations of reciprocity, since it establishes forms of contract based on exchanges and distributions often reciprocal, implicit ones that do not have merely quantitative value, allowing the constitution of relations of belonging and the consolidation of social and spatial identities.

Keywords: Creative economy. Socioeconomics. Space. Class.

¹ Mestra em Planejamento urbano e regional (UFRGS), com graduação em Arquitetura e Urbanismo (UFRGS). E-mail: amilcar.bezerra@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas vivenciamos mudanças pujantes na forma de organização e de produção da vida cotidiana. A globalização, as constantes e rápidas inovações tecnológicas que alteraram as percepções espaço-temporais, a instituição de novos valores culturais nascidos a partir do desenvolvimento de sociedades pós-industriais e de princípios pós-materialistas, trazem à tona a necessidade de retomar as discussões sobre a formação de classe, para que se possa compreender as novas configurações estruturais e as tensões da sociedade capitalista na contemporaneidade.

Para tal, o presente artigo discute as relações de reciprocidade enquanto fenômeno particular e essencial para a formação e consolidação de conexidade entre profissionais criativos. No âmbito da economia criativa, ao mesmo tempo que contribuem para o desenvolvimento das atividades econômicas, as relações de reciprocidade também tendem a aproximar social e espacialmente seus atores, tendo assim capacidade de orientar, quando não de determinar, a construção do espaço físico e do espaço social, reproduzindo as estruturas sociais e fortalecendo determinada situação e identidade de classe, através principalmente da apropriação do espaço físico.

Para tentar compreender as condições sob as quais as relações de reciprocidade encontram terreno fértil para o seu desenvolvimento, será necessário a partir de uma análise teórica, identificar quem são os indivíduos ou coletividades envolvidas nestas práticas de reciprocidade, quais valores carregam consigo e além disso, como são socialmente construídos os parâmetros de valoração dos bens ou serviços que são intercambiados nestas relações de reciprocidade.

Para que se persiga os objetivos propostos, será necessário lançar o olhar sobre as configurações tradicionais e principalmente sobre as novas configurações de classe que emergem na sociedade contemporânea, por entender-se que as análises de classe ainda fornecem fontes fecundas para o entendimento dos fenômenos socioespaciais em sociedades hierarquizadas.

O artigo está estruturado por uma introdução que apresenta a temática, seguida por um item que aborda as discussões estabelecidas em torno do conceito de classe social. O terceiro item introduz a temática da classe criativa, fundamental para a compreensão das particularidades das atividades da economia criativa. O quarto e o quinto itens tratam da relação entre redes sociais, relações de reciprocidade e apropriação do espaço que contribuem diretamente para a reafirmação de determinada posição e identidade de classe. Ao final são apresentadas as considerações finais articulando os conceitos abordados ao longo do artigo.

2 O CONCEITO DE CLASSE

Desde as primeiras elaborações feitas por Marx e Engels até a atualidade diversas foram as abordagens engendradas pelos pensadores das teorias sociais para os estudos sobre classe, que o entendiam a partir de enquadramentos mais estruturalistas ou mais culturalistas. O conceito de classe já foi bastante

debatido e questionado no âmbito das ciências sociais, e historicamente polariza posições críticas que vão desde a aceitação à sua não mais aceitação como elemento relevante para a compreensão dos fenômenos sociológicos.

A abordagem estruturalista está ligada à concepção marxiana de classe, segundo a qual, a classe é resultado da análise das forças produtivas e das relações de produção. Marx estabelece uma perspectiva antagônica, dialética, entre capital e trabalho, burguesia e proletariado, que resulta na luta de classes - pequenos conflitos entre os homens que se estabelecem a partir de suas diferentes posições de classe e de seus interesses particulares - e são estes conflitos que possibilitariam e levariam às transformações sociais.

A abordagem culturalista que tem E. P. Thompson como um dos precursores, afirmava que a classe acontecia quando os indivíduos partilhavam experiências comuns. Os indivíduos possuíam e articulavam interesses em comum entre si em oposição a outros indivíduos com interesses diferentes. A perspectiva de Thompson foi criticada por muitos marxistas por o considerarem incapaz de examinar que as formas de consciência de classe estavam ligadas às várias formas de relacionamento econômico e social.

Segundo Savage (1995), em decorrência de transformações na sociedade, a análise de classe começa a ser posta em questionamento no período pós-guerra devido a um suposto declínio da classe trabalhadora, que tradicionalmente era o ponto de convergência sobre o qual recaiam todas as análises de classe social. A importância dada à classe trabalhadora é ato reflexo à força organizacional que existia entre movimentos operários na primeira metade do século XX. Segundo o autor, muitos são os fatores que justificariam o declínio da classe trabalhadora tradicional, a começar por mudanças na organização do trabalho, passando por novas práticas de consumo, declínio da indústria de transformação e pelo fortalecimento de movimentos em torno de pautas específicas.

Quanto às práticas de consumo é importante salientar que estas são frequentemente associadas às percepções de distinção entre as classes sociais. No entanto, uma vez que as práticas de consumo são cada vez mais dissociadas do mundo do trabalho, tornam-se cada vez mais semelhantes entre as diferentes classes. No que se refere ao consumo da propriedade privada, por exemplo - já não basta que o critério de análise recaia sobre a posse ou não posse da propriedade - para que se perceba a propriedade como elemento de distinção entre as classes, tornou-se necessário avaliar as características da propriedade a nível de tipologias arquitetônicas, inclusive. As fronteiras de distinção entre as classes tornaram-se mais tênues a partir de práticas de consumo homogeneizantes.

Savage (1995) aponta ainda especificamente três fatores que tornam em certa medida legítimas as dúvidas suscitadas em torno da validade das análises de classe. A primeira diz respeito ao desalinhamento de classes, segundo o qual notara-se que havia uma disparidade entre o pertencimento a uma determinada classe e as escolhas imediatas de voto, logo de identificação para com partidos políticos, que não condiziam aos partidos que seriam naturalmente associados àquela classe. O

segundo fator de contestação refere-se ao crescimento de uma subclasse, composta por trabalhadores que eram privados do acesso ao emprego regular ou mesmo irregular, entende-se aqui como uma parcela da sociedade semelhante ao lumpenproletariado de Marx e Engels. E por fim, a política de classe estaria enfraquecendo-se dando lugar a outros tipos de movimentos políticos organizados em torno de causas específicas como as causas ambientais, de gênero, étnicas e assim por diante, em muito decorrentes de ideais pós-materialistas.

No entanto, Savage (1995) contrapondo os questionamentos quanto à pertinência da análise de classe, defende que as discussões sobre as classes sociais precisam se desprender das preocupações específicas com as classes trabalhadoras tradicionais, sugerindo a importância de análises que se dediquem a compreender a estrutura de classe a partir dos estratos médios. Esta postura é bastante compreensível dado o rápido crescimento da classe média na estrutura social ocorrido nas décadas posteriores à Segunda Guerra Mundial. Para Savage (1995) a análise de classe

[...] deve ser defendida como uma tentativa de base empírica para explorar as complexas inter-relações e interdependências entre as estruturas sociais e formas de organização por um lado, e como inquisição sobre a relação entre os mecanismos que produzem as desigualdades e as várias formas de identidade cultural por outro lado. (SAVAGE, 1995, p 25, tradução nossa).

A socióloga francesa, Catherine Bidou-Zachariassen dedicou grande parte de seu trabalho de pesquisa ao estudo das classes médias. Conforme Bidou-Zachariassen (2004), no período que ficou conhecido como os trinta anos gloriosos ocorreu um conjunto de mudanças que acabou desencadeando transformações significativas nas estruturas sociais conhecidas até então.

O desenvolvimento institucional dos serviços públicos, sob a égide do Estado de bem-estar social, as novas práticas de consumo, a expansão do sistema de ensino, a aceleração das inovações tecnológicas contribuíram para uma medianização generalizada da sociedade. Viu-se a classe média assalariada emergir como uma terceira força de disputa entre os polos antagônicos da sociedade capitalista. E como não eram nem burguesia, nem proletariado, as classes médias foram distinguidas por outros critérios, tais como seu nível de escolarização, estilo de vida, valores e comportamentos que lhe eram particulares.

A classe dominante que por décadas havia assentado seu poder sobre bases econômicas era então confrontada por uma nova classe que ansiava pela conquista de algum poder, o que justificava-se e legitimava-se ante suas capacidades específicas, relacionadas com saberes e conhecimentos adquiridos, que os diferenciavam das classes proletárias que formavam a base da estrutura social. A mobilidade ascendente dentro da estrutura social hierarquizada seria alcançada por meio de um capital cultural essencialmente adquirido pelo canal escolar e universitário.

Tamanha foi a representatividade e capacidade de influência da classe média nas últimas décadas que muitos dos novos valores civilizatórios, que estão em via de consolidação ou estão consolidados hoje na sociedade contemporânea, nascem

de demandas e conquistas requeridas pela classe média. Ainda mais recentemente, fruto desses novos valores sociais e civilizatórios e principalmente dos contínuos avanços tecnológicos, assistimos a ascensão de uma nova categoria de classe que se destaca da classe média tradicional, a classe criativa.

3 DA ESPECIALIZAÇÃO DA CLASSE MÉDIA: A TÔNICA DA CLASSE CRIATIVA

No início do século XXI, em meio a um cenário de recessão econômica, Florida (2011) identifica a criatividade como sendo a força motriz que permitiria a retomada da prosperidade e do crescimento econômico. Assim então desenvolve o conceito de classe criativa, um grupo de pessoas com características comuns que deveria trabalhar em uníssono para construir novos mecanismos sociais tomando a frente na condução da sociedade. O conceito de classe não é utilizado por Florida (2011) no sentido marxista tradicional ortodoxo, em termos de propriedade, capital ou meios de produção, mas enquanto agrupamento de caráter identitário que tem por base principalmente o papel econômico desempenhado pelas pessoas que compõem o grupo, e é este papel econômico dentro da estrutura social que vai sustentar e moldar os hábitos sociais e culturais, bem como o estilo de vida dos indivíduos e as formas como se agrupam e estabelecem identidades coletivas.

Para pensar em identidade coletiva hoje, é preciso repensar as noções de classe. Geralmente, somos levados a classificar os indivíduos com base em seus hábitos de consumo, seu estilo de vida ou, grosso modo, sua renda. Frequentemente equiparamos renda média e classe média, por exemplo. Embora os considere indicadores de classe relevantes, eles não são fatores determinantes. Uma classe corresponde a um grupo de pessoas que compartilham interesses e costumam pensar, sentir e comportar-se de modo semelhante. No entanto, o que determina essas semelhanças é, antes de mais nada, a atividade econômica, o que fazem para ganhar a vida. Todas as outras distinções partem daí. (FLORIDA, 2011, p. 8)

O autor cria também uma subdivisão dentro da classe criativa ao defender que ela é formada por um centro hipercriativo e por um grupo mais amplo de profissionais criativos. O centro hipercriativo seria formado por “indivíduos das ciências, das engenharias, da arquitetura e do design, da educação, das artes plásticas, da música e do entretenimento, cuja função econômica é criar novas ideias, novas tecnologias e/ou novos conteúdos criativos.” (FLORIDA, 2011, p. 8). São profissionais que se envolvem completamente no processo criativo com o intuito de desenvolver um novo produto que possa ser amplamente utilizado ou consumido. Já os profissionais criativos seriam aqueles profissionais que “trabalham com negócios e finanças, leis, saúde e outras áreas afins.” (FLORIDA, 2011, p. 8). As atividades dos profissionais enquadrados nesta categoria requerem um alto nível de instrução, de experiência e boa capacidade de julgamento com vistas à solução de problemas complexos e específicos. Em suma, são atividades que conferem certo grau de autonomia para pensar por conta própria. O autor concebe ainda a possibilidade de haver uma mobilidade destes profissionais em direção ao centro hipercriativo na medida em que

passem a propor técnicas, abordagens ou métodos inovadores de atuação, ou seja, na medida em que eles passem a produzir novas formas e conteúdos. O princípio da mobilidade dentro da estrutura de classes que caracteriza a configuração social das sociedades modernas está, ao menos em termos teóricos, conservado.

De certa forma, embora defenda que a classe criativa é definida por sua base econômica, o autor rompe com a configuração estratificada da estrutura social capitalista ortodoxa ao classificar a criatividade como um meio de produção. Para o autor, a propriedade dos indivíduos da classe criativa é imaterial e mais do que controlar os meios de produção, eles são o meio de produção. Além disso, ao afirmar que a criatividade pode estar inclusive nos trabalhadores de chão de fábrica, na medida em que lhes sejam permitida liberdade, condições e autonomia para isso, o autor rompe com os determinismos sociais que assemelham a estrutura de classes modernas à estruturas de organização social em sociedades de castas ou estamentais.

Ainda neste sentido, o autor argumenta que na esteira da ascensão da classe criativa segue-se a formação de uma classe de serviços organizada para atender às necessidades da classe criativa. Ligada ao setor econômico de serviços, a classe de serviços é composta por profissionais que geralmente possuem pouca autonomia mas que ao aproximar-se da classe criativa desenvolvem afinidades identitárias, incorporando preferências e valores dos indivíduos da classe criativa, sendo assim candidatos a integrarem uma nova posição na estrutura social.

No entanto, é importante observar que não se pode falar de classe quando os indivíduos que a compõe não se reconhecem como tal. E neste ponto, resida talvez a contribuição seminal do trabalho de Florida (2011). Um dos objetivos do autor parece ser tentar trazer maior coesão a este grupo de indivíduos que conservam um misto de valores individuais e coletivos, de valores tradicionais e novos, com uma visão mais crítica das coisas, o que lhes confere maior consciência de sua posição e interferência no mundo, mas que no entanto não se identificam enquanto um agrupamento social com características, valores e interesses em comum.

Os valores encontrados na classe criativa, segundo o autor, referem-se à individualidade, à meritocracia e à diversidade e abertura. A individualidade se manifesta pela inconformidade com normas organizacionais tradicionais, os indivíduos da classe criativa desejam criar signos ímpares de distinção que reflitam e afirmem sua identidade e criatividade. A meritocracia, vista pelo seu lado positivo, surge através do apreço ao desafio, ao trabalho, à ambição e à valorização de suas conquistas a partir da crença de que elas decorrem do empenho que dedicam na busca pelo sucesso. A diversidade e abertura aparecem como um dos valores mais fundamentais da classe criativa, sendo valorizada em todas as suas formas e nuances de manifestação.

Embora seja a diversidade defendida como uma forma de garantir ambientes mais propícios ao progresso, ambientes nos quais as pessoas se sintam mais à vontade de atuar e transitar, a diversidade é antes de tudo um mecanismo de autodefesa pela garantia de sua própria inserção no mundo. Além disso, os integrantes do grupo criativo conferem também grande importância ao desenvolvimento pessoal

e aos relacionamentos interpessoais assumindo uma conduta que pode ser classificada como pós-materialista e que vai ser determinante para a constituição de suas redes sociais e as relações de reciprocidade que se estabelecerão a partir delas.

Os indivíduos da classe criativa se sentem impelidos a agir coletivamente apenas quando a causa em questão lhes diz respeito. No geral, parece haver uma notável dificuldade em associarem-se a organizações formais ou mais tradicionais exatamente pela dificuldade de encontrar organizações que de fato os representem, talvez isso deva-se justamente pela visão crítica que possuem, permitida em parte pela inadequação que sentem em relação aos padrões socialmente estabelecidos, assim adotando uma posição excêntrica em relação à sociedade.

Paradoxalmente, podemos observar que há uma limitação para a diversidade tão propalada pelos indivíduos da classe criativa. Os espaços ou as redes sociais formadas por eles tendem a ser homogêneos em sua heterogeneidade. As atividades que desempenham, suas habilidades, suas características raciais, étnicas, de gênero ou preferências sexuais podem ser diversas e muitas vezes complementares mas estamos sobretudo falando de pessoas com ótima formação educacional, detentoras de códigos culturais, linguísticos e de condutas próprios das classes médias ou até superiores de determinada sociedade, portanto homogêneas quanto a estes critérios, o que acaba facilitando sua identificação enquanto iguais e portanto facilitando o trânsito e também sua mobilidade ascendente.

4 A MATERIALIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS NO ESPAÇO

Embora não fosse o ponto central de seus estudos, em sua obra *Família e Rede Social*, Elizabeth Bott (1976) contribuiu com relevantes indicações para o entendimento de como as relações sociais de conexidade de um indivíduo se desenvolvem, influenciando seus modos de interação nas diversas esferas de convívio da vida em comunidade. Invocando suas teorias na contemporaneidade, entende-se ser possível compreender como se constituem as redes de relações e as práticas sociais dos membros da classe criativa, sobretudo procurando relacioná-las aos fatores que são determinantes para suas escolhas locais e seus mecanismos de apropriação do espaço.

Ao estudar os tipos de papéis conjugais e a configuração das redes de relações ao redor de vinte famílias britânicas, Bott (1976) identifica a existência de redes de malha frouxa e redes de malha estreita. Segundo a autora, os indivíduos tenderiam a desenvolver relações diferentes para com seu meio social conforme as características dos papéis assumidos dentro da configuração familiar. Em suma, famílias nas quais os parentes, amigos, vizinhos, colegas de trabalho conheciam-se uns aos outros eram classificadas como sendo de malha estreita, enquanto ao contrário, famílias onde os círculos de relações mais imediatos que seus membros mantinham não se conheciam, eram classificadas como sendo de malha frouxa.

As configurações familiares não serão objeto de análise deste estudo neste momento, mas partindo-se do pressuposto que, via de regra, a vida na sociedade urbana contemporânea, em estratos sociais médios, caracteriza-se pela formação de

relações do tipo malha frouxa, poderemos encontrar indícios para a compreensão dos sistemas socioculturais e dos meios de constituição de grupos de profissionais criativos, bem como dos tipos de vínculos e contratos que estabelecem entre si a partir da formação de redes de malha frouxa, encontrando então respaldo teórico para a suas formas de apropriação do espaço.

Ainda segundo Bott (1976), famílias compostas por profissionais tendem a ser de malha frouxa na medida em que sua educação e a trajetória de preparação profissional os levaram a estabelecer relacionamentos com pessoas que não se conheciam entre si. A autora chama atenção para o fato da carreira ocupacional ser um dos fatores determinantes para o estabelecimento do tipo de relação dos indivíduos com as redes sociais, uma vez que certas ocupações permitem a mobilidade física e social enquanto outras ocupações encorajam a estabilidade da residência e dos relacionamentos sociais. Sendo a classe criativa composta por profissionais com altos níveis de escolarização, fica evidente a possibilidade de relacioná-la com organizações sociais do tipo redes de malha frouxa, embora admita-se que indivíduos ou famílias possam manter diferentes graus de conexidade social que variam de acordo com os diferentes meios por onde se integram ou circulam cotidianamente.

Admitindo-se a atividade econômica, conforme definição de Florida (2011), como o elemento aglutinador dos indivíduos criativos que nos permite identificá-los enquanto categoria de classe, torna-se clara a importância de analisarmos as formas com as quais esta classe se apropria do espaço principalmente a partir das suas atividades e relações de trabalho.

Entende-se que para os profissionais criativos, a geração e manutenção de redes de malha frouxa, mais do que uma característica derivada de sua formação educacional ou constituição familiar, é principalmente uma necessidade e portanto, um fator que deve ser continuamente alimentado. A justificativa para tal abordagem é bastante direta, pois ao procurar inserção no mercado de trabalho, indivíduos com redes de malha estreita terão um alcance limitado de acesso a informações e portando alcance limitado de oportunidades de colocação. Em oposição, indivíduos com redes de malha frouxa, geralmente compostas por pessoas que circulam por muitos e diversos círculos sociais, conseguem ter maior acesso a informações tão amplas e variadas quanto mais amplas e variadas forem as redes sociais nas quais se inserem. Assim, as malhas frouxas são fundamentais aos profissionais criativos pois tornam possível, também através da proximidade espacial, a ampliação das redes sociais e, portanto, garantindo maiores possibilidades de sucesso profissional diante de um cenário competitivo e de difícil inserção no mercado de trabalho.

5 DA RECIPROCIDADE À CONSOLIDAÇÃO DA IDENTIDADE DE CLASSE

Para tentar compreender as razões que estão por trás da formação e da necessidade de manutenção das redes sociais do tipo malha frouxa, associadas aos profissionais criativos, lança-se mão dos conceitos desenvolvidos por Mauss (1999), que introduz pela primeira vez nos estudos de sociologia, a ideia de trocas

simbólicas como uma forma de instituição de contratos e regras de conduta que regulam os indivíduos para o convívio em sociedade. O autor desenvolve o conceito de sistema de prestações totais identificado principalmente em sociedades arcaicas. Segundo o autor, este seria um sistema ao mesmo tempo político e jurídico, econômico e religioso, abarcando todas as esferas de relações de uma sociedade, por isso convencionou chamá-lo de total. Além disso, o sistema consiste em um ciclo de prestações e contraprestações perpétuas que pressupõe a obrigação de dar, a obrigação de receber e a obrigação de retribuir um dom sempre com alguma usura. Este sistema se diferencia das transações mercantis na medida em que inclui valores éticos, morais e simbólicos às transações meramente econômicas. Portanto, é possível depreender do trabalho de Mauss (1999), que há uma crítica à organização utilitarista do mercado, ao materialismo econômico e à construção social que reduz o homem ao *homo economicus*. Segundo o autor, a filosofia organizacional da sociedade por relações econômicas não está presente em todas as sociedades, portanto não é algo natural, mas ao contrário as relações de dom e troca sim, e são estas relações, ao envolverem não apenas indivíduos, mas também as coletividades, que regularão a organização da vida em sociedade.

O contrato e a troca não tem aí, de forma alguma, o aspecto individual e puramente econômico da troca, sistema que se convencionou ornar com o nome de “economia natural”. [...] Em geral, não são indivíduos, mas coletividades, clãs e grandes famílias que se comprometem entre si, amiúde sob a forma de aliança perpétua, em particular a propósito do casamento, da aliança no sentido pleno da palavra. As obrigações mútuas que estas coletividades se impõe reciprocamente não só englobam todos os indivíduos, e com frequência gerações sucessivas, mas se estendem a todas as atividades, a todos os tipos de riquezas: assim efetua-se permutas. [...] Por conseguinte, tais trocas não são de natureza puramente econômica. Muito pelo contrário. É o que propomos chamar o “sistema das prestações totais”. (MAUSS, 1999, p. 356 - grifos do autor)

As relações estabelecidas entre grupos então pressupõe uma tríplice obrigação: dar, receber e retribuir. Estes intercâmbios de dons se diferenciam das trocas utilitaristas, pois são trocas de gentilezas que conferem nobreza e prestígio ao doador e obrigação de retribuição por parte do donatário. Há regras implícitas de contrato nestas relações que remetem a uma economia primitiva, uma economia da reciprocidade, que não é desenvolvida por Mauss (1999), mas que fornece material fecundo para elaborações teóricas posteriores ao seu pensamento.

As relações de intercâmbio mercantil se estabelecem por interesses pessoais e geralmente se desfazem logo após a efetuação da transação, enquanto que nas relações de reciprocidade há sim um interesse pessoal, mas há também um interesse pelo outro, as relações de reciprocidade criam vínculos e dependências, pois como observa Mauss (1999, p. 365) “[...] essas trocas e esses dons de coisas que ligam as pessoas se efetua a partir de um fundo comum de ideias: a coisa recebida como dom, a coisa recebida em geral compromete, liga mágica, religiosa, moral e juridicamente o doador e o donatário.”, portanto criam também relações de identidade para com o outro e um certo corporativismo. Outro fator relevante refere-se à difi-

culdade em estabelecer critérios de valoração quantitativa para essas trocas, o que acaba garantindo sua perpetuação no tempo e uma necessidade constante de superação dos dons recebidos. Além disso, nota-se que há também um interesse pela instituição de uma atmosfera de paz, confiança, respeito mútuos que faz com que os ambientes de competição sejam menos violentos, criando-se assim um ambiente propício à reprodução dos interesses individuais, ao menos enquanto os diferentes interesses individuais não entrarem em conflito ou oposição.

No que refere-se à classe criativa, a hipótese é que essas relações de reciprocidade se manifestam de diversas maneiras, principalmente sob a forma de trocas que viabilizam as suas atividades econômicas, seja pelo compartilhamento de equipamentos, pelas trocas de serviços ou pelas pontes de conexão que podem ser geradas pelo tangenciamento de seus integrantes com integrantes de redes sociais correlatas. As relações informais que se estabelecem acabam se materializando no espaço criando polos de economia criativa. A proximidade espacial neste caso tem uma dupla função, facilitar as relações de reciprocidade que vão viabilizar o desenvolvimento das atividades econômicas e ao mesmo tempo reforçar o ideário de um grupo social coeso, o que vai lhes permitir o domínio e a apropriação de um determinado espaço. Portanto as relações de reciprocidade nascem também como uma forma de apropriação do espaço físico e conservação de determinado status do espaço social.

Para Bourdieu (1997), as formas de apropriação do espaço físico vão garantir que as estruturas sociais encontrem um meio para a sua reprodução. Então ele propõe uma análise relacional entre as estruturas do espaço social e as estruturas do espaço físico. Logo, o autor faz uma crítica ao pensamento substancialista segundo o qual haveria uma essência intrínseca ao lugar que o estigmatizaria positiva ou negativamente. O lugar é onde se materializam determinadas condições socioeconômicas e por sua vez as condições materiais do lugar tendem a perenizar as condições sociais, econômicas e espaciais dos indivíduos.

O espaço social é, para Bourdieu (1997), definido pela exclusão mútua, pela distinção entre os diferentes estratos que o constituem, e as distinções sociais se manifestam também sob a forma de distinções espaciais. O espaço apropriado por determinado estrato da sociedade, funciona como uma simbolização que reitera as estruturas sociais hierarquizadas. E uma parte da inércia das estruturas sociais resulta do fato de que elas estão inscritas no espaço físico, criando oposições que se afirmam através do que o autor chama de simbólica da distinção. Logo, as condições espaciais não derivam de condições socioeconômicas apenas, mas também a partir da constituição de elementos simbólicos e subjetivos.

A estrutura do espaço social se manifesta, assim, nos contextos mais diversos, sob a forma de oposições espaciais, o espaço habitado (ou apropriado) funcionando como uma espécie de simbolização espontânea do espaço social. Não há espaço, em uma sociedade hierarquizada, que não seja hierarquizado e que não exprima as hierarquias e as distâncias sociais, sob uma forma (mais ou menos) deformada, e sobretudo dissimulada pelo efeito de naturalização que a inscrição durável das realidades sociais no mundo natural acarreta. (BOURDIEU, 1997, p. 160)

Para Bourdieu (1997), a apropriação do espaço, entendido como forma de consumo deste espaço e de seus bens públicos ou privados, é possibilitado pela posse de capital nas suas diversas manifestações, seja capital econômico, capital social ou capital cultural, que se traduzem como formas de ostentação de poder. E além disso, o fator da proximidade espacial aparece como um elemento que vai facilitar a posse desses capitais, logo facilitando a circulação dos indivíduos por lugares que pressupõe um alto fluxo de capitais:

[...] a proximidade no espaço físico permite que a proximidade no espaço social produza todos os seus efeitos facilitando ou favorecendo a acumulação de capital social e, mais precisamente, permitindo aproveitar continuamente encontros ao mesmo tempo casuais e previsíveis que garante a frequência a lugares bem frequentados (BOURDIEU, 1997, p. 164)

Em oposição, a despossessão de capitais limita as possibilidades de apropriação do espaço e de mobilidade social.

Bourdieu (1997) vai ainda mais além nas suas análises, ao afirmar que o espaço social está inscrito ao mesmo tempo nas estruturas espaciais e nas estruturas mentais, sendo o espaço o lugar onde os poderes se afirmam sob a forma sutil da violência simbólica. Para o autor, a sociedade tende a reproduzir suas estruturas porque essas estruturas se interiorizam no indivíduo, pela sua necessidade de adequação aos espaços frequentados, reproduzindo determinados comportamentos que são apreendidos inconscientemente. E esta reprodução se dá também através de sistemas de gosto ou preferências, logo estando associadas a determinadas práticas de consumo e apropriação do espaço. E as disputas pela apropriação do espaço podem, para Bourdieu (1997), ocorrer sob três formas. Pelos ganhos de localização, pelo fato de estarem próximos dos agentes ou bens raros e desejados. Pelos ganhos de posição ou de classe, que são assegurados pela posse de propriedades distintas, como por exemplo através de um endereço prestigioso. E pelos ganhos de ocupação, que refere-se à posse de um espaço físico como uma forma de manter distantes aquilo que não é desejável.

Então, a construção do espaço se dá através de uma construção política que é ao mesmo tempo individual e coletiva, na medida em que favorece a construção de grupos identitários, que assentados sob bases espaciais garantirão a sobrevivência do indivíduo no mundo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Há uma complexidade de relações e interconexões sociais na contemporaneidade. No entanto, as particularidades características da sociedade atual não podem ser entendidas como justificativa para a não relevância dos estudos de classe e de identidade para a compreensão dos fenômenos socioespaciais emergentes. Os valores dominantes envolvidos podem ser outros mas os mecanismos de afirmação de poder continuam a existir e precisam ser identificados e compreendidos sob novos contextos.

Ao pensarmos os novos valores construídos no âmago da sociedade capitalis-

ta, e ao colocarmos a criatividade como potencial elemento de transformação social, podemos à primeira vista, acreditar que os meios de produção estão hoje mais democratizados, tal como nos indicaria Florida (2011). Em certa medida, esta ideia pode ser considerada plausível se definimos que as atividades criativas também são aquelas que estão atomizadas em indivíduos ou empresas de micro e pequeno porte - onde os poucos funcionários que elas mantêm estão envolvidos em todas as etapas do processo produtivo de determinado bem - integram a economia criativa. Porém, quando pensamos em economia criativa sob a perspectiva das grandes indústrias criativas, a produção não é atomizada, e os modelos de produção em série, em escala, seguem sendo predominantes, logo, ainda estaremos falando de uma parcela da sociedade que detém o controle sobre os meios de produção. Então, na prática, o princípio hierárquico das sociedades capitalistas modernas continua existindo e polarizando parcelas da população com interesses antagônicos.

Todavia, pode-se dizer que o que está mais democratizado é o capital imaterial, sob suas formas de capital social e capital cultural. Embora sejam estes os tipos de capital que agregam a maior parte do valor atribuído àqueles bens carregados de referenciais simbólicos, este capital imaterial não é capaz de fazer com que os custos de produção, incluindo-se aqui sobretudo os salários dos profissionais que desempenham atividades menos autônomas e mais mecânicas no processo fabril, sejam maiores. Ao contrário, o que se pretende maximizar sempre são os lucros. E a parte dos lucros obtidos pelo aumento da diferença entre os custos básicos de produção e o valor de venda, quando muito, são destinados apenas aos profissionais criativos, que assumiram papel central para a manutenção e perpetuação dos valores simbólicos instituídos no período pós-guerra. A classe criativa, com seus profissionais criativos, surge a partir de uma classe média tradicional que foi definida primeiramente a partir de seu modo de consumo, logo carregando muitos dos hábitos desenvolvidos pelas práticas de consumo que distinguiram as classes médias das classes proletárias.

Neste quadro onde as posições sociais antes definidas pelo lugar do indivíduo no mundo do trabalho, no modo de produção, e onde contemporaneamente as posições sociais são definidas pelo consumo, as marcas passam a ter valor de mercado, um valor que é sobretudo como já foi dito, simbólico. Antes a valoração estava sobre a propriedade material - caminhões, fábricas - hoje a valoração se assenta sob propriedades imateriais que no entanto geralmente são passíveis de materialização. Além disso, parte da valoração simbólica é intrínseco ao local, ao território onde os bens são produzidos, então a dimensão espacial renova sua relevância, torna-se objeto de desejo uma vez que reflete um estilo de vida que é carregado de referenciais simbólicos, que serão apropriados pelo mercado enquanto bens consumíveis, reificando identidades, renovando mercados.

As redes sociais, as relações de reciprocidade, os vínculos de identificação surgem como meios de reafirmar estes valores simbólicos que se concretizam a partir da apropriação do espaço. Nota-se que há uma tendência de aproximação das atividades criativas, que já não pode ser explicado apenas pelas teorias locais

clássicas, pelas escolhas econômicas racionais, mas sim a partir de princípios vitais de complementaridade, reciprocidade e diversidade que envolvem valores não apenas quantitativos, mas também qualitativos e de difícil mensuração. E o efeito espacial que as aglomerações de tipo criativo configuram no espaço urbano, ao associar proximidade espacial e diversidade de atividades de modo complementar e recíproco, reproduz as estruturas sociais, perpetuando-as no tempo e no espaço.

Ainda sobre a relevância da análise de classe, observa-se também que alguns dos argumentos que, segundo Savage (1995), colocaram em xeque a relevância da análise de classe para a compreensão dos fenômenos sociológicos podem ser contrapostos, tomando por base princípios identitários. O suposto desalinhamento de classes, tendo como perspectiva a identificação entre classe e partidos políticos, em parte pode ser associado a uma aspiração de criar vínculos de pertencimento e identidades para com estratos sociais superiores, ou até sob outra perspectiva, pela necessidade de conquistar aliados, criando vínculos e ao mesmo tempo empoderando os estratos sociais oprimidos para a luta contra os estratos sociais opressores. E o mais importante, as organizações políticas surgidas em torno de pautas específicas até podem ter criado, em um primeiro momento, cisões intraclasse mas hoje mais do que nunca, essas pautas deixaram de ser excludentes. Elas parecem formar um único pacote que traduz um conjunto de novos valores de civilidade, cujo interesse maior é a garantia do respeito individual e do direito à diversidade em todos os seus aspectos e que refletem as escolhas, preferências e princípios de uma parcela da sociedade.

Esses valores de civilidade estão presentes na classe criativa. Portanto, empoderar a classe criativa e colocá-la como porta-voz das transformações sociais desejadas, significa disseminar esses valores que tem dimensões coletivas. Mas como fazer que os valores coletivos e progressistas da classe criativa se sobreponham aos valores meramente individuais, que podem acabar entrando em conflito e suplantando os interesses e necessidades das classes oprimidas? Como criar uma consciência de classe, e daí empoderamento para as transformações, em indivíduos que não desejam ter suas individualidades categorizadas, que prezam a diversidade de sua identidade, e que mais do que isso, a constituem por um amálgama de diferentes identidades? O desafio talvez seja criar uma identidade coletiva que se identifique antes pela pluralidade de seus membros e com a consciência de que a vocação natural do ser humano não é o conflito, mas a cooperação e assim de certa forma retomar meios de organização social próprias de sociedades pré-capitalistas. Pois, enquanto a sociedade se organizar com base em critérios mercantis e econômicos, as hierarquias sociais estarão preservadas. Enquanto houver a definição de valores distintos para as diversas atividades ocupacionais, as desigualdades sociais permanecerão como marcas indelévels da sociedade.

REFERÊNCIAS

BOURDIEU, P. Efeitos de lugar. In: BOURDIEU, P. (Org.). *A miséria do mundo*. Rio de Janeiro: Vozes, 1997. p. 159-166.

BIDOU-ZACHARIASEN, C. Les classes moyennes: définitions et controverses depuis les années 1970 dans la littérature sociologique de langue française et anglaise. *Education et Sociétés*, Paris, n. 14, 2004/2, p.119-134, jul. 2004.

BOTT, E. *Família e rede social*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1976.

FLORIDA, R. *A ascensão da classe criativa*. Tradução de Ana Luiza Lopes. Porto Alegre: L&PM, 2011.

MAUSS, M. Dom, contrato, troca. In: MAUSS, M. *Ensaio de sociologia*. São Paulo: Perspectiva, 1999. p. 351-372.

SAVAGE, M. Class analysis and social research. In: BUTLER, T.; SAVAGE, M. (Ed.). *Social change and middle classes*. London: UCL Press, 1995. p. 15-25.

Carolina Gallo Garcia¹
Stefano Florissi²

Economia criativa, cidades criativas: casos
latino-americanos

Creative economy, creative cities: Latin-america cases

Resumo

O contínuo investimento no desenvolvimento criativo das cidades parte de um entendimento da vida nas cidades como fonte inesgotavelmente rica e dinâmica, tanto para o desenvolvimento humano como econômico. A partir da hipótese que uma cidade pode se tornar paulatinamente mais criativa através da articulação de sua comunidade e soluções governamentais, o presente trabalho visa apontar novas possibilidades e caminhos para o desenvolvimento com base em uma revisão teórico-metodológica de estudos sobre cidades criativas e dois estudos de caso de cidades latino-americanas que atuaram ativamente em suas renovações criativas: Buenos Aires, Argentina e Medellín, Colômbia. Ao final do artigo, buscamos compreender como tais exemplos podem auxiliar à reflexão do caso da cidade de Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul. Com o intuito de propiciar um debate de ideias mais aprofundado, este artigo se deterá em questões mais pragmáticas sobre modelos de planejamento urbano apoiados prioritariamente em atividades culturais, buscando evidenciar o potencial gerador de bem-estar social e econômico da cultura, bem como proporcionar subsídios teórico-práticos que justifiquem a priorização de ações na agenda de políticas públicas direcionadas ao aumento da produção local de bens simbólicos.

Palavras-chave: Cidades criativas. Desenvolvimento urbano. Políticas Públicas. Economia Criativa.

Abstract

The sustained investment in creative development of cities comes from an understanding that life in cities is an inexhaustibly rich and dynamic source for both human and economic development. Considering the hypothesis that cities can gradually become more creative by linking their community with government solutions, this paper aims to point some new paths and possibilities to develop a theoretical and methodological review of studies on creative cities as a guideline and two case studies of Latin American cities that have actively worked in their creative renovations: Buenos Aires, in Argentina and Medellin, in Colombia. At the end of the article, we seek to understand how such examples can help us to reflect on the case of the city of Porto Alegre. In order to achieve a further brainstorming, this article dwells on more pragmatic issues about urban planning models based primarily on cultural activities, seeking to highlight the potential of social and economic welfare of culture and to provide theoretical information in order to justify the prioritization of actions in the agenda of public policies aiming to increase the production of local symbolic goods

Keywords: Creative Cities. Urban Development. Public Policies. Creative Economy.

1 Graduada em Comunicação Social (2009) pela PUCRS, Especialista em Economia da Cultura (2014) pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul e Mestranda em Planejamento Urbano e Regional (2016-2018) na Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

2 Possui graduação em Economia pela Universidade Federal de Pernambuco (1991), mestrado em Economia - University of Illinois at Urbana Champaign (1993) e doutorado em Economia - University of Illinois at Urbana Champaign (1996). Atualmente é da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul e professor adjunto I da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

1 INTRODUÇÃO

A concentração urbana de sujeitos que partilham interesses comuns é o ponto de partida para a formação dos grandes centros de conhecimento, que favorecem a estruturação das “instituições do saber” (BURKE, 2003). Hall (2002) observa como, historicamente, cidades são arenas inovativas e criativas, seja Florença durante o Renascimento e Paris no século XIX, conformando centros assimiladores, produtores e disseminadores de conhecimento. As primeiras grandes cidades, concebidas na transição para a Idade Moderna, eram críticas e sintetizadoras de um considerável volume de informações, que tomavam forma a partir de processamentos colaborativos, a evolução do conhecimento se constituía através de intensos fluxos intelectuais e a concentração urbana permitia otimizar interações sociais, consolidando o saber enquanto um ofício.

O surgimento da imprensa tipográfica alavancou a convergência de diferentes conhecimentos e transformações sociais provocadas pelas novas possibilidades de interagir com as informações em circulação (BURKE, 2003). As bibliotecas, livrarias, bares e cafés passavam a ser sedes de consolidação de novos conhecimentos, espaços de sociabilidade e trocas no entorno urbano, catalisadores para a criatividade, inovação, proliferadoras de saberes e fluxo contínuo de ideias.

Desde o início da modernidade, os fluxos migratórios contribuíram para avolumar os estoques de conhecimento nas cidades, onde a interação entre todos os tipos de cidadãos – de intelectuais a artesãos – deu vazão a uma profusão de saberes. Desta maneira, verifica-se que a formação de uma “sociedade do conhecimento” é, em realidade, algo que remonta às origens da era moderna, ainda que seja um tema essencialmente contemporâneo. Recentemente, Kotkin (2000) recordou que

O conceito de valor do conhecimento e o surgimento de bairros que se desenvolvem em produção baseada em arte especializada recorda a economia urbana de antes do advento da industrialização massiva. Cidades, por sua natureza, sempre têm prosperado pelo repasse de conhecimento técnico e cultural, bem como pela mistura de tradição local com estímulos exteriores. (KOTKIN, 2000, p. 53, tradução nossa).

Ao longo deste trabalho, veremos como este modelo de consubstanciação do conhecimento é extremamente atual e se reflete nas cidades criativas e na constituição de um novo modelo de turismo amplamente baseado no consumo cultural.

Os movimentos em prol da formação de cidades criativas se intensificaram a partir de meados da década de 1980, onde os projetos de revitalização urbana com base na criatividade passaram a ser distintos como motores para o crescimento ao redor do mundo, sobretudo em regiões anglófonas (REIS; KAGEYAMA, 2011). Hoje, há uma apreciável concentração produtiva de bens culturais em regiões como os Estados Unidos e Europa, e, em contrapartida, uma grande dispersão do consumo de tais bens, que dispendem de alcance imperialmente mundial.

Estudos de consumo de cultura (FEATHERSTONE apud RUPERT, 2006; SCOTT, 2001) demonstraram que o crescente fator simbólico de produtos se fez sentir no incremento de economias locais, resultando em uma convergência entre o desenvolvi-

mento cultural e econômico, uma vez que quase toda a produção de bens de consumo atual está engajada no desenvolvimento de atributos subjetivos, objetivando-se, sobretudo, na ampliação de bens turísticos urbanos. Isto resulta em cidades globalmente competitivas em decorrência das aglomerações de empreendimentos, onde proliferam empresas pertencentes às chamadas “indústrias criativas” que compreendem negócios interdependentes relacionados à moda, design, audiovisual, artes visuais, museus, espaços culturais, ao turismo cultural e áreas afins.

Nota-se que as classes artísticas frequentemente tomaram frente nestes processos, a fim de ressignificar simbolicamente áreas degradadas e abandonadas de grandes cidades, evidenciando o valor econômico de suas atividades na transição da era industrial para a economia do conhecimento. Baseada substancialmente em serviços ou produtos com alto valor agregado, Kotkin (2000) destaca

[...] a emergente economia pós-industrial, amplamente baseada na troca de informação, inspira-se nos atributos singularizantes de áreas urbanas. A medida que o comércio está cada vez mais dependente de produtos imateriais, [...] quanto mais o valor de um produto deriva de seu design, estilo e gosto [...] maior a influência da economia urbana por excelência. (KOTKIN, 2000, p.35, tradução nossa).

Logo, a base para o sucesso de uma cidade, estaria no seu “código genético”, ou seja, em vantagens intrínsecas como características originais e temporais de sua cultura que podem ser aproveitadas enquanto recursos simbólicos e econômicos (KOTKIN, 2002). Desta maneira, o capital cultural torna-se cada vez mais intercambiável com o capital econômico (BOURDIEU apud RUPERT, 2006).

Na primeira parte deste trabalho, vamos abordar alguns temas de base para uma melhor compreensão sobre a formação de cidades criativas e ponderar exemplos de revitalização de áreas urbanas bem-sucedidos com menções a Toronto e Nova Iorque - a título de referência - ainda que, devido ao elevado grau de influência global destas metrópoles, optou-se por analisar dois casos latino-americanos devido à maior proximidade de aspectos históricos, socioeconômicos e culturais entre as cidades, que resultam em modelos mais compatíveis ao caso de Porto Alegre. Na segunda parte deste trabalho, avaliaremos a importância da concentração territorial sob a ótica da economia regional e urbana; na terceira e quarta seções, abordaremos os estudos de caso latino-americanos e como estes se relacionam com a realidade portoalegrense.

2 FORMAÇÃO DE CIDADES CRIATIVAS: ESTETIZAÇÃO E TURISMO

Segundo pesquisa do Observatório de Saúde Global da Organização Mundial da Saúde (OMS), 54% da população mundial vive em cidades e espera-se um crescimento anual de cerca de 1,84% para os próximos 5 anos. Tal dado evidencia que o processo de urbanização está conectado a uma crescente demanda por infraestrutura e serviços públicos, onde há necessidade de planejamento urbano para repensar equitativamente os espaços públicos e promover a qualidade de vida de seus habitantes. No entendimento de Landry (2011) as cidades necessitam ser trans-

versalmente criativas, mas não apenas nos setores assim denominados. As cidades criativas “só podem florescer quando a administração pública é imaginativa, onde há inovações sociais, onde a criatividade existe em áreas como saúde, serviços sociais e mesmo política e governança.” (LANDRY, 2011, p. 10).

Todavia, um dos grandes debates contemporâneos versa sobre como suscitar a criatividade e revitalização de uma cidade sem aprofundar suas desigualdades com problemas como a gentrificação e polarizações socioeconômicas. A gentrificação é um fenômeno urbano de mudança de perfil sócio espacial e demográfica dos habitantes um bairro ou distrito em decorrência de sua valorização, inicialmente simbólica e, posteriormente, refletida em pecuniária através da especulação imobiliária. Verificam-se processos de expulsões informais, onde as residências da comunidade de baixa renda são adquiridas no mercado como resultado da revitalização da região.

Um caso emblemático de gentrificação em decorrência de uma retomada artística é o bairro Soho de Nova Iorque. O antigo bairro industrial e decadente da década de 1970 seria transformado pela construção da via expressa Lower Manhattan Expressway, de acordo com as francas reformas urbanas lideradas pelo engenheiro Robert Moses. Por meio de protestos da comunidade e deliberadas instalações de estúdios para impedir tal construção, o Soho foi tomado por milhares jovens artistas. Esses, engajados no impedimento da destruição do bairro foram atraídos pelos baixos aluguéis, transformando o local em um dos mais importantes centros de produção artística do mundo, além de palco para a disseminação do feminismo na arte (BERMAN, 1987) e novas ondas de movimentos da arte contemporânea.

Em poucos anos, tal revitalização tornou a região muito atraente, ocasionando o aumento exponencial de aluguéis ao atrair o capital imobiliário e produzindo a expulsão daqueles que haviam impedido a extinção do bairro. Tratou-se, assim, de um clássico caso de valorização simbólica de um território em decorrência de seu uso criativo e artístico. Kageyama (2011) argumenta que, embora os processos de gentrificação sejam difíceis de serem absolutamente eliminados, o crescimento assimétrico de uma região pode ser minimizado através de investimentos na comunidade local que permita a manutenção do desenvolvimento a longo prazo, através de um reconhecimento moral de responsabilidade cívica com o território e a comunidade.

2.1 A estetização urbana

Os centros de cidades são marcas de distinção de identidade urbana: cada qual possui traços idiossincráticos associados às suas áreas históricas. Neste sentido, irrompem movimentos de recuperação de regiões centrais pelo mundo que, muitas vezes, perpassam prioritariamente o resgate da imagem visual do espaço através de uma requalificação estética orientada ao turismo.

Em “The Moral Economy of Cities: shaping good citizens”, Rupert (2006) aborda como a ausência de investimentos públicos e privados na aparência do centro de Toronto, Canadá, alimentava percepções negativas sobre a região. A autora evidencia como os investimentos em procedimentos de estetização de determinadas áreas

degradadas foram decisivos na valoração especulativa e simbólica que permitiram o estabelecimento do rótulo de “boa cidade” à Toronto. A retomada estética da região Yonge/Dundas serviu como uma estratégia de mobilização e atração de novos públicos de interesse, alimentando novas percepções positivas.

Segundo a autora, trata-se de um caso onde a estética atuou como um campo de regulamentação e manipulação de códigos simbólicos que se ligam às aspirações dos grupos dominantes: “um traço comum nesses estudos é que a tomada da cidade reflete o estilo de vida, os gostos e preferências estéticas dos grupos que dominam o reassentamento das áreas centrais da cidade.” (RUPERT, 2006, p. 127, tradução nossa).

Desta forma, podemos afirmar que o processo de revitalização de uma cidade passa, geralmente, pela produção de uma cultura da imagem que, simbolicamente, aumenta o apelo de certos lugares para certas pessoas (RUPERT, 2006). Vale ressaltar que, para o presente estudo, esta constatação não significa rechaçar o procedimento de estetização ou tachá-lo como socialmente excludente: sabemos que as práticas de consumo são meios de formação identitária (SHIELDS, 1992) e que as classes médias e baixas tendem a reproduzir o consumo e práticas das classes dominantes. Além disto, há diversos fatores igualmente determinantes para indicar o grau de democracia de um espaço público revitalizado, como segurança, acessibilidade, transporte público, entre outros. Como mostra Argan (1995), é necessário produzir “refuncionalizações” orgânicas no processo de retomada de um centro histórico.

2.2 Turismo: o ponto-chave das cidades criativas

Como forma de auxílio à revitalização, o turismo pode ser um suporte essencial para o desenvolvimento local, desempenhando um papel importante ao fazer-nos enxergar a própria cidade através de outras “lentes” culturais, além de incentivar a formação ou retomada de laços afetivos dos cidadãos com determinadas áreas da cidade, que passam a ser mais aproveitadas por ambos, turistas e habitantes. Argan (1995) afirma que a cidade não tem uma única forma, mas sim, todas aquelas que assume na experiência cotidiana de seus habitantes, e, arriscamos incluir, também a experiência dos turistas.

A retroalimentação entre lugar e cultura, que consolida o imaginário coletivo, permite o aproveitamento das idiosincrasias locais como ferramentas de desenvolvimento urbano e social. O turismo, neste contexto, pode passar a ser um viabilizador de iniciativas e espaços de culturais e de convivência urbanos, aos quais a demanda local dos habitantes poderia ter dificuldade de manter por si, ao mesmo tempo que tais novos espaços passam a ser atrativos para novos visitantes. Assim, é possível afirmar que o turismo proporciona maior escala e escopo, permitindo a ampliação para mercados de nicho, mais sofisticados e especializados para os serviços urbanos, sobretudo referente a equipamentos culturais e de lazer.

Todavia, tal perspectiva não surge sem desafios, pois implica em grandes esforços de equilíbrio para o turismo se manter sustentável e que proporcione melho-

res níveis de bem-estar e qualidade de vida aos cidadãos. Alguns teóricos e urbanistas apontam para a tendência à “terceirização” de bairros, que se transformam em locais exclusivamente turísticos, ocasionando a expulsão da

[...] complexa diversidade do tecido urbano e, conseqüentemente, promove a monocultura econômica. Os efeitos são perda de complexidade, redução da qualidade de vida dos cidadãos, perda da personalidade e da atratividade para o desenvolvimento de atividades criativas (PARDO, 2011, p. 93).

Os elementos integrantes de uma cidade criativa vão dos mais triviais a grandes obras urbanísticas – a diversidade de praças, espaços públicos de convivência de qualidade, edifícios e eventos ao ar livre têm sido apontados como alternativas aos distúrbios urbanos cotidianos, que se produzem, sobretudo, por conta de um esvaziamento dos espaços de cultivo da alteridade na urbe contemporânea (SENNETT, 1998). O aproveitamento de margens de rios e lagos, além de sediar grandes eventos culturais são consideradas boas formas de revitalizar a cidade. Outros estudos explicitam o papel central das artes visuais através de grandes museus, bienais e feiras que atraem milhões de turistas ao ano, como o Louvre para Paris, a Bienal de Veneza e o Guggenheim de Bilbao, Espanha, que representou um marco revitalizador para a cidade.

Com estas questões em vista, torna-se necessário abordar formas de pensar a gestão das cidades na conversão do formato industrial para a presente economia do conhecimento, onde a criatividade passa a desempenhar um papel central, como um instrumento também capaz de promoção da equidade e da inclusão social para o desenvolvimento integral. Para Landry (2011), uma cidade criativa é a combinação equilibrada de infraestrutura hard (material, física) e soft (imaterial, conhecimentos tácitos, imaginário coletivo) que correspondem às maneiras que coordena seu ambiente enquanto um motor da constante renovação social e de laços cívicos.

A coexistência de atividades econômicas variadas, característica de centros urbanos, tende a garantir uma complexa heterogeneidade que, ao mesmo tempo, garante a manutenção das características *sui generis* de cada região (PARDO, 2011). Cada vez mais, busca-se rendimentos superiores através da classe criativa, onde a geração de riqueza e prosperidade de um território passa a ser medida por aspectos mais qualitativos do que quantitativos. Assim, com tal fundamentação teórica em vista, buscamos alinhar até aqui alguns dos principais fatores considerados norteadores no planejamento de “cidades criativas”, especialmente em cidades de países desenvolvidos: estetização, concentração de empreendimentos criativos e turismo, dentre outros.

A seguir, serão abordados dois estudos de caso de desenvolvimento urbano com diferentes vieses: Medellín, antiga capital mundial do narcotráfico, se tornou uma cidade criativa através de uma gestão pública de resgate social, inclusão cultural e educacional ao instalar parques bibliotecas em áreas de periferia. A segunda cidade estudada é Buenos Aires tida, historicamente, como uma das mecas turísticas e culturais da América Latina, que vem logrando seu espaço no cenário internacional

de cidades globais em destaque por suas indústrias criativas, amplamente fomentadas pela prefeitura.

3 A CONCENTRAÇÃO TERRITORIAL

Em tempos de globalização, sabe-se que as oportunidades para o desenvolvimento não se distribuem equitativamente entre países e regiões. Assim, a “importância crescente que tem o fator conhecimento e os elementos imateriais relacionados com a cultura, as competências e a capacidade inovadora” de um local (CAMAGNI, 2004, p. 261) não deve ser menosprezada. Scott (2000) argumenta que, mesmo em um mundo onde as distâncias foram encurtadas enormemente pelas tecnologias, a proximidade geográfica ainda é bastante relevante para diversas transações empresariais.

Destarte, as características locais passam a protagonizar a atribuição de valor de trocas simbólicas e econômicas e podem, através da interação entre empresas, facilitar a cooperação entre agentes sociais, fomento e acúmulo de aprendizados que reforçam as capacidades inovativas de um território. O local “ainda é um repositório de convenções e tradições culturalmente distintas.” (SCOTT, 2000, p. 4).

Camagni (2004) e Scott (2000) destacam a densa localização produtiva derivada da proximidade cultural e geográfica entre agentes e representa a base dos rendimentos crescentes a nível local, ou seja, boa parte das vantagens competitivas de empresas assentadas em um *millieu innovateur* derivam de sua localização: estes retornos funcionam como auto reforço para impulsionar as especializações territoriais. *Millieu innovateur*, que deriva da literatura de economia urbana, consiste em um entendimento do local como substrato permanente de inovações e fonte de aprendizado coletivo oriundo da cultura compartilhada.

Porter (2001) destaca que os motores do desenvolvimento econômico se deslocam, cada vez mais, da esfera macro à microeconômica, com reconhecimento da importância do ambiente externo às empresas, onde podemos destacar, principalmente, os recursos sociais, culturais e territoriais. Trata-se de uma visão “microeconômica e microterritorial” com enfoque nas particularidades subjetivas de uma localidade: a produção de externalidades pelo governo local e nacional, aliada a especificidades *sui generis* do espaço, produzem um ambiente detentor de vantagens competitivas. Como observa Barquero:

A teoria do desenvolvimento endógeno considera que a acumulação de capital e o progresso tecnológico são, indiscutivelmente, fatores-chave no crescimento econômico. Além do mais, identifica um caminho para o desenvolvimento autossustentado, de caráter endógeno, ao afirmar que os fatores que contribuem para o processo de acumulação de capital geram economias de escala e economias externas e internas, reduzem os custos totais e os custos de transação, favorecendo também as economias de diversidade. (BARQUERO, 2000, p. 18)

Desta maneira, é possível constatar que os benefícios advindos das aglomerações, conforme observado por Marshall e Porter (1996; 2011), residem na possibilidade de especialização de etapas produtivas, de diversificar a economia local e pro-

mover o aprendizado. Ainda, Kotkin (2000) provoca o debate trazendo a questão sobre estarmos vivendo uma “Nova Renascença”. Ao constatar as novas tecnologias como facilitadoras de um retorno a modelos pré-industriais, onde o processo de industrialização se caracteriza pela proliferação de redes de produção flexíveis em diversas áreas, constata-se uma maior autonomia de pequenas empresas, que operam conjuntamente e dispõem de enorme potencial de acesso à informação global e trocas com seus pares.

Como vemos nos casos de “cidades globais” representadas por Londres, Nova Iorque e Tóquio, todas têm como base um largo percurso de inovações contínuas conectadas às particularidades intrínsecas do local. Hall (1997) ainda define cidades globais como centros de poder e influências políticas, financeiras, comerciais e organização governamentais que influenciam tanto o próprio país como o cenário internacional, atuando como espaço de relações entre países. São altamente desenvolvidas em serviços e tecnologias. São:

[...] centros de acúmulo de informação e difusão através da mídia de massa; centros de consumo, sejam de artigos de luxo a uma minoria ou de produtos de produção em massa; centros de artes, cultura, entretenimento e de atividades auxiliares relacionadas. (HALL, 1997, p. 32)

Podemos constatar aqui que tais atividades são consideradas simbióticas, pois o arcabouço de ofertas de serviços cria bases para fomentar, atrair e fixar a classe criativa (FLORIDA, 2002). Com esta fundamentação em vista, buscamos alinhar até aqui alguns dos principais fatores considerados norteadores no planejamento de cidades contemporâneas, especialmente em países desenvolvidos: estetização, concentração e turismo.

A seguir, serão abordados dois casos de desenvolvimento urbano com dois diferentes vieses: Medellín, antiga capital mundial do narcotráfico se tornou criativa através de uma gestão pública de resgate social e inclusão cultural ao instalar parques bibliotecas em áreas periféricas. A segunda cidade é Buenos Aires tida, historicamente, como uma das mecas culturais da América Latina, vem logrando espaço no cenário internacional de cidades globais graças às indústrias criativas, amplamente incentivadas pela prefeitura.

4 O CASO DE MEDELLÍN: UMA ABORDAGEM DE RESGATE SOCIAL

Eleita a cidade mais inovadora do mundo em 2013 pelo Urban Land Institute e premiada em 2008 pelo City to City Barcelona FAD, Medellín, segunda maior cidade colombiana, representa uma cidade que “se reinventou”, segundo termos midiáticos. Antes referência de narcotráfico, usufruía da reputação de cidade mais violenta do mundo ao final do século XX, registrando uma taxa anual de 380 mortes por homicídio a cada 100.000 habitantes (CARDONA et al., 2005).

A evolução populacional de Medellín no período de 1905 e 2008 representa um salto de 59.815 habitantes para 2.314.973 (McNAMARA, 2009). Somente no período de 60 anos, Medellín recebeu ondas migratórias que fizeram sua população saltar de 170.000 habitantes para 2.3 milhões, resultado na formação de zonas de

extrema pobreza em razão dos desequilíbrios de falta de emprego, transporte público e moradia adequados. O isolamento geográfico da população des-favorecida, conseqüentemente, apartou estes habitantes do acesso aos serviços urbanos básicos como saneamento, saúde e educação.

Semelhantes cenários de desequilíbrios demográficos são triviais para boa parte das cidades latino-americanas. Apesar de inúmeros fatores atuantes na diminuição dos problemas urbanos, que não serão abordados aqui por conta do enfoque cultural e criativo, privilegiaremos olhar para o período do mandato do prefeito Sergio Fajardo (2003-2007) onde as mudanças de políticas foram melhor percebidas pela comunidade local e global.

Conhecido pela sua declaração de que os edifícios mais bonitos deveriam ser construídos nas áreas mais pobres, Fajardo logrou demonstrar a eficiência de sua estratégia, iniciando um novo cenário para Medellín. Dentre suas frentes de atuações prioritárias, destacaremos apenas as que tangem mais diretamente os temas deste artigo (Plano de Desenvolvimento Municipal de Medellín 2004-2007):

a) Cultura Cidadã: Projeto de enfoque educativo para criar uma cultura de convivência pacífica entre os cidadãos, buscando adequação entre os princípios “lei, moral e cultura” em um processo de aprendizagem da cidadania;

b) educação: Na era da economia do conhecimento, o fomento à educação torna-se o principal meio de entrada para uma sociedade mais justa e com equidade de oportunidades;

c) espaço público: Buscando maior segurança pública, integração e igualdade social, o governo buscou criar uma cidade aprazível, disponibilizando o espaço público enquanto um bem público para usufruto e convívio de seus cidadãos.

Tratam de mudanças no foco de incentivos na cidade, que desencadearam mudanças simbólicas e sociais. Partindo do princípio de correlação entre qualidade do espaço público e da educação, a prefeitura incentivou a participação das comunidades na diminuição das desigualdades e violência através de uma estratégia de reforma local conhecida como Urbanismo Social.

O Projeto Urbano Integral (PUI) empreendeu a formação de uma rede de parques-bibliotecas para incentivar leituras ao ar livre que, na prática, operam como centros comunitários de convivência e lazer, incluindo laboratórios de informática, espaço para cursos, galerias de arte, biblioteca e pinacoteca. Ainda, foram desenvolvidos cinco centros culturais que priorizaram áreas periféricas junto a habitações precárias, além de um Plano Municipal de Leitura a fim de tornar a atividade uma prática cotidiana entre os cidadãos; atualmente, já existem nove parques bibliotecas.

Desde 2004, as atividades do PUI são financiadas através do investimento de 30% das receitas anuais geradas pela Empresa Pública de Medellín (provedora de gás, água, energia e telecomunicações), que garante relativo grau de autonomia orçamentária para a prefeitura frente às esferas estaduais e nacionais.



Imagem 1 - Parque Biblioteca España, Santo Domingo, Medellín
Fonte: Red de Bibliotecas

O PUI também conta com a melhoria da infraestrutura em transporte e habitações adequadas. Há um programa de desenvolvimento empresarial representado pelos Centros de Desarrollo Empresarial Zonal (CEDEZO) que são espaços de fortalecimento da economia local, incentivo ao empreendedorismo, apoio ao desenvolvimento de micro e pequenas empresas com atuação em áreas economicamente estratégicas para a cidade. Os CEDEZOs atuam através de incubadoras, facilitam acesso ao crédito, capacitação técnica gerencial, acesso a mercados e geração de empregos. As áreas prioritárias são: energia elétrica, têxtil (vestuário, design e moda), turismo, setor alimentício, serviços médicos, odontológicos e construção civil. Os serviços destes centros estão disponíveis para empresários e futuros empreendedores que já possuam o escopo inicial de seu negócio claramente pré-definido.

Medellín conseguiu implementar com êxito o modelo de gestão colaborativa do Orçamento Participativo, que, aplicado pela primeira vez na cidade de Porto Alegre em 1989, é uma ferramenta de gestão que pressupõe a inclusão da sociedade no processo decisório sobre investimentos públicos. Iniciado com Fajardo, ainda hoje 5% do orçamento municipal é direcionado para as decisões comunitárias.

Apenas para ilustrar com alguns resultados destas ações, as taxas de homicídios caíram para 10% em comparação à década anterior e em 2013, chegando à taxa de 16,9 por 100.000, um avanço histórico para o antigo polo do narcotráfico. Além da diminuição da violência, o ensino fundamental passou a abranger uma parcela de 79% das crianças em idade escolar. Todavia, os resultados que mais nos interessam aqui concernem ao fato de Medellín ter logrado se tornar também uma cidade criativa: entrou para o circuito de turismo colombiano como “a cidade da eterna primavera”, com um calendário rico em festas e atividades culturais, abrigou a Bienal

Iberoamericana de Arquitetura em 2010 e, anualmente, proporciona o maior encontro de moda e têxtil do país:

a) Colômbia Moda: É o principal evento e maior feira de moda do país, sediada em Medellín. Visa, primordialmente, se aproximar dos mercados europeus que contribuem com suas inovações tecnológicas mais avançadas, enquanto os países latinoamericanos ofertam a contrapartida de reduzidos custos de matérias-primas e produção, aliados ao capital humano criativo. A cidade é uma das principais exportadoras de tecidos do país.

b) Bienal Iberoamericana de Arquitetura e Urbanismo (BIAU): em 2010, na VII edição da BIAU, Medellín sediou este que é um dos eventos mais fundamentais para compreender a situação da arquitetura e urbanismo nos países latino-americanos. Na 7ª edição da BIAU, o enfoque incidiu sobre a cidade como espaço necessário para trocas entre as pessoas e o ambiente no qual habitam, entendidas a partir de perspectivas sociais, culturais e econômicas que se explicitam em noções de “uma arquitetura de valores” para a integração cívica. A Bienal inclui reconhecimentos para projetos inovadores nestas linhas, destaques para publicações de excelência e premiações para os melhores projetos.

Ainda como incentivo à cultura, a prefeitura subsidia a entrada em toda rede municipal de museus, diversos espetáculos teatrais têm entrada gratuita uma vez ao mês e todas as apresentações diárias do Teatro Municipal têm entrada livre para os habitantes de Medellín.

Neste sentido, percebem-se os avanços alcançados pela prefeitura e sociedade civil através do engajamento em projetos coletivos: trata-se de um desenvolvimento calcado na profusão de conexões humanas que considera seus cidadãos como o grande ativo catalisador de mudanças para a cidade. Howkins (2011, p. 127) corrobora ao afirmar que a “colaboração urbana é uma das forças mais poderosas na mudança social contemporânea”. Se verificou um modelo de gestão municipal passível de adaptação para outras cidades com aspectos demográficos e sociais semelhantes à Medellín: como vimos, a segunda maior cidade colombiana se transformou através de reformas estratégicas e um dos grandes avanços consistiu em dar novas oportunidades para regiões degradadas, trazendo para a população de periferia novas opções de lazer e cultura, as quais visam proporcionar melhores mecanismos de distribuição do capital cultural e econômico.

5 O CASO DE BUENOS AIRES: UMA INTERVENÇÃO ECONÔMICA

Na análise deste case, faremos uma abordagem efetivamente mais econômica da cultura em decorrência do tratamento que as atividades criativas vêm recebendo em Buenos Aires, que se tem utilizado destas indústrias como meio auxiliar na superação de diferenças sociais e econômicas. Vale ressaltar que, embora a capital argentina venha vivenciando o enfrentamento de uma grande crise nacional nos últimos treze anos, sua produção cultural ainda representa uma participação significativa no valor agregado gerado pela cidade que, historicamente, tem a vocação de centro de referência cultural na América Latina. Tal percepção

da cidade como centro destacado no cenário global nunca foi apagada: em 2005, apenas quatro anos após a crise Argentina, Buenos Aires foi incluída na Rede de Cidades Criativas e condecorada como a primeira “Cidade do Design” pela UNESCO.

Desta maneira, analisaremos como a prefeitura assumiu as indústrias criativas como frentes simultâneas e estratégicas de fomento urbano, social e econômico visando acima de tudo superar os contrastes entre áreas pobres e ricas da cidade. Subsídios e incentivos diversos são concedidos para pequenas e médias empresas do setor criativo local, que abrangem as áreas de audiovisual, moda, design, jogos digitais, música e editorial. Tais iniciativas evidenciam um entendimento de que o desenvolvimento regional não deve apoiar-se somente em vantagens competitivas intrínsecas de um certo território, mas também em vantagens social e politicamente criadas (SCOTT, 2000).

Enquanto Florida (2002) define “cidade criativa” como um ambiente o qual permite a formação e fixação de uma classe criativa capaz de moldar a economia a partir de seu abundante capital humano inovador, que exerça profissionalmente atividades assentadas na criatividade, Reis e Urani (2011) se reportam à cidade criativa como aquela onde ambos, classe criativa e empresas, são atraídos pelo ambiente favorável à criatividade, visando possibilidades de agregar valor a seus produtos. Como afirma Scott (2000), as empresas, atualmente, “estão preocupadas com a produção e comercialização de produtos e serviços que são, de uma forma ou de outra, amplamente permeados de atributos estéticos ou semióticos.” (BAUDRILLARD apud SCOTT, 2000; LASH & URRY, 1994, tradução nossa).

A implementação de política para clusters criativos surgiu durante o governo federal de Kirchner de 2003-2007. Em um primeiro estudo do Observatório de Economia Criativa argentino, que avaliou o período entre 2003 a 2007, verifica-se que estas Indústrias contribuem com cerca de 9,1% do PIB municipal e representam quase 10% dos postos de trabalho (WORLD CITIES CULTURE FORUM, 2013). Seus bens e serviços provenientes das Indústrias Criativas têm crescente relevância para o comércio exterior argentino: no período analisado, mesmo pós-crise econômica nacional, as exportações do setor dobraram (OBSERVATÓRIO, 2008).

Ao enfrentar problemas intrínsecos de grandes cidades latino-americanas, Buenos Aires investe prioritariamente no desenvolvimento estratégico de clusters de acordo com a concentração geográfica de pobreza e áreas degradadas. Visando dinamizar a economia local, há investimentos diretos em revitalização: por exemplo, antigos mercados e fábricas abandonadas em bairros desvalorizados são restaurados e entregues para uso do setor criativo que, atraído pela isenção fiscal e diversos incentivos à atividade, realiza massiva instalação de novas empresas na região.

Todavia, o grande desafio destes investimentos é explorar a identidade e incentivar a criação de talentos para preservar a população habitante e evitar sua expulsão do território. Trata-se de uma abordagem que busca qualificar o capital humano da região para que a valorização destes bairros também traga benefícios e integração para os residentes. Neste sentido, a prefeitura costuma oferecer cursos e oficinas de capacitação de mão de obra que visam a inclusão da população local

na indústria criativa que se desenvolve no local. A seguir, veremos alguns exemplos de organização e estrutura dos clusters de acordo com o segmento:

a) Centro Metropolitano de Design (CDM): O centro possui várias frentes de atuação para o fomento das atividades de design. O Programa de Incorporação do Design (PID), dentre eles, é um projeto de assessoria profissional e capacitação em inovação para design estratégico, permitindo que este atue como gerador de valor agregado aos produtos e serviços, oferecendo desde assessoramento em pesquisa e desenvolvimento até métodos promocionais. O Prêmio CMD, inaugurado em 2014 reconhece e destaca projetos, empresas e talentos criativos que priorizam a otimização no design para inovação. Por último, o CDM dispõe do “Ciclo Empresas + Design”, que são circuitos de palestras para promover a cultura do design enquanto ferramenta fundamental para melhorar a competitividade em empresas e instituições de diversos outros setores econômicos.

b) Opción Libros: Área encarregada de apoiar a indústria editorial local, cujos principais objetivos são fortalecer a integração de pequenas e médias editoras portenhas no mercado nacional e apoiar sua expansão internacional. Seus esforços prioritários são nas fases de produção e distribuição de livros, através da promoção e criação de valor nos selos editoriais locais; difusão das editoras junto ao público leitor e fomento dos canais de vendas para mercados estrangeiros. Há também um catálogo em versões impressas e digitais de editoras independentes que serve de material de disseminação e promoção em eventos e feiras internacionais. O “Books From Argentina” é um portal online que promove a oferta de direitos autorais de títulos da indústria local com a finalidade de estimular a tradução de autores argentinos para outros idiomas, bem como propiciar a expansão das indústrias criativas no cenário externo. Trata-se de uma ferramenta permanente para difusão da diversidade literária do país. Enquanto isto, a “Conferência Editorial” é um ciclo de atualização profissional que ocorre anualmente, destinada a livreiros, editores, tradutores e todos os agentes do setor.

c) Opción Música: uma das principais frentes de atuação é a Feira Internacional da Música em Buenos Aires (BAFIM), que promove o encontro anual de negócios entre agentes globais da cadeia de valor da indústria fonográfica. O evento abarca todos os gêneros musicais, abrigando rodadas de negócio, shows ao vivo, conferências sobre tendências de mercado e um projeto de capacitação que antecede o evento, a fim de garantir o preparo dos agentes locais para a BAFIM. Em circuito independente da Feira, há ciclos de oficinas e seminários fixos para desenvolvimento de produtores musicais, técnicos e artistas; workshops de gravação ao vivo e divulgação artística nas plataformas digitais. Por fim, o projeto “Estamos Gravando” seleciona todos os anos cinco bandas para gravação profissional em estúdio oferecido pela prefeitura.

d) Buenos Aires Cluster Audiovisual (BACA): O cluster audiovisual portenho foi criado em termos de uma associação civil sem fins lucrativos, a partir do reconhecimento da atividade como uma indústria estratégica para fomento na cidade com ampla capacidade de exportação, posto que cerca de 50% da atual produção está

voltada ao mercado internacional. Disposto em cinco bairros, o cluster abriga quase 400 empresas na região, o que significa 60% da produção audiovisual argentina e estima empregar, em média, 28 mil profissionais. O cluster também conta com o Festival Internacional de Cine Independiente (BAFICI), atraindo uma grande quantidade de agentes de cinema, televisão e publicidade à cidade. Desde 2011, existe isenção fiscal de dois impostos municipais para empresas localizadas na região. A nível de capacitação empresarial, a prefeitura oferece assessoramento de negócios visando fortalecer a gestão empresarial; como o BAsSet, escritório de gestão de permissões de filmagens para fechamento de vias públicas e a Bu-enos Aires Comisión de Filmaciones (BACF) comissão facilitadora na associação de agentes estrangeiros com as empresas locais, oferecendo reuniões de co-produção, assessoria legal e turística para efetivação de parcerias. No site, a BACF dispõe o catálogo de locações de quase mil locações para atrair filmagens à cidade. O escritório também realiza missões comerciais para divulgar o catálogo de produtos em festivais, eventos de mercado mundiais e busca novos potenciais parceiros internacionais.

No sentido de integrar a população existente nos bairros em processo de revitalização, a prefeitura desenvolveu um grande programa de capacitação para o distrito audiovisual, que dispõe de sete modalidades para formação de mão de obra para as empresas. São eles:

a) Opción Audiovisual (OA), uma comissão de financiamento para a inserção de pequenas e médias empresas no mercado; O Programa de Gestão de Empresas e Negócios Audiovisuais de Cinema e TV, que oferece cursos gratuitos mensais com enfoque na capacitação de produtores para diferentes elos problemáticos da cadeia audiovisual como distribuição, comercialização, novos formatos, marketing, etc; Oficina de Roteiro, para formação gratuita com enfoque em séries de televisão contemporâneas; Clínica de Documentários, para capacitação em projetos documentais; Idioma Técnico para profissionais em inglês e português, a fim de permitir a inserção de trabalhadores locais em produções internacionais; Clínicas Especializadas em marketing para o audiovisual, em roteiro para missões e pitching, para desenvolvimento de ideias criativas em projetos competitivos; Ofícios Audiovisuais, que contempla oficinas de atividades técnicas nas cidades vizinhas, como maquiagem e produção de vestuário para produção audiovisual.

b) Observatório de Indústrias Criativas (OIC): o OIC é um centro de investigação que realiza coleta, análise e divulgação de informações quantitativas e qualitativas sobre o desempenho das indústrias criativas na cidade, contribuindo para a criação de um sistema informacional que serve de embasamento para as tomadas de decisão tanto da administração pública como de atores do setor.

Em suma, verificou-se como uma priorização da agenda em investimentos e apoios governamentais às indústrias criativas, entendidas pela esfera pública como um fator de desenvolvimento humano e econômico para a capital argentina. Nesta abordagem, verificamos que a cidade oferece diversos subsídios e programas para o fomento de empresas e formação de cidadãos. Na sexta parte deste trabalho, faremos uma reflexão final com base na revisão teórica e nos modelos aqui apresen-

tados, esboçando algumas considerações para Porto Alegre.

6 ANÁLISE COMPARATIVA: A CIDADE DE PORTO ALEGRE

Conforme vimos até aqui, há muitos caminhos para o sucesso na transformação “criativa” de uma cidade. Não há um único modelo genérico a ser seguido: todo plano estratégico demanda priorizar certos pontos e minorar outros. Além disso, as estratégias precisam estar alinhadas com a realidade e necessidades locais. Todavia, verificou-se que similitudes são evidentes, como o benefício do resgate de áreas urbanas debilitadas e a necessidade de valorização do capital humano presente no território.

Seja pelo viés do urbanismo social, seja pelo incentivo à indústria criativa e o empreendedorismo local, ambos os casos apontam para modelos de renovação ativa dos espaços urbanos com vista em melhorias de bem-estar social, no sentido de permitir um ambiente oportuno à coexistência da pluralidade cidadã e ampliação de exercícios de liberdade individual. Além disto, evidenciaram que o desenvolvimento econômico local pode e deve ser simultaneamente um fator de coesão social, gerando novas oportunidades de inclusão para a população local ao invés de produzir fenômenos de gentrificação. Por vias diferentes, ambas as cidades tornaram-se referências no âmbito criativo e direcionaram um olhar para a população e áreas de periferias, o que vem se refletindo em criação de mecanismos de favorecimento à convivência cidadã nas cidades.

Hoje, reconhece-se que Porto Alegre demanda ações no sentido das duas vias aqui revisitadas. Como em Medellín, carece de movimentos eficientes para o combate à violência urbana, resgate da população – jovem, sobretudo – em situação de vulnerabilidade social e criação de mecanismos de inclusão social, educativa e cultural. De acordo com indicadores disponibilizados pela prefeitura, Porto Alegre registrou 37,2 mortes por homicídio em 2012, sendo que o maior percentual (62%) é representado por jovens do sexo masculino com idades entre 15 e 29 anos. Tal panorama sugere a relação das altas taxas de mortalidade de jovens com o narcotráfico, problema também em crescimento e que está profundamente conectado com a ausência de espaços de sociabilidade para a população jovem de baixa renda.

A criação de espaços de lazer públicos deve ser priorizada na agenda de ações, visto que a implementação de parques bibliotecas, centro culturais, salas de cinema são alguns exemplos que surtiram efeitos de sentimento de pertença e inclusão cultural, proporcionando vias alternativas para o desenvolvimento humano. Enquanto isto, a redução da violência urbana torna a cidade mais palatável para o turismo, que pode se fortalecer após o abrandamento de índices elevados de insegurança.

Igualmente relevante, a economia da cidade precisa se tornar gradativamente mais calcada em atributos simbólicos para ampliação de mercados e aumento do consumo de bens culturais produzidos localmente. Em 2012, a indústria audiovisual da região metropolitana de Porto Alegre foi a primeira dentre as atividades criativas reconhecida pelo governo do estado como um setor estratégico para o desenvolvimento econômico sustentável. A constatação da grande concentração de empresas

resultou no estabelecimento de um Arranjo Produtivo Local (APL) para melhorar a articulação entre as micro e pequenas empresas, visando o crescimento colaborativo. Foram mapeadas mais de 100 empresas cadastradas no município e evidências de crescimento do setor: quase 70% das firmas foram formadas a partir do ano 2000. Este reconhecimento mostra o grau de valorização da produção criativa dentro do território e abre frente para o aproveitamento de vantagens competitivas de outras atividades culturais. Não apenas a produção audiovisual é representativa da capital, mas também há um crescente surgimento de novas de empresas atuando nas áreas de publicidade e propaganda, produção de áudio, design, moda, entre outras, que evidencia o potencial para investimentos nas indústrias criativas.

De acordo com o 2º Relatório “Cultura em Números” desenvolvido pelo Ministério da Cultura (BRASIL, 2010), Porto Alegre se destacou como maior consumidora de bens culturais em vários segmentos: a maior frequência em salas de cinema do país, com percentual de 21%, bem como de acesso à internet (38%), também jornal (68%), e revistas (55%) além de alto consumo de rádio para (73%). Ainda, possui um dos melhores índices de disponibilidade de bibliotecas e teatros por habitante. Tal pesquisa evidencia que Porto Alegre é uma cidade representativa na demanda por atividades culturais e corrobora para a afirmação de que o aumento de oferta através de políticas públicas no setor tende a ampliar suas capacidades produtivas na área, além de propiciar a atração de turismo cultural.

Como bem definido pela UNCTAD (2008), as cidades criativas devem ser “um complexo urbano onde variadas atividades culturais são parte essencial do funcionamento econômico e social da cidade”, que perpassa a preservação da memória étnica e cultural do local. Neste contexto de um centro urbano permeado por atividades criativas, as políticas públicas de fomento ao desenvolvimento precisam ser priorizadas, bem como ilustra o caso de Buenos Aires, que evidencia uma combinação virtuosa de apoios passíveis de adaptação ao cenário porto-alegrense, como:

a) A isenção de impostos municipais e estaduais como mecanismo de incentivo à criação de novas empresas e atração de filiais de outras regiões;

b) O incentivo à instalação de empresas criativas em áreas decadentes, visando simultaneamente a formação de clusters, a revalorização de bairros e a melhoria da qualidade de vida da população habitante, criando formas para capacitar e incluí-la no desenvolvimento ou ainda de proteção habitacional para população de baixa renda;

c) Apoio intensivo em gestão empresarial através da oferta de cursos, oficinas e workshops de capacitação em áreas de conhecimento estratégicas mas pouco desenvolvidas ou negligenciadas pela iniciativa privada;

d) Oferecimento de festivais, feiras ou eventos culturais e de negócios que permitam inserir a cidade no mapa de atividades globais. Estas ações são eficazes tanto para o setor investido, que reverbera em novos negócios, formação de networking e atração de investimentos como para o turismo local, que é fomentado diretamente pela atração de visitantes;

e) Criação de editais ou fundos para auxílio financeiro às empresas do setor,

visto que a natureza de produtos e serviços criativos geralmente demandam alto investimento inicial em pesquisa e desenvolvimento.

Considerando as externalidades positivas geradas pela alocação de recursos para tais atividades, percebemos o papel-chave que a esfera pública joga a fim de proporcionar equilíbrios socialmente desejáveis (MANKIW, 2001) em oferta e fruição de bens culturais à população, bem como na ampliação de bem-estar. Tratam-se de mercados cujo custo social da produção é menor frente ao custo privado: devido à capacidade de transbordamento tecnológico e criativo, os subsídios estatais na ampliação da economia criativa podem internalizar a externalidade positiva proporcionada por esta (MANKIW, 2001).

Por fim, percebe-se que as cidades necessitam emanar uma “qualidade líquida”, como aponta Jordi Pardo, o que significa valorizar e priorizar fatores “como segurança, liberdade, felicidade, diversão, poder, sabedoria, animação, desenvolvimento espiritual, crescimento, amor, saúde. Não se esqueça de limpo, verde e seguro.” (VERHAGEN, 2011, p. 115). Tais fatores, ainda que nem sempre sejam quantificáveis, justificam a intervenção pública em prol do benefício que estas qualidades proporcionam para a melhoria da vida de seus habitantes.

REFERÊNCIAS

- ALCADÍA DE MEDELLÍN. Plan de Desarrollo de Medellín 2004 – 2007: Medellín, compromiso de toda la ciudadanía. Medellín: [s.n], [2008?].
- ALCALDÍA DE MEDELLÍN. Medellín: la transformación de una ciudad. Medellín: [s.n.], 2008.
- ARGAN, Giulio Carlo. História da arte como história da cidade. São Paulo: Martins Fontes, 1995.
- BARQUERO, Antônio Vázquez. Desenvolvimento endógeno em tempos de globalização. Porto Alegre: Fundação de Economia e Estatística, 2001.
- BERMAN, Marshall. Tudo que é sólido se desmancha no ar: a aventura da modernidade. 5. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.
- BONILLA, J. et al. Juventud y política en Medellín: construyendo nuevas visiones. Medellín: Grupo de investigación gestión y políticas públicas territoriales, 2011.
- BOURDIEU, Pierre. A economia das trocas simbólicas. 7. ed. São Paulo: Perspectiva, 2011.
- BRASIL. Ministério da Cultura. Cultura em números: anuário de estatísticas culturais. 2. ed. Brasília: MinC, 2010.
- BUENOS AIRES (Cidade). Ministerio de Desarrollo Económico. Informe la economía creativa de la ciudad de Buenos Aires: delimitación y primeras estimaciones. Buenos Aires: Observatorio de Industrias Creativas, 2008.
- BURKE, Peter. Uma história social do conhecimento II: da enciclopédia à Wikipédia. Tradução de Denise Bottman. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
- BURKE, Peter. Uma história social do conhecimento: de Gutenberg a Diderot. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- CAMAGNI, Roberto. Economia urbana. Barcelona: Antonio Bosch, 2004.
- CARDONA, Marleny et al. Homicídios en Medellín, Colombia, entre 1990 y 2002: actores, móviles y circunstancias. *Cadernos de Saúde Pública*, Rio de Janeiro, v. 21, n. 3, p.840-851, jun. 2005.
- CAUQUELIN, Anne. Arte contemporânea: uma introdução. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- DEPARTMENT OF ECONOMIC AND SOCIAL AFFAIRS. World urbanization prospects. New York: United Nations, 2014.
- FLORIDA Richard. The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life. New York: Basic Books, 2002.
- GEERTZ, Clifford. A interpretação das culturas. Rio de Janeiro: Guanabara, 1989
- HALL, Peter. Cidades do amanhã: uma história intelectual do planejamento e do projeto urbanos no século XX. São Paulo: Perspectiva, 2002
- HALL, Peter. The world cities. New York: McGraw Hill. 1966.
- HOWKINS, John. Ecologias criativas. In: REIS, Ana Carla Fonseca; KAGEYAMA, Peter (Org.). Cidades criativas: perspectivas. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011. p. 127
- JACOBS, Jane. La economía de las ciudades. Barcelona: Peninsula, 1975.
- JACOBS, Jane. Morte e vida de grandes cidades. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- KOTKIN, Joel. New geography. New York: Randon, 2000.
- LANDRY, Charles (Pref.). Cidade criativa: a história de um conceito. In: REIS, Ana Carla Fon-seca; KAGEYAMA, Peter (Org.). Cidades criativas: perspectivas. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011. p. 7-15.

LANDRY, Charles. *The creative city: a toolkit for urban innovators*. 2. ed. Londres: Earthscan, 2008.

LYNCH, Kevin. *The image of the city*. Cambridge: MIT Press, 1960.

MANKIW, N. Gregory: *Introdução à economia: princípios de micro e macroeconomia*. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

MARSHALL, A. *Princípios de economia*. São Paulo: Nova Cultural, 1996.

McNamara, Erinn B. *Strengthening the community with culture in Medellin through Park-Library San Javier*. London: Bartlett School of Planning, 2009.

OBSERVATÓRIO DA CIDADE DE PORTO ALEGRE. *Relatório do Observatório da Cidade de Porto Alegre*. Disponível em: <http://portoalegreemanalise.procempa.com.br/?regioes=1_4_0>. Acesso em: 07 jul. 2017.

PARDO, Jordi. *Gestão e Governança nas Cidades Criativas*. In: REIS, Ana Carla Fonseca; KAGEYAMA, Peter (Org.). *Cidades criativas: perspectivas*. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011. p. 93

PORTER, M. *Vantagens competitivas das nações*. Rio de Janeiro: Campus, 1990.

RAUSELL, Pau (Org.) *Cultura: estrategia para el desarrollo local*. Madrid: Agencia Española de Cooperación Internacional, 2007.

REIS, Ana Carla F.; KAGEYAMA Peter (Org.). *Cidades criativas: perspectivas*. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011.

REIS, Ana Carla Fonseca; URANI, André. *Cidades criativas: perspectivas brasileiras*. In: REIS, Ana Carla Fonseca; KAGEYAMA, Peter (Org.). *Cidades criativas: perspectivas*. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011. p. 30-37.

RUPERT, Evelyn Sharon. *The moral economy of cities: shaping good citizens*. Toronto: University of Toronto Press, 2006

SASSEN, Saskia. *The global city: New York, London, Tokyo*. Princeton: Princeton University Press, 1991

SCOTT, Allen J. *The cultural economy of cities*. London: Sage, 2000.

SENNETT, Richard. *O declínio do homem público*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

VERHAGEN, Evert. *Qualidade líquida de cidade*. In: REIS, Ana Carla Fonseca; KAGEYAMA, Peter (Org.). *Cidades criativas: perspectivas*. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011. p. 115.

WORLD CITIES CULTURE FORUM. *Sustaining Success Policy Briefing 3: Amsterdam Summit 2014. 2012-2014*. Disponível em: <http://www.worldcitiescultureforum.com/assets/others/WCCF_Amsterdam_Summit_Policy_Briefing_English.pdf>.

ZUKIN, Sharon. *Loft living: culture and capital in urban change*. New York: John Hopkins University Press, 1989.

ZUKIN, Sharon. *Naked City: the death and life of authentic urban places*. New York: Oxford University Press, 2009

Gabriela Pacheco Oliveira¹

Tânia Almeida Gouveia²

Beleza via web: motivações e freios à compra de cosméticos online

Beauty via the web: motivations and constraints to the purchase of cosmetics online

Resumo

As projeções para as vendas online são promissoras para os próximos anos, principalmente em função do desenvolvimento dos e-commerces de bens subjetivos, como os cosméticos (E-COMMERCE BRASIL, 2016). Neste cenário, o presente artigo teve como objetivo principal investigar as motivações e freios à compra de cosméticos em e-commerces. Para tanto, foi realizado um estudo bibliográfico seguido por uma etapa empírica de cunho qualitativo, por meio de entrevistas em profundidade com consumidoras de cosméticos. Os resultados indicam que ainda não há entre as pesquisadas um hábito arraigado de compra online de cosméticos, diferentemente do que já ocorre em outras categorias de produtos, como eletrônicos e livros. Embora valorizem a facilidade de comparar preços e as chances de encontrar preços mais baixos do que nas lojas físicas, ressentem-se, em especial, da impossibilidade de experimentar os cosméticos previamente, o que é um fator relevante de compra nesta categoria.

Palavras-chave: Consumo. E-commerce. Cosméticos. Beleza.

Abstract

Projections for online sales are promising for the coming years, mainly due to the development of e-commerce of subjective goods, such as cosmetics (E-COMMERCE BRASIL, 2016). In this scenario, the main objective of this article was to investigate the motivations and constraints to the purchase of cosmetics in e-commerces. For this, a bibliographic study was carried out followed by an empirical step of qualitative approach, through in-depth interviews with consumers of cosmetics. The results indicate that there is not yet a deep-rooted habit of buying cosmetics online, unlike what already occurs in other categories of products, such as electronics and books. Although they value the ease of comparing prices and the chances of finding lower prices than in the physical stores, they resent the impossibility of trying the cosmetics previously, which is a decisive factor of purchase in this category.

Keywords: Consumption. E-commerce. Cosmetics. Beauty.

1 Graduanda da Faculdade de Administração e Finanças da Uerj, atua no marketing da L'Oréal. E-mail: <pachecogabriela00@gmail.com>

2 Professora do mestrado em Ciências Contábeis da Faculdade de Administração e Finanças da UERJ. E-mail: <almeida.tania@globo.com>

1 INTRODUÇÃO

O Brasil ocupa a décima posição no ranking mundial de vendas em e-commerce (E-MARKETER, 2015), e tem projeções animadoras para o futuro. O mercado deve crescer 12,4% ao ano, dobrando de tamanho até 2021. Um fator que pode contribuir para esse resultado é o maior investimento do canal em bens subjetivos, como moda, beleza e calçados (E-COMMERCE BRASIL, 2016). Atualmente, as vendas mais expressivas são de eletrônicos, computadores e livros, tendo as demais categorias menos destaque.

O estudo *Boosting Beauty in an Economic Decline: Mating, Spending, and the Lipstick Effect* (HILL et al., 2012) desenvolveu o conceito “Efeito Batom”, afirmando que, mesmo em cenários de recessão, os gastos com os produtos de beleza não são cortados. Portanto, é possível observar como o setor é estratégico, embora ainda ocupe posições de pouco destaque no canal online. Segundo panorama da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2016a), o segmento possui uma média de crescimento acumulado de 7% acima da indústria total, confirmando a maturidade e a força do setor.

Devido à importância de desenvolver essa categoria no canal online e diante da lacuna de pesquisas acadêmicas sobre o tema, o presente trabalho visa investigar as motivações e freios à compra de cosméticos em e-commerces. Especificamente, buscou-se comparar a compra de cosméticos em lojas físicas e em lojas online, além de analisar a compra online de cosméticos versus de outras categorias de produto.

Para tal, foi feita uma fundamentação teórica conceitual, seguida por uma etapa empírica de cunho qualitativo. Foram realizadas entrevistas em profundidade com seis mulheres, residentes no Rio de Janeiro, que compram cosméticos em e-commerce, seja de forma habitual ou esporádica. Os dados foram analisados a partir dos preceitos da análise de conteúdo (BARDIN, 2011).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, para embasar conceitualmente a pesquisa, serão abordados os seguintes temas: e-commerce, mercado de cosméticos e varejo online.

2.1 E-commerce

O e-commerce consiste numa forma de organizações e indivíduos fazerem transações digitais, tendo rompido barreiras sociais e geográficas na medida em que possibilita a todos os consumidores conectados a web pesquisarem informações sobre marcas, produtos e serviços, além de comparar preços. Neste sentido, o advento do e-commerce trouxe mudanças nas formas de comprar e vender, impactando, inclusive, o mercado tradicional.

Entre os atributos do e-commerce, conforme Laudon e Traver (2016), estão:

- a) o alcance global, permitindo que o consumidor seja atingido em qualquer lugar do mundo;
- b) a ubiquidade, relacionada à disponibilidade em todos os lugares, 24 horas

por dia, em todos os dispositivos, bastando que o indivíduo tenha acesso à internet;

c) a interatividade, possibilitando a comunicação de mão dupla entre as empresas e os clientes, além da interação entre os clientes;

d) a densidade de informação, já que a internet reduziu os custos de coleta, armazenamento e tratamento desses dados, além da;

e) personalização/customização, pois a tecnologia permite, por exemplo, o ajuste da oferta ao perfil e aos hábitos do consumidor.

As vendas online se iniciaram entre 1995 e 2000, quando várias empresas aderiram ao canal (LAUDON; TRAVER, 2016). Pensava-se que os pioneiros obteriam a liderança e, então, surgiram inúmeras novas empresas que, contudo, não tinham planejamento e infraestrutura. Por isso, não conseguiram se estabilizar, levando a um colapso, em 2000. O estouro da bolha de oportunidade ocasionou a falência de muitas das primeiras organizações focadas na venda online (KOTLER; KELLER, 2011). Essa primeira fase do e-commerce foi importante, porém, para que o canal ganhasse proporções mais robustas e sólidas. As empresas sobreviventes aperfeiçoaram seus negócios e hoje são algumas das maiores do mercado mundial, como Google, E-Bay e Amazon (IG, 2011). Essa crise também contribuiu para o aprimoramento da tecnologia e sua acessibilidade (LAUDON; TRAVER, 2016).

Iniciou-se então, um novo período na evolução do canal. De 2001 a 2006 houve sua consolidação, com a entrada de novos setores no mercado online, como viagens e serviços financeiros. O acesso a computadores e à internet estava se expandindo para o público, assim como os sites e e-commerces (LAUDON; TRAVER, 2016).

A partir de 2007, houve a difusão das redes sociais e os primeiros smartphones, fatores que proporcionaram uma maior inclusão digital e, conseqüentemente, a expansão do e-commerce. As inovações fizeram com que o canal se adaptasse, com novos formatos de venda e de compartilhamento de experiências (LAUDON; TRAVER, 2016).

No Brasil, a primeira loja foi a Brasoftware, desenvolvida em 1996. Nos anos seguintes, os varejistas começaram a aderir ao comércio virtual, resultando no chamado Êxodo Digital (AGÊNCIA E-PLUS, 2016). Com o tempo, o brasileiro foi se digitalizando, aderindo aos poucos ao e-commerce e hoje, o país ocupa o décimo lugar no ranking de vendas mundial. Os primeiros colocados são, respectivamente, China, Estados Unidos e Reino Unido (E-MARKETER, 2014). Atualmente, no Brasil, o mercado fatura R\$ 47,1 bilhões e projeções apontam chegar a R\$ 84,7 bilhões em 2021 (E-COMMERCE BRASIL, 2016).

Esse crescimento deve se dar, entre outros fatores, pela maior variação no mix de produtos vendidos. Hoje, livros e eletrônicos são os produtos mais comprados pelo brasileiro na internet. Espera-se que nos próximos anos aumente a participação de outras categorias, como roupas, calçados, produtos de beleza e itens alimentícios. É a passagem para uma nova fase no e-commerce, na qual os bens subjetivos começam a ganhar espaço (E-COMMERCE BRASIL, 2016).

2.2 Mercado de cosméticos

De acordo com Schütz, Schaefer e França ([2011?], p. 1), “o termo ‘cosmético’ foi criado no século XVI a partir do grego *kosmêtikos*, que significa ‘relativo ao adorno’, sendo a raiz da palavra *kosmos* = ordem”. Entretanto, os primeiros relatos sobre os cosméticos surgiram por volta de 30.000 A.C., quando os homens pré-históricos já se pintavam e tatuavam. Foram encontradas placas de argila em escavações arqueológicas, trazendo orientações sobre a higiene corporal, mostrando que já se dava importância ao cuidado do corpo (CONSELHO REGIONAL DE QUÍMICA, 2011).

Os principais achados começaram na antiguidade, com os egípcios que, por exemplo, possuíam o hábito de utilizar produtos à base de gordura animal e vegetal, como cera de abelhas, mel e leite, para proteger a pele das altas temperaturas e do clima seco. (GALEMBECK; CSORDAS, [2009?]). Na Grécia e Roma antigas, o banho tornou-se uma prática comum. Nesta época, a maquiagem era utilizada pelos atores de teatro romano para auxiliar a construção de seus personagens (GALEMBECK; CSORDAS, [2009?]). Também foi durante essa época que “[...] um médico grego chamado Galeno de Pérgamo (129 a 199 d.C.) desenvolveu um precursor dos modernos cremes para a pele a partir da mistura de cera de abelha, óleo de oliva e água de rosas” (CONSELHO REGIONAL DE QUÍMICA, 2011).

Com o declínio do Império Romano e a ascensão do cristianismo, os banhos e outros hábitos de higiene decaíram (GALEMBECK; CSORDAS, [2009?]). A veneração da beleza e a enaltação do corpo eram condenadas (SCHÜTZ; SCHAEFER; FRANÇA, [2011?]). A medicina da época acreditava que “[...] a água quente, ao abrir os poros, permitia a entrada da peste no corpo” (GALEMBECK; CSORDAS, [2009?], p. 6). Os banhos eram considerados atos de profanação, feitos apenas uma vez ao ano. O padrão de beleza da época era a palidez, com o uso de pouca pintura (CONSELHO REGIONAL DE QUÍMICA, 2011). A ascensão do Renascimento trouxe de volta os rostos saudáveis e joviais. Porém, permanecia a crença de contágio de doenças através do banho. Para amenizar o mau odor, e como forma de higiene, começou-se a usar perfumes (CONSELHO REGIONAL DE QUÍMICA, 2011).

No século XIX, os avanços da medicina, ciência, indústria e o advento da água encanada alteram o panorama anterior. O hábito de se banhar é retomado, assim como os cosméticos voltam a ser consumidos, iniciando-se a produção em fábricas. Além disso, começou nos Estados Unidos a produção de artigos de higiene pessoal (SCHÜTZ; SCHAEFER; FRANÇA, [2011?]), embora a maioria das mulheres ainda fabricasse seus próprios cosméticos “utilizando limonadas, leite, água de rosas, creme de pepino etc.” (GALEMBECK; CSORDAS, [2009?], p. 6).

No século XX, a entrada da mulher no mercado de trabalho foi um fator decisivo para a consolidação da fabricação de cosméticos em ampla escala, já que elas não tinham mais tempo para produzi-los em casa (CONSELHO REGIONAL DE QUÍMICA, 2011). Em 1910, surge o primeiro salão de beleza do mundo, aberto por Helena Rubinstein, e o primeiro batom embalado e vendido em cartucho, em 1921 (GALEMBECK; CSORDAS, [2009?]).

O mercado de cosméticos, desde sua origem, tem relação direta com o público feminino. Nos anos 40, as propagandas desta indústria já associavam o consumo da categoria às noções de feminilidade e auto realização. Sempre com os estereótipos de beleza perfeita (PEISS, 2011). Com a II Guerra Mundial, as mulheres precisaram começar a trabalhar, por terem perdido seus maridos ou por terem a necessidade de contribuir na renda familiar. Então, os publicitários criaram slogans como: “Keeping your feminity – even tough you are doing man’s work” – em livre tradução: “Mantenha sua feminilidade, mesmo que esteja fazendo um trabalho de homem”. O batom, por exemplo, passou a ser comunicado como se fosse uma arma feminina, dando coragem, escondendo sofrimentos e gerando autoconfiança. Um anúncio da Tangee, marca de cosméticos da época dizia: “The precious right of women to be feminine and lovely – under any circumstances” – em livre tradução: “O direito precioso das mulheres de serem femininas e amáveis, sobre qualquer circunstância” (PEISS, 2011).

No Brasil, o mercado de cosméticos vem crescendo e se consolidando ao longo dos anos. Hoje, segundo a ABIHPEC (2016a), o país ocupa a quarta posição no mercado consumidor de cosméticos do mundo, ficando atrás apenas de Estados Unidos, China e Japão. O mercado de cosméticos de países emergentes, como Brasil, Rússia, Índia e China (BRIC) cresceu tão rápido e é tão representativo no cenário mundial que, em 2010, esses países sozinhos correspondem a 21% de seu valor total.

O mercado da beleza foi, inclusive, resistente à crise econômica de 2008/2009. Mesmo com o rompimento da bolha especulativa imobiliária, que afetou o mundo todo, o setor cresceu no Brasil 5,5% e 9,6%, em 2008 e 2009 respectivamente, contra 3,1% e -7,4% da indústria total (ABIHPEC, 2016b).

Um dos fatores que explica esse cenário é o “Efeito Batom” - conceito desenvolvido por Hill et al. (2012), no estudo *Boosting Beauty in an Economic Decline: Mating, Spending, and the Lipstick Effect*, que indica que, mesmo em cenários de recessão, as mulheres não cortam seus gastos com os produtos de beleza. Elas podem não consumir os itens habituais, substituir por opções mais baratas, porém, não deixam de gastar com a categoria. O estudo mostra que, em momentos em que o desemprego aumenta, aumentam também as compras de itens de beleza, enquanto diminuem as aquisições de móveis e eletrônicos.

Em 2015, porém, uma crise política e econômica atingiu o Brasil, levando o setor a uma retração de aproximadamente 9%, resultado que não se via há mais de 20 anos (ABIHPEC, 2016b). Entretanto, este mercado ainda apresenta bons resultados ao longo dos anos, tendo, inclusive, crescimento médio acumulado de quase 7% ao ano, enquanto o da indústria como um todo ficou em 0,3% ao ano (ABIHPEC, 2016b). De acordo com o Euromonitor (2017), a crise econômica tornou os consumidores mais racionais, passando a negociar preço e procurar alternativas mais baratas para que pudessem gastar menos, mas continuar comprando.

2.3 Varejo online

Definiremos varejo a partir de Kotler e Keller (2011, p. 504), que indicam que se trata de uma atividade que:

[...] envolve o processo de venda de bens e serviços, diretamente ao consumidor final, de maneira pessoal, sem uso comercial. Todas as empresas cuja atividade principal venha da venda direta ao cliente final são consideradas varejistas, independente do segmento ou canal praticado.

O varejo ocupa um papel de distribuidor, sendo o intermediário entre o consumidor final e o produtor ou atacadista, na venda de mercadorias. Como a atividade é muito abrangente, o setor se divide em inúmeros canais e formas de praticar tal atividade, havendo inclusive, varejistas sem lojas. Pela amplitude do setor, a competitividade é grande. É preciso acompanhar as tendências e se reinventar, sempre que necessário (LAS CASAS; BARBOZA, 2007).

Com o advento das novas tecnologias, as lojas precisaram se adaptar e desenvolver novos canais, como o e-commerce. O varejo online, ou e-retail continua com a essência do retail tradicional: vender produtos e/ou serviços para o consumidor final, porém, agora, no canal eletrônico (LU; HUNG, 2011 apud BARBOZA et al., 2015). As movimentações ocorrem de maneira mais dinâmica e o processo de transação é mais complexo.

Fazendo um comparativo com o varejo físico, encontram-se algumas vantagens e desvantagens sobre a ótica do consumidor e do empreendedor. Para o consumidor, destaca-se como vantagem, de modo geral, a facilidade e praticidade – comprar a qualquer momento, em qualquer lugar, fazer pesquisas e comparar preços com rapidez, além dos produtos serem potencialmente mais baratos. Já a desvantagem está em não ter o produto imediatamente e não ter contato com o mesmo previamente. Para o empreendedor, algumas vantagens são os baixos custos de operação e o grande alcance de público; sendo a logística complexa e o baixo índice de compras por impulso algumas das desvantagens (BERGAMO; GIULIANI, 2007).

Neste novo meio de compras, as estratégias de marketing precisam ser adaptadas da teoria tradicional, visto que as demandas dos consumidores e o ambiente são diferentes. No início, as empresas estavam focadas em realizar essa mudança de estratégia, porém, voltada somente à comunicação online das marcas. Entretanto, percebeu-se que o consumidor não se encontra em um único canal, mas circula por diversos deles (KOTLER; JAIN; MAESINCEE, 2002, apud BERGAMO; GIULIANI, 2007).

Surge, então, uma nova tendência do varejo: o conceito de Omni Channel, pressupondo-se que deve haver uma convergência entre todos os canais usados por uma empresa. Mais do que um modelo multicanal, o Omni Channel traz uma proposta de integração, fazendo com que todos os meios de contato estejam à disposição do comprador, para que ele tenha a melhor experiência.

Essa convergência beneficia algumas categorias que exigem experimentação, teste, demonstração, ou até mesmo uma pesquisa maior do consumidor. Pensando na limitação das lojas online, muitos e-retailers estão abrindo pontos físicos para

que os consumidores tenham esse outro tipo de experiência. Eles podem ver de perto os produtos desejados, além de terem o auxílio de vendedores. Assim, a venda não é perdida e a escolha passa a ser apenas do cliente sobre o melhor lugar para fazê-la (KNIGHT FRANK RESEARCH, 2017). Seguindo esse exemplo, o Beleza na Web, um dos maiores e-commerces de beleza do Brasil, inaugurou em 2017 uma loja física em São Paulo. As consumidoras podem experimentar os produtos, conversar com consultoras e através de tablets, montar um carrinho de compras, que pode ser retirado na hora, ou entregue em casa. Da mesma forma, as clientes também podem comprar online e retirar na loja (MEIO E MENSAGEM, 2017).

3 METODOLOGIA

A metodologia qualitativa, de caráter exploratório, foi utilizada neste estudo para investigar as motivações e freios para compra de cosméticos em e-commerces. Conforme Malhotra (2001, p. 105), “a pesquisa exploratória é usada em casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão, identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes de poder desenvolver uma abordagem.”. Ainda segundo Malhotra (2001), algumas das motivações para aplicar uma pesquisa qualitativa são captar insights, obtendo uma abordagem sobre determinado problema, formular hipóteses e identificar meios alternativos de ação.

O estudo foi realizado por meio de entrevistas em profundidade, em que o pesquisador seleciona uma pequena amostra e entrevista cada um de maneira individual. As entrevistas foram conduzidas por meio de um roteiro semiestruturado, com perguntas abertas, de cunho mais subjetivo (HOYER; MACINNIS, 2007; MALHOTRA, 2001).

As entrevistas aconteceram em maio de 2017, no Rio de Janeiro, segunda maior praça de compradores online do Brasil (NAVEGG, 2016), com seis consumidoras habituais ou esporádicas de cosméticos em e-commerce, que estudam e/ou trabalham nas áreas de Administração, Direito e Comunicação, entre 20 e 28 anos.

A seleção das respondentes foi feita por conveniência, ou seja, a partir da facilidade de acesso das pesquisadoras (MALHOTRA, 2001). O recrutamento foi feito baseado nos diferentes perfis do e-consumidor, de acordo com AT Kearney (2012):

a) buscadoras de informação: consumidoras que buscam muito sobre os produtos de interesse na internet. Assim, elas sabem mais, até, do que as próprias consultoras de loja. Por vezes, buscam informação no meio online, mas compram off-line;

b) entusiastas do online: motivadas pela capacidade de colher informações, mas também pela oportunidade de comprar online, de maneira conveniente e com melhores preços. Elas não só buscam informações, mas engajam e compartilham suas experiências online;

c) criaturas em “habitat natural”: compradoras que sabem o que querem, e regularmente renovam seus estoques online. São motivadas principalmente por conveniência e preço;

d) tradicionalistas: consumidoras que precisam experimentar os produtos de

higiene e beleza antes de comprar online.

A seguir, o Quadro 1 traz o detalhamento do perfil de cada entrevistada:

| Perfil das Participantes | | | | |
|--------------------------|--|-------|------------------|-------------------------------|
| Entrevistada | Ocupação/ Atividade | Idade | Bairro | Perfil e-consumo |
| A | Estudante, trabalha na área de marketing | 21 | Penha | Buscadora de informação |
| B | Estudante de Direito | 20 | Flamengo | Buscadora de informação |
| C | Advogada | 28 | Copacabana | Criatura em "habitat natural" |
| D | Estudante, trabalha em consultoria de recrutamento e seleção | 22 | Icaraí - Niterói | Buscadora de informação |
| E | Estudante, faz estágio na área de marketing digital | 23 | Botafogo | Tradicionalista |
| F | Estudante, faz estágio em empresa de Design | 21 | Laranjeiras | Entusiasta do online |

Quadro 1: Perfil das Participantes.
Fonte: Elaborado pelas autoras

As respostas foram analisadas conforme os parâmetros da análise de conteúdo (BARDIN, 2011), que usa procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. Para a autora, o estudo deve ser feito em três etapas: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

Na fase da pré-análise, as entrevistas foram organizadas, sistematizando-se as principais ideias. Na seguinte, de exploração do material, os dados foram categorizados, observando a frequência das respostas e as aprofundando, fazendo conexões com o referencial teórico. Por último, no tratamento dos resultados, foram feitas inferências e interpretações (BARDIN, 2011).

4 RESULTADOS

Esta seção é dedicada à análise das entrevistas. Os resultados serão apresentados a partir de quatro categorias:

- relação da mulher com cosméticos;
- processo de compra;
- comparação da compra de cosméticos no canal online versus offline e;
- comparação da compra online de outras categorias versus de cosméticos.

A seguir, analisaremos os resultados obtidos.

4.1 Relação da mulher com cosméticos

A maioria delas afirma que o uso de produtos de beleza é uma forma de se cuidar, de se sentir mais confiante ao se apresentam para os outros. Isso corrobora a afirmação de Abdala (2004, apud AVELAR; VEIGA, 2013) de que as mulheres usam os artigos de beleza motivadas pelas recompensas sociais. Além disso, reflete a ideia de que os cosméticos são como uma “arma”, que destaca a feminilidade e deixa a mulher confiante (PEISS, 2011).

Quando perguntadas sobre sua rotina de beleza, as mulheres indicam uma preocupação especial com os cuidados com a pele e com maquiagem, como uma maneira de se cuidarem e de estarem bem diante das outras pessoas.

Um grupo, que vamos definir como as “preocupadas com a saúde da pele”, tem uma rotina de cuidado mais voltada da pele oleosa: limpeza, hidratação e mais algum cuidado adicional, como ácido, tônico ou esfoliante. Além disso, estas consumidoras reconhecem a importância da proteção solar, porém, “sentem preguiça” de cumprir essa etapa, optando por produtos multibenéficos, como hidratante com fator de proteção ou protetor solar com cor. Embora se importem com a maquiagem, não costumam usá-la no dia-a-dia, sendo um hábito mais regular no final de semana. A entrevistada A, inclusive, diz que só gosta de se maquiar “quando sai, porque aí as pessoas notam a diferença e comentam. Dá um up no visual, melhora a autoestima”.

Há um outro grupo, que vamos definir como as “muito vaidosas”, que não sai de casa sem maquiagem. Estas consumidoras usam muitos produtos e estão sempre buscando novidades. Também investem no cuidado da pele, porém, com uma rotina não tão complexa quanto à do grupo anterior. A entrevistada E acha que esse cuidado da pele é algo imposto pela sociedade, por fatores culturais, pela tradição de mães e avós.

4.2 Processo de Compra

Para detalhar o processo de compra de cosméticos, continuaremos o detalhamento dos dois subgrupos anteriores. As “preocupadas com a saúde da pele” identificam a necessidade de compra de um produto para o cuidado da pele, geralmente, quando vão ao dermatologista; enquanto, no caso da maquiagem, isso ocorre quando o produto em uso está chegando ao fim. Pesquisam ambas as categorias na internet. Abrem diversos links no Google, costumam olhar resenhas de blogueiras e comentários nos sites próprios das marcas. Gostam também de reforçar a pesquisa com o grupo social. Elas afirmam, contudo, que só costumam pesquisar quando há necessidade de compra. No caso de produtos para o cuidado da pele, costumam seguir à risca a prescrição do dermatologista, embora também façam pesquisas sobre os produtos na internet.

Preferem comprar em lojas físicas, em especial farmácias, no caso de produtos para a pele; e lojas próprias, para maquiagem. Possuem essa preferência porque têm

a necessidade de experimentar os produtos, principalmente os de cor. Compram online apenas quando é o caso de uma recompra, ou se julgarem que compensa financeiramente. Nesse caso, experimentam na loja física e compram no site.

Já as “muito vaidosas” adoram tendências e novidades. De maneira geral, a necessidade de compra ocorre quando estão pesquisando na internet, redes sociais ou assistindo vídeos de influenciadoras nos canais do Youtube. Entre estas entrevistadas, as blogueiras aparecem como uma das principais fontes de informação e influência. Seguem a pesquisa partindo para buscadores. Vão a diversos sites, principalmente para verificar o preço e onde comprar. O primeiro local de compra citado pelas “muito vaidosas” foi a farmácia, principalmente para a compra de produtos para o cuidado da pele. Elas também comentam que gostam da experiência de comprar em lojas próprias, embora não considerem muito atrativas.

Quando o assunto é a compra de cosméticos online, as opiniões se dividem. Algumas consumidoras deste segmento “muito vaidosas” afirmam, assim como as do segmento “preocupadas com a saúde da pele”, ser necessário testar o produto e, portanto, só optam pelo canal online para uma recompra, ou quando há uma oferta muito convidativa. Elas gostam de testar o produto e da experiência na loja física. Outras entrevistadas, contudo, se sentem confortáveis em comprar online, e fazem isso com frequência. O maior atrativo para elas é o custo x benefício.

Uma participante faz uma ressalva em relação à categoria dermocosméticos. Para ela, essa é uma das poucas categorias em que não há muita diferença entre a compra online e na loja física. Então, muitas vezes opta pela compra na loja física devido às promoções no canal e por não ser necessário pagar frete. Especificamente em relação ao frete das compras online, comentam que, em geral, os sites têm praticado frete simbólico ou frete grátis, acima de um determinado valor de compra, o que é bastante valorizado pelas consumidoras.

Perguntadas se já se frustraram com alguma compra de cosmético online, os comentários se dividem. A entrevistada A, por exemplo, afirma que nunca se frustrou em relação ao produto em si, mas à entrega: “Olho a # do batom no Instagram, vejo as fotos de mulheres de vários tons de pele com ele, aí já tenho uma noção de como vai ficar em mim. Não sei se é só comigo, mas também facilita porque eu consigo identificar se a pessoa usou luz fria, luz quente, aí já imagino como vai ficar na minha pele.” Já a entrevistada C afirma que a cor de um corretivo veio mais escura do que o esperado, mas parece resignada: “Vida que segue! Assumo o risco.”

4.3 Comparação da compra de cosméticos no canal online versus em lojas físicas

Nesse ponto, não houve divergências com base nos perfis. Os resultados foram praticamente unânimes, em linha com o que apontam Bergamo e Giuliani (2007). Em relação ao canal online, são identificadas como vantagens a praticidade de comprar, os preços mais competitivos e a maior facilidade para comprar preços. Algumas entrevistadas também acreditam ser “uma compra mais consciente”, que não acontece por impulso. A entrevistada C, especificamente, expressou

outro fator atrativo para comprar online: receber amostras de produtos. Ela afirma que, por vezes, gasta mais do que o planejado procurando receber mais amostras, principalmente de itens mais caros. “Grande parte das minhas maquiagens caras foi porque um dia eu recebi uma amostra daquele produto”, explica.

Por outro lado, a impossibilidade de experimentar o produto surge como principal desvantagem da compra de cosméticos online, além da necessidade de esperar alguns dias por sua entrega. Uma entrevistada, em particular, indicou como desvantagem a ausência da experiência da loja, incluindo a conversa com as vendedoras, que, por vezes, atuam como consultoras, aconselhando sobre o uso dos produtos.

Já no que se refere à compra de cosméticos em lojas físicas, percebem como positiva a possibilidade de testar o produto e “ter a certeza do que está comprando”. As desvantagens identificadas são a maior vulnerabilidade à compra por impulso, inclusive pela influência dos vendedores, além da necessidade de deslocamento até o local.

4.4 Comparação da compra online de outras categorias versus de cosméticos

Todas as entrevistadas compram com bastante frequência outras categorias de produto pelo canal online. Eletrônicos foram unanimidade, por conta do preço. Uma das participantes indicou também a questão da segurança – pois, por serem itens caros, prefere receber em casa. Já no caso de roupas e calçados, que assim como os cosméticos também necessitam de uma experimentação prévia, a barreira da compra online é vencida pela política de troca. Em geral, é possível comprar online e trocar na loja, ou reenviar o produto pelo correio e receber outro em troca ou o reembolso da compra.

No caso da compra de cosméticos online, comparativamente a outras categorias, as mulheres apontam o inconveniente de não poderem experimentar o produto, somado à impossibilidade de troca, o que gera insegurança. A ideia de risco só é minimizada, fazendo com que elas se arrisquem a comprar no e-commerce, quando há uma grande oportunidade – principalmente em relação a preço. Considerando-se que o nível do risco percebido tem como variável o valor empregado (KOTLER, 1998), preços mais baixos e promoções fazem com que a consumidora ganhe mais motivação para comprar cosméticos online.

5 CONCLUSÕES

O presente trabalho procurou investigar as motivações e freios à compra de cosméticos em e-commerces. Neste sentido, pôde-se observar que, de maneira geral, a relação das mulheres com os cosméticos está ligada à sensação positiva de estar mais bonita e à satisfação de cuidar de si mesma, o que gera melhor autoestima e confiança na relação com os outros. O principal meio de pesquisa das consumidoras em relação à categoria é a internet, principalmente busca no Google e reviews de influenciadoras. Entretanto, nem sempre a compra é feita no mesmo ambiente, pois as consumidoras têm a necessidade de experimentar tais produtos,

além de, por vezes, desejarem usar o produto de imediato.

Observa-se um comportamento multicanal das consumidoras. Elas circulam entre vários canais, principalmente no caso de cosméticos, que necessitam de experimentação. Por vezes, chegam a buscar informação online, experimentar em lojas físicas e comprar no site. Esta é uma oportunidade para que as marcas, além de estarem presentes em vários os canais, integrem todos eles.

Pode-se concluir que as motivações para comprar cosmético online são, principalmente, o preço tido como competitivo, a facilidade em comparar concorrentes e a praticidade de comprar a qualquer hora e de qualquer lugar, como indicam Bergamo e Giuliani (2007). Entre os freios, estão a impossibilidade de experimentar o produto previamente e a ausência de uma política de troca, além da cobrança de frete. Entretanto, as consumidoras são dispostas a vencer tais barreiras da compra, desde que percebam uma boa oportunidade relacionada a preço.

Os resultados indicam que há dois principais influenciadores para estas consumidoras: as blogueiras e os dermatologistas. Elas os enxergam como uma fonte de conhecimento e de informação sobre novidades da área, sendo particularmente os dermatologistas legitimados para indicar produtos para cada tipo de pele. Estudos futuros podem, entre outros temas, procurar aprofundar a compreensão sobre o papel de influência de cada um desses atores no processo decisório de compra de cosméticos e investigar como as empresas do setor podem incorporar esses influenciadores em suas estratégias de marketing para o canal online.

REFERÊNCIAS

ABIHPEC. Panorama do setor. 2016a. Disponível em: <<https://www.abihpec.org.br/novo/wp-content/uploads/PANOMARA-DO-SETOR-2016.pdf>>. Acesso em: 01 dez. 2016.

ABIHPEC. Tendências e perspectivas para o setor de higiene pessoal, perfume e cosméticos durante a recessão. 2016b. Disponível em: <<https://www.abihpec.org.br/2016/06/apos-primeira-retracao-em-23-anos-industria-discute-tendencias-e-perspectivas-no-brasil/>>. Acesso em: 01 dez. 2016.

AGÊNCIA E-PLUS. História do e-commerce no Brasil. 2016. Disponível em: <<http://www.agenciae-plus.com.br/historia-do-e-commerce-no-brasil/>>. Acesso em: 10 maio 2017.

ATKEARNEY. Beauty and e-commerce beast. 2012. Disponível em: <<https://www.atkearney.com/documents/10192/642824/Beauty+and+the+E-Commerce+Beast.pdf/cb1c6e4b-7bfb-4caa-b463-9fbc-2302f9db>>. Acesso em: 02 dez. 2016.

AVELAR, Cátia Fabíola Parreira de; VEIGA, Ricardo Teixeira. Como entender a vaidade feminina utilizando a autoestima e a personalidade. *Revista de Administração de Empresas*, v. 53, n. 4, p.338-349, ago. 2013.

BARBOZA, Stephanie Souza et al. Determinantes do comprometimento de consumidores no Contexto do Varejo Virtual. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 14, n. 01, p.72-83, mar. 2015.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.

BERGAMO, Fabio Vinicius de Macedo; GIULIANI, Antonio Carlos. Estratégias de marketing para o varejo eletrônico: um novo modelo. In: ENCONTRO DA ANPAD, 31., 2007, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: Anpad, 2007.

CONSELHO REGIONAL DE QUÍMICA IV REGIÃO (São Paulo). História dos cosméticos. 2011. Disponível em: <<http://www.crq4.org.br/historiadoscsmeticosquimicaviva>>. Acesso em: 17 maio 2017.

E-COMMERCE BRASIL. Projeções para o e-commerce, segundo pesquisa do Google. 2016. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-google>>. Acesso em: 13 dez. 2016.

E-MARKETER. Brazil Ranks No. 10 for retail e-commerce sales worldwide. 2015. Disponível em: <<https://www.emarketer.com/Article/Brazil-Ranks-No-10-Retail-Ecommerce-Sales-Worldwide/1011804>>. Acesso em: 10 jul. 2017.

EUROMONITOR. Beauty and personal care in Brazil. 2017. Disponível em: <<http://www.portal.euro-monitor.com/portal/analysis/tab>>. Acesso em: 10 jul. 2017.

GALEMBECK, Fernando; CSORDAS, Yara. Cosméticos: a química da beleza. [2009?]. Disponível em: <[http://web.ccead.puc-rio.br/condigital/mvsl/Sala de Leitura/conteudos/SL_cosméticos.pdf](http://web.ccead.puc-rio.br/condigital/mvsl/Sala%20de%20Leitura/conteudos/SL_cosméticos.pdf)>. Acesso em: 17 mai. 2017.

HILL, Sarah E. et al. Boosting beauty in an economic decline: Mating, spending, and the lipstick effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, [s.l.], v. 103, n. 2, p. 275-291, 2012. American Psychological Association (APA).

HOYER, Wayne D.; MACINNIS, Deborah J.. *Consumer behavior*. 4. ed. [S.l.]: Houghton Mifflin Company, 2007.

IG. Estouro da bolha das empresas de tecnologia completa 11 anos. 2011. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/mercados/estouro-da-bolha-das-empresas-de-tecnologia-completa-11-anos/n1238148080645.html>>. Acesso em: 27 abr 2017.

KNIGHT FRANK RESEARCH. Think India. Think 'connected' retail. 2017. Disponível em: <<https://kcontent.blob.core.windows.net/research/317/documents/en/think-india-think-connected-retail-2017-4441.pdf>>. Acesso em: 15 maio 2017.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 12. ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2011.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; BARBOZA, Valdemirson Alves. Marketing no varejo. In: LAS CASAS, Alexandre Luzzi; GARCIA, Maria Tereza. Estratégias de marketing para varejo: inovações e diferenciações estratégicas que fazem a diferença no marketing de varejo. São Paulo: Novatec, 2007. p. 19-43.

LAUDON, Kenneth C.; TRAVER, Carol Guercio. E-commerce: business. technology. society. New York: Pearson, 2016.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MEIO E MENSAGEM. Beleza na Web abre primeira loja física. 2017. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2017/03/23/beleza-na-web-abre-primeira-loja-fisica.html>>. Acesso em: 10 jul. 2017.

NAVEGG. Perfil do consumidor online brasileiro. 2016. Disponível em: <<https://www.navegg.com/blog/geral/infografico-o-perfil-do-consumidor-online-brasileiro/>> Acesso em: 18 mai. 2017.

PEISS, Kathy. Hope in a Jar: the making of america's beauty culture. Pennsylvania: First University of Pennsylvania Press, 2011.

SCHÜTZ, Camila Picolo; SCHAEFER, Murilo Maluche; FRANÇA, Ana Julia Von Borell Du Vernay. Linha do tempo: a história da higiene e do embelezamento. [2011?]. Disponível em: <<http://siaibib01.univali.br/pdf/Camila%20Schutz,%20Murilo%20Schaefer.pdf>>. Acesso em: 18 maio 2017.

Diane Silva¹
Amílcar Almeida Bezerra²
Olga Maria Coutinho Pepece³
Ana Paula Celso de Miranda⁴

Figurino como narrativa não verbal: uma análise
de Daenerys Targaryen da série Game of Thrones

*Costume as non-verbal narrative: an analysis
of Daenerys Targaryen's Game of Thrones series*

Resumo

Este estudo analisou o figurino da personagem Daenerys do seriado Game of Thrones, buscando destacar como a construção e os elementos que compõe o seu figurino lhe trazem significado, auxiliam a narrativa, e auxiliam no desenvolvimento de produtos que geram consumo que extrapola o assistir à série. Para tal, foi realizado o estudo de imagem em movimento e em complemento uma análise das funções do figurino. Desta forma, propomos uma abordagem que nos permite compreender melhor de que modo, aspectos da construção de figurino significam uma identidade de personagem ao mesmo tempo coerente e múltipla, produzindo uma imagem ideal que inspira o desenvolvimento de novos produtos e que é atraente ao consumo para os telespectadores.

Palavras-chave: Consumo. Cultura. Comunicação.

Abstract

This study consists of analyzing the costume of the Daenerys character of the series Game of Thrones, trying to understand how the construction and the elements that make up his costume give her meaning and help the narrative. For that, the study of moving image was carried out and an analysis of the functions of the costumes was carried out with the objective of concluding about its contribution to the construction of meanings for the narrative of the plot. In this way, we propose an approach that allows us to better understand how aspects of the construction of costumes mean a character identity that is both coherent and multiple, producing an ideal image attractive to the consumption of the viewers.

Keywords: Consumption. Culture. Communication.

1 Graduada em Design na Universidade Federal de Pernambuco - UFPE; Rua Antônio Soares, 20, Toritama. CEP 55125-000 Fone (81) 997542449 E-mail: dianemariasilva@gmail.com

2 Doutor em Comunicação; Pesquisador em Mídia e Cultura; Professor da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE; Rua Engenheiro Oscar Ferreira, 329/1006, Casa Forte, Recife. CEP 52061020 Fone: (81) 999732848; E-mail: amilcar.bezerra@gmail.com

3 Doutora em Administração; Pesquisadora em cultura de consumo e gift-giving; Professora da Universidade Estadual de Maringá - UEM; Rua São João, 250 apto 803 cep:87030-200 bairro Zona 7 ; (44)991253646; E-mail: opepece@gmail.com

4 Doutora em Administração; Pós-doutoranda na COPPEAD-UFRJ; Pesquisadora em cultura de consumo e moda; Professora da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE; Rua Prof. Manoel Ferreira, 89/1011, Gávea, Rio de Janeiro-RJ, CEP-22451-030; CEL: (021) 965619929 E-mail: anapaula.miranda@ufpe.br

1 INTRODUÇÃO

Em busca de adaptação a situações e lugares, as pessoas mudam suas roupas e estilos, de forma a conseguirem se socializar umas com as outras ou para demonstrar parte de suas preferências pessoais e personalidade, ou mesmo para tentar materializar o seu eu ideal.

Por meio dos diferentes significados dos quais se apropriam e que são passíveis de mudanças a qualquer momento, as pessoas podem desempenhar diferentes papéis dentro da sociedade. De acordo com Goffman (1985) o meio social pode ser considerado um espetáculo teatral no qual os indivíduos são considerados atores interpretando papéis, sejam verdadeiros ou falsos. As roupas podem ser consideradas importantes ferramentas auxiliares na performance desses papéis devido a sua capacidade de comunicar.

Neste estudo, buscamos apresentar como os elementos que constituem um visual conseguem comunicar as características de personalidade de quem os usa, avaliando de que modo as roupas cumprem sua função comunicacional. No caso em estudo transportamos esse entendimento para os conjuntos de figurinos, visto que são planejados de modo a auxiliar o ator na construção de seu personagem e como os consumidores se apropriam desses discursos do personagem para construir suas próprias narrativas no cotidiano.

Analisamos de que modo o figurino funciona como narrativa não verbal facilitando a aproximação entre espectador e personagem além de ajudar a comercializar produtos de moda (WILKINSON-WEBER, 2010). Para tanto escolhemos como objeto de análise a personagem Daenerys Targaryen da série televisiva Game of Thrones, devido a sua importância e repercussão na mídia atual.

2 FIGURINISTA COMO GERENCIADOR DE APARÊNCIA E O FIGURINO COMO NARRATIVA NÃO VERBAL

Existe na sociedade moderna uma busca generalizada, via consumo, por elementos que consigam transmitir os significados da personalidade de cada pessoa e as suas preferências a outras pessoas. Produtos que passam a ser compreendidos como símbolos e que servem para o usuário consumidor como forma de constituir significados que causem reações a quem observa. De acordo com Garcia e Miranda (2010) isso faz com que o vestuário se torne uma forma de se assemelhar ou distinguir diante da identificação dos significados transmitidos. Por essa perspectiva, o vestuário assume outra função, além de cobrir e proteger, ganha status de meio de comunicação.

O vestuário também pode ser compreendido como forma de relação social tornando fundamentalmente importante a aparência para o meio social no qual se vive, uma vez que esta pode gerar associações e dissociações simbólicas a determinados grupos de pessoas. O ato de se vestir é uma forma de produzir e transmitir significados (GERALDI, 2002) e as roupas podendo ser pensadas como um meio para transmissão de significado, permitem que o consumidor crie combinações (BARNARD, 2003) no intuito de construir e transmitir significados diversos escolhi-

dos ao se vestir num processo de gerenciamento da aparência. “Gestão de aparência proporciona uma saída para a aproximação visual, tanto quanto possível, do eu ideal”. (KAISER, 1998, p. 182, tradução nossa).

O gerenciamento da aparência então é o processo pelo qual é possível observar, avaliar e escolher a forma pela qual a pessoa irá se mostrar para a sociedade, ou seja, os significados e mensagens que serão transmitidos aos outros. “Ao escolher um tipo de construção para seu próprio corpo, o sujeito escolhe também uma forma de construir a sua identidade” (CASTILHO, 2009, p.118). Goffman (1985) nos fala sobre as estratégias usadas para a manipulação de imagem e como essas estão próximas do mundo dos espetáculos teatrais e do comportamento de atores no palco (GOFFMAN, 1985). Porém não são apenas atores/atrizes que mudam de aparência como uma forma de interação social, as pessoas de modo geral também o fazem (KAISER, 1998) buscando adaptar-se da melhor forma a cada situação.

Em relação à criação de figurinos, o figurinista é o responsável em trazer, por meio das peças de roupa e acessórios que o personagem irá usar, os significados deste ajudando o ator a completar o personagem e trazendo maior significação ao personagem durante a encenação. O figurino tem que ser útil e exato em relação a enredo e personagem, pois resulta no gerenciamento e manipulação de imagem do personagem (ARRUDA; BALTAR, 2007) que, quando bem administradas, permitem usar os significados das roupas para benefício da compreensão e interligação entre personagens e enredo, conseguindo ajudar o ator a se transformar no personagem da narrativa. Daí a importância do figurinista, pois cabe a ele fazer do figurino um dos elementos indispensáveis na construção de um personagem (STUTESMAN, 2011; MUNIZ, 2004), visando sempre o ponto de comunicação passível de interpretação diante do observador (MUNIZ, 2004).

A estética é parte essencial do projeto final do filme, série ou novela. É o que muitas vezes se torna a principal característica de identificação da obra e de produtos que sejam relacionados a ela. Pode ser motivo de identificação ou de dissociação do espectador em relação à obra, facilitando a identificação do telespectador com produtos que estejam relacionados à obra e impulsionando o consumo desses produtos em função da carga simbólica que o figurino e personagem carregam.

3 CONSUMO DA IMAGEM PELA CULTURA DE MASSA

“O comportamento de consumo pode ser explicado pela necessidade de expressar significados mediante a posse de produtos que comunicam à sociedade como o indivíduo se percebe enquanto interagente com grupos sociais” (MIRANDA; MARCHETTI; PRADO, 1999, p. 3). Afinal, as pessoas são reconhecidas pelo que consomem, os produtos que compram trazem em si mensagens e significados do que são e dessa forma podem ser considerados símbolos do “eu”.

Para Belk (1988) o que consumimos, nossas posses, são uma extensão do que somos, um eu estendido a objetos, grupos ao qual pertencemos que conseguem dessa forma fazer uma construção de nosso autoconceito e transmiti-lo a quem nos

observa. “Isso é, nós podemos impor nossa identidade em posses e as posses podem impor suas identidades em nós.” (BELK, 1988, p. 141, tradução nossa.).

Game of Thrones se tornou um sucesso midiático, uma das séries mais assistidas da HBO, muito da repercussão e qualidade da série se vê nos inúmeros prêmios já ganhados entre eles seis EMMY, Globo de Ouro (2012) entre outros. Seu reconhecimento e o crescente aumento no número de fãs se dá a cada nova temporada.

O Social Bakers Analytics, baseado nas redes sociais (Twitter e Facebook), calculou que existe 5.493.248 fãs da série na rede. O segundo maior reino de fãs está localizado no Brasil (7%) que também é o segundo país onde mais se fala da série no Twitter. (REZENDE; NICOLAU, 2014, p. 5-6)

Sendo Daenerys uma das personagens mais reconhecidas e queridas, devido sua personalidade e história, ela é tida como ponto de referência da série e de inspiração para os fãs.

[...] pelo reconhecimento enquanto a preferida de muitos espectadores, o que pode ser visto, por exemplo, em páginas de redes sociais com a criação de conteúdo por fãs, tutoriais que ensinam o passo a passo de sua caracterização, assim como produtos (camisetas, canecas, e demais acessórios) que estampam sua imagem e trechos de suas falas, e a transformam em símbolo. (PEREIRA; SILVA, 2015, p. 1-2)

O figurino de Daenerys como referência de estilo e moda é evidenciado por inúmeros blogs e sites que configuram looks completos inspirados na personagem para suas leitoras, para ajudar as fãs a se aproximarem do estilo da personagem com peças que podem ser usadas no dia a dia (Figuras 1, 2, 3, 4 e 5). Os looks formados permitem lembrar dos figurinos da personagem em peças que não estão ligadas a nenhuma coleção inspirada na série, entretanto conseguem transferir os significados da personagem de forma mais simplificada e sutil para uso casual.



Figura 1 - Configuração de look inspirado em Daenerys.
Fonte: BORELLI, 2015.



Figura 2 - Configuração de look inspirado em Daenerys.
 Fonte: BORELLI, 2015.



Figura 3 - Configuração de look inspirado em Daenerys.
 Fonte: BORELLI, 2015.



Figura 4 - Peças em Daenerys.
Fonte: ROLLING STONE, 2014.



Figura 5 - Coleção por MEY Designs inspirada em Daenerys
Fonte: BIG 1 NEWS, 2016.

4 PERCURSO METODOLÓGICO E ANÁLISE

Foram analisadas seis cenas dentre as cinco primeiras temporadas da série e que correspondem às cenas principais relacionadas aos momentos que transformaram, identificaram e afirmaram a importância da personagem Daenerys para a narrativa.

Foi realizado um estudo de imagem por meio do protocolo de análise de identidade de moda em imagens em movimento, (BEZERRA; MIRANDA, 2014). Esta metodologia consiste em três níveis de análise: a conotativa, a denotativa e a identificação do mito. Em complemento foi realizada a análise das funções do figurino de Cordeiro (2009) como as principais funções básicas de um figurino dentro de uma narrativa.

Os três níveis de análise propostos por Bezerra e Miranda (2014), também chamados de atos, trazem no primeiro nível ou ato 1, o denotativo, que pode ser tido como o nível mais básico do significado sendo uma descrição de figurino e da cena.

O nível 2, ou ato 2 é o nível conotativo, corresponde ao nível mais importante do significado é onde irá se buscar elementos que se relacionem e correspondam ao nível denotativo. Pode-se dizer que serão descritos os significados da análise denotativa de base, que será feita uma associação entre os elementos e o contexto encontrado na cena. (BEZERRA; MIRANDA, 2014).

O terceiro e último nível, ou ato 3 é o mito. É aquele no qual se enfatizam os elementos que trazem significados para a construção da mensagem ali criada onde “são feitas alusões a mitos contemporâneos, sobretudo nos campos do cinema e da moda” (BEZERRA; MIRANDA, 2014, p.219) e são esses elementos que irão causar efeitos de sentido sobre o público.

Na função estética foi feita uma análise em busca de elementos que comuniquem aspectos sobre o tema e a história que está sendo encenada, porém não apenas o figurino como também outros elementos, tais quais cenário, objetos cênicos e demais características que tenham um alto valor simbólico para a cena. Na função semântica foi feita a busca por elementos que consigam apresentar as ideias e os sentimentos do próprio personagem na cena, e de que forma o figurino consegue expressá-las. Na função simbólica foi analisada a cena, com o objetivo principal de buscar elementos no figurino que tenham relação simbólica com a personagem. “A simbologia se completa com a intenção e o gesto do ator no palco, que pode transformar um pedaço de papel numa espada, numa faca, ou em uma flor.” (CORDEIRO, 2009, p.18).

Na função “criação do imaginário” a busca consiste em identificar como o figurino se utiliza de recursos de significados e códigos dos quais o espectador irá se apropriar para que possa decifrar a mensagem ali apresentada de acordo com sua bagagem cultural. O estudo dos códigos serve para planejar as possibilidades de interpretação de uma coletividade. Na função espaço-temporal promovemos a busca de elementos que consigam comunicar idade, tempo, parte do dia, condições atmosféricas e localização ou elementos que consigam retratar a narrativa e situações nas quais o personagem se encontra. Na função características psicológicas

foi buscado elementos que consigam identificar as características psicológicas da personagem sendo elas características permanentes ou temporárias desta durante a cena, isto sendo possível através de elementos como cores, texturas, acessórios e formatos que estejam na configuração do figurino.

Diante da implementação dessa análise percebeu-se uma evolução da personagem no decorrer das temporadas, desde sua primeira aparição na série até a quinta temporada. A personagem passou por transformações e crescimento na trama e seu figurino foi se modificando diante das mudanças da sua narrativa. Foram identificadas seis fases da personagem: 1) a Princesa, 2) o Renascimento – Mãe dos dragões, 3) a rainha dos Dragões, 4) a Líder; 5) a Mártir, e 6) a Protegida. Cada fase identificada contou com seus significados, conseguindo apresentar a narrativa por meio de elementos do figurino e enriquecendo a imagem da personagem diante o público.

4.1 A princesa



Figura 6 – Análise da cena do décimo episódio da primeira temporada.
Fonte: Episódio HBO. Printscreens elaborados pelos autores.

| Protocolo de análise de cenas | | |
|---|--|--|
| 1ª temporada – episódio 01 – Winter is Coming –Duração da cena: 00:48:00 – 00:49:15 | | |
| Níveis de análise/ Componentes da análise | Denotativo | Conotativo |
| Forma | Reta e solta. | As formas trazem imagem leve e delicada indicando feminilidade, inocência e fragilidade. |
| Cores | Rosa | A cor rosa remete ao romantismo o que reforça a inocência e fragilidade. |
| Materiais | Tecido fluido | Traz e reforça a delicadeza da personagem. |
| Composição | O tecido fluido e a cor rosa. | Os dois elementos em conjunto reforçam a imagem de inocência e fragilidade da personagem. |
| Gestual | Depois de ser chamada vai em direção a Viserys. Olha o vestido que seu irmão traz e conversa com ele. Fica parada enquanto seu irmão tira seu vestido e toca seu corpo a analisando. Daenerys mantém expressão séria e apreensiva respondendo às perguntas do irmão. Depois entra em uma banheira com água quente. | A cena mostra a obediência de Daenerys ao irmão, dessa forma sendo influenciada pelo mesmo. Sendo usada como moeda de troca em busca de força para conquistar o trono. |

| | | |
|-----------|---|--|
| Plano | Meio primeiro plano, plano geral, plano conjunto, plano médio, close e detalhe. | Os planos enfatizam a relação e a conversa entre os personagens. O uso do detalhe no seio da personagem sendo tocado pelo irmão confirma o fato da personagem ser para Viserys produto de troca. O close no rosto de Viserys mostra a dominância dele sobre Daenerys e o close no rosto de Daenerys a inferioridade, a fragilidade e o medo frente ao irmão. |
| Movimento | Cortes e Dolly. | Os cortes mostram e enfatizam a conversa entre os dois personagens, mostrando separadamente as expressões de cada um. O Dolly é usado para mostrar a personagem entrando na água quente, enfatizando as expressões da personagem. |
| Mito | A princesa. – A composição de seu figurino exalta inocência e fragilidade a colocando como personagem subordinada a imposições alheias por ser seu destino. | |

| | Funções do figurino | |
|-----------------------|---|---|
| Função Estética | O figurino de Daenerys, a roupa de Viserys e a cena se passam em uma sala de banho. | As roupas de Daenerys são leves mostrando sua fragilidade em contrapartida o figurino de Viserys tem cores escuras. Mesmo ambos sendo familiares e nobres seus figurinos são opostos. Isso pode conotar a diferença de poder entre eles naquele momento. E o fato da cena se passar na sala de banho além de mostrar que Daenerys está se preparando a apresentação ao seu futuro marido, mostra pela primeira vez o fato dela não se machucar quando submetida ao calor e ao fogo quando entra na banheira de água quente. |
| Função Semântica | As cores do figurino de Daenerys. | As cores do figurino conseguem mostrar e enfatizar a fragilidade de Daenerys naquele momento. |
| Função Simbólica | As cores e as formas do figurino de Daenerys. | O conjunto de formas e cores é o que traz a personagem essa imagem frágil e de inferioridade diante de outros personagens. |
| Criação do Imaginário | Não apresenta criação do imaginário | Não apresenta criação do imaginário |

| | | |
|------------------------------|--|---|
| Espaço temporal | As formas da roupa e a forma de amarração. | O vestido tem formas leves e soltas com a amarração deixando toda as costas da personagem a mostra. Essa combinação pode conotar a subjugação da personagem ao irmão e a relação deste com a irmã como moeda de troca apresentando-a ao futuro marido com parte do corpo despida o que enaltece a utilização de Daenerys como moeda valiosa pela beleza, juventude e fragilidade. |
| Características Psicológicas | As cores e as formas do figurino | Esses elementos conotam a fragilidade da personagem na cena. |

Quadro 1– Análise da Cena do primeiro episódio da primeira temporada.
Fonte: Os autores.

4.2 O renascimento – Mãe dos dragões



Figura 7 - Cena do décimo episódio da segunda temporada.
Fonte: Episódio HBO. Printscreens elaborados pelos autores.

| Protocolo de análise de cenas | | |
|---|---|---|
| 1ª temporada – episódio 10 – Fire and Blood – Duração da cena: 00:48:00 – 00:49:15 | | |
| Níveis de análise/ Componentes da análise | Denotativo | Conotativo |
| Forma | Sem formas. | Renascimento. |
| Cores | Sem cores. | Renascimento. |
| Materiais | Cinzas | Resistência ao fogo. |
| Composição | Corpo sujo de cinzas. | Traz sentido de renascimento a personagem. |
| Gestual | Levanta-se com os dragões se apoiando em seu corpo. | Início de uma nova fase na sua vida. |
| Plano | Plano americano, meio primeiro plano, grande plano geral, plano conjunto. | Os planos usados dão ênfase a personagem e aos dragões mostrando a importância da situação que a personagem está vivendo. Além de conseguir localizar o espectador, mostrando pessoas se ajoelhando como forma de respeito e aceitação. |
| Movimento | Travelling, zoom-in, close, sequência, cortes. | O zoom-in e o close em conjunto com travelling conseguem destacar a personagem na cena. Dando mais ênfase ao momento. |
| Mito | O renascimento. A mãe dos dragões. - A falta de formas no figurino, o fato de estar despida mostra o renascimento da personagem, sua mudança de vida que será importante para seu futuro. É o início de uma reposição de imagem e de poder da personagem dentro da narrativa. | |

| | Funções do figurino | |
|------------------------------|---|---|
| Função Estética | As cinzas, a falta de roupas, os dragões e os súditos ajoelhados. | As cinzas espalhadas pelo corpo nu da personagem além de expressarem o seu "renascimento", trazem sua relação com o fogo e com sua linhagem familiar. Os dragões na cena trazem um sentido de poder à personagem e de importância para a série, enquanto os súditos ajoelhados trazem a menção de nobreza e respeito à personagem que agora é realmente vista por todos como futura rainha. |
| Função Semântica | Cinzas | Cinzas: sua ligação com o fogo, seu renascimento. |
| Função Simbólica | Cinzas, a falta de roupas e os dragões. | As cinzas e a falta de roupas comunicam tanto sua relação com o fogo como ambos em conjunto na cena trazem à personagem um sentido de "renascimento" e os dragões o sentido de poder. |
| Criação do Imaginário | Não apresenta criação do imaginário | Não apresenta criação do imaginário |
| Espaço temporal | Não apresenta função espaço temporal | Não apresenta função espaço temporal |
| Características Psicológicas | Cinzas. | Sua relação com os dragões e com o fogo. |

Quadro 2 – Análise da Cena do primeiro episódio da primeira temporada.
Fonte: Os autores.

4.3 A rainha dos dragões



Figura 8 – Análise da Cena do quarto episódio da terceira temporada.
Fonte: Episódio HBO. Printscreens elaborados pelos autores.

| Protocolo de análise de cenas | | |
|---|--|--|
| 2ª temporada – episódio 10 – Valar Morghulis – Duração da cena: 00:58:03 – 01:00:06 | | |
| Níveis de análise/ Componentes da análise | Denotativo | Conotativo |
| Forma | Modelagem mais justa, com a parte superior que se assemelha a uma armadura. A calça justa. Espartilho em couro. Camisa masculina com detalhe em tecido que vai até a altura do joelho com duas fendas que mostram a calça quando anda. | A roupa justa e o decote mostram a feminilidade da personagem, a parte superior de couro que lembra uma armadura e o uso de calça e da camisa masculina trazem uma ideia de força, de poder, e de igualdade de força com o sexo masculino. |

| | | |
|------------|--|---|
| Cores | Marron, tecido com cor metalizada e cinza. | Os tons de marrom mostram sua vida com o povo Dothraki. O metálico traz a ideia de força, de resistência e remete ao metal de armaduras e da sua Casa o trono de Ferro. |
| Materiais | Couro, algodão, tecido com cor metalizada. | O couro remete a seu passado com o povo Dothraki, rústico, resistente e forte. O algodão remete ao conforto e o tecido metálico à força do metal. |
| Composição | Os tons de marrom, o uso do couro e a cor metalizada do tecido, as formas da parte superior do figurino e as peças do vestuário masculino. | Trazem uma relação com o povo Dothraki, com a força e a rusticidade deles, se relaciona com o passado da personagem. Os elementos fazem relação com a igualdade de força em relação aos outros personagens. |

| | | |
|---------|---|--|
| Gestual | <p>Entra em uma das portas que encontra em uma antessala que a leva ao salão do Trono de Ferro. Olha ao redor e vê a destruição do lugar. Caminha até o trono e quando quase o toca escuta um barulho e se encaminha para outro salão que a leva para o meio de uma nevasca, onde entra em uma tenda e encontra seu marido e filho. Senta-se e emocionada conversa com eles. Depois se levanta e volta para a antessala onde encontra seus três dragões e quando vai tocá-los vira assustada ao ouvir a voz de Pyat Pree. É acorrentada e com raiva ordena aos dragões atacarem Pyat Pree. Olha para os dragões e depois volta a olhar para frente.</p> | <p>A cena mostra Daenerys na Casa dos Imortais na procura de seus dragões, passando por salas, que parecem ser dimensões feitas de ilusão decorrente da magia do lugar. As diferentes portas que aparecem podem significar os caminhos que ela pode escolher. Na primeira sala o olhar dela pela sala do Trono de Ferro pode mostrar uma incredulidade do que pode acontecer no futuro. A neve caindo sobre ela pode ter o significado da chegada do inverno e sua atenção pelo trono mostra seu interesse pelo seu posto de rainha, porém, o fato de ir embora antes de tocá-lo ao ouvir os dragões pode mostrar que no momento havia coisas mais importantes do que o trono.</p> <p>Na segunda sala, na Muralha dentro da tenda ao encontrar seu marido Drogo, junto com seu filho que estão mortos isso relembra seus laços com a cultura Dothraki, o amor que ainda sente por seu marido e filho. Onde mostra carinho e um sentimento ainda muito forte diante deles. Na antessala quando acorrentada sua voz mostra irritação, porém sua ordem aos dragões demonstra confiança.</p> |
|---------|---|--|

| | | |
|-----------------|--|--|
| Plano | Plano americano, plano geral, meio primeiro plano, plano médio, detalhe, close, grande plano geral. | Os planos buscam destacar a personagem, mostrando suas ações e localizam o espectador nos locais da cena. O detalhe mostra a mão de Daenerys em direção ao trono, o correr das correntes quando ela foi acorrentada e close intensificam as emoções da cena. |
| Movimento | Sequência, cortes, travelling, panorâmica, câmera baixa, zoom-in. | Os movimentos mostram a passagem entre as dimensões a procura dos dragões. Os locais onde as cenas se passam, trazem uma sensação de inferioridade diante do tamanho do lugar, também usadas para mostrar a destruição da parte superior da sala. |
| Mito | A rainha dos dragões – Os elementos do figurino trazem uma relação de força e poder para a personagem que aparece em busca de seu bem maior e punindo quem a trai. Mostra seu poder de comando como rainha e sua força por meio dos dragões. | |
| | Funções do figurino | |
| Função Estética | A configuração do figurino, todas as dimensões que a personagem passa, os dragões. | O couro e os tons de marrom assim como as dimensões pelas quais a personagem passa remetem ao seu passado. A peça com formato de armadura e as peças do vestuário masculino trazem uma imagem de poder, de força e com um possível futuro. Os dragões conotam sua força. |

| | | |
|------------------------------|--|--|
| Função Semântica | Couro, tons de marrom, a parte superior do figurino que lembra uma armadura, peças do vestuário masculino. | Tanto couro e os tons de marrom, quanto a peça com formato de armadura e as peças do vestuário masculino trazem uma imagem de cavaleira medieval, uma imagem de força e poder que remetem também ao seu passado. |
| Função Simbólica | Couro, tons de marrom, a parte superior do figurino que lembra uma armadura, peças do vestuário masculino. | Todos esses elementos trazem a personagem uma imagem forte. Elementos que relembram seu passado e que fazem relação com sua personalidade |
| Criação do Imaginário | Não apresenta função criação do imaginário. | Não apresenta função criação do imaginário. |
| Espaço temporal | Formas do figurino (modelagem) e materiais. | As formas utilizadas no figurino e o material remetem a elementos da história medieval. |
| Características Psicológicas | Couro, tons de marrom, cores metálicas. | Os elementos em conjunto remetem a uma imagem de força que podem fazer relação com sua personalidade forte. |

Quadro 3 – Análise da cena do décimo episódio da segunda temporada.

Fonte: Os autores.

4.4 A líder



Figura 9 – Análise da Cena do décimo episódio da quarta temporada.
Fonte: Episódio HBO. Print screen elaborado pelos autores.

| Protocolo de análise de cenas | | |
|--|--|--|
| 3ª temporada – episódio 04 – And Now His Watch is Ended – Duração da cena: 00:47:00 – 00:53:30 | | |
| Níveis de análise/ Componentes da análise | Denotativo | Conotativo |
| Forma | A parte superior do figurino cai como um vestido, com uma fenda na frente e atrás que mostram a calça quando caminha. Formas justas ao corpo com decote e sem mangas. Capa com volume em um dos ombros indo até a altura do tornozelo. | As formas mais justas e o decote trazem uma imagem feminina para o figurino. Enquanto a capa e a calça podem trazer uma ideia de igualdade entre gêneros já que a peça vem do vestuário masculino e a capa traz a imagem de soberania e poder. |

| | | |
|------------|---|---|
| Cores | Azul, branco e cinza. | As cores usadas fazem da composição uma imagem mais leve e o cinza se refere à ligação de cinzas e fogo. |
| Materiais | Algodão e linho. | Conforto e mobilidade. |
| Composição | Utilização da capa e o figurino em azul, branco e cinza. | A capa aqui traz a ideia de poder, de soberania. As cores azul e branco trazem a ideia de leveza que se contrapõe ao cinza que remete a cinzas e ao fogo. |
| Gestual | Troca com Kraznys, um dragão por um exército. Grita comandos de ataque para o exército. Expressão sarcástica, logo depois ordena o dragão a atacar Kraznys. Marcha para fora dos muros e joga fora o bastão dos Imaçulados. | Traz a ideia de seriedade, soberania e liderança. Usando de deboche surpreende os outros personagens. Mostrando poder e força diante dos inimigos e liderança diante seu exército, seguidores e povo. |
| Plano | Meio primeiro plano, plano conjunto, plano americano, plano médio, plano geral, close, grande plano geral, detalhe. | Os planos mostram Daenerys e os outros personagens da cena, conseguindo destacar as falas, ordens, ações e expressões de Daenerys, além de situar o espectador ao local da cena e mostrar o exército indo para fora da cidade. O detalhe do ataque do dragão e os Imaçulados batendo suas lanças no chão fazem desses momentos elementos importantes para a cena. |

| | | |
|---------------------|--|--|
| Movimento | Panorâmica vertical, travelling, cortes e sequência. | Os movimentos destacam a grandeza do exército e seu poder adquirido. Além da movimentação da personagem na cena. E os cortes a mudança de situações durante a cena. |
| Mito | A líder – As formas como a personagem se comporta trazem uma imagem de liderança que junto ao figurino transmitem uma imagem de força e poder. Diante do poder e da justiça faz com que a sigam e sirvam sem o uso de força. A adoração de seu povo e a forma como os trata a torna líder não apenas rainha. | |
| Funções do figurino | | |
| Função Estética | Cores azul e branco, a capa, a calça, o cenário, o exército de imaculados e o dragão. | As cores azul e o branco trazem a ideia de leveza enquanto o uso da capa reforça a imagem e o sentido de poder na cena. O uso de calça uma igualdade entre ela e os outros personagens, que na maioria são homens. O cenário, local cercado por muros mostra precaução de Kraznys durante a troca, parecendo facilitara derrota de Daenerys caso houvesse alguma mudança. O dragão e o exército de Imaculados mostram o poder que ela tem. |
| Função Semântica | Cores azul e branco, capa e calça. | As cores azul e o branco mostram leveza o que se opõe à capa que reforça o sentido de poder e o uso de calça que pode mostrar igualdade entre ela e os personagens masculinos. |

| | | |
|------------------------------|---|--|
| Função Simbólica | Cores azul e branco, as formas do figurino, capa e calça. | As cores em conjunto com as formas mais simples do figurino mostram além de leveza para a personagem um sentido de seriedade, enquanto a capa e a calça reforçam a ideia de poder. |
| Criação do Imaginário | Não apresenta função criação do imaginário. | Não apresenta função criação do imaginário. |
| Espaço temporal | Roupas sem mangas, materiais usados nas roupas. | Roupa sem manga e tecido mais encorpado podem trazer a ideia de lugar quente. |
| Características Psicológicas | Capa, uso de calça e as cores azul e branco | Capa e calça trazem a ideia de poder que a personagem tem, ambos mostram sua força e personalidade que se contrapõe à leveza das cores usadas no figurino. |

Quadro 4 - Análise da cena do quarto episódio da terceira temporada.

Fonte: Os autores.

4.5 A mártir



Figura 10 - Cena do décimo episódio da quarta temporada.

Fonte: Episódio HBO. Printscreen elaborado pelos autores.

| Protocolo de análise de cenas | | |
|---|--|--|
| 4ª temporada – Episódio 10 – The Children – Duração da cena: 00:24:45 – 00:27:05 | | |
| Níveis de análise/ Componentes da análise | Denotativo | Conotativo |
| Forma | Vestido comprido, sem volume, justo, sem mangas e com decote. Abertura na parte da frente do vestido mostrando um tecido mais leve e plissado. | As formas do vestido mostram feminilidade, o pouco volume do figurino simplicidade. Abertura na frente com o tecido mais fino mostram leveza e fragilidade. |
| Cores | Azul (mais claro do que na 3ª temporada) e branco. | Leveza e fragilidade. |
| Materiais | Algodão, bordado com pedraria. | Leveza e mobilidade devido ao tecido mais fluido. O bordado se relaciona ao seu posto de rainha. O figurino torna-se mais requintado. |
| Composição | O vestido comprido em conjunto com as cores azul e branco e os tecidos usados. | O vestido comprido e o tecido leve trazem uma imagem mais feminina. A personagem aqui adquiriu uma imagem mais frágil evidenciada pelas cores azul e branco. |

| | | |
|-----------|---|--|
| Gestual | Entra nas catacumbas de Meeren para acorrentar os dragões. A princípio mantém expressão séria. Ao colocar as coleiras nos dragões passa a chorar. Caminha de volta à saída. Ao fechar o lugar olha para os dragões chorando enquanto eles gritam por ela. | Mostra a seriedade, a tristeza e a dor da personagem, lidando com uma decisão difícil para ela. Porém, colocando o bem do seu povo em primeiro lugar. |
| Plano | Plano americano, plano geral, close, meio primeiro plano, detalhe, plano médio. | Os planos ajudam a dimensionar o lugar, deixando transparecer uma imagem de confinamento e abandono dos dragões. Enfatizam a tristeza da personagem e a decisão que está sendo tomada. |
| Movimento | Travelling, zoom-out, panorâmica vertical. | Os movimentos mostram a dimensão da locação, transparecendo a imagem de confinamento e abandono. |
| Mito | A “mártir” – Seu figurino consegue mostrar a fragilidade da personagem no momento, devido ao uso do tecido mais fino que somado à situação e as expressões mostram um lado sentimental de Daenerys e conseguem transmitir sua dor. Durante o sofrimento de seu povo, “sacrifica” o que lhe é mais importante mesmo que tenha que sofrer com a decisão. | |
| | Funções do figurino | |

| | | |
|------------------------------|--|---|
| Função Estética | Cores azul e branco, plissado do vestido em tecido mais leve, as catacumbas de Meeren, as correntes e os dragões | O azul e branco remetem à leveza e à fragilidade enquanto o plissado em um tecido mais leve trazem delicadeza nas formas. As catacumbas e as correntes mostram o encarceramento, os dragões nesse momento, a fraqueza e os sentimentos da personagem. |
| Função Semântica | Cores azul e branco e o tecido utilizado. | O azul e o branco trazem a ideia de delicadeza. O uso de tecidos mais finos e as cores trazem o sentido de fragilidade. |
| Função Simbólica | Cores azul e branco, as formas do figurino e tecidos. | As cores azul e branco e o tecido leve do vestido trazem à personagem uma imagem de leveza e fragilidade. Enquanto as formas do figurino trazem uma imagem mais séria e simples da personagem. |
| Criação do Imaginário | Não apresenta função criação do imaginário. | Não apresenta função criação do imaginário. |
| Espaço temporal | Formas e cor. | O vestido sem mangas e o tecido mais leve podem remeter a um lugar quente. O vestido mais justo ao corpo remete à juventude e feminilidade. |
| Características Psicológicas | As cores azul e o branco. Plissado do vestido. O contraste entre dois tipos de tecido. | O azul do tecido mais encorpado pode mostrar a força e soberania. O branco com o uso de tecido mais leve mostra fragilidade. |

Quadro 5 –Análise da Cena do décimo episódio da quarta temporada.
Fonte: Autores.

4.6 A protegida



Figura 11 - Cena do nono episódio da quinta temporada.
Fonte: Episódio HBO. Printscreens elaborados pelos autores.

| Protocolo de análise de cenas | | |
|--|---|--|
| 5ª temporada – Episódio 09 – The Dance of Dragons – Duração da cena: 00:46:08 – 00:50:56 | | |
| Níveis de análise/ Componentes da análise | Denotativo | Conotativo |
| Forma | A parte superior cai como um vestido, com fendas na frente e atrás. As mangas caem sobre os ombros como uma capa que acompanha a altura do vestido e calça justa. | As formas mais retas mostram seriedade, simplicidade e feminilidade e as mangas que parecem uma capa trazem uma imagem de nobreza. |
| Cores | Branco e cinza. | O branco remete a leveza, tranquilidade e inocência, dessa forma também fragilidade. O cinza remete ao fogo. |
| Materiais | Algodão, tecido de superfície lisa e sem brilho. | Trazem uma ideia de simplicidade, leveza e sobriedade. |

| | | |
|------------|---|---|
| Composição | As cores usadas e o colar em forma de dragão. | O branco do figurino pode fazer relação com a fragilidade da personagem no momento, mas também pode ser visto como forma de protesto. O colar faz uma ligação direta entre a personagem e os dragões e remetem a sua história e de sua família. O cinza da calça também faz uma relação ao fogo, porém está encoberta pelo vestido branco como se temporariamente o fogo estivesse "encoberto". |
| Gestual | Em busca de um lugar por onde sair termina cercada por inimigos. Segurando a mão de sua conselheira fecha os olhos e logo após vira-se assustada ao ouvir um barulho de um dragão pousando na arena. Enquanto atacavam o dragão Daenerys tenta acalmá-lo, retira uma das lanças em seu pescoço, o olha com ternura e estende a mão para tocá-lo. Enquanto os inimigos voltam a atacá-lo sobe em suas costas e voa com ele para fora da arena. | O ato de tentar fugir e segurar a mão de sua conselheira confere um sentimento de medo e insegurança. O ato de fechar os olhos pode mostrar um sentimento de esperança, pois se infere que havia pensado no dragão. A expressão preocupação e ternura ao dragão mostram sentimento maternal e de amor, logo após o vê como única alternativa para sair do cerco. A cena consegue mostrar um lado mais frágil da personagem. |

| | | |
|-----------|--|--|
| Plano | Plano geral, grande plano geral, plano americano, close, meio primeiro plano, plano conjunto, detalhe. | Os planos buscam mostrar de forma mais ampla o dinamismo da cena. As expressões dos personagens mostram os sentimentos individuais do que está acontecendo, da mesma forma que o close fez dessas expressões algo mais importante, como as expressões de medo e esperança. |
| Movimento | Travelling, zoom-in, cortes e sequência, câmera subjetiva, câmera nervosa. | Além dos movimentos situarem o espectador ao que está acontecendo ao redor e o sentido de ação também conseguem tornar importante o momento apresentando. Mostram o sentimentalismo e a importância do dragão para a personagem. |
| Mito | A protegida. - Em meio ao caos o figurino ao mesmo tempo em que confere o sentido de fragilidade pela cor branca, também trazem o significado de força devido o tecido mais pesado e grosso, porém a fragilidade se destaca durante a situação. Diante do perigo recorre à única proteção que lhe é segura um dos dragões. | |

| Funções do figurino | |
|---------------------|---|
| Função Estética | <p>O uso de branco e cinza. As formas do figurino, o uso de calça, colar em forma de dragão, a arena, as lutas e o dragão.</p> <p>O branco do figurino remete à fragilidade e protesto. A cor cinza da calça faz a ligação da personagem com o fogo e com o vestuário masculino, assim, uma igualdade de gênero. Com linhas e formas secas o figurino mostra seriedade e simplicidade. O fato de estar em uma arena fechada em meio a lutas mostra a fragilidade e perigo que a personagem sofre no momento. Enquanto o colar com formato de dragão lembra sua ligação com eles e com seu "renascimento". O dragão aparecendo na arena mostra retomada de poder e dependência dela.</p> |
| Função Semântica | <p>A cor branca, as formas do figurino e o colar.</p> <p>O uso de branco mostra leveza e fragilidade. As formas da roupa conseguem mostrar simplicidade e o colar sua linhagem e ligação com os dragões.</p> |

| | | |
|------------------------------|---|---|
| Função Simbólica | Cor branca, formas do figurino e colar em forma de dragão. | O branco nessa cena mostra uma imagem leve e frágil da personagem, porém também pode ser vista como protesto. As formas retas trazem uma imagem mais séria à personagem enquanto o colar em forma de dragão relembra a história de sua família. Além de sua dependência dos dragões e sua relação de poder e força. |
| Criação do Imaginário | Não apresenta função criação do imaginário. | Não apresenta função criação do imaginário. |
| Espaço temporal | Não apresenta função espaço temporal. | Não apresenta função espaço temporal. |
| Características Psicológicas | A cor branca, o colar com formato de dragão e o uso de calça. | O branco nessa cena além de mostrar leveza e sobriedade também mostra a fragilidade da personagem na cena. A calça mostra a igualdade de força entre gêneros e o colar com formato de dragão sua linhagem, a sua história e de sua família além de sua dependência dos dragões. |

Quadro 6 –Análise da Cena do décimo episódio da quarta temporada.

Fonte: Autores.

Os elementos em maioria que se repetem em seus figurinos, ou seja, a unidade de ligação entre os figurinos ditos por Arruda e Baltar (2007) são o que consegue trazer à personagem sua significação dentro da narrativa, que pode ser dividida em três aspectos principais que aqui foram divididos como: cor, forma e elementos externos ao figurino (Figura 12).

Figura 12 – Painel de elementos.
Fonte: Print screen elaborado pelos autores.

Em relação à cor se vê claramente a repetição de cores nos figurinos, em sua maioria composto apenas por azul e branco que trazem uma imagem mais leve à personagem, contrastando com sua personalidade. Quanto às formas encontradas, no geral são formas mais simples e retas e que contribuem para a leveza das cores utilizadas.

As formas simples também trazem seriedade e simplicidade à personagem. Por outro lado, o uso de peças do vestuário masculino traz à personagem uma imagem diferente de outras personagens femininas da série. Reafirmam a força de Daenerys devido ao significado que está ligado à imagem masculina como força, liberdade e superioridade dentro de uma sociedade medieval como a retratada na série mesmo que essa faça inserção de elementos do gênero fantástico. Pode-se afirmar isso visto que depois que a personagem assume o trono de Meeren, a partir da quarta temporada, seu figurino se modifica e passa a usar vestidos, mostrando uma imagem mais nobre e feminina. A roupa masculina que era usada como forma de mostrar força e poder passa a não ser mais necessária, pois sua força agora está em seu posto de rainha.

Além do figurino os elementos externos a ele que trazem toda significação e importância para a personagem estão extremamente ligados à narrativa da personagem como o fogo pelo qual se deu o início dessa imagem de poder e força. Os dragões que são usados em quase todos os momentos mais importantes para Daenerys são os principais elementos significativos da personagem que reforçam toda sua história. Tanto o fogo quanto os dragões carregam essa imagem de poder, força e destruição e trazem todos esses sentidos à personagem. E são esses elementos tão característicos da série que se tornam referência de inspiração, o que é comum segundo Wilkinson-Weber (2010) já no meio midiático para influenciar o consumo.

Todos os significados que a personagem traz de poder, força e sua personalidade, livre e independente, sendo uma mulher que toma suas próprias decisões, passam a ser relacionados aos elementos que constituem seu figurino, dessa forma quando usados como elementos estéticos de produtos passam também a eles todo esse valor simbólico que é encontrado na personagem. Pode-se dizer que a busca por esses produtos vai além do apenas ter um produto que se relacione com a série ou com a personagem, o consumo desses produtos passa a ser estritamente simbólico, é uma busca em trazer para si os significados da personagem.

A idealização da imagem da personagem repercute na busca dos fãs de trazerem para si os significados da personagem. Relacionando isso com o diálogo de Belk (1988) esses elementos são a extensão do eu, por que conseguem trazer ao usuário seus significados e transmiti-los a quem observa. Os elementos do figurino estendem o significado da personalidade da personagem e são eles que passam a ser usados da mesma forma pelos fãs, uma extensão dos seus gostos pessoais repre-

sentados em sua roupa e acessórios. O figurino de Daenerys com seus símbolos e significados, que trazem intrínsecos em sua configuração a identidade da personagem, com sua repercussão passam a ser um ideal a ser seguido. Se torna um instrumento de projeção de imagem aos fãs.

Essa relação de projeção e inspiração na personagem faz com que ela consiga gerir uma imagem que é seguida pelos fãs. Passa a ter seus elementos inseridos em roupas, acessórios e objetos que ganham valor de moda resultado desse esperado de um trabalho bem elaborado de figurino como defende Stutesman (2011).

Nessa busca pela imagem da personagem acontece então o gerenciamento de aparência onde o fã vai ordenar os elementos característicos do figurino da personagem em seu look. A imagem de força e poder que Daenerys traz passam a ser um ideal a ser seguido. Usar dos elementos que a personagem carrega passa a ser uma forma de satisfazer sua relação com o seu autoconceito ideal, sendo então uma tentativa de mostrar a quem observa a forma como quer ser percebido podendo então também a inserir em determinados grupos sociais. Isso de acordo com Garcia e Miranda (2010) é que explica os elementos que são usados pelo indivíduo que busca produzir sentido para interagir com outros, por que o que as pessoas vestem consegue comunicar e antecipar a quem observa quem são.

Os elementos que constituem o vestuário de uma pessoa e que foram adquiridos com inspiração na sua representação de um personagem passam a ser a característica do vestuário com maior valor simbólico, devido aos significados que carregam por sua relação com o personagem que representam e em decorrência da carga emotiva e simbólica que o usuário deposita naquele elemento, como elemento significador do que ele é ou gostaria de ser.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entendemos que os símbolos escolhidos para a prática de gerenciamento da aparência é o que faz as pessoas se significarem socialmente, produzindo sentido por meio do que usam já que as pessoas, ao desempenharem seus papéis sociais, agem como personagens dentro de uma “série da realidade cotidiana”. O mesmo gerenciamento de aparência é usado pelo figurinista para a construção de figurinos. Então é percebida a importância de um figurinista dentro dos meios midiáticos, tendo em vista que é esse profissional que irá trazer e constituir os significados dos personagens por meio do figurino. Podendo influenciar e inspirar a criação de produtos com elementos de determinado personagem.

Diante da análise realizada sobre as cenas da série Game of Thrones confirma-se a importância do figurino da personagem Daenerys Targaryen, que utiliza elementos extremamente significativos para sua narrativa e para a personagem. No seu figurino aparecem elementos que interligam a sua narrativa, o tema da série e sua personalidade conseguindo trazer à personagem uma simbologia e significados maiores nas cenas mais importantes de sua narrativa. Esses elementos que se repetem mesmo que os figurinos sejam diferentes fazem a linearidade de significados entre os elementos atribuindo identidade, como uma unidade de ligação entre a

maioria de seus figurinos, dessa forma a personagem consegue manter certas características durante a série mesmo que exista mudança e que seus figurinos pareçam, em princípio, destoantes uns dos outros.

Relacionando a perspectiva teatral de consumo e o figurino como narrativa não-verbal podemos compreender por meio desse estudo que as pessoas consomem a estética dos personagens para criar o seu figurino da vida cotidiana o que os ajuda na (re)construção de suas narrativas a partir da identificação com o autoconceito fictício.

REFERÊNCIAS

ARRUDA, L.; BALTAR, M. Entre tramas, rendas e fuxicos: o figurino na teledramaturgia da TV Globo. São Paulo: Globo, 2007.

BARNARD, M. Moda e comunicação. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BELK, R. W. Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 15, p.139-168, set. 1988.

BEZERRA, A.; MIRANDA, A. P. C. de. Despindo Anna Karenina. *PragMATIZES –Revista Latino Americana de Estudos em Cultura*, a. 4, n. 6, p. 212-227, mar. 2014.

BIG 1 NEWS. Game of Thrones Joias: Nova Coleção. 2016. Disponível em: <<http://www.big1news.com.br/game-of-thrones-joias-nova-colecao.html>>. Acesso em: 24 jan. 2017.

BORRELLI, Isabela. Roube o look de... Daenerys Targaryen. 2015. Disponível em: <<http://www.taofeminino.com.br/estilo/roube-o-look-de-daenerys-targaryen-s1430770.html>>. Acesso em: 24 jan. 2017.

CASTILHO, K. Moda e linguagem. 2.ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2009.

CORDEIRO, G. A. A comunicação visual do figurino cênico no teatro de rua: um estudo de caso no processo de criação imagética do grupo "Tá na Rua". 2009. 70 f. TCC (Graduação) - Curso de Moda, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009.

GARCIA, C.; MIRANDA, A. P. C. de. Moda é comunicação: experiências, memórias e vínculos. 2. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2010.

GERALDI, M. C. G. Moda e identidade no cenário contemporâneo brasileiro: uma análise semiótica das coleções de Ronaldo Fraga. 2008. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2002.

GOFFMAN, E. A apresentação do eu na vida cotidiana. Petrópolis: Vozes, 1985.

KAISER, S. The social psychology of clothing: symbolic appearances in context. 2.ed. New York: Fairchild Publications, 1998.

MIRANDA, A. P.; MARCHETTI, R.; PRADO, P. Moda e autoconceito: Produtos como símbolos do Eu. Foz do Iguaçu/PR. Anais... Foz do Iguaçu: ENANPAD XXIII, 1999.

MUNIZ, R. Vestindo os nus: o figurino em cena. São Paulo: SENAC, 2004.

O GLOBO. Designer de 'Game of Thrones' lança coleção de joias inspirada na série: Peças criadas por Michele Clapton incluem gargantilha usada por Daenerys Targaryen. 20 de junho 2016. Disponível em:<<http://oglobo.globo.com/ela/moda/designer-de-game-of-thrones-lanca-colecao-de-joias-inspirada-na-serie-19543611#ixzz4X5Ux4q9a>> Acesso em: 25 jan. 2017.

PEREIRA, W.; SILVA, D. R. P. da. Daenerys Targaryen: análise da personagem na série televisiva Game of Thrones. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 16., 2015, Joinville. Anais... Florianópolis: Intercom, 2015.

REZENDE, N.; NICOLAU, M. Fã e Fandom: estudo de caso sobre as estratégias mercadológicas da série Game Of Thrones. In: SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER, 8., 2014, São Paulo. Anais... São Paulo: ESPM, 2014. p. 1 - 14.

ROLLING STONE. Marca lançará coleção inspirada na série Game of Thrones. 2014. Disponível em: <<http://rollingstone.uol.com.br/canal/fashion/marca-lancara-colecao-inspirada-na-serie-igame-thrones#imagem0>>. Acesso em: 20 mar. 2017.

STUTESMAN, D. Costume design, or, what is fashion in film?. In: MUNICH, A. Fashion in film, p. 17-39, 2011.

WILKINSON-WEBER, C. M. From commodity to costume: Productive consumption in the making of Bollywood film looks. *Journal of Material Culture*, v. 15, n. 1, p. 3-29, 2010.