

Editora Responsável: Veranise Dubeux
Editores Associados: Eduardo Ariel; Isabella Vicente Perrotta;
Lúcia Maria Marcellino de Santa Cruz;
Editora Gerente: Mirella De Menezes Migliari
Assistente Editorial: Marcus Tavares
Imagem da Capa: Isabella Perrotta
Coordenação de Diagramação: Vera Alice Rebelo Vianna - StudioD
Diagramação: Equipe StudioD: Sérgio Matheus
Oliveira Silva; Camila Barbara Ratier;
Júlia Beatriz Sarmiento Soares Porto
Ilustração da Capa: Paulo de Oliveira Reis Filho
Foto da Imagem da Capa: Ricardo Pimentel
Diagramação da Imagem da Capa: Vera Alice Rebelo Vianna - StudioD

Diálogo com a economia criativa [recurso eletrônico] / Escola Superior de Propaganda e Marketing, v. 3, n. 8 (mai./ago. 2018) – Rio de Janeiro: ESPM, 2018.

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: +55 (21) 2216-2066

revistadcec-rj@espm.br

SUMÁRIO

A imagem da capa	3
Editorial: Economia criativa para salvar o Rio	4
1- Teatro musical no Rio de Janeiro: uma pesquisa com consumidores cariocas	6
Amanda Rocha Mograbi, Alessandra Baiocchi Antunes Corrêa, Luís Alexandre Grubits de Paula Pessôa	
2- Merchandising social nas telenovelas: uma discussão sob a perspectiva do macromarketing	23
Ana Cláudia Oliveira da Silva Pinheiro, Denise Franca Barros	
3- Análise do 5º princípio do cooperativismo com foco na educação cooperativa no projeto “Eu + Você = Mundo Melhor”	40
Caroline Gerhart, Vitor Kocchann Reisdorfer, Marcia Helena dos Santos Bento, Jaime Peixoto Stecca, Fabiana Letícia Pereira Alves Stecca	
4- “Moto sharing” uma pesquisa sobre a criação de plataforma digital de compartilhamento de moto	53
Elisa Priori de Deus, Carlyle Tadeu Falcão de Oliveira	
5- Os elos da cadeia produtiva e criativa da quadrilha junina Raio de Sol	72
Isabela Andrade de Lima Morais, Diego Néelson da Silva	
6- Questões polêmicas sobre a economia criativa em territórios urbanos com carências socioeconômicas	87
Israel Alves Jorge de Souza	
7- A impressão 3D como alternativa criativa e sustentável na indústria da moda	102
Patrícia Cristina de Lima, Mariana Gomes Dupont	
8- Tourism, creative industries and (youth) subcultures in the UK	117
Ruth Adams	
9- Valorizando as pequenas experiências musicais: as turnês e concertos de sala de estar como alternativas para o cenário independente em tempos de crise	134
Victor de Almeida Nobre Pires	

A IMAGEM DA CAPA

Um simples pedaço de papel. Uma caneta qualquer. Traços, rastros, que vão ficando para trás, mas nos deixam saber que Paulo Reis passou por ali. Pode ter sido em pé, encostado no balcão da secretaria de professores da ESPM, conversando com os colegas minutos antes de entrar em aula. Pode ter sido sentado numa reunião, onde pequenas folhas de Post Its foram se superpondo com rabiscos à sua frente, até formar um rosto. Ele vai, e seus traços vão ficando, revelando, em geral, faces anônimas.

Nesse desenho feito a caneta Bic, para a oitava capa da Diálogo, são vários os rostos que se misturam, se completam, se olham, se mordem, se escondem, se mostram aos poucos, nos cantinhos do papel... Fazendo lembrar uma tela do austríaco Gustav Klimt – como Morte e Vida (1910 – 1911) e A Donzela (1913) – em que o artista brinca de cobrir e descobrir rostos, esconder e expor corpos, que se misturavam aos vários ornamentos coloridos das vestimentas de seus personagens.

Paulo de Oliveira Reis Filho fez Desenho Industrial na UFRJ. O seu interesse por temas como Estratégia e Tomada de Decisão o levaram para o mestrado e o doutorado na Engenharia, e ainda um segundo mestrado no INPI, com foco na Economia Criativa. Além dessas áreas, sua produção acadêmica tem ênfase em Inovação e Design Thinking. Na ESPM-Rio, ele é professor do curso de graduação em Design – do qual foi o primeiro coordenador –, do Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa (MPGEC) e de cursos de MBA em Design.

Esse desenho de Paulo foi fotografado por Ricardo Pimentel, professor de fotografia da ESPM-Rio e mestre em Economia Criativa pela mesma instituição. Ricardo participa pela terceira vez das capas da Diálogo. A capa nº 2 é um trabalho autoral seu e a capa nº 6, assim como essa, é o registro do trabalho de um colega – Marcos Machado – também mestre pelo mesmo MPGEC e também professor do curso de Design nossa Escola.

Isabella Perrotta

ECONOMIA CRIATIVA PARA SALVAR O RIO

A capacidade de escutar e a necessidade do constante aprender são atributos que procuro exercitar muito antes de meu ingresso na carreira diplomática. Tão fundamentais para esse ofício, essas características são ainda mais valiosas para o exercício do cargo público. À frente da Secretaria municipal de Cultura da capital do Estado, entre 2015 e 2016, tive a oportunidade de conhecer a fundo o cenário desse segmento que reúne correntes e visões diversas. O contato no dia-a-dia com artistas, produtores, diretores e curadores e o aprofundamento do estudo teórico, reforçaram minha visão sobre dois aspectos primordiais da atividade cultural. Um deles está ligado ao aspecto simbólico: sem cultura, sem memória, sem patrimônio, não passaremos de um amontoado de gente coabitando neste pedaço de território chamado Rio de Janeiro. O outro, sobre o qual me dedicarei aqui, diz respeito à economia da cultura.

Ao longo da minha trajetória como gestor público, pude ver de perto o impacto positivo que projetos socioculturais, como o curso de teatro No Palco da Vida, em Olaria, do querido professor Wal Schneider, têm na vida de seus alunos e parentes. Além de abrir novos horizontes longe de influências perversas, a cultura movimenta toda uma cadeia produtiva que talvez seja difícil imaginar estando apenas no papel de espectador. Uma grande produção musical, por exemplo, pode ser responsável diretamente pelo sustento de duzentas famílias. Isso sem contar o bilheteiro, o pipoqueiro, o baleiro, o taxista e tantos outros trabalhadores com os quais nos relacionamos numa simples ida ao teatro.

Além das artes cênicas, há inúmeros outros segmentos desta cadeia produtiva, que vai do setor de jogos eletrônicos ao “design” e à biotecnologia. Levantamento feito pela Firjan em 2015 calculou em 155,6 bilhões de reais a contribuição da área criativa para a economia brasileira. Foi o equivalente a 2,65% do PIB daquele ano. Ainda temos um potencial gigantesco a ser explorado. Mesmo no atual cenário de profunda crise, o setor registrou crescimento, tanto em relação ao desempenho econômico quanto ao emprego de mão de obra. Toda iniciativa ou proposta que busque valorizar e girar esta engrenagem demanda o respaldo da sociedade.

Apesar de sua inegável importância estratégica, o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social anunciou recentemente o fim de seu departamento de economia da cultura. Seria de causar espanto não fosse decisão sacramentada no apagar das luzes de um governo impopular e eivado de práticas duvidosas, mais preocupado com interesses mesquinhos, imediatistas e nada republicanos.

Além do combate à corrupção e da atuação efetiva dos órgãos de controle, a solução para o combalido estado do Rio de Janeiro passa pela construção de um consistente plano estratégico para este setor tão dinâmico e essencial, levando em consideração a realidade de nossos 92 municípios, da Baixada Fluminense à Região

Serrana, do Norte à Costa Verde, cujos potenciais criativos são tão vastos quanto pouco explorados. Não podemos mais ficar reféns da indústria petrolífera, ainda mais quando temos imensas oportunidades no turismo e na economia da cultura. Investir nestas duas matrizes é diversificar a atividade econômica e promover o desenvolvimento do Rio e do Brasil.

Marcelo Calero é diplomata de carreira. Foi ministro da Cultura, secretário municipal de Cultura da Cidade do Rio de Janeiro e presidente do Comitê Rio450. É amante do samba, da prosa de Lima Barreto e candidato a deputado federal.

Amanda Rocha Mograbi¹
Alessandra Baiocchi Antunes Corrêa²
Luís Alexandre Grubits de Paula Pessôa³

Teatro musical no Rio de Janeiro:
uma pesquisa com consumidores cariocas

*Musical theater in Rio de Janeiro:
a research with local consumers*

Resumo

A indústria criativa ganhou espaço no contexto global nos últimos anos. O mercado de teatro musical, por sua vez, também cresceu e tal movimentação chegou aos países em desenvolvimento, incluindo o Brasil. Os palcos cariocas e paulistanos receberam mais de 100 produções de diversos gêneros desde 2010. Diante deste cenário, este estudo investiga as oportunidades no mercado de teatro musical do Rio de Janeiro e propõe o seguinte questionamento: o que atrai o consumidor carioca a um espetáculo de teatro musical? Para tal, investiga conceitos da história do teatro musical, indústria criativa e marketing de experiência aliados a entrevistas qualitativas, tendo como foco as gerações X e Y. Como principais achados podemos destacar a necessidade de maior divulgação em meios que chamem a atenção do público jovem, especialmente da Geração Y, assim como maior atenção à política de preços e temática das peças.

Palavras-chave: Teatro Musical; Indústria Criativa; Marketing de Experiência; Coortes de Idade

Abstract

In recent years, creative economy has emerged as an important field in developing countries. The market for musical theatre also grew and such movement reached Brazil. Rio de Janeiro and São Paulo's stages received more than 100 theatrical productions of different genres since 2010. This study investigates the opportunities in the market of musical theatre in Rio de Janeiro. In order to analyse this market, the research focus on musical theatre history, creative economy and experiential marketing allied with qualitative interviews with the public of generation X and Y. The findings suggest the need for greater exposure in medias that attract the younger audience, specially generation Y, as well as more attention to pricing policy and production's themes.

Keywords: Musical Theatre; Creative Industries; Experiential Marketing; Age Cohorts

1 Bacharel em Administração pela PUC-Rio (IAG/PUC-Rio). E-mail:mandamog@hotmail.com

2 Mestre em Administração de Empresas e Doutoranda em Administração pela PUC-Rio (IAG/PUC-Rio), Professora do Depto. de Administração da PUC-Rio (IAG/PUC-Rio). E-mail: alessandra@acbaiocchi.com.

3 Doutor em Letras pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM/SP), Professor Adjunto do Depto. de Administração da PUC-Rio (IAG/PUC-Rio). E-mail:lpessoa@iag.puc-rio.br.

1 INTRODUÇÃO

"Let's start at the very beginning
A very good place to start."
(RODGERS E HAMMERSTEIN, 1959)

No século XXI, as indústrias criativas se destacaram no cenário econômico mundial, apresentando resultados positivos mesmo em um cenário de recuperação econômica global. Cresceu 8,6% ao ano entre 2003 e 2012, movimentando 547 bilhões de dólares em 2012 (UNCTAD, 2015). No Brasil, no período entre 2004 e 2013, a indústria criativa cresceu 69,7%, saindo de 2,09% do PIB em 2004 para 2,56% em 2013. Em 2015 atingiu 2,64% do PIB, o que representa um total de R\$ 155,6 bilhões (FIRJAN, 2014; FIRJAN 2016).

Entende-se por indústria criativa setores que tem em comum a criatividade e o talento para gerar valor e empregos a partir da exploração da propriedade intelectual (UK DEPARTMENT OF CULTURE, MEDIA AND SPORT & CREATIVE INDUSTRIES, 1998), sendo o teatro musical um dos seus componentes

O principal polo de teatro musical no mundo é a Broadway Nova Iorque (E.U.A.). Nos últimos anos apresentou crescimento, passando de um faturamento de 1,139 bilhões de dólares, em 2012, para um faturamento de 1,5 bilhões de dólares em 2016 (THE BROADWAY LEAGUE, 2017).

Tal crescimento não passou despercebido pelos países emergentes. Países como Brasil, Rússia e China aumentaram o número de produções trazidas da Broadway e West End (Londres, Inglaterra) para seus mercados locais. No Brasil, apenas nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo, desde o ano 2010, já foram produzidos mais de cem espetáculos de teatro musical com temas diversos, desde adaptações de musicais da Broadway e West-End infantis até musicais biográficos (CARDOSO, 2016; THE ECONOMIST, 2013).

Considerando o crescimento do teatro musical no Brasil, este estudo propõe o seguinte questionamento: o que atrai o consumidor carioca a um espetáculo de teatro musical? A partir desta investigação pretende explorar as oportunidades de crescimento para o teatro musical do Rio de Janeiro.

A pesquisa foi realizada no segundo semestre de 2017 com consumidores cariocas das gerações X e Y residentes na cidade do Rio de Janeiro, pertencentes às classes sociais A e B1, segundo critério ABEP 2016.

O resultado deste estudo pode ser do interesse de produtores, artistas e demais colaboradores do setor teatral, posto que o maior conhecimento das preferências do consumidor local auxilia na tomada de decisão. Ademais, pode também ser de interesse acadêmico, atendendo estudiosos da indústria criativa, especialmente os interessados no segmento de teatro musical carioca.

2 REVISÃO DE LITERATURA

"Oh, isn't this amazing?
It's my favorite part because you'll see
Here's where she meets Prince Charming
But she won't discover that it's him
'Til chapter three"
(ASHMAN E MENKEN, 1991)

2.1 Teatro musical

Os primeiros grandes nomes do teatro musical estado-unidense foram George M. Cohan, Victor Herbert e Jerome Kern. Eles abriram o caminho para o desenvolvimento de grandes compositores e roteiristas como os irmãos Ira e George Gershwin, Cole Porter, Richard Rodgers e Lorenz Hart. Suas obras foram fundamentais no crescimento da Broadway nova-iorquina, pois a transformaram em uma das principais fontes mundiais de entretenimento musical (KENRICK, 2017).

No entanto, o auge das produções de Nova Iorque foi entre as décadas de 40 e 50. Tal período ficou conhecido como Golden Age. Os protagonistas desta era foram Richard Rodgers e Oscar Hammerstein II. Juntos, mudaram a maneira como as narrativas eram conduzidas ao criarem o gênero musical play (RODGERS AND HAMMERSTEIN, 2017).

A parceria de sucesso começou com a estreia de "Oklahoma!" em 1943. Esta obra foi um grande marco na história do teatro musical americano. Inovou o mercado ao trazer um enfoque mais sentimental sobre o passado (BORDMAN, 2001). A partir deste momento, a dupla seguiu liderando e inovando. Após a estréia de "Oklahoma!" criaram as seguintes obras: "Carousel" (1945), "Allegro" (1947), "South Pacific" (1949), "The King and I" (1951), "Me and Juliet" (1953), "Pipe Dream" (1955), "Flower Drum Song" (1958) e "The Sound of Music" (1959) (RODGERS AND HAMMERSTEIN, 2017).

O fim deste período teve como uma das causas a ascensão do rock como gênero musical em 1960. Neste momento, os musicais saem de foco. No entanto, apesar de terem saído dos holofotes da esfera mais popular, mantiveram-se lucrativos. O mais novo coadjuvante no mercado de entretenimento precisou se reinventar para acompanhar os avanços e gostos da população (KENRICK, 2017).

Sendo assim, no século XXI, um novo gênero foi concebido, o Pop-sical. Suas histórias são feitas com base em músicas já conhecidas. Seu objetivo é atrair o público mais jovem ao teatro. Podemos citar como exemplos: "We'll Rock You" (2002) e "Rock of Ages" (2005). O primeiro com a trilha sonora da obra da banda Queen e o segundo com músicas provenientes de sucessos do rock dos anos 80 (KENRICK, 2017).

Segundo Cardoso (2016), o teatro musical chega ao Brasil em 1859 na cidade do Rio de Janeiro. Neste primeiro momento, ele vem sob a forma do teatro de revista francês. Tais espetáculos manifestaram-se em três fases: revista de ano, revista carnavalesca e revista feérica (VENEZIANO, 1991 apud FREITAS FILHO, 2006, p. 13-14).

A primeira fazia uma crítica de caráter político sobre o que havia ocorrido durante o ano anterior. Por sua vez, a segunda fase, iniciada no princípio do século XX, primava pela divulgação dos ritmos locais como maxixes, sambas e marchas (VENEZIANO, 1991 apud FREITAS FILHO, 2006, p. 13-14).

Por fim, a revista feérica começa a sentir as influências norte-americanas e francesas. No ano 1929, em razão das importações de filmes de Hollywood, as produções locais passaram a inserir elementos como o sapateado e o foxtrote. Os espetáculos, desta última geração do teatro de revista nacional, eram luxuosos e custosos. O volume de investimentos exigido por essa nova era auxiliou na aceleração de sua queda ocorrida na década de cinquenta (FREITAS FILHO, 2006; VENEZIANO, 1991 apud CARDOSO, 2016, p. 02-03).

Com o advento do Golpe de 1964, os artistas, juntamente com a população, passaram por momentos de maior censura e repressão de expressão. No entanto, os membros da comunidade artística foram os primeiros a se manifestarem através de seus trabalhos (FREITAS FILHO, 2006).

Paralelamente, este período turbulento da história nacional deu espaço a uma nova tendência no contexto teatral local. É neste momento que começaram a ser feitas adaptações dos sucessos londrinos e nova-iorquinos. A primeira obra adaptada foi “My Fair Lady”, teve sua estreia em 1962 no Rio de Janeiro. O piloto obteve êxito, tendo ficado em cartaz por mais de dois anos na capital carioca e posteriormente, São Paulo e Buenos Aires (CARDOSO, 2016).

A partir deste momento, outros musicais também foram trazidos para o mercado brasileiro. Porém, existiam grandes dificuldades a serem enfrentadas, dentre elas: a falta de mão-de-obra qualificada, a falta de incentivos e a falta de verba por parte dos produtores. Estes impasses foram resolvidos apenas em 1999 com o advento de maiores incentivos, onde se destacou a criação da Lei Rouanet. Esta medida desencadeou no fornecimento de orçamentos mais generosos, o que possibilitou uma maior capacitação dos envolvidos nesta indústria (CARDOSO, 2016; MARTINS, 2008 apud CARDOSO, 2016).

O boom no mercado de musicais no eixo Rio-São Paulo tem como marco a produção de “Les Misérables” realizada em 2001. Foi a primeira montagem grandiosa local, feita nos padrões americanos e londrinos. A produção teve investimentos avaliados em 3,5 milhões de dólares, quebrando paradigmas no teatro musical brasileiro (CARDOSO, 2016).

Desde então, o número de produções teve um grande crescimento, não somente o número de adaptações da Broadway e de West End, mas também musicais biográficos, políticos e de outras categorias (CARDOSO, 2016).

2.2 Indústria criativa

Refere-se ao conjunto de indústrias que possuem suas raízes vinculadas a criatividade individual, talento e habilidade, possuindo potencial para gerar valor e empregos através da propriedade intelectual (UK DEPARTMENT OF CULTURE, MEDIA AND SPORT & CREATIVE INDUSTRIES, 1998).

Segundo relatório publicado pelas Nações Unidas (2015), o cenário global das mercadorias e serviços de cunho criativo obteve crescimento vertiginoso durante esta última década. Entre 2003 e 2012 o volume de produtos e serviços exportados aumentou 47%, fechando 2012 com um total de 473,791 milhões de dólares em exportações.

Neste mesmo período as exportações oriundas de países em desenvolvimento cresceram mais depressa em relação aos países desenvolvidos. O montante movimentado por estes países foi responsável por 57% do total exportado em 2012. Por sua vez, os países desenvolvidos contribuíram com 42% deste valor. Contudo, vale ressaltar, que os países em desenvolvimento possuem uma participação ainda maior no âmbito das importações, 69% (UNCTAD, 2015).

Em 2013, este setor já era responsável por movimentar 2,2 bilhões de dólares mundialmente. Valor equivalente a 3% do PIB mundial. Como consequência, a indústria cultural passou a empregar 29,5 milhões de pessoas (ERNEST YOUNG, 2015).

No âmbito nacional, o PIB criativo corresponde a aproximadamente 3% do valor total produzido no país. Vale destacar que este indicador não sofreu quedas, apesar do período de adversidade econômica enfrentado pelo país, iniciado em 2013, e manteve seu crescimento (FIRJAN, 2016).

Em média, 8,6% dos brasileiros trabalham para a indústria criativa. O estado com maior percentual de empregados no setor é o Rio de Janeiro, 10,35%, seguido por São Paulo com 10,05% (UFRGS, 2017).

2.3 Marketing de experiência

Segundo Schmitt (2011), qualquer tipo de atividade de marketing voltada para o cliente, que gere alguma conexão entre as partes, pode ser considerada uma iniciativa de marketing de experiência. Pine e Gilmore (1998) esclarecem que a experiência acontece a partir do momento que as empresas performam seus serviços de modo a estabelecer uma conexão, fazendo da sua atividade um espetáculo.

Pine e Gilmore (1998) classificam as experiências em quatro reinos: entretenimento, educacional, estética e escapista (Figura 1). Este modelo tem como premissa duas dimensões. A primeira diz respeito à participação do consumidor. Esta varia entre uma participação passiva, onde o consumidor não interfere na performance, e a participação ativa, na qual a interferência do cliente é fundamental para gerar a experiência. Por sua vez, a segunda dimensão engloba as conexões geradas entre o consumidor e o evento ou performance e possui dois extremos: absorção e imersão.

Baseado na teoria dos quatro reinos da experiência, o teatro musical é uma experiência estética, uma vez que o espectador não possui participação ativa, pois não atua na performance, e porque ele encontra-se imerso dentro do ambiente teatral. Neste ambiente, ele é exposto a diversos incentivos como: local, figurino, música, dança, elenco, entre outros (PINE E GILMORE, 1998).

2.4 Cortes de idade

De acordo com Solomon (2011), o estudo das subculturas etárias possui extrema relevância, uma vez que o contexto em que nascemos é partilhado por milhões de pessoas que foram expostas a experiências similares. As experiências compartilhadas por cada geração as afetam substancialmente. No entanto, o impacto de cada evento pode variar conforme a localização (SCHEWE E MEREDITH, 2004).

Sabendo destas semelhanças definidas pelos coortes geracionais, as empresas aplicam esses conceitos para encontrar oportunidades de negócio. Esse estudo será centrado em duas gerações: Geração X, pessoas nascidas entre os anos 1965 e 1985, e Geração Y, nascidos entre 1986 e 2002 (SOLOMON, 2011).

Schewe e Meredith (2004) defendem que acontecimentos locais afetaram os coortes brasileiros da geração X de forma distintas. Os coortes nascidos entre 1963-1974, cujos marcos de maior impacto foram a anistia dos militares e o fim do crescimento econômico, acarretaram nas seguintes características: medo, frustração, materialismo, individualismo e falta de esperança. Para os coortes nascidos no Brasil entre 1975-1985, os acontecimentos de maior importância foram a crise governamental, o impeachment do presidente Collor e a adoção do real como moeda nacional. Como consequência desenvolveram como valores a autossuficiência, o consumismo e a recuperação de valores éticos e morais.

Em relação ao primeiro coorte X brasileiro, recomenda-se enfatizar produtos de valor que possam beneficiar a individualidade de seus usuários, esclarecer que é algo que todos possuem e utilizar porta-vozes com alta visibilidade que transmitam uma imagem de honestidade. Quanto ao segundo coorte X brasileiro, indica-se recorrer a produtos feitos sob medida, usar temas globais em promoções, evitar apelos eróticos, utilizar promoções associados com valores de honestidade e favorecer mecanismos que permitam a barganha (SCHEWE E MEREDITH, 2004).

A geração Y, também conhecida como Millennials, é considerada a geração com melhor educação e divergências culturais na história. Esta combinação tornou seus integrantes extremamente tolerantes e mais receptivos a diferentes assuntos como homossexualismo e a família monoparental (NOBLE et al, 2009). São também a primeira geração a ter convívio com computadores desde cedo, em casa. Consequentemente, são indivíduos multitarefas, capazes de executar atividades simultâneas no mundo tecnológico. Por serem nativos digitais e terem experiência com diversas mídias, conseguem compreender diversas técnicas de divulgação usadas pelo mercado global (NOBLE et al 2009; SOLOMON 2011).

Dadas essas características, Solomon (2011) recomenda cinco formas para se comunicar com este público, a saber: (1) não falar com ar de superioridade (2) não ser o que não é, esta geração valoriza a honestidade, portanto, marcas que se mantêm fiéis a sua proposta; (3) ser interativo e conciso, por estarem sempre conectados, têm a possibilidade de procurar mais a respeito do produto online em outra hora; (4) mostrar empatia, porém de forma sutil; (5) mostrar autenticidade e retri-

buição, confiança nas organizações é importante para os Millennials, eles apreciam empresas vinculadas a causas atraentes.

3 PASSOS METODOLÓGICOS

"Our dream can become a reality
You'll see boys
You'll see boys"
(LARSON, 1996)

Este estudo é uma pesquisa de caráter exploratório e de natureza qualitativa. A investigação foi efetuada através de revisão de literatura com dados secundários e entrevistas pessoais com roteiros semiestruturados orientando as discussões. Os dados foram obtidos por meio do contato direto do pesquisador com o tema abordado, tendo como objetivo capturar as motivações e percepções dos sujeitos (GODOY, 1995).

Foram definidos para este estudo quatro perfis a serem analisados: Perfil apreciador X; Perfil apreciador Y; Perfil não apreciador X; e Perfil não apreciador Y. Estes perfis foram definidos com base em: frequência em espetáculos de teatro musical, apreciação pelo gênero e faixa geracional. A pesquisa foi efetuada com homens e mulheres das gerações X (nascimento entre 1965 e 1985) e Y (nascimento entre 1986 e 2002). Todos os entrevistados pertencem às classes A e B1, de acordo com o critério da ABEP 2016, residentes na cidade do Rio de Janeiro.

Foram realizadas doze entrevistas, divididas nos quatro perfis citados anteriormente. Estes foram distribuídos da seguinte forma:

Perfil	Número de entrevistados	Mulheres entrevistadas	Homens entrevistados
Apreciador X	3	2	1
Não apreciador X	3	2	1
Apreciador Y	3	2	1
Não apreciador Y	3	1	2

Quadro 1 - Sujeitos entrevistados
Fonte: Elaborado pelos autores, 2017

As entrevistas foram efetuadas entre 9 e 20 de outubro de 2017. A seleção de entrevistados foi realizada por conveniência, onde o pesquisador seleciona os sujeitos que possui acesso, assumindo que estes possam refletir o público almejado (GIL, 1999). As entrevistas seguiram um roteiro semiestruturado por perfil, incluindo uma pergunta final que incorpora a técnica projetiva visando gerar uma imagem do consumidor de teatro musical percebida por estes perfis.

Os dados obtidos através da pesquisa de campo, de cunho qualitativo, foram tratados por meio de comparações. Buscou-se, portanto, encontrar semelhanças e diferenças nos relatos dos entrevistados. O entendimento das questões analisadas

levou os autores e separar a análise em três categorias: o consumo de teatro musical, estímulos de consumo e imagem do consumidor de teatro musical.

4 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

“Getting to know you,
Getting to know all about you
Getting to like you,
Getting to hope you like me”
(RODGERS E HAMMERSTEIN, 1951)⁴

4.1 O consumo de teatro musical

O primeiro bloco de análise diz respeito ao consumo de teatro musical, visando entender o que o público valoriza. Para os não apreciadores, este bloco busca averiguar as razões por trás da sua não preferência por este gênero de produção teatral. No que se refere ao perfil apreciador, as perguntas investigam o que os faz optar por este tipo de entretenimento em detrimento de outro. Devido às diferenças entre os roteiros utilizados entre os perfis apreciador e não apreciador neste bloco, as análises dos perfis foram feitas em subseções diferentes.

4.1.1 Perfil apreciador

Em relação à frequência, os entrevistados da geração X vão mais ao teatro do que os mais jovens, em geral mensalmente, às vezes mais de uma vez por mês. Por sua vez, os entrevistados da geração Y, dizem ir ao teatro entre uma e duas vezes ao ano.

As divergências continuam quando o assunto é o tipo de espetáculo favorito. Quando analisamos os resultados da geração X, estes possuem maior pluralidade em suas respostas, gostam de comédias, biografias e dramas. Em contrapartida, os entrevistados Millennials têm como gênero favorito o teatro musical. Segundo eles, as músicas geram uma maior identificação com a história e a transmitem de forma mais envolvente. Podemos relacionar esta declaração com as recomendações de Solomon (2011) para comunicação com a Geração Y. O autor orienta a comunicação interativa e concisa, salientando o fato desta geração mais jovem apreciar a honestidade.

“Porque... eu acho... por mais que o musical não seja sobre um tema animado, as músicas têm um jeito de te passar a emoção de uma forma muito mais clara, às vezes ou muito mais é... Como eu posso te dizer? Me fugiu a palavra... de que a emoção passada pela música é muito... você sente muito melhor do que aquela somente por palavras. Acho que toda a melodia da música cria uma atmosfera. Acho que você entende melhor o que aqueles personagens querem te passar através das músicas. Então é por isso que eu gosto muito de musical”. (Entrevistada 1, apreciador Y)

Quanto à companhia para o teatro, as duas gerações apontaram ter como principal companhia seu núcleo mais próximo de familiares, ou seja, conjugues, namorados, filhos, pai e mãe.

4 RODGERS, R.; HAMMERSTEIN, O. 1951. Getting to Know You. In: The King and I.

Ao perguntar se os entrevistados já assistiram a alguma produção de teatro musical, é possível notar diferenças entre os perfis. Os mais seniores sinalizaram primeiro as produções que viram localmente. No entanto, os mais jovens apontaram produções estrangeiras vistas na Broadway ou em West End. Pode-se atribuir este resultado ao fato de os mais velhos terem uma frequência maior ao teatro e, portanto, terem as suas experiências mais recentes voltadas para a oferta local.

Ao perguntar o que acharam da experiência, os dois grupos revelaram experiências positivas.

"Maravilhosos, perfeitos, lindos! Tudo de bom! Amo demais, paixão!"
(Entrevistada 2, apreciador Y)

"É como eu te falei, eu sempre...eu fui em peças musicais onde eu gostava, onde eu gosto das músicas dos cantores ou grupos que foram representados. Adorei! Foram todas pra mim especiais eu cantei junto, dancei junto quando podia! Hahaha!" (Entrevistado 3, apreciador X)

Não há grandes diferenças sobre qual aspecto os entrevistados mais gostam em teatro musical. Ambos os perfis mostraram maior interesse pelas músicas, pela história do musical e pela apresentação. Podemos associar estas respostas como os Quatro Reinos da Experiência de Pine e Gilmore (1998). Os atributos mencionados estão diretamente relacionados com o fato de tratar-se de uma experiência estética, onde não há participação ativa dos espectadores, mas existe imersão dentro do universo oferecido pelo evento.

Por outro lado, o uso excessivo de efeitos especiais, visibilidade precária de alguns lugares e falta de qualidade por parte do elenco em certas ocasiões foram aspectos negativos destacados nos dois grupos. Alguns entrevistados admitiram que por vezes, as músicas acabam aparecendo de forma excessiva, o que acaba tornando a experiência cansativa ou comprometendo a história.

"Acho que algumas vezes... Talvez, algumas vezes as músicas sejam muito alongadas ou não sei. Eu não gosto muito quando toda a história é cantada. Os Miseráveis eu gostei, mas não tanto assim por causa disso. Porque como você canta sem parar, ele se torna um pouco cansativo."
(Entrevistado 4, apreciador Y)

"Por incrível que pareça, quando a peça tem musical até demais e não tem história, entendeu?" (Entrevistada 6, apreciador X)

O tipo de musical favorito dos sujeitos desta pesquisa ficou dividido entre as faixas etárias. Os mais jovens mostram preferência pelos musicais da Broadway. Em contrapartida, a geração X mostra maior preferência pelos musicais biografados, que retratam a vida de personalidades conhecidas com músicas dos próprios artistas homenageados.

Todos os entrevistados já assistiram a musicais encenados no Rio de Janeiro. Entretanto, a geração Y não possui o hábito de ir a produções locais. Quando vão, preferem musicais adaptados de peças da Broadway. Os mais maduros, por sua vez, admitem ir aos musicais biográficos no Rio de Janeiro.

Em relação à experiência dos sujeitos com o teatro musical local, pode-se dizer que a maioria dos entrevistados obteve uma boa impressão. Porém, o público mais novo mostrou ter ressalvas quanto às adaptações da Broadway, destacando a

adaptação das músicas originais para o português. Aparentemente, as traduções das músicas causam desconforto quando o musical possui um valor afetivo para o espectador. Tal reação pode ser justificada pelo fato de os Millennials terem acesso a um volume muito maior de informação e estarem acostumados a terem acesso aos conhecimentos diretamente de sua origem (SOLOMON, 2011).

“Eu achei bom. Eu não gosto de assistir uma produção brasileira de um musical de fora. Por exemplo, eu nunca iria, nunca na vida nem na morte eu iria assistir Os Miseráveis feito pela produção brasileira! Nem Rei Leão! Eu assisti Hair porque eu não tenho muita identificação com Hair”. (Entrevistada 2, apreciador Y)

Percebe-se que a geração X tem uma percepção bastante positiva, no entanto, também focada em musicais de origem brasileira.

“Muito bacana! Eu assisti naquele Oi Casa Grande. Foi bem bacana mesmo! Foi uma superprodução foi alto nível assim pra... Eu reclamei um pouco dos padrões brasileiros... foi um padrão bem alto”. (Entrevistada 5, apreciador X)

Os mais maduros, em sua maioria, disseram preferir ir a um musical em detrimento de outro tipo de lazer, dependendo da produção. Ou seja, não é qualquer espetáculo que estimula este público a optar por este tipo de divertimento. Em contrapartida, os entrevistados do perfil apreciador Y dizem escolher ir a uma peça de teatro musical por gostarem do programa, portanto atribuem mais valor do que o fazem com outra atividade.

“Eu acho que assim, ir pra Nova Iorque e não ir na Broadway, é um pecado! Eu acho um pecado! De verdade! Então, eu acho que a gente sempre tenta ir pra não cometer esse pecado de não ir na Broadway ver alguma coisa e também porque sempre tem alguma coisa nova. Alguma coisa que você não viu. Assim, gastar, que não seria. Não é gastar! Eu adoro ver!” (Entrevistada 1, apreciador Y)

“Vai muito por conta do grupo ou do cantor, das músicas que estão sendo apresentadas naquela peça. Então como eu te falei, todas as que eu me lembre que eu fui, que eu assisti foram musicais onde eu gostava, era fã ou tinha uma identificação muito grande com as músicas que estavam ali representadas[...]. Depende muito do tipo das músicas que estão sendo apresentadas. É como se eu fosse, tivesse ido a um show destes cantores, desses grupos, entendeu?” (Entrevistado 3, apreciador X)

Vale ressaltar que esta disparidade entre os perfis pode estar ligada com a frequência, o tema de preferência e a localidade onde os perfis costumam buscar peças desta natureza. Os mais jovens não vão ao teatro musical com a mesma frequência e, por sua vez, não possuem o costume de frequentar o mercado local. Logo, associam a experiência a viagens, onde veem o produto em seu formato e montagem originais. A geração X, que prefere o musical biográfico, aponta não se sentir atraída por qualquer musical. Sente-se mais inclinada a frequentar produções que retratam as obras de artistas de seu interesse. Podemos fazer uma ligação das opiniões de ambos os coortes geracionais com o fato de um espetáculo de teatro musical ser uma experiência intangível, que remonta a uma experiência passada, onde antigos

ídolos tem um lugar especial na memória afetiva que pode ser transferida para a experiência de consumo do produto cultural.

4.1.2 Perfil não apreciador

Os entrevistados deste perfil não frequentam o teatro, independente se é musical ou não. Os entrevistados com menos idade justificam tal fato alegando não possuir interesse. Já os mais maduros mostram ter vontade de ir, mas elementos como preguiça, falta de tempo e a baixa disponibilidade de peças que possam ir junto com os filhos, próximo à sua residência, os impedem.

A geração Y deste perfil não faz questão de ir ao teatro. Para motivar estes sujeitos seria necessário ser uma peça específica, recomendada por pessoas com perfil similar ou de temática com um valor afetivo para o indivíduo. O mesmo não vale para os entrevistados da geração X, estes já dizem que gostariam de ir mais vezes a um espetáculo teatral.

Pensando em possíveis companhias para uma ida ao teatro, temos respostas diferentes para os perfis. Ir ao teatro com amigos é a preferência da maior parcela dos Millennials. Por sua vez, os mais velhos, em sua maioria, preferem ir com seus parceiros e filhos.

A maioria dos entrevistados já teve a oportunidade de assistir a alguma montagem de teatro musical. Os mais sêniores mencionaram experiências locais, já o outro perfil relatou vivências no exterior.

As percepções obtidas pelos sujeitos em seu contato com peças de teatro musical não possuem diferença entre as faixas etárias. No geral, os não apreciadores gostaram do que lhes fora ofertado ou não foram cativados, chegando ao ponto de adormecer durante a performance.

“Já assisti. Agora eu não lembro qual, mas eu já assisti. Porque eu lembro que eu dormi. É sério! É sério! Eu não lembro qual, mas eu lembro que eu dormi”. (Entrevistada 7, não apreciador X)

“Legal, só que infelizmente eu acabei dormindo porque eu tava muito cansado da maratona lá na Disney. Então, acabou que não deu pra eu aproveitar muito, mas me pareceu que os aspectos, artista, as fantasias e tudo mais, o ambiente me parecia que era um entretenimento que tinha uma qualidade bem alta”. (Entrevistado 9, não apreciador Y)

O aspecto favorito dos entrevistados é a experiência como um todo. Dando destaque para a dinâmica no palco. Assim como no perfil apreciador, podemos associar as respostas deste perfil ao aspecto da imersão proporcionada pelos espetáculos (PINE E GILMORE, 1998).

“Os efeitos. Ver na hora tudo acontecendo ali”. (Entrevistada 8, não apreciador Y)

“Ah, eu acho que a produção no geral, é uma produção muito bonita. É, as roupas e tal, mas eu sei que isso eu encontro também em outros gêneros de peça, né?” (Entrevistada 7, não apreciador X)

O aspecto de menor popularidade entre os sujeitos entrevistados neste grupo é a música, e, de forma mais específica, a falta de proximidade com a realidade. O grupo expôs que o uso excessivo de músicas nas montagens pode comprometer a experiência, tornando a peça “cansativa”. O mesmo ponto foi relatado por inte-

grantes do perfil apreciador que não gosta do “excesso” de músicas. Tais opiniões podem estar relacionadas com a “falta de esperança da geração X” e com a “preferência pela honestidade da geração Y” (MEREDITH E SCHEWE, 2004). Em decorrência destas características, os entrevistados acham mais difícil encontrar conexão com a parte musical, uma vez que foge da realidade enfrentada.

Sobre o ciclo social no qual os entrevistados estão inseridos, pode-se dizer que a maior parcela dos entrevistados não convive com pessoas que gostem deste tipo de entretenimento.

4.2 Estímulos de consumo

Esta seção tem como objetivo identificar os principais fatores que incentivam e desestimulam o consumo. Devido ao roteiro ser extremamente similar entre os perfis apreciador e não apreciador, estes foram analisados em conjunto.

As perguntas de pesquisa investigavam as razões para não frequentar ou frequentar mais o teatro musical. Esta questão foi aprofundada solicitando aos entrevistados sugestões que o fariam frequentar mais o teatro. Os principais fatores citados foram preço, falta de informação e falta de interesse.

Os apreciadores integrantes da geração X não vão com maior frequência ao teatro musical por falta de tempo. Por sua vez, os apreciadores da Geração Y dizem não comparecer aos espetáculos pois não possuem as informações sobre as produções que estão em cartaz na cidade. Acreditam que as informações das montagens se encontram em meios antiquados de divulgação.

“Hoje eu não vou com mais frequência porque eu tô saindo muito pouco, mas eu vi várias peças que passaram. Inclusive eu acabei ficando muito amiga de uma pessoa que faz muito musical e eu gostaria muito de ir em todas as peças que ele faz, mas eu não consigo ir. Mas é basicamente, tempo com filho pequeno, mas eu acho que se eu pudesse. Se tivesse um musical que fosse de boa qualidade e que me falassem assim, que po, esse é bacana! Eu iria. Eu iria ver. Eu iria priorizar, eu iria ver”. (Entrevistada 5, apreciador X)

“Pra falar a verdade eu não vejo muita propaganda. Então às vezes, eu nem sei o que tá passando e eu fico sabendo depois que já saiu de cartaz. Eu acho que falta um pouco de marketing assim, de algum modo”. (Entrevistada 1, apreciador Y)

Pensando que os Millennials são nativos tecnológicos, de fato é mais difícil atingi-los ao não se comunicar utilizando os meios digitais, onde eles estão mais presentes e acostumados a buscar conhecimentos (SOLOMON, 2011).

“Olha, eu não sei, é engraçado. Eu diria que eu não sei se eu procuro tanto, talvez. Não sei se existe tanta divulgação. Assim, eu acho que os meios em que são divulgados, pelo menos aqui no Rio, são meios que são utilizados por pessoas mais velhas. Não um público da minha, da sua idade. Por exemplo, revistas, jornais coisas assim. Você ainda vê bastante divulgação. Mas quantas pessoas da nossa idade param pra ler uma revista tipo a Veja ou ler um jornal? Eu acho que eles não são tão divulgados em meios que a gente frequenta mais, que a gente utiliza mais”. (Entrevistado 4, apreciador Y)

Olhando através de outro prisma, os não apreciadores de teatro musical não frequentam em razão de não possuírem interesse ou simplesmente não gostarem desta modalidade de espetáculo.

“Porque é chato. Não vou gastar o meu dinheiro pra dormir” (Entrevistada 7, não apreciador X)

Ao perguntar o que os produtores de teatro musical deveriam fazer para chamar sua atenção, os entrevistados possuem percepções semelhantes. Sugerem que os profissionais de marketing deveriam investir mais em divulgação e em ações promocionais. Foi sugerido o uso de canais de comunicação mais atrativos ao público mais jovem, uso de canais digitais, criação de trailers das produções.

“Divulgação. Eu tenho pouco conhecimento do que, de onde tem teatro, tenho que buscar saber de teatro, entendeu? Talvez, se tivesse, por exemplo, num ônibus todo o dia que eu venho, uma divulgação de teatro, por exemplo, poderia me fazer refletir sobre o teatro [...]. Trazendo um pouquinho mais pra minha realidade do que apenas se eu buscar o teatro”. (Entrevistado 10, não apreciador Y)

Outro ponto levantado foi a questão do preço. As sugestões passam por distribuição de ingressos e redução do valor do ingresso, promoções vinculadas a empresas de cartão de crédito.

“Diminuir o preço. Eu acho que eu iria mais” (Entrevistada 6, apreciador X)

Em relação aos temas, os entrevistados deram diversas alternativas quando indagados sobre o que gostariam de assistir. No entanto, um tema fora recorrente em todos os quatro perfis analisados. Os musicais de cunho biográfico geram o interesse de todos os grupos de entrevistados deste estudo.

“Ah! O único musical que é legal é quando é biografia. Aí é legal! Tipo a do Cazusa, a do Tim Maia. Aí é legal, ponto”. (Entrevistada 7, não apreciador X)

“Sobre a vida de alguns cantores. Acho que seria interessante, acho que são os mais interessantes”. (Entrevistado 10, não apreciador Y)

“Acho que já fizeram de um monte. Assim, eu curto esses que pegam cantores brasileiros e fala da biografia deles, né? E quando a música é de qualidade, eu acho bacana”. (Entrevistada 5, apreciador X)

“Eu adoro a ideia... eu não tive a oportunidade de ver, mas eu adoro a ideia que eles fizeram de pegar a vida do Tim Maia e transformar numa peça. Eu acho que fazer esse negócio de pegar esses grandes artistas brasileiros... Fizeram a Elis também. E transformar em peça, eu acho isso fantástico! Porque não só tá mostrando a história do país, mas também a história cultural do país em momentos diversos no decorrer dos anos. Eu acho que não sei, acho que se fizessem algum musical, talvez até um original falando sobre o Rio... Porque eu acho que a gente precisa, antes de criar ou trazer essas coisas de fora, a gente precisa achar a nossa identidade teatral”. (Entrevistada 1, apreciador Y)

Além dos musicais que retratam a vida e obra de artistas, também demandaram mais adaptações de musicais da Broadway, maior diversidade de tipos de musical, temas que remetam à infância de ambas as gerações, musicais que retratassem períodos históricos e montagens mais interativas.

4.3 Imagem do consumidor de teatro musical

Para finalizar a entrevista, buscando compreender as percepções sobre o mercado por parte do grupo entrevistado, foi aplicada uma técnica projetiva com os entrevistados. Esta permite que o entrevistado projete suas percepções sobre o tema abordado de maneira não idealizada e subjetiva (MALHOTRA, 2010).

Neste exercício, os sujeitos tiveram que gerar uma imagem de uma típica pessoa que adora teatro musical. Para tal, tiveram que pensar em qual seria o seu gênero, preferências de vestuário, hobbies, ocupação entre outros atributos. O produto desta simulação nos permite compreender o que vem à mente dos sujeitos entrevistados e detectar possíveis incoerências com as informações fornecidas nos primeiros blocos de entrevista.

Durante a investigação, não foi possível detectar uma imagem comum para cada um dos perfis. Contudo, ao comparar as respostas de ambas as gerações foi possível condensar a percepção de duas imagens comuns para cada uma das faixas etárias.

A geração X teve dificuldade para definir tanto o sexo quanto a idade da pessoa. No entanto, disseram ser uma pessoa com bastante sensibilidade e com tendência para o lado mais feminino. Além disso, trata-se de um indivíduo de caráter mais alternativo, que se veste de forma menos tradicional e que gosta e tem acesso à cultura. Em razão disso, sua vida profissional é mais voltada para a área de ciências humanas. Ambos os perfis mostraram interesse em fazer amizade com esta pessoa, independente de gostar ou não de teatro musical.

“Pode ser uma mulher, pode ser um homem, mas invariavelmente com uma sensibilidade cultural um pouco maior do que o macho alfa”. (Entrevistado 3, apreciador X)

“Se diz tão moderna que não convém rotular quanto ao gênero. Bowie, já fazia isso há mais de 40 anos atrás. Jovem e livre, aparência andrógena, usa sempre modelos podrinho-chic e perfumes marcantes”. (Entrevistado 11, não apreciador X)

Sob outra perspectiva, a geração mais nova imaginou uma mulher entre trinta e quarenta anos de idade. A partir daí, podemos observar um distanciamento, uma vez que associam esta pessoa a uma geração mais velha que a deles, a geração X.

A pessoa projetada aprecia cultura e atividades relacionadas. Além disso, possui um emprego um pouco mais tradicional e se veste de forma mais arrumada, mas sem chamar a atenção. Os amigos desta pessoa fictícia possuem gostos e aparência parecidos com os dela. Os entrevistados seriam amigos desta figura.

“Mulher. Hum... 30 anos. Ela é mais, é... vamos lá. Ela é bastante voltada pra essa questão de cultura. Gosta muito de museu, teatro, coisas mais culturais. Tem uma forte influência sobre ela. Acho que ela seria, se arrumaria não muito é... mais arrumadinha, mais certinha, sei lá. Nada muito, que chamasse a atenção”. (Entrevistado 9, não apreciador Y)

“Ela gosta de ler, gosta de musicais, gosta de série. Baixa os musicais no Spotify”. (Entrevistada 2, apreciador Y)

Comparando os indivíduos projetados por cada geração podemos perceber um bom número de semelhanças. Ambos descreveram pessoas que gostam e vivem experiências culturais. Além disso, a questão da sensibilidade também foi

capturada por ambos. Isto ocorreu no momento em que definiram a personalidade e o próprio gênero mais ou exclusivamente voltados para o feminino.

A diferença apareceu mais no jeito de se vestir e na área em que o ser projetado trabalha. Diferentemente da geração X, os mais novos associam a figura a uma pessoa mais tradicional. Todavia, o perfil de mais idade enxerga esta pessoa como alguém mais moderno e fora dos padrões.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

*"Tomorrow, tomorrow, I luv ya tomorrow,
You're always a day away!"
(STROUSE E CHARNIN, 1977)*

Este trabalho se propôs a averiguar as percepções e preferências do carioca sobre o mercado de musicais em geral e mais especificamente do mercado local do Rio de Janeiro. Com este recorte, a pesquisa se iniciou com levantamento de dados secundários na literatura e informações sobre a indústria criativa onde o teatro está inserido. A seguir foram realizadas doze entrevistas segmentadas em quatro perfis diferentes, baseados tanto na preferência por espetáculos de teatro musical, quanto na geração dos entrevistados (X e Y).

Como resultado deste trabalho de natureza exploratória, podemos destacar a necessidade de divulgar as peças em meios que chamem a atenção do público mais jovem, a necessidade de trabalhar a política de preços, pois o mesmo é percebido como "elevado" e atenção à temática da peça.

Em relação à falta de divulgação, os apreciadores de teatro musical declaram não frequentar mais por não terem fácil acesso à informação sobre as produções que estão em cartaz. A mesma questão também foi percebida pelos não apreciadores da geração mais nova. Segundo este grupo de entrevistados, caso fossem feitas mudanças nesse aspecto, talvez chamasse mais a atenção para este tipo de programa. Portanto, usar canais de divulgação eletrônicos e mais próximos deste público é uma oportunidade para aumentar o número de jovens dentro dos espetáculos de teatro musical. A divulgação, no geral, poderia elaborar a questão da experiência como um todo. Este foi o fator de apreciação mais recorrente nas entrevistas, atraindo todos os perfis.

Em relação ao preço, os entrevistados abordaram o uso de campanhas promocionais. De acordo com eles, esta medida poderia convencê-los a frequentar mais este tipo de montagem. Ademais, também levantaram como opção a redução do valor dos ingressos, uma vez que possuem um custo elevado para o consumidor que frequenta o teatro com a família.

Em relação temática das peças, o grupo entrevistado relevou bastante interesse nas produções musicais de cunho biográfico, sendo este o tipo favorito de musical dos apreciadores da geração X. Portanto, recomenda-se continuar a investir neste tipo de produção, pois chama a atenção tanto dos apreciadores quanto dos não apreciadores.

Por fim, analisando as entrevistas, talvez seja válido ponderar o número de músicas nos espetáculos: tanto os não apreciadores quanto uma parcela dos apreciadores revelaram um certo desconforto quanto à quantidade de músicas numa montagem. O público entrevistado julga que, em excesso, a música compromete a experiência, tornando o espetáculo “cansativo”. No entanto, esta decisão precisa ser tomada com parcimônia visto que o componente musical é um dos aspectos prediletos da maior parcela de apreciadores.

Como sugestão para futuros estudos, outras questões que poderiam ser abordadas seriam: a divulgação de peças teatrais em meios digitais para atingir as gerações mais jovens, aliado à investigação de formas inovadoras de promoção de teatro musical. A falta de informação e o distanciamento do “estilo de vida” e de comunicação foram algumas revelações comuns em ambas as gerações investigadas.

REFERÊNCIAS

- ASHMAN, H.; MENKEN, A. Belle. In: *Beauty and The Beast*. 1991. Disponível em: <<http://www.imdb.com/title/tt0101414/soundtrack>>. Acesso em: 5 de novembro 2017.
- CARDOSO, A. B.; FERNANDES, A. J.; CARDOSO-FILHO, C. Breve história do Teatro Musical no Brasil, e compilação de seus títulos. *Revista Música Hodie*, Goiânia, V.16 - n.1, 2016, p. 29-44
- ENCICLOPEDIA BRITANNICA. Vaudeville. Rio de Janeiro, 21 ago. 2017. Disponível em: <<https://www.britannica.com/art/vaudeville>>. Acesso em: 06 de novembro de 2017.
- ERNEST YOUNG Cultural times: The First Global Map of Cultural and Creative Industries. 2015, Disponível em: <[http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-cultural-times-2015/\\$FILE/ey-cultural-times-2015.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-cultural-times-2015/$FILE/ey-cultural-times-2015.pdf)>. Acesso em: 31 de outubro. 2017.
- FIRJAN. Mapeamento da indústria criativa no Brasil. Rio de Janeiro, 2014 Disponível em: <<http://www.firjan.com.br/economiacriativa/download/mapeamento-industria-criativa-2014.pdf>>. Acesso em: 27 de junho. 2017.
- _____. Mapeamento da indústria criativa no Brasil. Rio de Janeiro, 2016 Disponível em: <<http://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/pages/default.aspx>>. Acesso em: 31 de outubro. 2017.
- FREITAS FILHO, J. F. M. Com os séculos nos olhos - Teatro musical e expressão política no Brasil, 1964-1979. Brasília, 2006. [386f.]. Tese (Doutorado em Literatura Brasileira) - Departamento de Teoria Literária e Literatura: Universidade de Brasília.
- GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa Social. 5ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GODOY, Arlida Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Rev.adm. empres.*, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, abril. 1995. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75901995000200008&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 29 de outubro 2017.
- HOWKINS, J. *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. Londres: Penguin, 2001.
- KENRICK, J. *A History of the Musical Burlesque*. *Musicals101*, Rio de Janeiro, 2003. Disponível em: <<http://www.musicals101.com/burlesque.htm>>. Acesso em: 27 ago. 2017
- _____. *Musical Theater: A History*. 2.ed. Nova Iorque: Bloomsbury, 2017.
- LARSON, J. You'll See. In: *Rent*. 1996. Disponível em: <<http://www.rentonstage.co.uk/>>. Acesso em: 5 de novembro 2017.
- MALHOTRA, Naresh *Pesquisa de Marketing Uma orientação aplicada*. 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- NOBLE, S. M.; HAYTKO, D. L.; PHILLIPS, J. What drive college-age Generation Y consumers? *Journal of Business Research*, V62, 2009, p.617-628.
- PENDLE, K. Eugene Scribe and French Opera of Nineteenth Century. *The Musical Quarterly*, V.57 - n.4, 1971, p. 535-561
- PINE II, B. J.; GILMORE, J. H. Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 1998.

PINTEREST. Burlesco. Rio de Janeiro, 27 ago. 2017. Disponível em: <<https://www.pinterest.co.uk/vic20adamant/vaudeville/?lp=true>>. Acesso em: 27 de agosto de 2017.

RIMALOWER, B. Something wonderful: Top 10 Songs by Rodgers & Hammerstein. Playbill, Rio de Janeiro, 9 nov. 2017. Disponível em: <<http://www.playbill.com/article/something-wonderful-top-ten-songs-by-rodgers-hammerstein-com-214437>>. Acesso em: 9 de novembro de 2017.

RODGERS E HAMMERSTEIN. The Bios. Rodgers e Hammerstein, Rio de Janeiro, 22 set. 2017. Disponível em: <<http://www.rnh.com/bio/167/Rodgers-%26-Hammerstein>>. Acesso em: 22 de setembro de 2017.

_____. Do-Re-Mi. In: The Sound of Music. 1959. Disponível em: <<http://www.rnh.com/show/95/The-Sound-of-Music>>. Acesso em: 5 de novembro 2017.

_____. Getting to Know You. In: The King and I. 1951. Disponível em: <<https://www.ibdb.com/broadway-production/the-king-and-i-1935Music>>. Acesso em: 5 de novembro 2017.

SCHEWE, C. D.; MEREDITH, G. Segmenting global markets by generational cohorts: determining motivations by age. *Journal of Consumer Behaviour*, V.04 – n.1, 2004, p.51–63.

SCHMITT, B. Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, n.15, p. 53-67, 1999.

SOLOMON, Michael R. O Comportamento do Consumidor – Comprando, possuindo e sendo. 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

STROUSE, C.; CHARNIN, M. Tomorrow. In: Annie. 1977. Disponível em: <<https://www.ibdb.com/broadway-show/annie-1613>>. Acesso em: 5 de novembro 2017.

SUNG, T. K. The creative economy in global competition. *Technological Forecasting and Social Change* V.96, 2015, p. 89-91

THE BROADWAY LEAGUE. Broadway Season Statistics. Rio de Janeiro, 2017 Disponível em: <<https://www.broadwayleague.com/research/statistics-broadway-nyc/>>. Acesso em: 27 de junho. 2017.

THE ECONOMIST. Musical theatre: The tills are alive, maio. 2013. Disponível em: <<http://www.economist.com/news/business/21577062-musicals-business-bigger-more-global-and-more-fabulous-ever-tills-are-alive>>. Acesso em: 27 de junho. 2017.

UFRGS. UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL. Atlas Econômico da Cultura Brasileira. Porto Alegre, 2017 Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/obec/pubs/CEGOV%20-%202017%20-%20Atlas%20volume%201%20digital.pdf>>. Acesso em: 31 de outubro 2017.

UK DEPARTMENT OF CULTURE, MEDIA AND SPORT & CREATIVE INDUSTRIES. Creative Industries Mapping Document. Londres, 1998 Disponível em: <<https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998>>. Acesso em: 03 de outubro. 2017.

UNCTAD, UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT. Creative Economy Outlook and Country Profiles: Trends in international trade in creative business. Rio de Janeiro, 2015 Disponível em: <http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/webditcted2016d5_en.pdf>. Acesso em: 27 de junho. 2017.

UNITED NATIONS. CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA COMÉRCIO E DESENVOLVIMENTO. Creative Economy Report 2010. Rio de Janeiro, 2010 Disponível em: <http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf>. Acesso em: 27 de junho. 2017.

VIEIRA, V. A. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. *Revista da FAE: Curitiba*, 2002.

VIEIRA, Valter Afonso; TIBOLA, Fernando. Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras. *Rev. adm. contemp.*, Curitiba, v.9, n.2, p.9-33, junho 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-6552005000200002&lng=en&nrm=i-so>. Acesso em: 29 de outubro 2017.

Ana Cláudia Oliveira da Silva Pinheiro¹

Denise Franca Barros²

Merchandising social nas telenovelas:
uma discussão sob a perspectiva do macromarketing

*Social merchandising in soap operas:
a discussion from the perspective of macromarketing*

Resumo

Este trabalho tem como objetivo analisar, na perspectiva do macromarketing, o papel para a sociedade do merchandising social exibido nas telenovelas brasileiras. O trabalho se justifica pela limitada inserção desse tópico de análise em textos do campo do macromarketing no Brasil. Para tal, optou-se pela análise documental como método e como técnica. Os objetos de estudo são os Anuários Obitel Internacional, referentes à circulação da ficção no Brasil, de 2008 a 2015. Além disso, foram utilizados os Balanços Sociais da Rede Globo, bem como dados internos da empresa, de 2002 a 2016. Os principais resultados da pesquisa sugerem que, do ponto de vista do macromarketing, todas as atividades de mercado têm potenciais consequências que vão além da usual descrição das transações de mercado entre produtor (emissora) e consumidor (telespectador). A perspectiva do macromarketing pode contribuir para o entendimento e sistematização dos efeitos, sobre a sociedade brasileira, das práticas de merchandising social nas telenovelas.

Palavras-chave: Macromarketing; Merchandising Social; Telenovelas; Televisão Aberta

Abstract

This paper aims to analyze, from the perspective of macromarketing, the role for society of social merchandising exhibited in Brazilian soap operas. The work is justified by the limited insertion of this topic of analysis into texts of the field of macromarketing in Brazil. For this, we opted for documentary analysis as method and technique. The study objects are the Obitel International Yearbooks, which refer to the circulation of fiction in Brazil, from 2008 to 2015. In addition, the Social Balances of Rede Globo, as well as internal data of the company, were used from 2002 to 2016. The main results of the research suggest that, from the point of view of macromarketing, all market activities have potential consequences that go beyond the usual description of the market transactions between producer (TV station) and consumer (viewer). The perspective of macromarketing can contribute to the understanding and systematization of the effects, on Brazilian society, of the practices of Social Merchandising in soap operas.

Keywords: Macromarketing; Social Merchandising; Soap operas; Open Television

1 Mestre em Administração de Empresas e Doutoranda em Administração pela PUC-Rio (IAG/PUC-Rio), Professora do Departamento de Administração da PUC-Rio. E-mail: ana.pinheiro@prof.iag.puc-rio.br

2 Doutora em Administração de Empresas pela EBAPE/FGV (2011), Mestre em Administração Pública e de Empresas pela EBAPE/FGV (2006) e especialista em Marketing pelo Instituto COPPEAD/UFRJ (2002). Professora Adjunta do Programa de Pós-Graduação em Administração pela Universidade do Grande Rio - UNIGRANRIO. E-mail: denise.fb@globo.com

1 A NECESSIDADE DO PESQUISAR

A novela no Brasil, ao longo de 54 anos de existência, conquistou reconhecimento público como produto artístico-cultural e ganhou visibilidade como agente de debate sobre a identidade do país e a cultura brasileira (LOPES, 2014). Segundo Lopes (2014), a telenovela pode ser considerada um dos fenômenos mais representativos da modernidade brasileira, por ter sua história fortemente marcada pela comunicação de massa do país.

A telenovela assumiu status tão elevado que é considerada por alguns como uma forma de narrativa da nação e também um modo de participação desta “nação imaginada” (LOPES, 2003). Muito além de apenas entreter, a relação entre as narrativas e os telespectadores é fortalecida e construída pela convivência diária que dura um longo período. Segundo Mendes (2008), as cenas passam a integrar a memória afetiva, tornando os elementos que as compõem parte das “experiências vividas” pelos espectadores.

Para Elias (1984), a construção da memória social é ancorada por meio das marcas e dos rastros deixados pelas narrativas e também pelos personagens, suas representações e suas produções de sentidos, que produzem sentimentos de pertencimento e de identidade social. Segundo Lopes (2014), a novela é tão vista quanto falada, pois apesar de várias pessoas não assistirem rotineiramente novelas, elas acabam trocando informações e comentários sobre os significados que resultam da narrativa audiovisual produzida pela televisão. Nesse sentido, a telenovela, em particular, é emblemática no surgimento de um novo espaço público, em que os telespectadores se sentem participantes e mobilizam informações que circulam em torno de acontecimentos do seu cotidiano. A televisão, como parte integrante da família brasileira, transforma os personagens e as cenas das novelas em elementos do dia a dia. Atualmente, a Rede Globo é líder de audiência em televisão aberta no Brasil. Essa emissora foi inaugurada em 26 de abril de 1965 pelo jornalista Roberto Marinho e, hoje, tem uma cobertura de 99,7% dos municípios brasileiros. São 132 emissoras entre 5 Geradoras e 127 Afiliadas, com um público estimado em 159 milhões de pessoas, que garantem 37,9% da audiência (OBITEL 2016). Como meio de comunicação e espaço de convivência privilegiado, tal produto cultural é também importante comercialmente para as empresas produtoras. Nos últimos anos, as relações do telespectador com as novelas estão sendo mediadas por várias instituições, pesquisas de audiência, contatos diretos com autores, pela imprensa e pela mídia especializada e, mais recentemente, pelas mídias sociais. O risco de não agradar, de não garantir pontos na audiência afeta diretamente as narrativas televisivas e também a produção das telenovelas (DUARTE, 2003). Como qualquer empresa privada, as emissoras de televisão buscam atingir os objetivos que conduzam à maximização dos lucros – que se dá por meio da venda de espaço publicitário, que se torna mais caro à medida que a audiência sobe. Para manter altos índices de audiência, essas empresas são obrigadas a produzir de forma ininterrupta conteúdos que devem estar no ar, periodicamente, nos mesmos dias e horários, meses após meses. A pro-

dução televisiva é um processo bastante complexo que prevê fases – da concepção à sua realização e consumo. Segundo Duarte (2003), esse processo se desenvolve em uma linha de sucessão temporal, que só se completa com a resposta do telespectador. Tal resposta não é resultado somente da interação entre telespectador/novela, mas sofre influência e é influenciada por várias outras questões. A forte presença do merchandising social na telenovela brasileira tem sido analisada também em função da credibilidade que esse produto cultural alcançou entre os brasileiros e que permitiu que se tornasse “um espaço público de debates de temas representativos da modernidade que se vive no país, convertendo-se assim em um «recurso comunicativo»” (LOPES, 2009, p. 21).

Para Moreira (2000), a subjetividade do espectador pode determinar o processo de produção. A ficção televisiva é criadora de um repertório compartilhado e comum de diálogo (LOPES, 2014). A reação do espectador pode traduzir-se em alterações dos caminhos previstos pelas narrativas como também na produção das telenovelas.

A partir da década de 1990, a Rede Globo de Televisão introduziu o merchandising social – inserções de questões sociais nas tramas das novelas – em sua teledramaturgia, considerado hoje sua marca registrada em todo o mundo. O merchandising social, “pode ser definido como um recurso comunicativo que consiste na veiculação em tramas e nos enredos das produções de teledramaturgia de mensagens socioeducativas explícitas, de conteúdo ficcional ou real” (LOPES, 2009, p. 38).

Para Tenório (2006), verifica-se uma crescente importância da questão social nas empresas pela dimensão que a atividade de relações públicas vem assumindo nas organizações. As empresas repensam seu papel e a forma de conduzir os negócios, e resgatam sua função social, passando a ser corresponsável pelo desenvolvimento da sociedade em que está inserida. O marketing, assim como a sociedade, está ampliando e abordando novas questões. Segundo Hunt e Burnett (1982), estudos de marketing deveriam estar focados para resolver os problemas gerenciais, bem como dar maior atenção às consequências sociais decorrentes das atividades de marketing. Wilkie e Moore (2003) apresentaram pesquisas que apontavam que a concepção dominante de marketing se deteve a tratar de forma restrita e imediata problemas gerenciais enfrentados pelos praticantes. Para Hutt, Mokwa e Shapiro (1986), essa concepção de marketing não era suficiente para lidar com a realidade de toda e qualquer organização em qualquer contexto, ou seja, significava compartilhar uma visão reducionista não só da organização, mas também da sociedade. A concepção restrita caracterizava-se por enfatizar a dimensão microeconômica que pauta o relacionamento entre empresas e consumidores (Hunt, 1976). Sheth, Gardner e Garrett (1988) acrescentam a visão do marketing o surgimento de um novo campo de estudo, o macromarketing que tem como principal foco estudar a interação do sistema de marketing com os agentes sociais. Em uma edição especial do *Journal of Marketing*, Wilkie e Moore (1999) procuram demonstrar as contribuições do marketing para a sociedade. Os autores ampliam a visão do marketing para uma perspectiva mais sistêmica de como o marketing se relaciona com os benefícios

macroeconômicos e sociais vividos por consumidores e países. Esses pesquisadores realizam uma análise histórica, fornecendo um modelo de sistema agregado de marketing, e mostram os diversos benefícios que o marketing tem prestado à sociedade. Os autores consideram que o sistema de marketing agregado é composto de muito mais participantes do que apenas empresas. Neste sentido, o trabalho amplia a compreensão de como o marketing afeta (positivamente ou negativamente) o bem-estar da sociedade.

Wilkie e Moore (2012, p. 65) entendem o sistema agregado de marketing como um processo operacional complexo, contudo direcionado para servir as necessidades da sociedade em questão. Assim, esse sistema se aplica de forma diferenciada para cada sociedade, na medida em que é uma instituição humana e adaptativa, refletindo as idiosincrasias do povo e de sua cultura, geografia, decisões sociopolíticas e as oportunidades e as restrições econômicas. Assim, os pesquisadores consideram três conjuntos principais de atores nesse sistema: (1) o mercado, (2) os consumidores, e (3) os governos, cujas decisões de políticas públicas são destinadas a facilitar o funcionamento do sistema agregado de marketing para o benefício maior de toda a sociedade. De acordo com Nason (1989), as consequências sociais das transações de mercado podem ser entendidas como efeitos previstos ou não, e positivos ou negativos, decorrentes de uma transação que envolve duas partes interessadas em sua realização. As consequências podem incidir sobre as partes da transação ou não. Desta forma, temos que a produção, comercialização e consumo de produtos podem gerar efeitos que extrapolam a visão produtor-consumidor, usual do marketing

Neste contexto, a televisão pode contribuir para a identidade nacional não só porque narra conteúdos ou cria sentidos de pertencimento, mas, principalmente, porque dá espaço para representações, construindo um fórum eletrônico, no qual, ao menos potencialmente, exprime-se a sociedade civil (NEWCOMB, 1999). Portanto, o objetivo do presente estudo é analisar, na perspectiva do macromarketing, o papel para a sociedade do merchandising social exibido nas telenovelas brasileiras. A intenção é fomentar um debate que possa contribuir para o avanço das discussões que, devido a sua complexidade, tendem a não se esgotar facilmente. O trabalho se justifica ainda pela limitada inserção desse tópico de análise em textos do campo do macromarketing no Brasil. Conforme destacam Wilkie e Moore (2012), diferentemente dos primeiros pesquisadores da área, atualmente a importância e a centralidade do marketing na sociedade não são reconhecidas pelos acadêmicos da área de marketing. Além disso, existem poucos estudos voltados para a análise do impacto do merchandising social nas telenovelas brasileiras, pois, como foi mencionada na contextualização do projeto, a novela tornou-se uma forma de “narrativa da nação” e, também um modo de participação dessa nação imaginada (LOPES, 2003).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A revisão teórica deste estudo tangencia a perspectiva e os principais conceitos do macromarketing, a história das telenovelas brasileiras, além dos conceitos de merchandising social.

2.1 Perspectiva do macromarketing

Segundo Chonko e Hunt (1985), estudos sobre a interação das práticas de marketing com a sociedade são relevantes nos tempos atuais. Para os autores, o marketing não pode ser representado somente a partir de teorias econômicas, mas principalmente a partir dos efeitos causados na sociedade. De acordo com Nason (1989), as consequências das transações de mercado podem atingir diferentes grupos da sociedade e de formas diferentes. A abordagem do macromarketing pode ser de suma importância para o desenvolvimento de políticas públicas necessárias para o bem-estar social. Essa perspectiva pode contribuir para o entendimento e acompanhamento dos efeitos do merchandising social sobre a sociedade brasileira. Segundo Wilkie e Moore (2006), as primeiras pesquisas encontradas sobre o macromarketing datam do início do século XX. Em 2006, Layton e Grossbart apresentaram um estudo que menciona que o interesse dos pesquisadores sobre o relacionamento entre marketing e sociedade perdeu a força na década de 60, pois o foco estava centrado na estratégia das empresas. A década de 60 foi marcada com uma abordagem gerencial de marketing caracterizada na resolução de problemas deixando de lado considerações sociais e políticas. Em suma, a prioridade das pesquisas acadêmicas de marketing nos Estados Unidos estava voltada para questões em nível micro e não mais em nível de macro análise (LAYTON e GROSSBART, 2006). No final da década de 60, vários debates sobre o escopo e a natureza da área de marketing foram apresentados pelos acadêmicos. A partir desse movimento, o macromarketing começou a ser acentuado.

Na década de 70, diferentes perspectivas sobre marketing apontavam duas direções: se por um lado, algumas pesquisas propunham uma concepção restrita; por outro lado, alguns estudos apresentavam uma concepção mais ampla sobre o escopo e conceito de marketing. A concepção mais restrita caracterizava-se por enfatizar as dimensões lucro (estudo e as atividades de organizações e entidades que em seus objetivos declarados incluem a realização de lucro), microeconômica (refere-se às atividades de marketing que pautam o relacionamento entre empresas e consumidores) e normativa (adota a perspectiva prescritiva sobre como a prática de marketing deve ser exercida por organizações e indivíduos) (HUNT, 1976).

Já nos estudos que propunham uma concepção mais ampla sobre o conceito de marketing, vários pesquisadores argumentavam que o foco operacional de praticantes e acadêmicos não levavam em conta fatores essenciais como político, legal, cultural e principalmente social. Segundo Hunt (1976), as discussões sobre o conceito de marketing que ocorreram entre as décadas de 60 e 80 indicam a falta de consenso entre dois pontos fundamentais: (1) a expansão do conceito de marketing a outros tipos de organizações, além das empresas privadas, (2) as dimensões

sociais de marketing não apresentadas pela abordagem gerencial. Dentre as perspectivas marginalizadas pela emergência do paradigma gerencial está a do macromarketing. As décadas de 70 e 80 foram marcadas pelos debates sobre o conceito e escopo do macromarketing. Vários temas foram abordados sobre esse assunto, destacam-se: o estudo empírico dos sistemas de marketing, o papel dos sistemas de marketing no desenvolvimento econômico, os resultados associados aos sistemas de marketing e algumas questões éticas sobre as atividades de marketing. Na década de 90, os debates surgiam a partir do maior engajamento com os desafios sociais, econômicos e ambientais decorrentes da cultura global de consumo. O foco passou a ser sobre o estudo dos impactos dos processos de marketing sobre sociedades desenvolvidas e sociedades em desenvolvimento. Os debates e estudos passaram a recair sobre a natureza e os efeitos da cultura de consumo sobre qualidade de vida dos cidadãos, em um esforço para estabelecer as fronteiras entre marketing e outras instituições sociais (LAYTON e GROSSBART,2006).

Para Mittelstaedt e Mittelstaedt (2006), os fundamentos do macromarketing são baseados no conceito de mercados como sistemas e que as escolhas e ações dos atores do mercado possuem consequências além de suas empresas. Pode-se dizer que o macromarketing se refere ao estudo: (1) dos sistemas de marketing, (2) dos impactos e consequências dos sistemas de marketing sobre a sociedade e, (3) dos impactos e consequências da sociedade sobre os sistemas de marketing (HUNT; BURNETT,1982).

Nessa perspectiva, pode-se notar que o merchandising social nas telenovelas da televisão aberta brasileira parece provocar consequências não somente em uma indústria ou público-alvo específico (telespectador), mas também em outras instâncias da sociedade, como por exemplo nas diversas representações de atuação de governo, em ONGs, em movimentos representativos da sociedade e em práticas de ações sociais nas organizações em geral.

O alcance da Rede Globo, pelo número de afiliadas, por sua cobertura e número de municípios atendidos, leva a mensagem do anunciante para quase a totalidade da população brasileira. Por outro lado, a capacidade de segmentação construída com a rede de afiliadas democratiza a mídia e possibilita ao pequeno e médio anunciante otimizar seus recursos. Dessa forma, a Rede Globo tem a maior participação de verbas destinadas à mídia televisão pelo mercado publicitário, o que a torna a principal fonte de recursos das Organizações Globo.

O prime time (horário nobre) da TV aberta mostrou o amplo domínio de telenovelas, com quase 90% dos títulos. Nos últimos sete anos, as produções da Globo ocupam a lista das dez ficções mais vistas, com produções nacionais e roteiros originais. Apesar de um aumento de 22,2% no número de telenovelas exibidas no prime time, houve ligeira queda (4,9%) desse formato em horário nobre. A despeito disso, os dados do Obitel 2016 reiteram a hegemonia do formato telenovela, detentor do maior volume de títulos inéditos nacionais desde o início da série histórica desse estudo. Percebe-se que a telenovela continua sendo o principal formato da grade televisiva da Rede Globo.

2.2 Telenovela brasileira

A ficção televisiva, em especial as telenovelas, vem se consolidando como objeto de estudo no campo da Comunicação no Brasil. Segundo Borelli (2001), apesar de a televisão brasileira já ter comemorado 65 anos (1950-2015) e de a novela constar em sua grade de programação desde a sua origem – a primeira delas, “Sua vida me pertence”, de Walter Foster, foi ao ar na TV Tupi, em 1951 –, e permanecer até hoje como uma de suas principais atrações, as pesquisas acadêmicas sobre esse tema no Brasil levaram cerca de três décadas para começar a refletir sobre a sua importância no campo cultural brasileiro e também na vida cotidiana dos receptores.

Para Barbero (2000), a telenovela aparece como um objeto de padrão massivo, constituído em constante diálogo com matrizes populares, considerando esse formato uma manifestação da “cultura popular de massa”. Mesmo que se possa falar genericamente de telenovelas, supondo um formato universal de produção e narrativa, Borelli (2001) destaca que a televisão brasileira se distingue dos demais formatos internacionais por ser um produto cultural diferenciado, fruto de especificidades das histórias da televisão e da cultura no Brasil.

Uma forte característica das novelas brasileiras é se apresentar como aberta. Segundo Ortiz (1989), tal característica fez com que esse produto, dentro do discurso dos produtores culturais e seus gestores, denomine-se “obra aberta”. A apropriação do termo “obra aberta” apresenta a possibilidade de sua constante construção e mesmo reconstrução – surge a necessidade de uma flexibilidade narrativa –, o que lhe permite dialogar com os telespectadores e também com os agentes sociais envolvidos no processo de produção. Por ser a telenovela uma “obra aberta”, Postigo (2008) argumenta que é uma obra de autoria coletiva, ao passar do roteiro e do trabalho individual do autor para as imagens e sons que são fruto do trabalho de uma equipe de produção. Dentre os gêneros televisivos, a novela é o formato mais extenso, tendo em média de 150 a 180 capítulos. Para Fernandes (1997), a telenovela tornou-se uma produção audiovisual com status de instituição, já que é assistida por milhões de brasileiros diariamente. Atualmente, o que caracteriza as estratégias de produção desse setor é o emprego sistemático do uso de múltiplas plataformas compreendidas como integrantes de um ecossistema midiático, ou seja, como parte de um sistema cujas inter-relações sociais, tecnológicas, comunicacionais, culturais, econômicas caracterizam os complexos processos de comunicação (OBITEL, 2014). Nesse cenário, os conteúdos são disponibilizados em diversas mídias. Esse fato não se restringe apenas a mudanças tecnológicas, uma vez que altera as relações entre tecnologias, indústrias, mercados, gêneros e audiências, mas, sobretudo, porque se caracteriza por ter como base a participação ativa dos agentes sociais na reelaboração das narrativas bem como no processo produtivo, que, segundo Jenkins (2008, p. 28), “são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos”.

A maior fonte de receita da televisão continua sendo a venda de espaços publicitários, por um preço calculado de acordo com o tempo de emissão (LEITE, 1999).

Para garantir eficiência operacional, as emissoras de televisão precisam manter uma boa audiência.

Em 2015, ocorreu um declínio na audiência das emissoras abertas de 5% em comparação com 2014. Contudo, a Globo permanece na liderança da TV aberta, com 37,9% da audiência (OBITEL, 2016). Na busca pela audiência, as emissoras constroem uma programação que se faça atrativa para os telespectadores. Portanto, o que sustenta essa produção audiovisual são os fãs, os consumidores de um dos produtos mais valorizados da indústria cultural na contemporaneidade, a televisão. Segundo Leite (1999), o comprometimento televisivo se faz em duas pontas: de um lado está o anunciante, do outro lado, o telespectador. Para a autora, esse comprometimento pode, por um lado, restringir a liberdade artística e, por outro, instigar a capacidade de responder, através de resoluções artísticas, aos anseios da sociedade midiática. Os telespectadores sentem-se participantes das novelas e mobilizam informações que circulam em torno deles no seu cotidiano. Segundo Duarte (2003), a telenovela é um repertório comum de diálogo. A reação do espectador pode traduzir-se em alterações dos caminhos previstos pelas narrativas como também na produção das telenovelas. Para Lopes (2009, p. 29), ao longo de seus mais de 50 anos de contato diário com os telespectadores, a telenovela brasileira “construiu mecanismos de interatividade e uma dialética entre o tempo vivido [pela audiência] e o tempo narrado e se configura como uma experiência comunicativa, cultural, estética e social”. Em outras palavras, infere-se que as telenovelas brasileiras procuram se aproximar da realidade do brasileiro, gerando identificação e possibilitando a forte presença do chamado merchandising social em suas tramas.

2.3 Merchandising social

Tecnicamente, merchandising social é conceituado como a inclusão planejada, sistemática e com propósitos definidos de mensagens sociais e educativas nas tramas e enredos das produções de teledramaturgia, visando difundir questões de relevância social; incentivar a busca de soluções para a sociedade e estimular a mudança de atitudes e novos comportamentos frente a assuntos de interesse público (REDE GLOBO DE TELEVISÃO, 2006).

Em um programa da televisão, uma personagem, com o qual o público se identifica, lê um livro. Um público de 34,2 milhões, em média, por minuto, recebe subliminarmente, a mensagem: ler é bom. Isso é merchandising social. Daqui a pouco, a personagem pode ser interrompida pelo pai, pela mãe, pelo namorado, e a trama da novela vai seguir em frente, e a semente foi plantada: uma parte expressiva deste público já se interessou pelo livro. Uma campanha como essa pode ser ainda mais eficaz para incentivar a leitura que várias campanhas isoladas em escolas e bibliotecas. O poder da televisão é inegável, e o merchandising social aposta na capacidade dos personagens de ditar moda, mudar costumes, criar hábitos. De acordo com a ABERT (Associação Brasileira de Rádio e Televisão), existem mais lares com televisores do que com refrigeradores (CLEMENTE, 2009, p. 65).

A Rede Globo foi premiada com Business in the Community Awards of

Excellence, o principal prêmio de responsabilidade social do mundo, em 2001, pelo projeto de merchandising social. Conseguiu também a inclusão, pela United Nations Volunteers, em 2002, do projeto Amigos da Escola, entre as melhores práticas de envolvimento de voluntariado do mundo. Esse reconhecimento internacional demonstra o empenho da emissora em imprimir seu conhecido padrão de qualidade também às ações sociais (REDE GLOBO DE TELEVISÃO, Balanço Social, 2001 e 2002).

Em 2003, o merchandising social ganhou fôlego extra com a sistematização das ações. Entende-se que o merchandising social, quando utilizado de forma apropriada, consegue estimular o crescimento social. Segundo Sheth e Sisodia (2005), o marketing pode tornar-se uma relação mutualmente benéfica para os envolvidos e para a sociedade. Para Wilkie e Moore (2012) é notável que o sistema de marketing contribui substancialmente para um melhor padrão de vida da sociedade. Conforme destacam Sheth e Sisodia (2005) o marketing, quando usado com sabedoria e moderação, pode canalizar vastas energias do sistema livre mercado para o bem dos consumidores, organizações e da sociedade como um todo.

Assim, o presente estudo aborda questões relativas ao macromarketing e também a perspectiva que busca apresentar uma série de pontos que defendem a posição de que o merchandising social pode contribuir para a melhoria do bem-estar da sociedade.

3 METODOLOGIA

Nesta seção são abordados os procedimentos metodológicos utilizados para o desenvolvimento do estudo. Quanto aos meios previstos para a investigação e obtenção das informações, a pesquisa se desenvolveu em abordagem qualitativa (CRESWELL, 2003). A coleta de dados foi realizada por meio de pesquisas documental, bibliográfica e de campo, utilizando-se dados secundários, entre agosto e dezembro de 2016. Os dados secundários foram levantados a partir de pesquisa bibliográfica sobre o tema, de pesquisas de audiência, de informações divulgadas pela imprensa e pela mídia especializada nos aspectos relacionados ao tema em estudo. A pesquisa documental foi feita por meio de levantamento de relatórios, indicadores e pesquisas; que foram coletados via internet e também através de dados informados pela própria empresa.

Para o desenvolvimento desta pesquisa optou-se pela “análise documental como método e como técnica” (MOREIRA, 2009, p. 269). Os objetos de estudo são os Anuários Obitel Internacional, referentes da circulação da ficção no Brasil, de 2008 até 2015, mais especificamente a seção que analisa as temáticas dominantes e temáticas sociais de maior importância nos dez títulos (telenovelas, séries ou minisséries) de maior audiência no Brasil no ano anterior ao da publicação. Criado em 2005, o Obitel é uma rede internacional formada por grupos de pesquisa de 12 países com o objetivo central de realizar o monitoramento e análises da produção, audiência e repercussão sociocultural da ficção televisiva na América Latina e na Península Ibérica, por meio de publicações e seminários. Desde 2008, publica o Anuário Obitel, em parceria com a Globo Comunicações.

Além disso, foram utilizados os Balanços Sociais da Rede Globo, bem como dados internos da empresa, de 2002 a 2016.

4 PRINCIPAIS RESULTADOS

4.1 Merchandising social – da ficção para a realidade

Em 2002, a campanha de combate às drogas de O Clone, de 2002, foi assunto de 1.200 reportagens, nos 50 maiores jornais do país, entre janeiro e junho de 2002, significando um aumento de 156% no espaço destinado ao assunto pela imprensa. No ano anterior, com Laços de Família, a emissora conseguiu ampliar de 20 para 900 inscrições/mês de doadores de medula óssea, em consequência do chamado “Efeito Camila”. Além disso, ocorreu um aumento no número de registros de potenciais doadores de medula no RENOME (Registro Nacional de Doadores de Medula Óssea) e também no INCA (Instituto Nacional do Câncer). O Disque-Saúde do Ministério da Saúde aumentou 583% do número de ligações com solicitações de informações sobre doações de órgãos e sangue. (Tabela 1).

“EFEITO CAMILA”			
Centro de Saúde / Doação	Tipo de Serviço	Registros em nov. 2000	Registros em jan. 2001
Registro Nacional de Doadores de Medula Óssea (REDOME)	Registra potenciais doadores de medula	20 inscrições / mês	900 inscrições / mês
Disque-Saúde (Ministério da Saúde)	Informações sobre doações de órgãos e sangue	67 ligações / mês	458 ligações / mês
Instituto de Hematologia do Rio de Janeiro (HemoRio)	Registra potenciais doadores de sangue	10 inscrições / mês	154 inscrições / mês
Instituto Nacional do Câncer (INCA)	Registra potenciais doadores de medula	10 inscrições / mês	149 inscrições / mês

Tabela 1 – “Efeito Camila”, Registros do Centro de Saúde/ Doação
Fonte: REDE GLOBO DE TELEVISÃO. Balanço Social, 2002.

As primeiras ações de merchandising social foram consequências naturais da abordagem do cotidiano brasileiro nas telenovelas. No início da televisão, as produções tinham sotaque estrangeiro, com dramalhões ambientados em países distantes do Brasil, a partir de folhetins escritos pela cubana Glória Magadan. A novela Beto Rockfeller, exibida na TV Tupi em 1968, modificou o conteúdo habitual, apostando numa história com situações e personagens bem brasileiros. O país começou a se reconhecer nas tramas das novelas. Em 1969, a autora Janete Clair estreou na Globo, com Véu de Noiva, arrebatou o público com Irmãos Coragem, em 1970, e transformou a Globo em líder de audiência. Nascia assim um fenômeno televisivo que se

tornaria um instrumento para incorporar novas tendências ao jeito de ser brasileiro (SCHIAVO,2002).

Em 1974, a novela Espigão discutia a preservação ambiental na sua trama principal: o crescimento imobiliário desordenado, sem a preocupação com o impacto ao meio ambiente. É a primeira ação considerada pela TV Globo como merchandising social, que, naquele primeiro momento, se limitava a mostrar cenas que levantavam a discussão sobre questões do cotidiano. Quarenta anos depois, enfatizam-se as soluções para essas questões sociais, sugerindo ações simples, eficazes e de fácil aplicação pelo telespectador no dia a dia (REDE GLOBO DE TELEVISÃO. Relatório Interno, 2002).

Na novela Partido Alto, a novelista Gloria Perez ensaiou o que se tornaria sua marca registrada, incorporando à trama um problema do dia a dia de uma personagem que morava no Bairro Encantado, no Rio de Janeiro: a falta de transporte público para a localidade. O assunto chamou a atenção e foi inaugurada a primeira linha de ônibus do bairro, o que rendeu para a escritora a homenagem dos moradores. A experiência deu certo, mas o grande sucesso veio com Explode Coração de 1995, que chegou a alcançar 58 pontos de audiência e se tornou uma verdadeira campanha sobre crianças desaparecidas. Na trama, que se passa em um ambiente protagonizado por famílias ciganas, a personagem Odaísa (Isadora Ribeiro) tem seu filho Gugu (Luiz Cláudio Júnior) sequestrado. É o gancho para a personagem se juntar às Mães da Cinelândia, um grupo de mães pobres cujos filhos foram raptados e que, diante da inoperância da polícia e da Justiça, decidiram se reunir uma vez por semana, sob chuva ou sol, nas escadarias da Cinelândia, no centro do Rio. A novela ficou cerca de oito meses no ar, exibindo, no horário nobre, cartazes de desaparecidos, e contribuiu para que cerca de 130 pessoas, entre crianças e adultos, fossem reencontradas por seus familiares. Todas as crianças desaparecidas em menos de um ano foram encontradas. O assunto ganhou capa da revista Time na edição de 02 de junho de 1997. Na época, o gerente do programa SOS Crianças Desaparecidas da Fundação para a Infância e Adolescência (FIA), Luis Henrique Oliveira, avaliou um aumento de 55% para 80% no percentual de crianças encontradas a partir da campanha da novela. Até então, nenhuma ação promovida pelo Poder Público tinha tido resultado tão satisfatório: inúmeras empresas, dos mais variados portes e ramos de atividade, começaram a investir em iniciativas de Responsabilidade Social que contemplassem a busca de soluções para o problema. A ação mais frequente foi a divulgação de fotos de pessoas desaparecidas em embalagens de produtos, como biscoitos, produtos de limpeza, higiene pessoal, recibos de pedágios (REDE GLOBO DE TELEVISÃO. Relatório Interno, 2002).

Em 2015, em telenovelas da Globo, questões como identidade de gênero, relações homoafetivas e homofobia foram discutidas em Império, Babilônia e O Canto da Sereia. Foram tratados preconceitos, como o de obesidade, em Alto Astral; de classe social, em I Love Paraisópolis; e racial, em Além do Tempo. A Regra do Jogo abordou a violência contra a mulher. O tema da tolerância/ coexistência de diferentes credos surgiu nas telenovelas Babilônia (Globo) e Cúmplices de um Resgate (SBT).

Em gêneros histórico e religioso, questões morais e comportamentais foram vistas em *Os Dez Mandamentos* e *Milagres de Jesus* (Record).

Segundo o OBITEL (2012), a homossexualidade e o combate à homofobia estiveram presentes em várias das telenovelas. Os maiores destaques foram na *Malhação* e nas telenovelas *Insensato coração*, *Ti-ti-ti* e *Fina Estampa* (todas da Rede Globo), *Vidas em jogo* (Record) e *Amor e revolução* (SBT), e na série *Natália* (TV Brasil). Em *Fina estampa*, o personagem homossexual Crodoaldo Valério, o Crô (Marcelo Serrado), atingiu imensa popularidade, apesar de criticado pela mídia por apresentar características caricatas. Porém, foi na novela *Insensato Coração* que tratou da questão homoafetiva por meio de diversos personagens. No dia 14 de maio de 2013, foi aprovada a Resolução nº 175 que regulamenta a o casamento civil entre pessoas do mesmo sexo. Ainda no OBITEL (2012), foi publicado que ocorreram vários debates em favor dos direitos dos homossexuais que ganharam força por meio de personagens (gays ou não), exibindo uma visão ampla das reivindicações dos movimentos gays a partir da realidade dos vários segmentos sociais. A inserção de personagens homossexuais na telenovela *Insensato Coração* proporcionou algumas reivindicações das comunidades LGBTTIS (Lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, travestis, intersexuais e simpatizantes), enfatizando o merchandising social em favor da aceitação da diversidade e do projeto de lei (PLC 122/2006) em discussão no Congresso Nacional. O Projeto de Lei da Câmara 122/2006 criminaliza a discriminação cometida contra LGBTTIS (Lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, travestis, intersexuais e simpatizantes) ou mesmo heterossexuais, bem como contra pessoas com deficiência e da terceira idade, e veio à tona devido a ataques homofóbicos que ocorreram no país em 2011.

Em 2012, foi exibida a telenovela *Cheias de Charme*. Essa novela abordou a questão “Direitos Trabalhistas”, com enfoque nas condições e direitos dos trabalhadores domésticos. Segundo o OBITEL (2013), esse foi um exemplo de ação social que repercutiu para além da ficção, apresentou a relação empregada e patroa, interpretadas pelas atrizes Taís Araújo e Malu Galli. As atrizes participaram da campanha sobre os direitos dos trabalhadores domésticos promovida pelas Nações Unidas para a Igualdade de Gênero e o Empoderamento das Mulheres e pela Organização Internacional do Trabalho. Logo após o término da novela, a Rede Globo em parceria com a Organização Internacional do Trabalho (OIT) e a ONU (Organização das Nações Unidas) Mulheres lançaram uma campanha pelo direito à carteira assinada para as trabalhadoras domésticas. Em 2013, a PEC (Proposta de Emenda Constitucional) das Domésticas foi aprovada, essa lei que amplia os direitos trabalhistas dos empregados domésticos.

Ainda em 2012, na telenovela *Salve Jorge* fez-se a inserção das temáticas sociais “exploração sexual” e “tráfico de pessoas”. Segundo dados do Ministério da Justiça, para o aumento de 1.500% em denúncias contra esse tipo de crime durante o primeiro semestre de 2013, período de exibição da telenovela. Além desse indicador, de 2012 para 2013, o número de denúncias de tráfico de crianças e adolescentes aumentou 86%. O ouvidor nacional de direitos humanos da Secretaria de Direitos

Humanos da Presidência da República (SDH) declarou que o merchandising social da telenovela foi positivo, pois ocorreu um aumento de denúncias que chegaram através do Disque 1005.

Na perspectiva do macromarketing, pode-se notar que o merchandising social parece provocar consequências positivas não somente para a emissora de televisão ou para o telespectador, como também nas diversas representações de atuação de governo e em movimentos representativos da sociedade. Para Wilkie e Moore (1999), o marketing comprovou sua importância de forma prática no cotidiano da sociedade ao longo de mais de um século de sua existência. Nesse contexto, para Vaile, Grether e Cox (1952), os sistemas de marketing fazem mais do que apenas entregar fisicamente bens e serviços, eles também trabalham para trazer um dinamismo para a sociedade, auxiliando no crescimento contínuo e no progresso. Essa visão encontra respaldo quando se considera o sistema agregado de marketing, coordenado por milhares de pessoas, com suas operações convergindo com operações de outros sistemas, que por sua vez estão agregados dentro de um sistema econômico maior, em que está a sociedade (WILKIE; MOORE, 1999).

4.2 A sistematização do merchandising social

Em 2003, a TV Globo lançou o documento “Merchandising Social – Sistematização do Projeto”. O merchandising social passou a fazer parte da pauta de reuniões de briefing - realizada três meses antes da estreia da novela, para definir abertura, lançamento e outros assuntos referentes à comunicação institucional. O autor recebe um levantamento de oportunidades de ações e decide, junto com a direção artística, incorporar ou não o tema na novela (DURÃO, 2008). Definida a campanha, a Central de Comunicação conduz o relacionamento com organizações da sociedade ligadas ao tema e coordena o processo que resulta na análise e encaminhamento de sugestões, eventuais ressalvas e informação relevante ao autor. A Divisão propõe temas e abordagens também para ações pontuais, durante a exibição da novela, como em *Mulheres Apaixonadas*, em 2003. O autor Manoel Carlos pediu auxílio na pesquisa para uma campanha que tinha o objetivo de restringir e dar mais controle ao porte de arma. Embasada com informações sobre o Estatuto do Desarmamento discutido no Congresso, a TV Globo propôs outra abordagem. Um intenso trabalho de crossmedia – envolvendo outras empresas de comunicação do grupo e a Central Globo de Jornalismo – resultou numa mobilização nacional, que ganhou páginas dos principais jornais e TVs de todo o país e finalizou com uma passeata, inserida na novela, significativa para a aprovação do Estatuto, segundo o próprio autor do projeto, o deputado Paulo Cunha. Na mesma novela, a agressão sofrida pela personagem Raquel (Helena Ranaldi) espancada pelo marido Marcos (Dan Stubach) ajudou a tipificar o crime de violência doméstica. “O drama da personagem incentivou a promulgação da Lei Maria da Penha” (CLEMENTE, 2009, p. 65). Para completar, *Mulheres Apaixonadas* também mobilizou a sociedade e ajudou a aprovar o Estatuto do Idoso, ao mostrar situações constrangedoras pelas quais passam idosos

dentro e fora de casa (DURÃO, 2008), “durante a exibição da novela o número de ligações para o Dique-denúncia aumentou 85%” (CLEMENTE, 2009, p. 65).

A sistematização do merchandising social na TV Globo está alinhada com o que Hunt (1981) sugere quando conceitua macromarketing. Para o autor, macromarketing refere-se ao estudo de: (1) sistemas de marketing, (2) o impacto e as consequências dos sistemas de comercialização para a sociedade, e (3) o impacto e as consequências da sociedade em sistemas de marketing. Para Hunt (1977), uma das principais funções do macromarketing é analisar a forma como os sistemas de marketing impactam a sociedade, bem como são impactados por ela. Segundo Hunt e Burnett (1982), os estudos sobre as consequências sociais das atividades de marketing passaram a serem incluídas na perspectiva macro. Nessa perspectiva, Moyer (1972) afirmar que o estudo do marketing leva em consideração o sistema econômico como um todo, seu desempenho agregado e a avaliação do marketing dentro da sociedade. Para Mittelstaedt e colaboradores (2015), o macromarketing apresenta o papel dos mercados como sistemas de abastecimento para a sociedade que tem a intenção de melhorar o bem-estar geral da sociedade através de redes de troca, além de tentar compreender como esses sistemas afetam a vida diária das pessoas. Para o telespectador comum, o merchandising social pode ser apenas uma atitude simpática da rede de TV ou uma oportunidade de ter informações curiosas sobre culturas diferentes, ou perceber mais de perto como vivem algumas minorias. Para os que são alvo da campanha, pode significar a chance de serem reconhecidos como cidadãos. De acordo com Fernandes et al. (2014, p. 148), a Rede Globo foi a responsável pela “sistematização” e “institucionalização” do merchandising social, transformando-o em marca registrada da teledramaturgia brasileira, através de obras de autores como Gloria Perez e Manoel Carlos, que se destacam na utilização de temáticas sociais como possibilidades educativas.

Pode-se dizer que as práticas de merchandising social produzem impactos e consequências sobre a sociedade, ao mesmo tempo em que a sociedade produz impactos e consequências sobre o sistema de marketing e produção do conteúdo das telenovelas. A natureza interativa dessas consequências e impactos produzidos por diversos atores ressaltam a importância da perspectiva de macromarketing para a melhor compreensão desse fenômeno (HUNT, 1981; HUNT e BURNETT, 1982).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo analisar, na perspectiva do macromarketing, o papel para a sociedade do merchandising social exibido nas telenovelas brasileiras. Para tal, realizou-se uma pesquisa qualitativa, com base em análise documental, tendo como objetos os Anuários Obitel Internacional, de 2010 a 2015; os Balanços Sociais da Rede Globo; bem como dados internos da empresa, de 2002 a 2016. A maior parte da análise documental foi feita com base nos relatórios publicados e disponibilizados pela Rede Globo, fato que pode gerar algumas limitações para essa pesquisa, em especial um viés de euforização do merchandising social.

A inserção de conteúdos nas telenovelas brasileiras que sejam benéficos para a

sociedade é de grande valia para a sociedade. Com relação ao Merchandising Social, está claro que um dos maiores desafios é manter o assunto em pauta depois do último capítulo, já que, terminada a novela, os temas tendem a ser esquecidos. A atenção do público se volta para os problemas dos personagens da nova trama que entra no ar. Como se, num sábado, encerrada a novela, os temas abordados estivessem também encerrados. Uma opinião parece unânime, entre os que participam efetivamente das ações, tanto o diretor de projetos sociais quanto a autora Gloria Perez defendem a apropriação, pela sociedade, dos avanços conquistados com a abordagem nas tramas (REDE GLOBO DE TELEVISÃO. Relatório Interno, 2002). Ao exibir ideias, questionamentos e fazer com que o assunto seja discutido em todo o país, a Rede Globo cumpre seu papel social. As ONGs ligadas aos temas devem aproveitar essa mobilização para produzir ações efetivas que mantenham o interesse público, e que pressionem os governantes a definir políticas públicas que resolvam definitivamente as questões, para que as campanhas extrapolem, de fato, a tela da TV, no curto espaço de tempo em que o assunto é posto em evidência. A partir disso, a responsabilidade das ações da ficção vai realmente se tornar realidade. Portanto, é necessário que as ações de merchandising social sejam recebidas pela sociedade, em geral, como ponto de partida e não como ponto final das iniciativas de solução ou de ataque aos problemas debatidos. Esta seria a única forma de perpetuar e ampliar as conquistas obtidas, pelo simples fato de mostrar à sociedade que eles existem. Percebe-se que a perspectiva do micromarketing passa a não dar conta das consequências dessas atividades de mercado de forma mais ampla, então o presente estudo contribui porque mostra como a produção/ comercialização/ consumo de um produto (que inclusive é depreciado por muitos) pode levar a consequências positivas para distintos agentes. O merchandising social (como a Globo chama) entra no conceito do produto, porque existem demandas por alguns agentes sociais, no entanto, tais demandas são "invisíveis" para parte da sociedade. Ao mencionar temas controversos como o tráfico de pessoas, por exemplo, tais problemas podem passar a ter outra dimensão de importância, levando à formulação de políticas públicas de remediação e para que se evitem tais problemas. Nesse estudo, utilizar a perspectiva do macromarketing, pode inclusive contribuir para trabalhos gerenciais (micro), porque analisar o interesse e a participação dos telespectadores pelo tema social explorado impactando maior visibilidade da emissora, bem como as consequências que decorrem da produção desse conteúdo. A Rede Globo faz bom uso da mídia ao reportar como a divulgação de tais temas melhora o bem-estar da sociedade e também a contribuição com as autoridades competentes.

Segundo Fry e Polonsky (2004), do ponto de vista do macromarketing, todas as atividades de mercado têm potenciais consequências que vão além da usual descrição das transações de mercado entre produtor (emissora) e consumidor (telespectador). De forma específica, a perspectiva do macromarketing pode contribuir para o entendimento e sistematização dos efeitos das práticas de merchandising social sobre a sociedade brasileira.

Por último, sugere-se que pesquisas futuras sobre tema levem em considera-

ção o acompanhamento dos resultados alcançados após o término da telenovela, com atenção especial sobre seus principais agentes de atuação. Além disso, a sugestão é que ao final dos artigos, dissertações e teses os pesquisadores possam inserir também as “contribuições para a sociedade”, além de demonstrar somente as tradicionais “contribuições acadêmicas e gerenciais”. Assim, no futuro, os pesquisadores de marketing possam desafiar e refletir a hegemonia do micromarketing e também possam fomentar mais debates sobre o escopo de macromarketing entre os praticantes e acadêmicos da área de marketing.

REFERÊNCIAS

- BARBERO, M. J.; REY, G. Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva. São Paulo: Ed. Senac, 2000.
- BORELLI, S. H. S. Telenovelas brasileiras: balanços e perspectivas. São Paulo: São Paulo em Perspectiva, 2001.
- CHONKO, Lawrence B.; HUNT, Shelby D. Ethics and marketing management: An empirical examination. *Journal of Business Research*, v. 13, n. 4, p. 339-359, 1985.
- CLEMENTE, A.. Merchandising Social: A Caixa de Pandora da Telenovela Brasileira. Comunicação e Inovação, Sorocaba, 2009
- CRESWELL, J. Research design: qualitative, quantitative and mixed methods approaches. 2. ed. Thousand Oaks: Sage, 2003.
- DUARTE, E.B. Televisão: entre gêneros/ formatos e produtos. Belo Horizonte: Intercom, 2003.
- DURÃO, A. C. L. R. C.. Merchandising Social na Telenovela Brasileira. Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde, 2008.
- ELIAS, N. Sobre o tempo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1984.
- FERNANDES, G. M. et al. Merchandising social como estratégia de inclusão de grupos marginalizados em telenovelas. *Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional*, v. 16, n. 16, p. 143-155, 2014.
- FERNANDES, I. Memória da telenovela brasileira. São Paulo: Brasiliense, 1997.
- FRY, M.L.; POLONSKY, M.J. Examining the unintended consequences of marketing. *Journal of Business Research*, v.57, n.11, p.1303-1306, 2004.
- HUNT, S.D.. The nature and scope of marketing. *Journal of Marketing*, vol.40, p. 17-28, 1976.
- The Three Dichotomies Model of Marketing: An Elaboration of Issues. In: C.C. Slater (Ed.) *Macromarketing: Distribution Processes from a Societal Perspective*, University of Colorado, Business Research Division, 1977.
- Macromarketing as a multidimensional concept. *Journal of Macromarketing*, 1981.
- HUNT, S.; BURNETT, J. The Macromarketing/Micromarketing Dichotomy: A taxonomical model. *Journal of Marketing*, vol.46, 1982.
- HUTT, M.; MOKWA, M.; SHAPIRO, S. The politics of marketing: analyzing the parallel political marketplace. *Journal of Marketing*, vol.50, p.40-51, 1986.
- JENKINS, H. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2008.
- LAYTON, R.; GROSSBART, S. Macromarketing: Past, Present and possible future. *Journal of Macromarketing*, vol.26, n.2, 2006.
- LEITE, A. S. Figurino na telenovela: descrição de um processo de trabalho. Departamento de Artes da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 1999.

LOPES, M. I. V. Memória e identidade na telenovela brasileira. Universidade Federal do Pará, Belém, 2014.

----- Telenovela como recurso comunicativo. *MATRIZES*, v. 3, n. 1, 2009.

MENDES, M. B. T. A Ficção Seriada na TV Brasileira: uma Prática Sociosemiótica. *Revista Estudos Linguísticos*, v. 37, 2008.

MITTELSTAEDT, J. D.; KILBOURNE, W. E.; MITTELSTAEDT, R. A. Macromarketing as Agorology: Macromarketing Theory and the Study of the Agora. *Journal of Macromarketing*, vol. 26, n. 2, 2006.

MITTELSTAEDT, J. D., KILBOURNE, W. E., SHULTZ, C. J. Macromarketing approaches to thought development in positive marketing: Two perspectives on a research agenda for positive marketing scholars. *Journal of Business Research*, 68(12), 2513–2516, 2015.

MOYER, R. *Macromarketing: a social perspective*. John Wiley and Sons Inc., 1972.

MOREIRA, R. A TV que construímos. *Novos Olhares*, n. 6, 2000.

MOREIRA, S. V. Análise documental como método e como técnica. In: BARROS, A.;

DUARTE, J. (Orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2009.

NASON, R. The social consequences of marketing: macromarketing and public policy. *Journal of Public Policy and Marketing*, vol. 8, 1989.

NEWCOMB, H. *La televisione da forum a biblioteca*. Milano: Sansoni, 1999.

OBITEL. Anuário do Observatório Íbero-americano da ficção televisiva. Porto Alegre, Sulina, Anos 2008 a 2016.

ORTIZ, R. *A moderna tradição brasileira, cultura brasileira e indústria cultural*. São Paulo: Brasiliense, 1988.

ORTIZ, R.; BORELLI, S. H. S.; RAMOS, J. M. O. *Telenovela: história e produção*. São Paulo, 1989.

POSTIGO, V. A questão da autoria nas telenovelas brasileiras. In: *Anuário da Produção Acadêmica docente*, v. 12, n. 2, p. 315-328, 2008.

REDE GLOBO DE TELEVISAO. *Balanco Social – Anos 2001 a 2015*.

REDE GLOBO DE TELEVISÃO. *Relatório Interno*, 2002.

SHETH, J. N.; SISODIA, R. S. A dangerous divergence: Marketing and society. *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 24, n. 1, p. 160-162, 2005.

SHETH, J. N.; GARDNER, D. M.; GARRETT, D. E. *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*. Chichester: John Wiley & Sons, 1988.

SCHIAVO, M. R. Merchandising social: as telenovelas e a construção da cidadania. In: *Congresso Anual em Ciência da Comunicação da INTERCOM, XXV, 2002, Salvador. Anais de congresso*, São Paulo: Intercom, 2002.

TENÓRIO, F.G. *Responsabilidade social empresarial: teoria e prática*. Rio de Janeiro, Editora FGV, 2006.

VAILE, Roland S.; GREYER, Ewald T.; COX, Reavis. *Marketing in the American Economy*. New York: The Ronald Press Co., 1952.

WILKIE, W.; MOORE, E. Marketing's contribution to society. *Journal of marketing*, 1999.

----- Scholarly research in marketing: exploring the "4 Eras" of thought development. *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 22, p. 116-146, 2003.

----- Macromarketing as a Pillar of Marketing Thought. *Journal of Macromarketing*, vol. 26, 2006.

----- Expanding our understanding of marketing in society. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 40, 2012.

Caroline Gerhart¹
Vitor Kocchann Reisdorfer²
Marcia Helena dos Santos Bento³
Jaime Peixoto Stecca⁴
Fabiana Letícia Pereira Alves Stecca⁵

Análise do 5º princípio do cooperativismo com foco na educação cooperativa no projeto “Eu + Você = Mundo Melhor”

Analysis of the 5th principle of cooperation focusing on the cooperative education in the project “Me + You = Better World”

Resumo

O cooperativismo apresenta-se como um modelo de organização social, com princípios e valores claramente definidos e que devem ser seguidos por todas as cooperativas. Este estudo traz um breve histórico sobre o movimento cooperativo e seus benefícios para a sociedade, com foco em um destes princípios. Objetivou-se, por meio de uma pesquisa bibliográfica e documental, analisar de que forma o projeto “Eu + Você = Mundo Melhor” está de acordo com o 5º princípio do cooperativismo: educação cooperativa. A base de sustentação teórica está apoiada em Schneider (2010) e Seibel (2001). Conclui-se que o projeto, que já vem sendo desenvolvido há vários anos, está de acordo com o 5º princípio do cooperativismo, adequado aos conceitos e embasado nesse princípio cooperativo.

Palavras-chave: Educação Cooperativa. Cooperativismo. Cooperativa.

Abstract

Cooperativism presents itself as a model of social organization, with principles and values clearly defined, and that must be followed by all cooperatives. This study provides a brief history of the cooperative movement and its benefits to society, focusing on one of these principles. The objective of this research was to analyze how the “Eu + Você = Mundo Melhor” project is in accordance with the 5th principle of cooperativism: cooperative education. The theoretical basis of support is supported by Schneider (2010) and Seibel (2001). It is concluded that the project, which has been developed for several years, is in accordance with the 5th principle of cooperativism, appropriate to the concepts and based on this cooperative principle.

Keywords: Cooperative Education. Cooperation. Cooperative

1 Graduada em Gestão de Cooperativas do Colégio Politécnico da UFSM. E-mail: carolineg@gmail.com

2 Doutor em Administração pela Universidad Nacional de Misiones – UnaM, Professor do Colégio Politécnico da UFSM. E-mail: vitork@politecnico.ufsm.br

3 Doutoranda em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria – UFSM, Professora do Colégio Politécnico da UFSM. E-mail: marciahelenabento@yahoo.com.br

4 Doutor pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade – FEA/USP, Professor do Colégio Politécnico da UFSM. E-mail: jaime@ufsm.br

5 Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Maria – UFSM, Professora do Colégio Politécnico da UFSM. E-mail: fabiana@ufsm.br

1 INTRODUÇÃO

“O princípio da educação é a base do cooperativismo”
Ivan Seibel

As organizações cooperativas caracterizam-se por serem entidades com forte participação junto às comunidades onde estão inseridas. Um dos fatos para esse cenário pode estar vinculado ao quadro social que normalmente é constituído por residentes desse mesmo ambiente. Esse modelo de organização é regido por princípios e valores. Tratam-se de diretrizes pelas quais as cooperativas colocam seus valores em prática, formulando suas normas e utilizando-as como base de condução de gestão e ações. São sete os princípios a serem seguidos pelas cooperativas, sendo o 5º Princípio – Educação, Formação e Informação, um dos pilares deste estudo. Sabe-se que, desde a constituição das primeiras sociedades cooperativas, a educação esteve presente como um dos principais elos de propagação destes fundamentos.

Nesse contexto, a questão que se apresenta ao estudo é relativa ao projeto de educação “Eu + você= Mundo melhor”, de uma cooperativa da Região Noroeste do Rio Grande do Sul, onde busca-se verificar se este está sendo desenvolvido de forma adequada para atingir seus objetivos junto à comunidade.

A Cotripal Agropecuária Cooperativa, fundada em 21 de setembro de 1957, iniciou pelas mãos de 29 agricultores no município de Panambi - RS. Atualmente são 3.430 produtores associados e 1.823 colaboradores. A Cooperativa possui unidades de negócios nos municípios de Panambi, Condor, Pejuçara, Santa Bárbara do Sul e Ajuricaba. Ela cobre uma área agricultável de 85 mil hectares. Sua capacidade de armazenagem estática é de 350 mil toneladas. Com foco no desenvolvimento do associado e das comunidades onde está inserida, a Cotripal prima pela qualidade dos produtos e serviços oferecidos e se destaca por sua responsabilidade socioambiental (COTRIPAL, 2016).

Assim, o objetivo principal deste trabalho foi verificar a aplicação e a eficiência do 5º Princípio do cooperativismo dentro da Cooperativa Cotripal, no projeto específico de educação cooperativa “Eu + Você = Mundo Melhor”. Como objetivos secundários, identificar a aplicação do projeto nas escolas e comparar com auxílio da base teórica o projeto versus educação cooperativa embasada pelo 5º Princípio. O estudo encontra justificativa ao observar-se o importante papel deste princípio para o sucesso no desenvolvimento realizado pela cooperativa e identificar como a educação cooperativa vem sendo trabalhada, a partir do seu material pedagógico nas escolas.

Nota-se também a importância de disseminar os benefícios da cooperação desde as séries iniciais, neste caso para alunos do 5º ano do Ensino Fundamental das trinta e seis escolas em que a cooperativa está inserida, tornando-os cientes de que as atitudes do hoje refletem consequências no amanhã.

Em uma sociedade regida pelo capitalismo, é necessária maior humanização, seja ela por meios éticos, seja pela educação socioambiental ou ainda pela busca por

crescimento mútuo. Visando a formação de conceitos éticos voltados ao cooperativismo, por meio de atividades realizadas em sala de aula, busca-se por intermédio da educação cooperativa mostrar a importância desse fundamento para a transformação ética-moral.

Wilhelm (2009), nesse sentido, avaliou o 5º princípio do cooperativismo no Sicredi Serro Azul, abrangendo também alunos, professores e associados de duas escolas municipais e a interferência da educação cooperativa naquele meio. Outra pesquisa prévia de Safanelli et al. (2011) fala sobre a valorização do ser humano, fundamentada em costume cooperativo. Defendem, também, que a educação cooperativa é componente fundamental para a percepção e valorização do ser humano e do processo democrático.

Acredita-se, assim, que o estudo aqui proposto deve acrescentar conhecimentos à área da educação cooperativa. A seguir, são apresentados alguns suportes teóricos que embasaram a pesquisa.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Adoutrina cooperativista nasceu para ser uma via de mão dupla entre o ser humano e a sociedade. Entende-se que quanto mais cooperativo for o meio, também mais humanizado será. Pensando nisso, apresentam-se, a seguir, os tópicos cooperativismo, educação cooperativa e os princípios do cooperativismo, com foco no 5º Princípio.

2.1 Cooperativismo

Sabe-se que o movimento cooperativista teve sua origem na Inglaterra, no período da Revolução Industrial, em meio a crises, longas jornadas de trabalho, baixos salários e dificuldades socioeconômicas. Em 21 de dezembro do ano de 1844, 28 tecelões fundaram a primeira sociedade cooperativa de consumo do modelo conhecido atualmente, em Rochdale. Essa sociedade tinha como finalidade a realização de um benefício pecuniário e a melhoria das condições domésticas e sociais de seus membros (FIGUEIREDO, 2009). Até hoje, os princípios e valores praticados pelos Pioneiros permanecem como base a todas cooperativas criadas a partir daquela data (GAWLAK; RATZKE, 2007).

O ano de 1844, ano da fundação da cooperativa dos tecelões de Rochdale, é tido como o momento de constituição do cooperativismo, do ponto de vista das organizações de características análogas. Assim, as primeiras experiências de trabalho cooperativo formalmente organizado surgem como uma alternativa econômica a situações históricas específicas, sendo reconhecido como um dos mais eficientes instrumentos de desenvolvimento e de possível transformação social (DUARTE, 1986, p 13).

O cooperativismo tem a filosofia de transformar pessoas a partir do social. É também visto como um dos agentes de sustentação da educação, diferente da educação recebida na escola, a Educação Cooperativa consiste em mostrar qual o verdadeiro objetivo, a importância, e os princípios cooperativistas para seus associados.

A visão da educação como mudança, como transformação da sociedade, como afirmação de liberdade do sujeito, e da sua integração e interação, constitui a base necessária à compreensão do objetivo da educação cooperativista nas cooperativas (SEIBEL, 2001, p. 20).

Atualmente são sete princípios oficiais que regem o Cooperativismo. O 5º Princípio é de relevância singular, sendo ele Educação, Formação e Informação, com a finalidade de aprimorar os conhecimentos dos participantes da sociedade cooperativa, contando com a participação deles e mantendo-os atualizados de suas práticas e resultados.

2.2 Educação cooperativa

Por meio da educação é possível alcançar resultados satisfatórios relacionados a qualquer tema, ou seja, é desenvolver nosso intelecto para um determinado assunto ou postura. Schneider (2010, p. 29) ressalta que, “no seu sentido mais genérico e universal, os processos educacionais são formas diferentes de os seres humanos partirem daquilo que são para aquilo que querem ser [...]”. Por isso, desde o nosso entendimento como pessoas, somos educados pelos nossos pais, nas escolas e sociedade para assim ir construindo nossa forma de ver o mundo.

Diferente da educação tradicional ensinada nas escolas, a educação cooperativa é um processo que visa adquirir, desenvolver e também alinhar competências junto aos seus associados. Com essa forma de educação para os cooperados, que muitas vezes são proprietários, usuários e fornecedores da cooperativa, é possível torná-los conscientes e responsáveis pela participação nas ações e decisões da instituição.

Como já defendido por estudos no cooperativismo, a administração e sucesso na gestão de uma cooperativa são, na maioria das vezes, proporcionais à participação de seu quadro social. Por esse motivo, é necessário que as organizações tenham obrigatoriamente formas criativas e adequadas para capacitação na área da educação cooperativa, visando ao desenvolvimento de seus colaboradores, dirigentes e associados.

De acordo com Schneider, Hendges e Silva (2010, p.33):

A educação cooperativista deve propor-se, ao nível de sociedade, ser um instrumento eficaz na construção de um novo tipo de convivência social em que a tão alardeada, mas pouco realizada democratização de oportunidades, seja acompanhada pela democratização dos resultados atingidos pela sociedade.

Usufruir desta ferramenta que se torna a educação cooperativista é buscar cada vez mais o aprimoramento e crescimento do sistema cooperativo como um todo, visto que a instituição se fortalece junto com seu quadro social.

2.3 Os princípios do cooperativismo e o 5º princípio

Os princípios cooperativistas norteiam os valores praticados pelas cooperativas. De acordo Meinen e Port (2014 apud PORTAL COOPERATIVO FINANCEIRO, 2016), os princípios do cooperativismo foram:

(...) baseados no estatuto da cooperativa de consumo de Rochdale (1844), que continha sete artigos, os primeiros princípios – designados de ‘regras de ouro’ – tinham o seguinte enunciado, em 1885: 1 – adesão livre; 2 – controle democrático: ‘um homem, um voto’; 3 – devolução do excedente ou retorno sobre as compras; 4 – juros limitados ao capital; 5 – neutralidade política, religiosa e racial; 6 – vendas a dinheiro e à vista; e 7 – fomento do ensino em todos os graus.

Porém, com o passar dos anos, em 1937, 1966 e em 1995, houve revisões nesses princípios pela Aliança Cooperativa Internacional (ACI) para que continuassem guiando as sociedades cooperativas (NELSON, et al., 2016). A ACI coordenou congressos e, em 1995, foi definida a lista dos sete princípios vigentes até os dias atuais.

Atualmente, o 5º Princípio denomina-se Educação, Formação e Informação é explicado pela Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB) com o seguinte texto:

Ser cooperativista é se comprometer com o futuro dos cooperados, do movimento e das comunidades. As cooperativas promovem a educação e a formação para que seus membros e trabalhadores possam contribuir para o desenvolvimento dos negócios e, conseqüentemente, dos lugares onde estão presentes. Além disso, oferece informações para o público em geral, especialmente jovens, sobre a natureza e vantagens do cooperativismo (SISTEMA OCB, 2017).

Figueiredo (2009) elucida o 5º princípio como a promoção, por parte das cooperativas, da educação e formação de seus membros, dos representantes eleitos e dos colaboradores, o que possibilita uma contribuição eficaz em seu desenvolvimento. Ainda ressalta a informação ao público em geral sobre os benefícios e valores da cooperação e a conscientização do associado como atividade permanente.

Dentre os sete registrados, esse é indispensável para o êxito nos resultados da cooperativa ao longo do tempo. É preciso que a instituição ofereça, da melhor forma que for necessário, educação, formação e informações aos seus sócios, colaboradores, dirigentes e públicos em geral. Assim, capacitados, terão o entendimento sobre princípios e técnicas, tanto econômicas quanto democráticas da cooperação.

Os princípios cooperativistas fundamentam todo o desenvolvimento cooperativo. Nesse sentido, Seibel (2001) diz que pelas diretrizes, os cooperados colocam em prática valores propugnados. O autor, sobre o 5º Princípio, afirma que a educação constitui pilar que sustenta teórica e empiricamente o desenvolvimento adequado da cooperativa, impedindo-a de desvirtuar-se dos seus princípios, valores e missão. Assim, a informação compreensível é o instrumento e o treinamento constante é a forma de aperfeiçoar os cooperados e colaboradores.

3 METODOLOGIA

No caso em estudo, a educação cooperativa é analisada em contexto de educação de filhos de cooperados e crianças da comunidade que estudam no 5º ano do Ensino Fundamental em escolas de abrangência da cooperativa Cotripal Agropecuária. Por meio do projeto “Eu + Você = Mundo Melhor”, desde a infância, é incentivada a prática da cooperação, visando que futuramente essas crianças possam estar colaborando com a cooperativa e, principalmente, com suas famílias e no seu próprio desenvolvimento nas relações sociais.

A cooperativa Cotripal tem como compromisso promover a educação e a formação de seus associados, colaboradores e representantes e de informar, também, as vantagens e os valores da cooperação, tornando possível assim seu desenvolvimento como um todo.

Dessa forma, o contexto metodológico da pesquisa foi de natureza básica, com foco no alcance do objetivo em investigação, que é analisar um projeto de educação cooperativa de acordo com o 5º Princípio do cooperativismo.

Quanto à abordagem do problema, a pesquisa foi de caráter qualitativo, descrevendo as opiniões e obtendo informações do princípio em estudo no contexto específico. Nesse viés

(...) a pesquisa qualitativa tem como objetivo a compreensão e a reconstrução da realidade social, especialmente a reconstrução dos sentidos e motivações das ações dos indivíduos, a descrição, explicação e interpretação das ações sociais e a reconstituição de estruturas de ação (NEVES, 1998, p. 7 - 9).

O procedimento técnico foi bibliográfico e documental. Para o primeiro, foram lidos referenciais teóricos sobre educação cooperativa e do 5º Princípio. Para o segundo, foi realizada a leitura do projeto “Eu + Você = Mundo Melhor” da instituição Cotripal, bem como cadernos de atividades didáticas, utilizados em aula nas escolas e revistas sobre a instituição. Conforme Marconi e Lakatos (2010), a característica de uma pesquisa documental é que sua base de coleta de dados está restrita a documentos, que estes podem ser escritos ou não, que são denominadas fontes primárias. Estas podem ser recolhidas no momento em que o fato ou fenômeno ocorrem ou, depois de sua ocorrência. Os documentos servem como base para o trabalho, de onde se retiram evidências que fundamentam afirmações e declarações do pesquisador. São fontes de informações que fornecem conhecimento sobre o contexto trabalhado. Com base em documentos, no site e materiais disponibilizados pela cooperativa realizou-se sua análise, considerando a literatura e fazendo um comparativo, para assim chegar aos resultados.

Assim, a pesquisa constituiu-se em três passos: 1) leitura de referenciais teóricos sobre educação cooperativa e o 5º Princípio; 2) leitura de documentos acerca do projeto “Eu + Você = Mundo Melhor” e 3) verificação de possíveis relações entre o referencial teórico e o projeto.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS DADOS

A apresentação e discussão dos dados foi dividida em três tópicos para melhor entendimento: i. Sobre o projeto “Eu + você = mundo melhor”; ii. Aplicação e eficácia; e, por fim, iii. Proposições.

4.1 Sobre o projeto “Eu + Você = Mundo Melhor”

Com o objetivo de transmitir o ideal cooperativista às escolas existentes em sua área de abrangência e criar condições de crescimento mútuo mantendo seu papel como promotora do bem comum, a Cotripal Agropecuária Cooperativa criou, em 1977, o projeto Cooperativismo nas Escolas.

Em 2007, após consultorias especializadas com empresas de renome e dois longos anos de pesquisa, o projeto ganhou um caráter mais pedagógico e voltou-se exclusivamente para turmas de 5º ano do Ensino Fundamental. A nova configuração atende a principal necessidade percebida nos alunos: a ética social e ambiental, debatendo a respeito da relação entre seres humanos e com o meio ambiente e tendo o cooperativismo como um instrumento para a transformação social.

No que se refere ao conhecimento, é preciso permanecer de mente aberta, e a sua flexibilização não pode se confundir com uma flexibilidade de comportamentos ligados a valores como honestidade, respeito, lealdade, entre outros.

Por isso, considerando aspectos e o cenário atual, o projeto “Eu + Você = Mundo Melhor” tem como propósito informar, fortalecer e educar os alunos para a cooperação, apresentando a importância de permanecer dentro de uma postura ética, repensando atitudes que muitas vezes atingem o meio ambiente e a convivência humana, e assim promover a conscientização.

O projeto conta com um profissional da Cooperativa, com formação na área de agronomia, que transmite informações e presta consultoria às escolas sobre sustentabilidade e outra funcionária formada em pedagogia especialmente contratada para coordenar o projeto. Além disso, aos alunos participantes é fornecido um Kit de trabalho para auxiliar no desenvolvimento das atividades.

Como proposta prática, é desenvolvido um terrário em sala de aula, sendo trabalhado durante todo o ano letivo. Essa atividade possibilita que os alunos interajam cooperativamente para cuidar de forma apropriada da vida contida naquele pequeno ecossistema com o intuito de que ele prospere, gerando interação, atitudes éticas e práticas de preservação do meio ambiente.

O material fornecido é empregado em várias disciplinas, respeitando, é claro, sua temática. A didática engloba atividades coletivas em sala de aula e em casa com a família. Também ocorre um encontro anual onde os alunos participam de diversas dinâmicas, integrando-se com outras turmas e compartilhando informações. Na Figura 1, podemos notar a entrega de certificados para alunos participantes do projeto.



Figura 1 – Entrega de certificado a alunos participantes do projeto
Fonte: acerto da cooperativa

A quantidade média de participantes por ano letivo é de mil alunos e todas as escolas, sem exceção, se dedicam ao máximo para desenvolver o projeto da melhor maneira possível.

Relacionando o projeto em estudo com o referencial teórico anteriormente abordado, é visível a tamanha importância de sua aplicação. Além de gerar desenvolvimento ético, social e ambiental para a sociedade onde está inserido, utiliza-se da cooperação como um importante instrumento ideológico na busca de um mundo melhor, sabendo que as atitudes de hoje refletem as consequências do amanhã.

A educação cooperativa é um processo contínuo para o desenvolvimento integral e cooperativo das pessoas, possibilitando a capacidade de gerar conhecimento, para proporcionar condições de progresso onde as diferenças individuais somam para evolução do grupo. É este papel que o projeto da Cooperativa Cotripal desempenha.

4.2 Aplicação e eficácia

Neste tópico, e em atendimento ao objetivo do estudo, a seguir, é apresentada a análise feita de alguns pontos chave contidos no projeto de educação cooperativa “Eu + Você = Mundo Melhor”:

Quadro 1 – Características avaliadas no projeto

Tema	Base teórica	Aplicação pela Cooperativa	Análise
Quanto ao objetivo e fontes de informações do projeto	Schneider (2010) defende que: - A educação cooperativa estabelece diferença da cooperativa em relação às empresas capitalistas de um modo geral. - Tem a função de promover uma reformulação do entendimento de seus associados, orientando-os no que é o cooperativismo.	O projeto visa à sustentabilidade socioambiental por meio da educação cooperativista.	O projeto enquadra-se em parte dentro deste viés, porque diferente de outras instituições, a cooperativa estimula, por meio da educação cooperativista, informações referentes à sustentabilidade socioambiental, trazendo benefícios para as crianças e também para a sociedade que está inserida. () Atende (X) Atende em parte () Não atende
Quanto à busca pelo bem comum.	Para Seibel (2001), a palavra cooperativista leva compulsoriamente ao entendimento de pessoas que cooperam entre si, que desenvolvem ações em conjunto para obter determinado fim ou fins, que têm necessidades ou interesses comuns.	Multiplicador da cooperação das pessoas entre si e com seu meio ambiente por um mundo melhor.	Sem dúvidas, o projeto de educação cooperativa da Cotripal visa o bem comum. Tem o objetivo de tornar a sociedade mais ciente da valorização socioambiental, por meio da cooperação. (X) Atende () Atende em parte () Não atende
Quanto aos desafios enfrentados na educação cooperativa, para manter os valores cooperativos	Schneider (2010) cita os desafios externos à educação cooperativa, no contexto atual da globalização. O individualismo, e a concorrência/competição são fatores que influenciam diretamente no meio cooperativo.	Valores como honestidade, respeito mútuo, lealdade – dentre outros – não podem se sujeitar à flexibilização. Do contrário, a Humanidade perderá um dos atributos que mais contribuiu para o seu sucesso: a socialização.	Dentro deste contexto, o Projeto busca fortalecer e resgatar os valores da cooperação. Contribui com a socialização e permanência de valores essenciais cooperativistas que servem como base aos princípios desta doutrina, em grande relevância o 5º. (X) Atende () Atende em parte () Não atende

(continua)

Tema	Base teórica	Aplicação pela Cooperativa	Análise
Quanto à didática utilizada na parte expositiva do projeto.	"Para nós a educação abarca a formação sobre a visão do mundo, da vida e da economia própria do cooperativismo, compreende a formação dos valores, dos princípios essenciais, das normas e sua aplicação concreta dentro das circunstâncias econômicas, sociais, políticas e culturais de todo país e de cada região" (SCHENEIDER, 2010, p. 31).	A didática aplicada inclui atividades coletivas, de natureza cooperativa em sala de aula e em casa com os pais. Cria uma dinâmica de interatividade da comunidade escolar em torno da ética social e ambiental.	A forma didática do projeto se harmoniza com o que diz o autor, com o fundamento cooperativo e preza pela interação entre as crianças e sua família, fortalecendo os valores e princípios em torno de uma comunidade mais ética social e ambiental. (X) Atende () Atende em parte () Não atende
Quanto ao conteúdo abordado e o 5º princípio	- O 5º princípio do Cooperativismo refere-se à educação, formação e informação. - Esta meta é tão importante, que a própria Aliança Cooperativa Internacional (ACI), por meio de sua Comissão dos Princípios, recomendou em seu Congresso de Viena, no ano de 1996, que "todas cooperativas devem tomar providências para a educação de seus membros, empregados, dirigentes e público em geral (...)" (SEIBEL, 2001, p.175).	A ética social e ambiental como eixo pedagógico do projeto. Com uma configuração inovadora, o cooperativismo é proposto como resposta e meio à necessidade de transformação social.	No projeto em estudo, está sendo desenvolvida uma capacitação cooperativista, onde a educação é repassada com intuito de praticar a cooperação de forma que sirva como meio de transformação social. A cooperativa atende ao requisito exposto pelo autor. A informação educativa do cooperativismo está sendo transmitida. (X) Atende () Atende em parte () Não atende
Quanto à realização das atividades e ferramentas utilizadas, para o objetivo.	"[...] para a consecução do objetivo maior, é necessário que cada um tenha claro o seu papel e o dos outros, o que exige uma constante comunicação entre eles, de maneira que a ação de um não prejudique o outro e mesmo a si próprio e que cada ação reforce a ação do conjunto" (SEIBEL, 2001, p.19)	Todas as atividades, tanto na escola quanto em casa, são orientadas por um livro elaborado pela Cotripal, com texto de linguagem enxuta, mas rica em conteúdo. Conduz a todos para uma ampliação de consciência ética.	Busca-se através do material fornecido pela cooperativa, fortalecer a comunicação e aprendizado entre as partes na busca pelo objetivo. (X) Atende () Atende em parte () Não atende

(continua)

Tema	Base teórica	Aplicação pela Cooperativa	Análise
Quanto ao processo de aprimoramento/acompanhamento/avaliação do projeto.	“A formação envolve também processos colaborativos, que são aquelas estratégias de formação que facilitam a compreensão, o planejamento, a ação e a reflexão conjunta acerca do que se pretende fazer e de que caminhos percorrer para alcançar os objetivos pretendidos” (SCHNEIDER, 2010, p. 30).	As escolas, sem exceção, se dedicam ao máximo para desenvolver o Projeto da melhor forma possível. E esse empenho é o diferencial para o sucesso de um projeto.	Não se tem uma forma aplicada de avaliação ou monitoramento formalizado, o que seria necessário para os alunos e coordenadores atuais avaliarem o processo de aplicação e eficácia do projeto. () Atende () Atende em parte (X) Não atende

Fonte: Dados dos autores.

Considerando os aspectos elencados, a partir da sua identificação, como fatores relevantes a serem considerados, o modelo de avaliação apresentado permite uma melhor visualização de como está contextualizado o projeto diante da literatura sobre o tema. Desta forma, busca-se elucidar de uma forma mais clara, com a utilização da tabela acima, onde se pode avaliar o projeto sob um prisma mais analítico.

4.3 Proposições

Conforme explanado no Quadro 1, o objetivo e as fontes de informações do projeto “Eu+Você=Mundo melhor” buscam transmitir pela educação cooperativa uma visão maior de sustentabilidade socioambiental. Trata-se de uma forma muito interessante de mostrar às crianças que elas também são responsáveis pelo mundo em que vivem.

Para enriquecer ainda mais este projeto, propõe-se inserir dentro das atividades ensinamentos sobre o cooperativismo, em forma de dinâmicas, contar a história, falar sobre os 7 Princípios, compartilhar com as crianças ainda mais sobre esta doutrina, fazendo-as acreditar que é possível sobreviver em uma sociedade, mesmo que capitalista, os valores do cooperativismo.

A Cooperativa Cotripal exerce seu papel na propagação da educação cooperativa através de seu projeto trabalhado nas escolas e, é possível cada vez mais “enriquecer” este projeto, monitorando e atualizando-o, com a inserção de atividades pedagógicas que estimulem o convívio social e as boas ações na construção de uma sociedade mais justa.

É preciso compreender que sozinho não se vive, não se conquista e não se realiza como seres sociais. A socialização se faz necessária e com ela atos e valores cooperativos também. O Projeto “Eu+Você=Mundo Melhor” tem esta relevância na vida das crianças, que marca profundamente a infância destes seres. Então quanto mais fortemente entendidos e inseridos na educação os valores de cooperação, aju-

da mútua, solidariedade, respeito, lealdade na forma de exemplos práticos em suas vidas, logo, como resultados teremos adultos honestos, educados nesta filosofia e mais cientes de que “o grupo” tem mais força e que a união e foco em um mesmo objetivo trazem benefícios para o crescimento mútuo.

Como forma de aprimoramento, acompanhamento e avaliação do projeto, uma alternativa que pode ser considerada pelos gestores do projeto, é pesquisar junto às crianças sobre suas ideias e percepções, ou até mesmo, enviar um questionário anual aos pais ao fim de cada ano, para saber ainda mais sobre os resultados que o projeto vem gerando.

Ainda poderia ser avaliado quais os reais benefícios que o projeto vem trazendo para vida destas crianças e quais foram as mudanças visíveis em seus comportamentos desde a inserção no projeto, por exemplo, e, o que poderia ser modificado na visão dos alunos e dos pais.

5 CONCLUSÃO

A análise feita no decorrer do presente artigo possibilitou um maior entendimento em relação ao princípio em estudo e sua comparação ao projeto realizado pela Cooperativa Cotripal.

Referente ao modo didático do projeto percebeu-se que os alunos do 5º ano das escolas trabalhadas têm contato com os fundamentos da cooperação e seus princípios éticos.

Ao trabalharem o terrário, que é o carro chefe do projeto, levam informações às famílias envolvendo assim a sua participação na atividade.

A Cooperativa Cotripal é merecedora de reconhecimento por manter, divulgar e apoiar o projeto “Eu + Você = Mundo Melhor”, visto que sua principal função é agregar conhecimento de ganhos mútuos, éticos e socioambientais à criança em seu pleno desenvolvimento.

Ao praticar isto, por meio de atividades relacionadas, bem como, a construção de um “minimundo”, tornam aquela realidade um pouco mais justa e apta a uma visão mais cooperativa do futuro, tornando-as cientes de que as atitudes do hoje refletem nas consequências do amanhã.

A presente pesquisa foi de grande importância, tanto social quanto em aspecto teórico. O projeto reveste-se de relevância, pois o foco é tornar a Cooperativa cada vez mais inserida na sociedade, de um modo em que possa contribuir, pela educação, na construção de um mundo, sustentável e melhor.

Então, como contribuição de enriquecimento, e, também, como sugestão ao projeto, se faz necessário uma forma acompanhamento e avaliação. Como proposto, aplicar questionários anuais aos alunos e seus pais, focando nos benefícios que o projeto trouxe para a vida destas crianças desde a sua inserção.

Pode-se concluir que, tomando como base o 5º princípio do cooperativismo (Educação, formação e informação), o projeto “Eu + Você = Mundo Melhor” aplicado pela Cooperativa Cotripal está sendo corretamente conduzido, sendo que sua

forma didática apresentada aos alunos segue parâmetros, conceitos e amparo neste princípio cooperativo.

REFERÊNCIAS

- ANDRIOLI, A. I. Trabalho coletivo e educação. 2. ed. Ijuí: Ed. Unijuí, 2007.
- ARENDR, I. C. (Coord.); RAMBO, A. B. (Coord.). Cooperar para prosperar: a terceira via. Porto Alegre: SESCOOP, 2012.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. Normas Publicadas. Disponível em: <<http://www.abnt.org.br/normalizacao/lista-de-publicacoes/abnt>>. Acesso em 20 jun. 2016.
- COTRIPAL. Programa Juntos Somos Mais – Cooperativismo nas Escolas. Disponível em: <<http://www.cotripal.com.br/blog/blog4u.php?blog=59>>. Acesso em: 21 maio. 2016. Paginação Irregular.
- DUARTE, L. F. D. Da vida nervosa nas classes trabalhadoras urbanas. Rio de Janeiro: Zahar, 1986.
- FIGUEIREDO, N. T. C. Cooperativas sociais: alternativa para inserção. Porto Alegre: Evagraf, 2009.
- GAWLAK, A.; RATZKE, F. Cooperativismo: primeiras lições. 3. ed. Brasília: SESCOOP, 2007.
- HOLYOAKE, G. J. Os 28 tecelões de Rochdale. 14. ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.
- INTERNATIONAL CO-OPERATIVE ALLIANCE. Disponível em: <<https://ica.coop/>>. Acesso em 13 jun. 2016.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. Técnicas de Pesquisa. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- NELSON, T. et al. Emergent identity formation and the cooperative: theory building in relation to alternative organizational forms. *Entrepreneurship & Regional Development*, v. 28, n. 3-4, p. 286-309, may 2016.
- NEVES, C.; CORRÊA, M. (Org.). Pesquisa social empírica: métodos e técnicas. *Cadernos de Sociologia*. Porto Alegre: [s.n.], 1988. v 9. p 07-09.
- PEREIRA, M. G. Artigos científicos: como redigir, publicar e avaliar. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2011.
- PORTAL DO COOPERATIVISMO FINANCEIRO. Os 7 princípios do cooperativismo. Disponível em: <<http://cooperativismodecredito.coop.br/cooperativismo/historia-do-cooperativismo/os-7-principios-do-cooperativismo/>>. Acesso em 25 ago. 2016.
- ROSSI, A. C. S. Princípios a luz dos princípios Constitucionais. Curitiba: Juruá, 2005.
- SAFANELLI, A. S. et al. A educação cooperativa: valorização do ser humano. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/32873>>. Dez. 2011.
- SCHNEIDER, J. O. Educação Cooperativa e suas práticas. 1. ed. São Leopoldo: Unisinos, 2003.
- SCHNEIDER, J. O. (Coord.). Educação e capacitação cooperativa: os desafios no seu desempenho. São Leopoldo: Unisinos, 2010.
- SEIBEL, I. (Org). Educação Cooperativista: a implantação na Singular. Porto Alegre: WS Editor, 2001. v. 3. (Série Saber/Fazer Unimed – RS)
- SEIBEL, I. (Org). Gestão pela Qualidade: a implantação na Singular. Porto Alegre: WS Editor, 2001. v. 4. (Série Saber/Fazer Unimed – RS).
- SESCOOP. Cooperativismo. Disponível em: <<http://www.ocergs.coop.br/>>. Acesso em 21 abr. 2016.
- SISTEMA OCB. Cooperativismo. O que é Cooperativismo. Sistema OCB, 2017. Disponível em: <<http://www.ocb.org.br/#/o-que-e-cooperativismo>>. Acesso em: 30 maio 2017.
- WILHELM, E. J. 5º princípio do cooperativismo e sua aplicação no Sicredi Serro Azul. 2009. Dissertação (Pós-Graduação em Cooperativismo) – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões, Cerro Largo, 2009.

Elisa Priori de Deus¹

Carlyle Tadeu Falcão de Oliveira²

“Moto sharing” uma pesquisa sobre a criação de plataforma digital de compartilhamento de moto

“Moto sharing” a research on the creation of digital platform for sharing motorbikes

Resumo

O consumo de produtos tem alterado com o desenvolvimento de novas tecnologias – principalmente com a internet e as redes sociais. Hoje, há um crescimento no número de plataformas digitais de compartilhamento de bens e serviços que vão desde a furadeira, passando por troca-troca de roupas, incluindo carros e bicicletas. O objetivo desse artigo foi verificar se havia demanda para criação de uma plataforma digital de compartilhamento de motocicletas em Porto Alegre – RS. A partir da apresentação de alguns conceitos relativos ao tema, como comportamento do consumidor, consumo compartilhado e carsharing, buscou-se validar as entrevistas e questionários estruturados realizados com possíveis usuários dessa plataforma. Esse trabalho traz alguns dados que apontam que as pessoas entendem e acreditam no consumo colaborativo, porém com as motocicletas o comportamento não é o mesmo.

Palavras-chave: Consumo Colaborativo; Comportamento do Consumidor; Compartilhamento; Plataformas Digitais

Abstract

The consumption of products has changed with the development of new technologies - mainly with the internet and social networks. Today there is a growth in the number of digital platforms for the sharing of goods and services ranging from the drill, to the exchange of clothing, including cars and bicycles. The objective of this article was to verify if there was demand for the creation of a digital platform of sharing of motorcycles in Porto Alegre - RS. Based on the presentation of some concepts related to the theme, such as consumer behavior, shared consumption and carsharing in order to validate the interviews and structured questionnaires performed with possible users of this platform. This work brings some data that point out that people understand and believe in collaborative consumption, but with motorcycles the behavior is not the same.

Keywords: Collaborative Consumption; Consumer behavior; Sharing; Digital Platforms

1 Mestranda em Administração pela Universidade Federal Fluminense. E-mail: elisapriori@gmail.com

2 Doutor em Administração pela Escola de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas - EBAPE/FGV. Professor adjunto da Faculdade de Administração e Finanças da Universidade do Estado do Rio de Janeiro - UERJ e professor do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal Fluminense – UFF. E-mail: carlyle.falcao@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

O mercado automobilístico nacional era promissor, principalmente para as motocicletas, segundo os dados do SEBRAE (2012). Com um crescimento de 246% em uma década o Brasil é o 6º colocado na produção mundial de motocicletas. Em 2006 tinha-se o registro de 9,4 milhões de motocicletas no país. Com passar de uma década, hoje, temos uma frota de mais de 24 milhões de unidades – cerca de 26,80% do mercado de automotores de acordo com a Associação Brasileira dos Fabricantes de Motocicletas, Ciclomotores, Motonetas, Bicicletas e Similares (ABRACICLO, 2015). Esses números são do anuário de 2015 da entidade, no entanto, com a crise econômica instaurada no país os números de 2016 não se apresentam tão promissores quanto nos anos anteriores - retração de 30,4% nas vendas de motos no primeiro semestre se comparado ao mesmo período de 2015.

A compra de veículos, em particular as motocicletas, atua como marcador simbólico o que torna visíveis os valores e os estilos de vida na diversificada sociedade contemporânea (CASOTTI, 2015). O consumo é um sistema simbólico que liga pessoas e bens/serviços e através dele é possível perceber princípios, identidades sociais, ideias e valores de uma cultura (ROCHA, 2000). O consumo sem limites e a forma como esses bens estão sendo descartados despertaram discussões sobre a maneira de conduzir a economia e a sustentabilidade do planeta (COUTINHO, 2015). Aliado a isso, a ascensão econômica de uma geração de adultos ao mercado que não tem os mesmos valores de seus pais e avós está provocando alterações na maneira de consumir bens/ serviços – inclusive as motocicletas. É uma geração que está desenvolvendo seus próprios valores em que compartilhar, participar e conectar-se com pessoas com os mesmos interesses é tão importante quanto adquirir um bem (ORNELLAS, 2013).

O consumo colaborativo é um fenômeno que utiliza a internet para unir pessoas e/ou empresas que têm um bem ocioso e oferecem a outras pessoas e/ou empresas o serviço que esse produto oferece sem ter que adquiri-lo. Ou seja, é dar acesso a quem precisa de um serviço interagindo com quem tem o bem. Os jovens são a força impulsionadora do consumo colaborativo, uma vez eles têm relação intrínseca com a tecnologia e a internet. E a rede mundial de computadores possibilita ao compartilhamento de bens/serviços maior rapidez, facilidade, economia e amplitude sempre conforme a demanda de cada indivíduo (ORNELLAS, 2013). A economia compartilhada apresenta benefícios sociais e comerciais, entre eles: fortalecimento econômico, além de mudanças na criação, posicionamento e manutenção dos negócios. O fato de não haver compra não desvaloriza o dinheiro, uma vez que o aluguel de bens e serviços é uma oportunidade de negócio (COUTINHO, 2015).

De acordo com o dicionário de Consumo Colaborativo no Brasil (2016), empresas de carsharing são aquelas que compartilham carros, ou seja, alugam-se veículos por algumas horas com objetivo de servir pessoas que tenham a necessidade da sua utilização eventual. A Moobie e a Zascar atuam no mercado de carsharing no Brasil, e para esse modelo de negócio o importante é usufruir do serviço, e não ter o bem,

e, ainda, aproveitar os benefícios dessa interação, como economizar recursos, espaço e tempo, além do contato social (ORNELLAS, 2013).

Esse artigo buscou revelar se havia demanda para a criação de uma plataforma digital de compartilhamento de motos no mercado consumidor brasileiro. Para isso buscou-se a identificação do comportamento dos usuários de plataformas de compartilhamento a partir da visão de motociclistas porto alegrenses, cidade escolhida para iniciar as atividades do aplicativo. Levantaram-se as características desses motociclistas como: quais plataformas utilizam; qual relação com essas plataformas, caracterizando os potenciais usuários da nova plataforma a partir da sua relação com a motocicleta, gênero, escolaridade, nível de renda, entre outros aspectos.

O trabalho está dividido em revisão teórica, em que se trataram temas relacionados à pesquisa: comportamento do consumidor e consumo colaborativo. A metodologia utilizada é a exploratória (GIL, 2002), em que se solicitaram os dados para o grupo de pessoas através de uma pesquisa qualitativa preliminar, e, após uma pesquisa quantitativa. Os dados foram analisados através de uma estatística descritiva, na qual foram apresentadas as respostas do questionário realizado. A partir desse levantamento foi possível obter algumas considerações sobre como o mercado se comportaria frente a abertura de um sharing de motocicletas na cidade de Porto Alegre.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor está relacionado às atividades que os seres humanos realizam para obter, consumir e dispor de um produto/serviço levando em conta alguns fatores (BLACKWELL et al. 2005 apud LEMOS, 2007). Para Kotler (2000 p.175) os padrões de consumo refletem os padrões da sociedade em que as pessoas estão inseridas. Essa vivência social permeia, mesmo que inconscientemente, a forma como os indivíduos consomem bens e serviços.

A forma como o consumidor adquire um bem/serviço é influenciado por aspectos culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo que os fatores culturais são que exercem maior influência na decisão da compra. Kotler afirma que “além dos aspectos culturais o comportamento do consumo sofre a influência de fatores pessoais, como etapa da vida, idade, profissão, situação econômica, autoimagem, personalidade e estilo de vida” (2000, p. 189). O valor que o consumidor dá para cada produto está relacionado ao que ele recebe e o que ele dá para aquele bem/serviço. O recebimento é caracterizado pelos benefícios funcionais e emocionais atribuídos a tais produtos após a compra, e o custo é o que o comprador está disposto a dar para adquirir, tais como: tempo, energia, pagamento. Segundo o autor o “produto é capaz de criar uma gama de motivos únicos nos consumidores que os levarão a adquiri-lo” (KOTLER, 2000, p.194).

O comportamento do consumidor não é uma simples troca de dinheiro para bens/serviços, é um processo contínuo em que a decisão de compra envolve qua-

tro etapas: i) o reconhecimento das necessidades, que é identificação da compra do bem ou serviço para solucionar seu problema; ii) a busca da informação, em que se investiga o ambiente para obter dados para tomada da decisão mais acertada; iii) a avaliação das alternativas, quando se considera os produtos conhecidos, mas que não se deseja comprar; e iv) a decisão de compra, em que o indivíduo utiliza dos fatores culturais, psicológicos e ambientais para definição se é realmente aquele bem/serviço que resolverá seu problema. (SOLOMON, 2002)

Segundo Lemos (2007) a decisão de compra é o reflexo da classe social e renda do consumidor, estilo de vida, status e dos atributos do produto desejado. Para que se efetive a compra o consumidor precisa receber informações sobre esses atributos e avaliar sua importância. Cada comprador analisará os atributos que forem mais significativos para a solução do seu problema, selecionando os atributos que transformem a balança entre benefícios e custos mais pendente para os benefícios. (KOTLER, 2000, p. 199 – 202).

Kotler classifica os benefícios dos atributos dos produtos em funcionais e emocionais. Os funcionais são aqueles relacionados a um ciclo de vida longo do produto, ou seja, o consumidor não precisará comprar outro tão logo tenha adquirido o primeiro – comprar uma motocicleta. Os emocionais são as características que levam o comprador a acreditar que alcançará o status idealizado – comprar uma Harley Davidson. (2000, p. 426).

Os produtos ainda são divididos por Kotler em tangíveis e intangíveis. Os tangíveis são aqueles que são físicos, sendo eles duráveis ou não duráveis. Os bens duráveis podem ser usados por muito tempo, como uma motocicleta ou carro, eles exigem um esforço de venda maior, pois o custo do consumidor para adquiri-lo é maior. Os bens não duráveis são o de consumo rápido, que não serão usados por um longo período. Normalmente, são de decisão de compra rápida, porque não exigem do consumidor um grande custo – comida, bebidas, entre outros. (KOTLER, 2000, p. 418).

Os serviços são os produtos intangíveis, ou seja, receber o benefício do esforço – do serviço – que alguém fez para que o consumidor tivesse um novo corte de cabelo e a roupa limpa. Os serviços podem estar relacionados ou não a um bem, depende do que ele oferece para o consumidor. Uma consulta médica é serviço puro, pois o médico não depende de um produto tangível para examinar o paciente, já a troca de óleo de uma motocicleta o setor de serviço da concessionária depende do produto para entregar o seu trabalho para o consumidor. Por isso os consumidores precisam de evidências sobre a qualidade do serviço prestado antes de adquiri-lo. É a busca por impressões e informações que lhe dá certa segurança de que o que está contratando será entregue (KOTLER, 2000, p. 448 - 449).

O consumidor ao adquirir uma motocicleta leva em conta seus aspectos tangíveis, como consumo, valor de compra, valor de venda, cor, potência, entre outros. Mas, também, avaliará os motivos intangíveis: estilo de motocicleta, seu uso principal (estrada, rodovia, rally). Seu estilo de vida e pilotar refletem o estilo da moto e muito mais.

2.1.1 Comportamento de consumo digital

O desenvolvimento do comércio digital ampliou as particularidades do comportamento do consumidor, uma vez que a internet acrescentou itens a serem avaliados no processo de decisão de compra. Segundo Silva (et al, 2000) o comprador digital tem perfil e comportamento específicos e o entendimento de suas necessidades, anseios e expectativas possibilitou a criação de produtos/serviços mais segmentados para um consumidor mais exigente.

Silva et al (2000) apresenta três características do consumidor digital: bem informado, pois ele tem acesso facilitado a inúmeras áreas de interesse, inclusive sobre os produtos/serviços que quer adquirir; mais exigente, porque com maior número de ofertas e informações sobre o produto/ serviço desejado ele buscará a melhor relação entre custo x benefício para definir a compra, ele tem a possibilidade de comparar suas informações com outros consumidores do mesmo produto/ serviço através de sala de bate-papo, publicações em redes sociais, blogs.

A internet por ser um ambiente interativo reduziu o tempo de busca das informações, com um ganho em quantidade recebida o que possibilita um processo de decisão de compra mais veloz (FARIAS et al, 2008). Bitencourt (2016) reforça essa característica do consumo digital quando fala que a internet proporcionou um ganho em variabilidade das informações com um custo menor para o consumidor obtê-las. Ferreira (2011, p. 02) afirma que o principal desafio competitivo que a web proporciona é sua capacidade de entregar para o consumidor “ofertas de produtos vindas de diferentes fornecedores, possivelmente para além de fronteiras nacionais e em várias divisas.”

Para Kloter (1999) o consumidor digital tem mais facilidade para escolher e comprar seus bens, pois tem mais informações e meios de comparar as características do produto/serviço apresentado com outras pessoas. Brandão (2001) vai ao encontro da afirmação de Kotler quando descreve que o ambiente digital alterou algumas fases do processo de decisão de compra, uma vez que a ativação de compra está mais centrada na sua demanda espontânea, a busca de informações mais ágil e segmentada, comparação de produtos/serviços pode ser feita com um número maior de produtos e pessoas aumentando as alternativas para satisfazer as necessidades de cada consumidor.

No mercado automobilístico, assim como no de motocicletas, há milhares de informações disponíveis na internet (vídeos, blogs, relatos em redes sociais, revistas online) que é possível afirmar que o comprador tem o mesmo nível de conhecimento sobre o produto que o vendedor na loja. (FERREIRA, 2011).

2.2 Consumo colaborativo

O compartilhamento de bens/serviços não é fenômeno do século XXI, ele acompanha a humanidade ao longo do seu desenvolvimento. No entanto o consumo colaborativo se desenvolveu a partir da internet. Ele é um meio de satisfazer as necessidades e desejos de maneira mais sustentável e atraente com baixo custo para o usuário (BOTSMAN E ROGERS, 2011).

Para Maurer et al (2015) e Belk (2014) não existe consumo colaborativo se não houver uma compensação, ou seja, pessoas atuando juntas na aquisição e distribuição de recursos através de pagamento de taxas ou outra forma de compensação. Ornellas (2012 p.53) vai ao encontro dos demais autores ao afirmar que o consumo colaborativo é um sistema em que é possível efetuar trocas sem ser penalizados e que a web é o fator determinante para a sua evolução, uma vez que ela possibilita acesso fácil e um custo reduzido.

O consumo colaborativo é sustentado pela internet e pelos comportamentos dos usuários nas redes sociais (DALL PIZZOL, 2015 p.59). A autora destaca a afirmação de Botsman e Rogers (2001) em que esse novo modelo de negócio não determina o fim do individualismo, pelo contrário, as pessoas dividem recursos sobressalentes sem perder as liberdades pessoais e seus estilos de vida.

Belk (2014) apresenta duas características comuns à prática do compartilhamento: modelos de não-propriedade, em que o acesso ao bem/serviço é o que importa para que ação aconteça, e a dependência do consumo colaborativo da internet, pois ela permite que os usuários se conectem e interajam coletivamente.

Além dessas características o consumo colaborativo possui algumas premissas básicas para o seu funcionamento: massa crítica, quanto maior o número de pessoas dispostas a trocar maior será o número de compartilhamentos para atender às demandas de todos aqueles que pertencem ao grupo; prova social, quanto mais pessoas participarem do sistema de colaboração, maior será o número de engajamento, pois as pessoas precisam pertencer a um grupo ou estilo para se sentirem parte da comunidade; capacidade ociosa, é a diferença entre a utilidade do produto com o proprietário e qual é sua capacidade de ser útil com o usuário; crença no bem comum: é a capacidade de cada indivíduo acreditar que sua ação será capaz de melhorar o bem estar social, e, conseqüentemente, favorecer a si mesmo; confiança em desconhecidos, estabelecer algum grau de confiança com o desconhecido a fim de realizar uma troca satisfatória para ambos. A relação de confiança, uma das bases do consumo colaborativo, é estabelecida a partir da identificação com outro, da similaridade de atitudes e estilos que permitirão que as ações coletivas se realizem (BOTSMAN E ROGERS, 2011).

O comportamento do consumidor vem se alterando com o desenvolvimento do consumo colaborativo que está ancorado no ingresso das novas gerações no mercado. Os jovens, principalmente a partir da geração Y, estão impulsionando o desenvolvimento desse novo modelo de consumo, pois acreditam mais no outro, e utilizam a internet como meio de interação e integração com seus pares na construção de uma economia de compartilhamento. (MAURER et al, 2015).

2.2.1 Comportamento de consumo na era do compartilhamento

O ambiente digital proporcionou uma ampliação dos sistemas de trocas e compartilhamentos entre pessoas, facilitando o uso comum de textos, músicas, bens duráveis, entre outros. Da criação de redes online emergem produções coletivas com objetivo de melhorar a qualidade de vida da comunidade e as pessoas

que a habitam. A interação é a palavra chave do consumo compartilhado na era da web - mediada por uma plataforma digital. A interatividade é o momento que há a troca de informações, habilidades, conhecimento entre as pessoas possibilitando a criação de redes de consumo. Nesse sentido a internet amplia o contexto de interação, visto que não há limites geográficos para que pessoas encontrem outras com os mesmos interesses e possam desenvolver ações que beneficiem produtores e consumidores desses bens/serviços. (MAURER et al, 2015).

Para Botsman e Rogers (2011) as motivações que levam as pessoas participarem de redes de compartilhamento são: redução de custos para o uso do produto/serviço; conviver com pessoas, conveniência e o fato de saber que os seus próprios interesses podem refletir no bem-estar social e ambiental. O estilo de vida, também, é um dos fatores que impulsionam o crescimento do consumo colaborativo, principalmente, das novas gerações que enxergam os bens/serviços de forma diferente de seus pais, tios e avôs.

Dall Pizzol (2015, p. 32) classifica as motivações do consumidor da economia compartilhada em intrínsecos e extrínsecos. Os intrínsecos são os relacionados à forma de convívio das pessoas – preocupação com o meio ambiente, com as pessoas, com os relacionamentos interpessoais, com o bem-estar social, com sustentabilidade. Os extrínsecos são os motivos práticos, em que o custo, o tempo e reconhecimento são os fatores preponderante, como no compartilhamento de carros, em que o proprietário não usa o veículo em tempo integral e disponibiliza-o para que outros possam alugá-lo. Todos ganham, o meio ambiente ganha com carros a menos, o proprietário ganha com a locação do automóvel, e o usuário ganha com o transporte.

O consumo compartilhado promove uma transformação na maneira de produzir e consumir, mas esse não é o único benefício. Dall Pizzol (2015) afirma que o compartilhamento entre pessoas, que têm a mesma maneira de pensar sobre o consumo, desenvolve o sistema de trocas independente do bem ou serviço que será dividido. Isso fortalece as relações humanas, uma vez que para compartilhar é necessário confiar. O consumidor deixa de pensar apenas em si e passa a se preocupar com o coletivo.

2.2.2 Design de serviço colaborativo

Cipolla e Manzini (2009) definem o modelo de serviço relacional como um processo interacional circular baseado em uma abordagem em que os benefícios são produzidos e compartilhados reciprocamente pelos participantes, que colaboram de uma forma a favorecer a percepção um do outro. Este modelo contrasta com o modelo de serviço padrão em que a interação acontece na forma cliente e fornecedor do serviço.

Eles citam o serviço chamado “Restaurante Sala de Estar” em que uma família oferece os serviços de restaurante na sala de estar de sua residência. Os “clientes” reservam lugares por e-mail ou telefone e vão se sentar à mesa com os anfitriões da casa. A familiarização é realizada por uma breve conversa com os convidados e

depois o jantar é servido. Os hóspedes podem escolher a música ambiente, ajudar a colocar, a servir e tirar a mesa. Os membros da família anfitriã sentam-se na extremidade da mesa e trocam de lugares com os presentes à medida que os pratos vão sendo servidos para poderem conversar com todos os presentes. Nessa situação, os papéis entre clientes e fornecedores de serviço não estão bem definidos, pois se confundem com os de anfitriões e convidados.

Esse serviço baseia-se em qualidades relacionais interpessoais. Ele é concebido para funcionar em um espaço que é tradicionalmente considerado privado - a própria casa - que é disponibilizado para os outros. Abrir seu próprio espaço também significa abrir sua intimidade. Disponibilizar o espaço íntimo de uma pessoa é tornar-se “vulnerável” a outra que pode lhe ferir, mas antes de mais nada pode lhe alcançar (CIPOLLA, 2005).

Nesse caso, a confiança é a qualidade interpessoal essencial exigida dos participantes, família e convidados. A família hospedeira investe sua “confiança” em outros, assim como exige-se dos convidados a confiança de estarem entrando no lugar de outra pessoa, cujo serviço poderia ser um desastre. Porém, existem mecanismos para aliviar essa tensão, como as indicações sobre a confiabilidade do serviço que são passadas de boca em boca, por exemplo (CIPOLLA e MANZINI, 2009).

Por outro lado, no modelo de serviço padrão, prestador de serviço e cliente estão desempenhando funções pré-definidas. As atividades de serviço subsistem no desempenho entre os dois que são projetados e operam principalmente em uma forma específica de racionalidade que tende a se concentrar nos “como” de uma ação, em vez de em seus “porquês” (CIPOLLA e MANZINI, 2009). Nesse modelo, relações interpessoais e sentimentos de reciprocidade, colaboração e confiança são legados a segundo plano.

Segundo Baec et al (2018), serviços colaborativos são os que as pessoas produzem em conjunto para satisfazer suas necessidades não atendidas, usando relacionamentos entre pares e colaboradores. Os autores desenvolveram um estudo motivado pela falta de conhecimento em projetos na área de design para serviços colaborativos. Uma função do design de serviço é criar condições certas para relacionamentos se desenvolverem na direção desejada por produtores e consumidores de serviços.

Nesse sentido, eles apresentaram um constructo para o desenvolvimento de metas e estratégias de design de serviços para promover a colaboração dentro de uma comunidade sul coreana de produtores rurais. A partir da compreensão de sua rede de colaboração, foram detectados quatro problemas para o desenvolvimento de serviços colaborativos: baixo nível de envolvimento dos produtores com a rede; as relações entre os consumidores são precárias, enfraquecendo a rede no lado do consumidor; não há interação entre produtores e consumidores, e nenhuma indicação, em termos de relações sociais, de que eles são parte de uma comunidade colaborativa; a rede tem poucas relações externas, o que limita a inovação e reduz seu impacto social.

A proposta de Baec et al (2018) buscou solucionar esses problemas desenvolvendo três objetivos de designs de serviços.

- I. Promover a colaboração dentro do grupo de produtores, tanto de qualidade quanto de quantidade, e fortalecer seus laços sociais por meio de:
 - a) aumento da autonomia e da colaboração entre eles;
 - b) atração de mais produtores para uma maior diversidade de produtos e serviços;
 - c) promoção do senso de comunidade e confiança que une os produtores.
- II. Ativar os laços latentes entre produtores e consumidores e entre os consumidores por meio de:
 - a) criação de oportunidades para conectar produtores e consumidores;
 - b) desenvolvimento de serviços que levem a relacionamentos de longo prazo e criem laços entre eles;
 - c) aumento do envolvimento ativo dos consumidores para mudar o seu papel de mero clientes a membros da comunidade.
- III. Criar ligações entre a empresa coordenadora da rede e o mundo exterior para ampliar seus impactos socioeconômicos por meio de:
 - a) construção de uma rede de empresas comunitárias na região;
 - b) procura de oportunidades de parcerias com outras empresas da comunidade no atual modelo de negócios;
 - c) desenvolvimento de novos serviços que requerem apoio mútuo entre as empresas comunitárias.

2.2.3 Carsharing

Deslocar-se dentro de uma cidade está a cada dia mais difícil e demorado e é sinônimo de preocupação para os cidadãos. Ir de casa para o trabalho e vice-versa tornou-se um desafio para as pessoas que vivem nos grandes centros urbanos. Vislumbrando o aumento do desafio para se locomover nas cidades foi criado na década de 40 na Europa o primeiro sistema de carsharing do mundo (DALL PIZZOL, 2015 p. 36).

O compartilhamento de carros é o sistema que oferece o serviço de alugar o carro para outra pessoa como alternativa de uso para aquele que não possui o veículo, e fonte de renda para aquele que tem o automóvel ocioso (DALL PIZZOL, 2015 p.36). O objetivo é atender a demanda de deslocamento individual, sem que o usuário tenha o bem, reduzindo o número de veículos nas ruas, e proporcionando uma mobilidade mais ágil e com menos danos ao meio ambiente – comportamento mais sustentável (BOTSCHAN e ROGERS, 2011).

Para Ornellas (2012 p.59) “o conceito de carsharing é melhorar as decisões de mobilidade e flexibilidade para sustentar a mudança comportamental para modos de transportes mais sustentáveis.” Ou seja, não ter o veículo como um bem pode tornar mais seletivo o seu uso, combinando o transporte individual utilizando o carro com outras formas de transporte urbano – ônibus, trem, metro, bicicleta, entre outros.

O sistema de compartilhamento permite alugar o carro por algumas horas a fim de resolver o problema de locomoção específico, sem necessariamente por um dia inteiro como nos sistemas tradicionais de locação de veículos. Ele oferece efici-

ência, rapidez e segurança para as pessoas que se deslocam em pequenos trajetos diariamente, sem os custos de compra e manutenção de carro. Além de permitir o uso por um curto período de tempo, o que difere o carsharing do outro sistema de locação de veículos é possibilidade de ter carros disponíveis em inúmeros locais da cidade, e não em pontos específicos como das locadoras convencionais. (ORNELLAS, 2012 p. 58-61)

A maneira como é estabelecido o preço de locação no sistema de compartilhamento, também, o diferencia do outro formato. No compartilhamento o preço é estabelecido pelo uso que se dará ao carro dentro do número de horas que será utilizado. No aluguel tradicional é pelo modelo de veículo escolhido, e esse preço já está pré-estabelecido, e os custos de utilização como o combustível não estão incluídos na locação. No carsharing por se tratar de pequenos deslocamentos todos os custos estão descritos na tarifa a ser paga. Os dois formatos têm em comum a preocupação com a segurança do proprietário do veículo. Por isso, os carros são segurados contra roubo e colisão, também, é feito um contrato de locação entre proprietário e usuário. (ORNELLAS, 2012 P. 58-61).

O mercado está se desenvolvendo através de redes informais de pequenas empresas, mas, também, multinacionais, fabricantes de veículos, instituições governamentais, agências de turismo entre outros. Esse modelo de negócio tem como suporte as plataformas digitais que facilitam e ampliam o acesso aos veículos disponíveis. E toda a transação é feita de modo virtual apenas entre o proprietário e o usuário a fim de que juntos encontrem a melhor solução para ambos (DALL PIZZOL, 2015 p. 36 - 39).

O público do carsharing é composto por pessoas que não precisam de carro todo dia (MEIRA; MAIA, 2010). Essas pessoas, normalmente, são jovens que buscam romper com a cultura em que ter o bem era sinônimo de felicidade. “Uma nova geração de consumidores que busca por facilidade e conveniência de usar um produto e está disposta a abrir mão de um pouco de flexibilidade em troca da posse” (DALL PIZZOL, 2015 p.38). Eles querem usufruir do serviço que o veículo oferece sem tê-lo, assumindo o consumo colaborativo como forma de cultura.

3 METODOLOGIA

Com o objetivo de identificar a existência de demanda para a criação de uma plataforma digital baseada em consumo colaborativo, em que proprietários de motocicletas disporão seus bens para locação de usuários que querem usufruir do serviço que a motocicleta oferece, esse artigo utilizou uma pesquisa exploratória. De acordo com Gil (2008 p.27) trata-se de uma pesquisa em que seu objetivo é identificar uma visão geral do fato a ser estudado, haja visto que o objeto dessa pesquisa é pouco explorado e a partir dela será possível formular hipóteses tomando como base nos dados obtidos.

Buscou-se a identificação do comportamento dos usuários de plataformas de compartilhamento a partir da visão de motociclistas porto alegrenses, uma vez que

esse comportamento poderá oferecer indícios se há mercado para desenvolvimento dessa nova forma de alugar motocicletas.

Para Gil (2008 p. 55) as pesquisas quantitativas questionam diretamente as pessoas que se deseja conhecer o comportamento sobre determinado assunto. Não podendo ser utilizada para obter dados complexos com intuito psicológicos, mas são eficazes em estudos sobre comportamento do consumidor, pesquisas sobre opiniões e atitudes. Entre suas vantagens, principalmente para esse estudo, podemos citar: o conhecimento direto da realidade, a investigação está menos propensa a interpretações do pesquisador, uma vez que as pessoas respondem diretamente suas opiniões, comportamentos, crenças sobre o tema.

Os métodos empregados foram a entrevista e o survey, visto à necessidade de levantamento de dados para inferir a existência ou não da demanda para o novo negócio. A entrevista, segundo Gil (2008 p. 114), é utilizada em pesquisas exploratórias com objetivo de compreender melhor o problema de pesquisa, e proporcionar a criação de hipóteses ou identificar elementos para construção da coleta de dados. Por esse motivo, ela foi realizada antes da pesquisa survey, a qual tem como uma de suas diretrizes a descoberta, sem a intenção de testar ou validar hipóteses pré-estabelecidas. O enfoque da investigação é o que está acontecendo ou como e porque está acontecendo tal fato, não sendo possível controlar as variáveis dependentes ou independentes, e o objeto estudado está acontecendo ou aconteceu em um passado recente (FREITAS et al., 2000).

Mattar (1994) vai ao encontro de Gil, reforçando que as entrevistas auxiliam na construção de hipóteses, desencadeiam insights para elaboração da pesquisa quantitativa, e ajudam a desenvolver a pesquisa futura, através da análise das respostas dos entrevistados. Conforme apresentado no objetivo geral do artigo a pesquisa foi realizada com motociclistas habilitados e residentes na cidade de Porto Alegre. Sendo assim, a pesquisa iniciou com uma entrevista com 06 habilitados, residentes em Porto Alegre, com categoria "A", habilitação para dirigir motocicleta em todo o território nacional, junto ao código brasileiro de trânsito independente de possuir ou não motocicleta. As entrevistas foram realizadas, entre os dias 15 e 20 de novembro de 2016, presencialmente com perguntas de respostas abertas a fim de levantar questões prioritárias para a construção do questionário.

Após foi elaborado um questionário com questões em que era possível responder sim ou não, múltipla escolha e uma questão aberta – para que o participante desse sua opinião sobre o tema. Da mesma forma que nas entrevistas foi solicitado para responder o questionário: motociclistas residentes na cidade de Porto Alegre proprietário ou não de motocicleta entre os dias 06 a 23 de dezembro. Desse modo, obteve-se informações a respeito de conhecimentos, crenças, valores, interesses, comportamentos presente ou passado da população pesquisada (GIL, 2008 p. 121).

Ao contrário da entrevista, os questionários foram distribuídos de maneira eletrônica através das redes sociais: Facebook, Whatsapp, Linkedin e Twitter. Tal forma de aplicação foi uma limitação deste artigo, porque ao enviar pelas redes

sociais o questionário o pesquisador perde o controle sobre como os respondentes realizaram a pesquisa.

O número de questionários que deveriam ser respondidos foi definido de acordo com o número de motociclistas habilitados pelo DETRAN-RS na cidade de Porto Alegre. Segundo os dados da instituição a capital do Rio Grande do Sul possuía uma população de 149 mil motociclistas habilitados no final de 2016, dessa forma foi determinado o número de pesquisas necessárias para realização da análise era de 150 questionários respondidos que representam em torno de 0,1% da população total.

A análise foi realizada utilizando a técnica estatística descritiva, na qual partindo dos números apresentados nas respostas dos questionários é possível caracterizar o comportamento típico no grupo. Neste artigo tivemos que levar em consideração que o mesmo indivíduo representa dois tipos de usuários da plataforma digital, aquele que tem a motocicleta para alugar e o que quer utilizar o serviço de locação, e que sem esses dois usuários ativos ela não existirá.

4 RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS

Para atingir o objetivo principal do artigo: descobrir se há demanda para a criação de uma plataforma digital de compartilhamento de motocicletas em Porto Alegre, foi necessário entender o comportamento das pessoas que responderam os questionários com o intuito de compreender quem seriam os possíveis usuários da plataforma.

A partir disso foi possível identificar os seguintes resultados entre os questionários respondidos: 95% eram habilitados para dirigir motocicleta, questão que era premissa básica para dar continuidade nas respostas. Assim como responder qual cidade reside – Porto Alegre. Dentro desse grupo 46% com idade entre 26 e 35 anos, 22% entre 36 e 45 anos, idades entre 46 a 55 anos obteve-se 14% dos participantes, 12% dos pesquisados tinham idade entre 56 ou mais anos, e tivemos 8% respectivamente. Além disso, 85% dos questionários respondidos foram por homens contra 15% de mulheres.

Entre os participantes 72% são proprietários de motocicletas, e alguns modelos de motos foram apresentados: a maioria de Big Trails, motos com motores superiores a 500cc que podem ser utilizadas confortavelmente em diferentes terrenos; Speeds, motocicletas com motores superiores a 500cc que foram projetadas para alta velocidade; e motos mais simples para uso diário com potência até 250cc. A profissão de cada participante foi classificada com as seguintes denominações:

Profissão	Qtd
Empresário	07
Funcionário Público	11
Profissional liberal	15
Assalariado	14
Aposentado	03
TOTAL	50

Tabela 1 - Indicação da Profissão dos participantes da entrevista

Fonte: Informações retiradas dos questionários aplicados para a pesquisa

As perguntas seguintes questionavam como a motocicleta era utilizada, ou, se não a tivesse, como pretendia usá-la (Gráfico 1); e sobre a utilização de plataformas digitais de compartilhamento, tivemos as seguintes respostas (Gráfico 2):

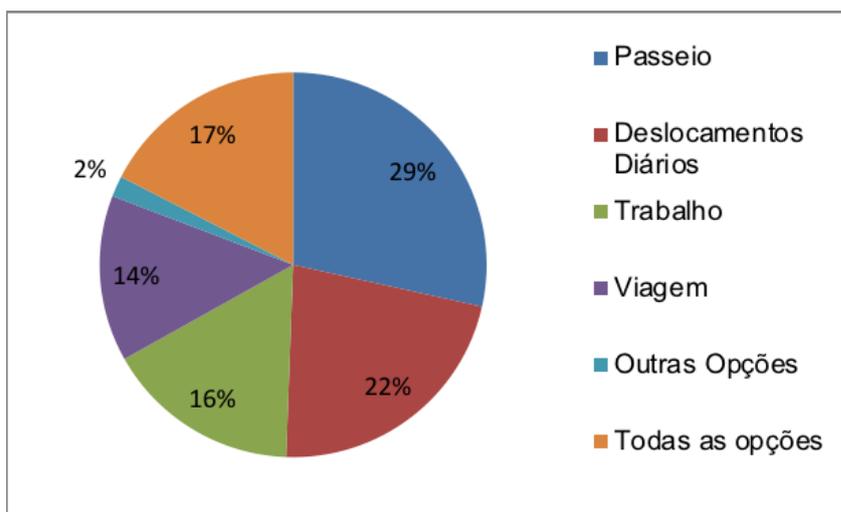


Gráfico 1: Formas de utilização da motocicleta por proprietários ou quem deseja ter uma

Fonte: Informações retiradas dos questionários aplicados para a pesquisa

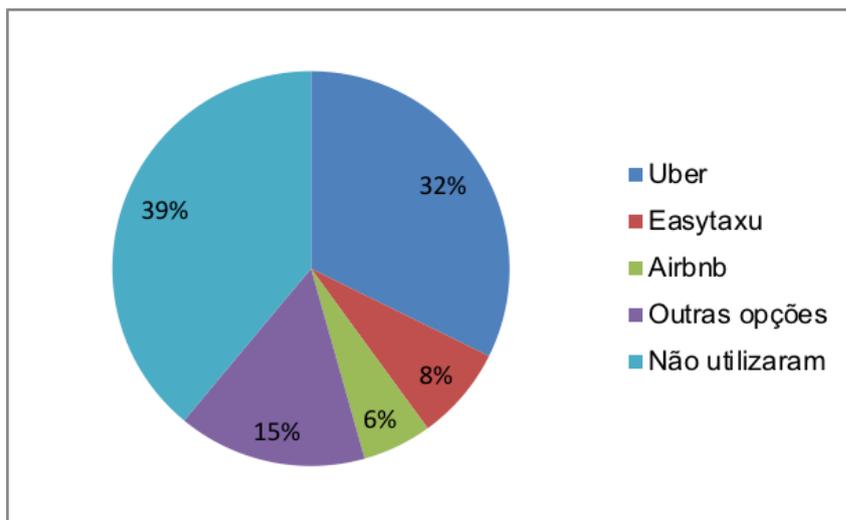


Gráfico 2: Utilização de plataformas digitais pelos participantes do questionário no período de 12 meses
Fonte: Informações retiradas dos questionários aplicados para a pesquisa

A partir disso é possível perceber que a motocicleta é um dos meios de transportes mais relevantes no dia a dia dessas pessoas. E que uma grande parcela dos entrevistados está habituada e é usuária de alguma plataforma digital de consumo colaborativo. Porém, nenhum dos questionários apresentou a resposta afirmativa para a utilização do ZAZCAR, que é o serviço de compartilhamento de carros em que a nova plataforma de motocicletas se inspirou. Tal observação pode ser reflexo ao fato de que a plataforma, ainda, não está funcionando em Porto Alegre, somente nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro.

Ao responderem a questão sobre se eles gostariam que houvesse um serviço de compartilhamentos de motocicletas em Porto Alegre, em que fosse possível alugar uma moto de outra pessoa por algumas horas a maioria respondeu que sim (62%). Número considerável que justificaria a criação da plataforma digital. Para entender quais seriam os motivos da locação questionamos mais uma vez como utilizaria a motocicleta alugada, e obtivemos as seguintes respostas (Gráfico 3):

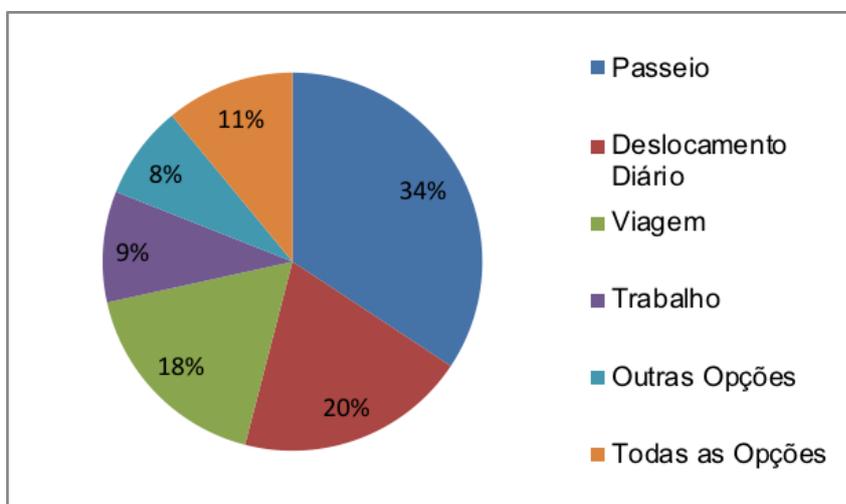


Gráfico 3: Formas de utilização da motocicleta por usuários da plataforma de compartilhamento
Fonte: Informações retiradas dos questionários aplicados para a pesquisa

Tais respostas vão ao encontro da mesma pergunta feita anteriormente para aqueles que são ou desejam ser proprietários de moto, uma vez que os números apresentam uma semelhança percentual nas respostas às alternativas indicadas no questionário. Com isso, é perceptível que a maneira como seria utilizada a motocicleta compartilhada não difere da forma como é utilizada a moto pelos proprietários e os que desejam ter uma.

A partir dessas respostas desse questionário levantou-se que é provável que o perfil do usuário da plataforma de compartilhamento de motocicletas, seja homem, com idade entre 26 e 35 anos, em sua maioria profissional liberal, empresário, funcionário público, proprietário de motocicleta dos modelos, Big Trail, Speed ou de baixa rotação, que a utiliza preferencialmente para passeio e deslocamentos diários, e, já é usuário de outras plataformas de compartilhamento. Essa descrição reflete o perfil apresentado como usuário de consumo colaborativo, pois temos um público jovem – geração Y, que não utiliza o seu bem em tempo integral e que já tem uma familiaridade com outras plataformas digitais, ou seja, utiliza a internet como meio de facilitar a sua vida.

Ao analisar o perfil do usuário da plataforma digital é possível recuperar a afirmação de Ornellas, em que consumo colaborativo é sustentado e tem seu desenvolvimento creditado pelo uso da web, assim como de Dall Pizzol (2015) que afirma que a internet possibilita a conexão e interação entre os usuários propiciando o crescimento das plataformas digitais de consumo colaborativo.

Para completar o ciclo do consumo compartilhado era necessário perguntar se os proprietários de motocicletas compartilhariam a sua através da plataforma digital. As respostas para essa pergunta apresentam os seguintes números: 55% responderam que não, 24% talvez e, apenas, 21% afirmaram que sim. A partir desses respondentes observou-se que haveria uma dificuldade em fechar o ciclo do compartilhamento de maneira natural, pois as respostas demonstram que haveria muito mais pessoas querendo alugar do que pessoas locando suas motos. Sendo assim seria necessário trabalhar as relações de confiança entre os possíveis usuários da plataforma para que o ciclo se concretize, e a plataforma digital obtenha sucesso.

As respostas apresentam que um dos pontos de relevância para a criação da plataforma digital de compartilhamento de motocicletas é a necessidade de maior investigação e trabalho para o desenvolvimento de aspectos relativos à segurança, disponibilidade e qualidade dos serviços prestados pela plataforma junto aos usuários que disponibilizariam sua motocicleta. Será necessário promover com maior ênfase tais aspectos que caracterizam a intangibilidade dos serviços definidas por Kotler. Para tal as ações de marketing e relacionamento entre plataforma e usuário terão que ser intensas e focadas nesse ponto a fim de minimizar os efeitos da desconfiança e aumentar a proximidade entre os usuários e plataforma.

Outra explicação para essas respostas pode ser estabelecida pela falta de conhecimento do serviço prestado pela plataforma de compartilhamento digital que, ainda, é inédita. Para isso, será preciso um trabalho de engajamento maior, visto que quando alguns ingressam em sistema novo, e sentem-se satisfeitos com os seus

serviços, a tendência é que os demais entrem a fim de pertencerem aquele grupo. A prova social designada por Botsman e Rogers (2011), em que quanto mais pessoas participarem de um sistema, mais pessoas irão aderir a esse serviço, pois as pessoas precisam sentir-se pertencentes à comunidade.

Para finalizar perguntou-se o que pensavam sobre o compartilhamento de motocicletas. As respostas foram as mais variadas, e vão da: “ideia muito interessante” até “não é útil, ou não concordo”. Entre aqueles que responderam sim – que compartilhariam suas motocicletas – tivemos as seguintes opiniões: “Tenho dúvidas e insegurança de alugar minha moto, mas alugaria de outra pessoa”; “ideia inovadora e interessante, atrativa principalmente com a possibilidade de cobertura por seguro dada a vulnerabilidade há danos que a moto possui”.

É notável em todas as respostas a insegurança quanto à necessidade de saber o quão seguro estará o proprietário da motocicleta ao compartilhá-la com outro. Mesmo respondendo que seriam usuários da plataforma as respostas apresentam, na sua maioria, uma relação de desconfiança entre o proprietário da moto com que ele irá compartilhar e com a plataforma. As respostas destacam o que Brandão (2001) afirma sobre o comportamento do consumidor digital, necessitam de mais informações que adivinham de outros usuários para se sentirem seguros na qualidade do serviço prestado pela plataforma.

Os que responderam que talvez, na pergunta sobre se compartilhariam suas motocicletas, as opiniões foram diversas: “Inseguro para a nossa realidade e região”; “uma boa ideia se com seguro”; “complicado, pois a moto recebe muito afeto pelo proprietário”.

Entre aqueles que responderam que não compartilhariam suas motos as opiniões foram “não é uma boa ideia”, “acha ruim”, “não concorda”, “a locação de motocicletas é um serviço extremamente caro. A ideia de compartilhamento tem potencial para a popularização de um serviço equivalente, semelhante ao que o Uber está fazendo com o Taxi”.

Novamente, o ponto de segurança entre os usuários e plataforma aparece na maioria das respostas. E esse seria o ponto a ser mais trabalhado pela plataforma quando da sua criação, transpor a barreira da insegurança e desconfiança para que o aplicativo obtivesse sucesso. Essas opiniões conflitam com uma das três premissas para o consumo colaborativo elencadas por Botsman e Rogers (2011) que é confiar no desconhecido. Através da identificação com outro, similaridade de ações e valores que proporcionaram o sucesso das ações de consumo colaborativo – nesse caso na plataforma digital de compartilhamento de motocicletas.

Apesar de termos identificado um perfil de usuário como sendo jovem que utiliza outras plataformas digitais há uma contradição no que tange as relações de confiança e de posse do bem. No caso da motocicleta, ele não demonstra estar disposto a “emprestar” sua moto para o outro utilizar, mesmo que seja por um curto período de tempo. Ao observar algumas respostas nota-se, também, outra barreira a transpor na qual o brasileiro tem uma cultura sobre o veículo muito arraigada, em que ter esse bem, seja carro ou motocicleta, é sinônimo de status. Ter um veículo é

ter ascendido socialmente, é deixar de utilizar o transporte público que é tão deficitário no país. A motocicleta é tratada com paixão, principalmente os proprietários de motocicletas com potência acima de 300 cilindradas. Elas são tratadas como “filhas”, que não são emprestadas nem para parentes e amigos.

Para que os proprietários cedam um bem que lhes é muito pessoal e estimado a um estranho, enquanto este deposita sua própria segurança em uma moto desconhecida, vale lembrar Cipolla e Manzini (2009). Eles sugerem aumentar os elementos relacionais interpessoais entre fornecedores de motocicletas compartilhadas e interessados em utilizar esses equipamentos. O elemento de mútua confiança deveria ser criado previamente para que esse encontro de oportunidades acontecesse.

Como propõem Baec et al (2018), o gestor da plataforma digital poderia estreitar os laços de compreensão e colaboração entre produtores e consumidores e entre os consumidores, já que estes também podem ser fornecedores em outras ocasiões. Seria criar oportunidades para que produtores e consumidores se conhecessem e pudessem aumentar o envolvimento de ambas as partes em relação às motos que são o bem comum entre eles. Encontros de motociclistas, serviços de manutenção colaborativos, chats e canais virtuais para trocas de experiências são ações que poderiam aproximar fornecedores e clientes dessa comunidade de motociclistas.

A construção de uma rede de comunidade de motociclistas fortaleceria a interatividade entre esses atores podendo chegar a tornar-se uma comunidade colaborativa aumentando assim as possibilidades de surgirem processos inovativos no compartilhamento de motos e consequente aumento do impacto social dessa atividade, como ensina Baec et al (2018).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desse trabalho foi verificar a possibilidade da demanda para criação de uma plataforma digital de compartilhamento de motocicletas na cidade de Porto Alegre. Para isso, apresentou-se conceitos sobre economia compartilhada, consumo colaborativo e carsharing a fim de relacioná-los com a pesquisa realizada junto a alguns motociclistas porto-alegrenses que utilizam alguma outra plataforma de compartilhamento digital.

O consumo colaborativo é algo novo em expansão no país, principalmente, o carsharing, ou no caso do compartilhamento de motocicletas que é inédito. O que foi percebido, a partir da pesquisa empírica, é que há possibilidade de criação de uma plataforma de compartilhamento de motocicletas, porém haveria muitas dificuldades para transpor as barreiras dos usuários, principalmente, dos que ofertariam suas motocicletas. Com isso teríamos uma demanda maior do que a oferta de motocicletas na plataforma, havendo dificuldade em se conseguir usuários que dispusessem suas motocicletas para locação.

Ao longo da análise dos questionários e das entrevistas destacou-se que questões culturais e de segurança são fatores preponderantes para que o ciclo do compartilhamento não se cumpra, haja visto que a maior preocupação do usuário é com a segurança do seu bem, porque no Brasil é difícil adquirir e manter motocicletas

devido aos altos valores de compra e impostos. Além disso, notou-se que há uma falta de confiança no próximo, principalmente, quando se trata de motocicleta.

As barreiras para o sucesso da plataforma de compartilhamento seriam diversas, principalmente, as que tangem a cultura. No entanto, é notável que há espaço para criação dessa plataforma. Talvez seja necessário fazer campanhas com influenciadores digitais, ou acrescentar regras mais rígidas para locação para que os usuários se sintam seguros e confiantes para disponibilizar o seu bem para locação.

Nos aspectos teóricos que foram trazidos para validar as análises, o artigo verificou que quando são utilizados bens como carros e motocicletas as características e premissas do consumo colaborativo nem sempre se confirmam, pelo menos não na sua totalidade como afirmam os autores.

Algumas respostas e tentativas de transpor essas restrições são trazidas de experiências registradas na literatura sobre design de serviços. A construção da confiança entre fornecedores e consumidores do compartilhamento de motos assim como a constituição de uma rede de colaboradores, que unissem os atores envolvidos no processo de compartilhamento, potencializaria os aspectos relacionais interpessoais entre os envolvidos e o impacto social desse modelo de negócio. Talvez esse seria o caminho para uma efetiva implantação da plataforma de compartilhamento aqui discutida.

Além disso, há necessidade de um aprofundamento na caracterização de economia compartilhada, consumo colaborativo e carsharing a fim de criar uma definição para esses novos modelos de negócio. Por isso, precisa-se ampliar e aprofundar as pesquisas que tratem do tema a fim de desenvolvê-la junto as demais abordagens na área de administração, economia, entre outras que se pode relacionar.

REFERÊNCIAS

- ABRACICLO. Motocicletas: produção registra queda de 33,4% no primeiro semestre. 2016. Disponível em: <<http://www.abraciclo.com.br/noticias/imprensa/976-motocicletas-producao-registra-queda-de-33-4-no-primeiro-semester>>. Acesso em: 27 jul. 2016.
- BAEK, Joon Sang et al. A sociotechnical framework for the design of collaborative services. *Design Studies*, v. 55, p. 54-78, 2018.
- BELK, Russell. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal Of Business Research*, [s.l.], v. 67, n. 8, p.1595-1600, ago. 2014. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296313003366>>. Acesso em: jul. 2016.
- BITTENCOURT, Rafael. Adoção de produtos e serviços tecnológicos pelo consumidor: uma avaliação da aplicabilidade da technology adoption propensity no contexto brasileiro. 2016. 108 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.
- BOTSMAN, R. ROGERS, R. O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- BRANDÃO, Vanessa Cardozo. Comunicação e marketing na era digital: a internet como mídia e canal de vendas. In: XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2001, Campo Grande 2001.
- CASOTTI, Leticia Moreira; SUAREZ, Maribel Carvalho. Transcendendo a Abordagem Individual do Consumo: uma Investigação dos Significados do Automóvel pela Perspectiva das Famílias. Bbr:

BRAZILIAN BUSINESS REVIEW, Vitória, v. 12, n. 2, p.91-114, mar. 2015.

CIPOLLA, Carla; MANZINI, Ezio. Relational services. Knowledge, Technology & Policy, v. 22, n. 1, p. 45-50, 2009.

CIPOLLA, Carla Martins. Tourist or guest: designing tourism experiences or hospitality relations?. Design philosophy papers, v. 2, n. 2, p. 103-113, 2004.

COUTINHO, Fernanda Gabriela de Andrade. Consumo Colaborativo: o compartilhamento de produtos e serviços que está modificando os negócios no Brasil. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2015, Rio de Janeiro: 2015.

FARIAS, Salomão Alencar de; KOVACS, Michelle Helena; SILVA, Janaynna Menezes da. Comportamento do Consumidor On-line: a perspectiva da teoria do fluxo. RBGN, São Paulo, v. 10, n. 26, p.27-44, jan./mar. 2008.

FERREIRA, Fernando Colmenero. O Comportamento De Procura De Informação No Processo De Decisão De Compra Na Web. Perspectivas em Gestão & Conhecimento, João Pessoa, v. 1, n. , p.3-26, out. 2011

FREITAS, Henrique et al. O método de pesquisa survey. Revista de Administração, São Paulo, v. 35, n. 3, p.105-112, jul./set. 2000.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa - 4. ed. - São Paulo :Atlas, 2002

..... Métodos e técnicas de pesquisa social - 6. ed. - São Paulo : Atlas, 2008.

KOTLER, Philip – Administração de Marketing – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEMONS, Ricardo Felipe. Avaliação de atributos de compra no processo de aquisição de automóveis de alto valor. 2007. 91 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

MEIRA, L.H; MAIA, M.L. "Desafios ao desenvolvimento e expansão do conceito de car sharing no Brasil. In: " XXIV Congresso da Associação Nacional de Pesquisa e Ensino em Transportes–ANPET. Salvador–BA. 2010.

MAURER, Angela Maria et al. Yes, we can also!: o desenvolvimento de iniciativas de consumo colaborativo no brasil. Base: revista de administração e contabilidade da unisinos, São Leopoldo, v. 12, n. 1, p.68-80, jan./mar. 2015.

MATTAR, F.N PESQUISA DE MARKETING. São Paulo: Atlas, 1994

ORNELLAS, Regina da Silva. O consumo colaborativo de transporte individual carsharing e o processo decisório do consumidor na cidade de são paulo. 2012. 164 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

....., impactos do consumo colaborativo de veículos elétricos na cidade de são paulo. Future Studies Research Journal. SÃO Paulo, p. 33-62. jan./jul. 2013.

PIZZOL, Helena Oliveira Dall. Proposição de uma escala para mensuração do consumo colaborativo: compreendendo o compartilhamento de bens e a sua relação com os valores pessoais. 2015. 166 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

ROCHA, E. Totem e o consumo: um estudo antropológico dos anúncios publicitários. Alceu, v. 1, n.1, p. 18-37, jul./dez. 2000.

SEBRAE. Fique atento ao movimento de mercado das motocicletas. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/fique-atento-ao-movimento-de-mercado-das-motocicletas/>>. Acesso em: 27 jul. 2016.

SILVA, Ana Catarina Lima et al. Um olhar sobre o comportamento de compra dos usuários da internet. Caderno de Pesquisas em Administração, São Paulo, v. 7, n. 3, p.43-57, jul./set. 2000.

SOLOMON, Michael. O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

Isabela Andrade de Lima Morais¹ Diego Néilson da Silva²

Os elos da cadeia produtiva e criativa da quadrilha
junina Raio de Sol

*Links of the productive and creative chain of quadrilha
junina Raio de Sol*

RESUMO

Este artigo apresenta e analisa a cadeia produtiva da economia criativa da quadrilha junina Raio de Sol com o objetivo de compreender o potencial econômico-criativo dessa cadeia. É um estudo de caso de natureza qualitativa, realizado através de pesquisa de campo, observação participante e de entrevistas realizadas com atores pertencentes aos elos da cadeia produtiva da Raio de Sol. A abordagem parte da origem da manifestação cultural das quadrilhas juninas no Brasil; caracterização dos festejos juninos; transformações pertencentes ao movimento quadrilheiro no decorrer de seu percurso histórico; a economia criativa existente nos espetáculos e a cadeia produtiva da quadrilha junina Raio de Sol. Os resultados apresentam os principais elos da cadeia produtiva e criativa da quadrilha junina Raio de Sol.

Palavras-chave: Cadeia produtiva; Economia criativa; Quadrilha junina.

ABSTRACT

This article presents and analyzes the productive chain of the creative economy of the Quadrilha Group Raio de Sol, with the objective of understanding the economic and creative potential of this chain. It is a case study of a qualitative nature, carried out through field research through participant observation and interviews with actors belonging to the links of the production chain of the Quadrilha Group Raio de Sol. The approach starts from the origin of the cultural manifestation of the Quadrilha Groups in Brazil; characterization of the June celebrations; transformations pertaining to the movement quadrilheiro in the course of its historical route; the creative economy existing in the shows and the production chain of Raio de Sol. The results present the main links of the productive and creative chain of the Quadrilha Group Raio de Sol.

Keywords: Productive chain; Creative economy; Quadrilha (Square dance).

1 Antropóloga, Professora Adjunta do Departamento de Hotelaria e Turismo da Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: isabelamorais.ufpe@gmail.com.

2 Turismólogo. Graduado em Turismo pela Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: diego_nda-silva@live.com

1 INTRODUÇÃO

As quadrilhas juninas são espetáculos encenados durante as festas do ciclo junino, estas, de origem agrária, pertencem à tradição europeia estando relacionada ao período de fertilidade da terra e de seu plantio. Na antiguidade, essas comemorações originavam-se de cultos e celebrações aos elementos da natureza como o fogo, a água, as ervas, e contavam com a construção de grandes fogueiras, além de outros rituais e banhos em que predominavam elementos dionisíacos. Câmara Cascudo (1954) comparou as festas dedicadas ao deus Dionísio aos festejos juninos:

São João é festejado com alegria transbordante de um deus amável e dionisíaco com farta alimentação, músicas, danças, bebidas e uma marcada tendência sexual nas comemorações populares, adivinhações para casamento, banhos coletivos pela madrugada, prognósticos do futuro, anúncio de morte do curso do ano próximo (CASCUDO, 1954, p. 930).

Ao longo dos séculos o Cristianismo passou a incorporar essas comemorações em seu calendário. Compreendido entre os dias que seguem de 13 a 29 de junho, os festejos juninos homenageiam três santos da Igreja Católica: Santo Antônio, São João e São Pedro.

Além do sentido religioso, o ciclo junino atualmente ainda é marcado pelo sentido festivo, onde os brincantes se rendem a superstições, brincadeiras, jogos, músicas, danças e, sobretudo, pelo espetáculo da quadrilha junina.

As festas juninas cada vez mais têm movimentado diversas cadeias produtivas, podendo ser percebida seja pelo cenário musical, onde artistas passam a divulgar seus trabalhos através de shows e apresentações de forró, xaxado, xote ou baião, seja através do espetáculo existente nas quadrilhas juninas.

Semelhante à outras manifestações de ciclos festivos, como as escolas de samba do ciclo carnavalesco, por exemplo, a quadrilha junina possui uma cadeia produtiva que atua antes, durante e depois dos espetáculos. O momento da apresentação da quadrilha durante o ciclo junino é apenas o resultado de um trabalho coletivo que dura o ano todo. Portanto, existe uma cadeia produtiva das quadrilhas juninas baseada na criatividade deste grupo e que movimenta a economia criativa.

A quadrilha junina Raio de Sol, por exemplo, localizada na comunidade de Águas Compridas, em Olinda (Pernambuco), é referência no universo quadrilheiro por inserir propostas inovadoras e criativas não só nos espetáculos, mas no dia-a-dia, no cotidiano da quadrilha. O núcleo que coordena a quadrilha é formado por direção teatral e cenografia, mas também possui um quadro de profissionais composto por multiartistas que fazem parte da cadeia produtiva e criativa da quadrilha.

A Raio de Sol teve seu início oficial no ano de 1996. Inicialmente formada principalmente por alunos da Escola Pantera Cor de Rosa, foi criada com o objetivo de animar a festa de São João da escola. Com o tempo, a Raio de Sol foi convocada para participar de eventos em outros bairros da região. Seu processo de aperfeiçoamento a cada ano foi ganhando destaque. No ano de 2000 ganhou o

Festival Pernambucano de Quadrilhas Infantis, promovido pela Prefeitura da Cidade do Recife. No decorrer do tempo a quadrilha passou a abarcar integrantes adultos e se profissionalizou.

Este artigo pretende descrever o funcionamento da cadeia produtiva da quadrilha junina e de seu potencial econômico e criativo, partindo da perspectiva, do funcionamento e do mapeamento da quadrilha junina Raio de Sol, localizada na cidade de Olinda (Pernambuco-Brasil).

2 METODOLOGIA

A pesquisa realizada foi de natureza qualitativa e descritiva que, de acordo com Maanen (1979) tem como objetivo principal traduzir e expressar o sentido dos fenômenos da sociedade; trata-se de reduzir a distância entre pesquisador e pesquisado, teoria e dados, contexto e ação.

A pesquisa foi dividida em duas etapas: pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo. Na pesquisa bibliográfica foram utilizados os livros e periódicos disponíveis nas bibliotecas da Universidade Federal de Pernambuco - UFPE, como também na base de dados da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES, e outras bases internacionais de consulta bibliográfica através da internet.

A pesquisa de campo, realizada entre os meses de janeiro a novembro do ano de 2016 e foi baseada na observação participante, visto que um dos autores deste artigo é integrante da quadrilha junina Raio de Sol.

De acordo com Malinowski (1978) a observação participante é a técnica onde o pesquisador observa participando, visando apreender o ponto de vista dos nativos, seu relacionamento com a vida, sua visão de seu mundo, com a finalidade de:

identificar os fatos imponderáveis da vida real [o trabalho diário, os detalhes corporais, o preparo da comida, o tom das conversas, os laços de amizades, as simpatias e aversões entre pessoas, as relações emocionais] e os tipos de comportamento coletados através da observação detalhada e minuciosa feita através do contato íntimo com a vida nativa, registrada no diário etnográfico...É o esforço de atingir a atitude mental desses fenômenos (MALINOWSKI, 1978, p. 33-35).

Para Prodanov e Freitas (2013, p. 105) a pesquisa de campo consiste na

participação real do conhecimento na vida da comunidade, do grupo ou de uma situação determinada. Nesse caso, o observador assume, pelo menos até certo ponto, o papel de um membro do grupo. O observador participante enfrenta grandes dificuldades para manter a objetividade, pelo fato de exercer influência no grupo, ser influenciado por antipatias ou simpatias pessoais e pelo choque do quadro de referência entre observador e observação.

As observações participantes nos ensaios da quadrilha junina Raio de Sol e no cotidiano dos seus participantes, foi fundamental para descrever minuciosamente os elos da cadeia produtiva dessa quadrilha. Através do contato íntimo com os integrantes também foi possível identificar os atores envolvidos e realizar a coleta de

dados através de entrevistas semiestruturadas com perguntas abertas, existindo a liberdade para o acréscimo de novas questões, já que a entrevista semiestruturada “consiste de uma conversação informal com perguntas abertas ou de sentido genérico, proporcionando maior liberdade para o entrevistado” (FONSECA, 2009, p. 37).

As entrevistas foram realizadas nos meses de fevereiro a abril do ano de 2016. No total foram entrevistados: a pesquisadora e assessora técnica da Secretaria de Cultura do Recife (C.L.), e o gerente de cultura do Serviço Social do Comércio – SESC Pernambuco (J.M.S.); da quadrilha junina Raio de Sol foram entrevistados: a pesquisadora, diretora e coreógrafa (L.N.), a costureira (E.), o sapateiro (L.) e o coreógrafo (J.V.)

Também foram realizadas conversas informais com diversos integrantes da quadrilha, onde foi possível acessar informações, opiniões, sentimentos e valores que dificilmente seriam expostos numa entrevista convencional. A fim de coletar informações sobre as vivências com o cenário quadrilheiro e identificar a opiniões sobre a cadeia produtiva das quadrilhas juninas, foi pedido que os participantes relatassem um breve histórico sobre a inserção no movimento quadrilheiro e o que opinassem sobre o futuro das quadrilhas juninas no contexto econômico.

3 QUADRILHAS JUNINAS: SURGIMENTO, TIPOS, MUDANÇAS

As quadrilhas juninas surgiram na Europa, sendo originalmente uma dança popular de áreas rurais da Inglaterra, que com o tempo ganhou gosto nos grandes salões e nas festas da Corte. Chianca (2013, p. 12) ao abordar a história das quadrilhas juninas revela que ela era dançada pela elite europeia e veio para o Brasil com a Corte Portuguesa, com o passar do tempo a quadrilha foi perdendo os traços aristocráticos de dança palaciana e foi ganhando as ruas. Sua popularização, iniciada no Rio de Janeiro, atingiu outras cidades como São Paulo, Recife e Salvador. Dançavam-se quadrilha de vários jeitos e em vários eventos, sendo realizadas até em carnaval e em festas de casamentos.

Então a quadrilha ganhou alguns personagens caricaturais e interioranos, como o matuto, além de vestimentas cheias de remendos e cores fortes. A dança também mudou, já seguia outro alinhamento, com duas fileiras frente à frente, que seguiam uma sequência de passos marcados, realizando evoluções de maneira harmoniosas. Seus dançarinos eram todos caipiras ou matutos, reunidos em torno da festa de um casamento onde o noivo estava casando obrigado pelo pai da noiva. A quadrilha tornou-se uma dança em comemoração à realização de um casamento matuto, tendo os noivos como personagens centrais.

As quadrilhas nitidamente sofreram mudanças e se tornaram um dos principais movimentos culturais da região do nordeste do Brasil. Menezes Neto (2009) analisa essas mudanças, especificamente em Recife entre os anos de 1980 e 2000, onde temos três tipos de quadrilhas: a matuta ou tradicional, a estilizada e a recriada. Cada uma com suas especificidades, símbolos e jeitos de se “fazer quadrilha”, convivendo uma com a outra ao mesmo tempo, “os estilos não se sucederam de forma linear. As

três estéticas se distinguem, mas, existência de uma não exige o fim da outra... elas se entrecruzam” (MENEZES NETO, 2009, p.61).

O ar interiorano dado às quadrilhas juninas, através de suas roupas de chitas, xadrez e tons fortes e coloridos, ganhou elementos novos a partir da década de 1980 no Recife e em sua Região Metropolitana. Essas quadrilhas, chamadas de matutas e/ou tradicionais, começaram a dividir espaços nas ruas com as estilizadas, que são aquelas com novos incrementos visuais e estéticos que transformaram as apresentações em grandes espetáculos. Segundo Menezes Neto (2009) o ponto crucial para a compreensão das quadrilhas estilizadas foi a saída do personagem do matuto da posição central de simbologia que ocupava.

No bojo desse processo de realocação há uma recusa da caricatura como forma de apresentação do universo rural. Os conteúdos tradicionais são acionados com o propósito de pensar um modelo contrastivo à estética matuta. Assim, em oposição à simplicidade veio o luxo, o jocoso deu lugar à padronização, a improvisação esbarra na sincronia (MENEZES NETO, 2009, p.44).

Os figurinos das quadrilhas estilizadas passaram a ter uma característica de muitos bordados e paetês, as saias das damas formam um godê de disco duplo muito compridas, a musicalidade não é restrita apenas ao forró tradicional pé-de-serra e não existe a presença de um tema específico na apresentação.

Ainda por volta de 1990 as transformações continuaram a se desenvolver nas quadrilhas juninas do Recife. Surgiram as quadrilhas recriadas, que começam a basear seus espetáculos em pesquisas, conteúdos e histórias do ciclo junino e do imaginário nordestino. Dessa forma, todos os elementos do espetáculo são relacionados com um tema previamente escolhido.

Além das modificações estéticas e harmônicas da dança, houve a inserção de uma encenação teatral nos espetáculos das quadrilhas recriadas. A dança deixou de ser pensada exclusivamente como uma comemoração do casamento dos noivos (celebração essa que geralmente acontecia logo no início do espetáculo), o casamento passa acontecer juntamente com toda a dança e durante todo o tempo de apresentação da quadrilha. Em relação aos figurinos, as saias das damas ganharam menos volume, tornaram-se mais curtas. Os cavalheiros passaram a ter tanta desenvoltura na dança quanto suas damas. Tais mudanças foram capazes de baratear os custos e ajudar no orçamento das quadrilhas.

Diante de um cenário de mudanças e permanências, as quadrilhas juninas tornaram-se parte integrante dos festejos juninos. Esses grupos reafirmam os valores sociais e culturais da manifestação, conseguindo movimentar uma cadeia produtiva de profissionais responsáveis e capacitados para que o espetáculo da apresentação da quadrilha seja apreciado por todos.

4 O “ENTRE-LUGAR” DA ECONOMIA CRIATIVA E DA CULTURA NO ESPETÁCULO DAS QUADRILHAS JUNINAS

No bojo das mudanças históricas e estruturais das quadrilhas juninas, uma característica tem sido cada vez mais observada: o surgimento de uma cadeia produtiva e criativa atuando nesse cenário, potencializando a economia criativa local, ou seja, gerando modelos de negócio que se originam em atividades, produtos ou serviços desenvolvidos a partir do conhecimento, da criatividade ou do capital intelectual de indivíduos com vistas à geração de trabalho e renda (SEBRAE, 2016).

Segundo a Conferência das Nações Unidas Sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD, 2010), para definir criatividade leva-se em consideração os seguintes aspectos: estímulo à geração de receita, a criação de empregos e a exportação promovendo inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano; implica aspectos econômicos, sociais e culturais que envolvem tecnologia, propriedade intelectual e turismo; caracteriza-se por atividades transversais que interconectam níveis macro e micro com a totalidade da economia; demanda inovação, política interdisciplinar e ações intermináveis; tem como coração indústrias igualmente criativa.

Se partirmos do pressuposto que a economia criativa no Brasil é aquela que abarca os setores criativos:

Cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo, gerador de um produto, bem ou serviço, cuja dimensão simbólica é determinante do seu valor, resultando em produção de riqueza cultural, econômica e social. (BRASIL, 2012, p. 22).

Então pode-se afirmar que as quadrilhas estão, cada vez mais, inseridas num modelo onde atividades, produtos ou serviços são desenvolvidos a partir do conhecimento e da criatividade. Delas fazem parte toda uma cadeia criativa que atua em rede, em conexão, para fazer o espetáculo acontecer. São maquiadores, cabeleireiros, figurinistas, dançarinos, coreógrafos, etc. que fazem com que a quadrilha junina se torne o “entre-lugar” da economia criativa. E, na quadrilha junina Raio de Sol, não é diferente, pessoas organizam, produzem, desenham, coreografam o espetáculo. Tudo faz parte de um trabalho coletivo que envolve, além de centenas de integrantes, uma cadeia produtiva que tem o objetivo de colocar um espetáculo inédito a cada ano, como cita em entrevista L.N.:

Eu sempre digo isso: quadrilha junina é um grupo cultural, composto por pessoas que estão ali por amor (sem recursos nenhum, a não ser o próprio de cada um) que consegue colocar um espetáculo inédito todo o ano. Existem companhias de dança, teatro... Que passam dez anos com um espetáculo. Nós, não! Todo o ano é um tema novo, músicas novas, coreografias novas, figurino, produção. (L.N. em entrevista no dia 07 de março de 2016).

A demanda de espetáculo das quadrilhas juninas é anual. Então existe uma cadeia produtiva geradora desses espetáculos, já que, de acordo com Prestes Filho

(2009), as diversas etapas conceituadas representativamente para a obtenção de um produto de consumo final são dadas como cadeia produtiva. Portanto, interessa saber como ocorre a cadeia produtiva da quadrilha junina Raio de Sol, objeto de estudo deste trabalho, visando a constatação do potencial econômico e criativo da quadrilha.

Prestes Filho (2009) ao analisar a cadeia produtiva da economia do carnaval, informa que a cadeia é constituída de alguns principais elos, sendo identificados, de modo geral, como pré-produção, produção, distribuição, comercialização e consumo. Partindo desse pressuposto, os principais elos caracterizados pela cadeia produtiva da quadrilha junina Raio de Sol são formados da seguinte maneira:

1. Espetáculo
1.1 Processos Diretos
<ul style="list-style-type: none"> • Pré-produção do Espetáculo • Produção do Espetáculo • Recursos
1.2. Processos Indiretos
<ul style="list-style-type: none"> • Áudio Visual • Internet • Alimentos e Bebidas
2. Atividades Especializadas (construção de figurino, coreografia, calçados, cenografia, maquiagem)
3. Comércio e Produtos

Tabela 1 - Principais elos da cadeia produtiva da quadrilha junina Raio de Sol
Fonte: Elaborado pelos autores, 2016

O espetáculo da quadrilha Junina Raio de Sol é formado pelos processos diretos e indiretos. Os Processos Diretos consistem na pré-produção, produção e recurso.

Por pré-produção do espetáculo entendem-se as matérias-primas que são necessárias e os insumos que serão utilizados na confecção dos figurinos, calçados e cenografia. Os materiais usados pela Raio de Sol são, em sua grande maioria, provenientes de alguns segmentos industriais: plástico e borracha, aviamentos e calçados, papel e celulose, produção de madeira, metalúrgica, tintas, couro, vidro. Às vezes existe uma necessidade de materiais provenientes das indústrias de eletroeletrônicos, mas não ocorre com tanta frequência.

Principais materiais utilizados na confecção dos figurinos de damas e cavalheiros	Principais materiais utilizados na confecção dos calçados	Principais materiais utilizados na confecção dos cenários
linha, agulha, malha, zíper, botões, elástico, tule, paetê, tinta, couro, bordados, entre outros	borracha, couro, madeira, pelaria, alma, palmilha de montagem, sola, tacão, entre outros.	madeira, prego, tinta, luzes, arames, martelo, borracha, papel, ferro, lixa d'água, serras, máquinas de corte, isopor, entre outros.

Tabela 2 - Materiais
Fonte: Elaborado pelos autores, 2016

A produção do espetáculo vai sendo definidas a partir das ideias de criação do tema, assim como os desenhos dos figurinos e a cenografia. A quadrilha junina Raio de Sol não dispõe de uma sede física para a manipulação dos materiais na produção de seus espetáculos, então cada área profissional da cadeia produtiva atua em seus próprios espaços de trabalho (residências ou ateliês), o que, por vezes, dificulta a comunicação entre esses profissionais, bem como as resoluções de possíveis problemas no processo criativo.

É importante contrapor as quadrilhas juninas com outros grupos de manifestações culturais, com as escolas de samba, por exemplo, cuja cadeia produtiva foi analisada por Prestes Filho (2009). Enquanto escolas de samba buscam seus enredos de acordo com possíveis potenciais patrocinadores, as quadrilhas fazem seus espetáculos a partir do gosto e da opinião daqueles que encabeçam o grupo: dos diretores, por exemplo, que definem o projeto e o tema. Não há patrocínio nas quadrilhas juninas como há nas escolas de samba. Os recursos das quadrilhas são, em sua grande maioria, provenientes de seus integrantes ou de arrecadações externas (como rifas, bingos, etc.)

A gente fica endividado até quase o ano seguinte, pagando dívidas com ônibus (deslocamento para participar dos concursos), com cartão de crédito nosso que foi utilizado pra comprar material pra fazer o figurino. Algumas pessoas do grupo não têm condições de pagar sua roupa pra dançar. Se sabemos que é alguém que gosta do que faz, ama dançar na quadrilha. Não vamos tirar por causa disso. Cobrimos o valor daquela roupa. O que não é uma, duas ou três, mas várias. (L. N. em entrevista no dia 07 de março de 2016).

Portanto, para a produção do espetáculo das quadrilhas juninas existe um gasto com tecidos, aviamentos, calçados, cenografia, iluminação, costureiras, aluguel de estúdio para gravação de CD (necessários para gravação dos textos e músicas que serão encenadas nas apresentações), transportes para deslocamentos dos integrantes das quadrilhas para os concursos realizados durante o ciclo junino.

Para isso é necessário a captação de recursos, Menezes Neto (2009, p. 129) cita alguns tipos de captação dos recursos por parte das quadrilhas juninas:

O orçamento de cada quadrilha junina vai variar de acordo com os recursos arrecadados através dos meios de captação. As estratégias mais utilizadas são: rifas, bingos, sorteios, passeios e festas. A captação de recursos está diretamente associada à vida no pedaço, pois, tudo é vendido pelos componentes para a comunidade e seu entorno, são eles quem compraram as cartelas de bingo ou os ingressos da festa. Uma estratégia ainda insipiente é o patrocínio ou auxílio do comércio local em troca de divulgação. Além disso, algumas quadrilhas recebem ajuda financeira de políticos, apoio que aumenta sensivelmente no período de eleição, o que denota uma forma de cooptação dos grupos devido à força que podem exercer na comunidade.

Em Recife uma forma de se adquirir recursos além da própria contribuição de cada integrante da quadrilha e da comunidade no entorno, são os “polinhos” da

Prefeitura da Cidade de Recife, que são locais de apresentação das quadrilhas, onde se ganha um valor por apresentação. O auxílio financeiro através de apoio político também é uma maneira de arrecadação de recursos para as quadrilhas. Além disso, muitas quadrilhas esperam as possíveis vitórias nos concursos para pagar as dívidas que são adquiridas quando da montagem do espetáculo.

Nem sempre se ganha um concurso e no fim precisamos pagar as contas. Mas independente de título ou dinheiro, estamos dançando porque amamos o que fazemos. Fico triste quando vejo quadrilhas que não querem se apresentar em polinhos da Prefeitura do Recife. Aquelas pessoas que estão esperando a quadrilha dançar, estão embaixo de chuva e até tarde da noite nos aguardando. Não vai ter concurso, não vai ter R\$10.000,00 de prêmio, não vai ter close. Mas digo a minha quadrilha que é pra dançar da mesma forma ou até, se possível, com mais intensidade e verdade. Pois quadrilha começou assim: nas festas de famílias, nas ruas. (L. N., em entrevista no dia 07 de março de 2016).

Os concursos, festivais e/ou competições de quadrilhas juninas são fundamentais para preservá-las divulgá-las e valorizá-las. Em Pernambuco existem dois grandes concursos: o Festival realizado pela Globo Nordeste e outro realizado pela Secretaria de Cultura da Prefeitura da Cidade do Recife. O Festival de Quadrilhas Juninas da Globo Nordeste acontece na cidade de Goiana (zona da mata norte de Pernambuco) e as quadrilhas se deslocam até a quadra do Serviço Social do Comércio – SESC da cidade de Goiana, onde é sediado o concurso, para suas apresentações.

A continuidade do apoio as quadrilhas por parte dos setores públicos e privados é muito importante para manter os grupos e fortalecer as quadrilhas juninas, mas diante da instabilidade desse tipo de financiamento, algumas quadrilhas criam outras estratégias de autofinanciamento e de captação de recursos:

Vai chegar um momento que os concursos não vão mais existir. A tendência está se encaminhando para isso. As quadrilhas têm o dever de visualizar o momento, reavaliar seus objetivos e buscar alternativas econômicas e financeiras para sobreviverem a isso. Não há subvenção como existe para agremiações de carnaval. Os recursos partem de cada um que dança, que brinca. (C. L., em entrevista no dia 19 de fevereiro de 2016).

No caso da Raio de Sol, a quadrilha vivencia outras estratégias de captação de recursos que são as apresentações remuneradas em empresas privadas e/ou eventos.

Percebemos que a quadrilha junina pode se apresentar o ano inteiro. Um dos motivos da criação do (Grupo de Dança) Matulão foi essa! Já nos apresentamos no Carnaval em Maceió/AL; No Natal em Triunfo/PE... Meu sonho é que a quadrilha passe a participar de festivais nacionais e internacionais de dança. Quero que o movimento junino perceba através da Raio de Sol a oportunidade de não viverem só de possíveis dinheiros vindos de vitória de concurso. Que nosso trabalho, enquanto quadrilha junina, vai além disso. (L. N., em entrevista no dia 07 de março de 2016).

Os Processos Indiretos do Espetáculo da quadrilha junina Raio de Sol compreendem: audiovisual, internet, alimentos e bebidas. No ano de 2015, a quadrilha ju-

nina Raio de Sol foi destaque no documentário intitulado “Guerreiros do Sol”, onde eram contadas peculiaridades dos grupos quadrilheiros, costumes em comum, além do reconhecimento de talentos que se revelavam e se superavam a cada São João. O documentário retrata a musicalidade, cores, coreografias, ludicidade e realidade no cenário artístico e cultural das quadrilhas juninas. Isto serviu para divulgar ainda mais a Raio de Sol.

Além do mais, a quadrilha junina Raio de Sol possui uma marca que já está consolidada no cenário quadrilheiro. No ano de 2016 a marca foi modificada em comemoração ao aniversário de 20 anos da quadrilha, uma nova identidade visual agregou três palavras: quadrilha, espetáculo e irreverência.



Figura 01 - Antiga Logomarca
Fonte: <http://migre.me/unVc2>, 2016



QUADRILHA • ESPETÁCULO • IRREVERÊNCIA

Figura 02 - Nova Logomarca
Fonte: <http://migre.me/unVc2>, 2016

A internet é outra ferramenta utilizada pela quadrilha junina Raio de Sol para divulgação dos seus ensaios, encontros e apresentações. Hoje a quadrilha dispõe de uma fanpage no Facebook e um perfil no Instagram (Figura 03, a seguir), e a proposta futura de lançamento de uma website onde será possível acompanhar notícias, e adquirir itens/produtos com a marca da quadrilha na loja virtual.

Úteis para disseminação rápida - e barata - de conteúdo, as mídias sociais podem ser aliadas fortes para as quadrilhas juninas, a Raio de Sol, por exemplo, na sua fanpage no facebook possui mais de 15 (quinze) mil seguidores. Dentre as vantagens mais significativas está a interação em tempo real com os apreciadores da quadrilha.



Figura 03 - Instagram oficial da Raio de Sol
Fonte: <http://migre.me/unVMz>, 2016

Os ensaios da Raio de Sol acontecem nos finais de semana em escolas que cedem suas quadras, nesses momentos é comum a venda informal de alimentos e bebidas, possibilitando a geração de renda para os envolvidos.

Outro elo da cadeia produtiva da quadrilha junina Raio de Sol diz respeito às atividades especializadas. São muitos os atores que compõem esse elo, uma delas é a costureira e sua equipe que durante o período junino se dedica exclusivamente a Raio de Sol.

Sempre volta uma saia de armação para ajeitar; uma calça que rasgou; um bordado que se desfez. É comum e já esperado por mim e pela minha equipe... A relação é de muito trabalho né?! Amor pelo que eu faço e dedicação... Eu trabalhei pra (quadrilha junina) Vai-Vai, trabalhei para (quadrilha junina) Dona Matuta. Para Vai-vai eu trabalhei mais ou menos uns cinco anos, aí ela faliu, aí pronto. Aí foi quando eu me encontrei com a Raio de Sol e tô até hoje! (D. E., em entrevista no dia 12 de abril de 2016).

A costureira da Raio de Sol conta com a ajuda de 04 (quatro) ajudantes que conseguem fazer até 120 (cento e vinte) figurinos das damas (Figura 04): “Eu não desenho os figurinos para a Raio de Sol, eles chegam para mim e eu só coloco na prática o que foi sonhado” (D.E. em entrevista no dia 12 de abril de 2016).



Figura 04 - Figurino das Damas da Raio de Sol em 2016

Fonte: <https://www.facebook.com/fabio.santana>, 2016



Figura 05 - Figurino dos Cavalheiros da Raio de Sol em 2016

Fonte: <https://www.facebook.com/fabio.santana>, 2016

Outros atores dessa cadeia de atividades especializadas são os coreógrafos J.V e L.N e W.J.. J.V descreve sua atuação como coreógrafo na Raio de Sol:

Eu danço ritmos populares desde criança. Tive Nascimento do Passo como professor de frevo. E olha que eu queria ser jogador de futebol. Graças a Deus o não que eu levei do treinador me fez trabalhar e sustentar minha família, hoje em dia, só com a dança. Foi a partir do reconhecimento como coreógrafo da Raio de Sol que tive convites de outras quadrilhas para trabalhar. Fiz roteiro de uma quadrilha em outro Estado. Coreografias para uma quadrilha mirim daqui. Nessa eu consegui precificar um valor pelo meu trabalho. Dependendo do tipo chego a cobrar R\$3.000,00, mas isso vai depender. Já na Raio de Sol faço por amor. (J.V., em entrevista no dia 19 de abril de 2016).

O processo de criação dos calçados utilizados na Raio de Sol também é uma atividade especializada da cadeia produtiva. O sapateiro da quadrilha há mais de 03 (três) anos conta em entrevista como adentrou no universo junino e como sobrevive da renda dessa atividade

Foi sem querer sabe. Um ouvia que eu era sapateiro daqui, outro ouvia dali. Eu chego a trabalhar com quadrilhas juninas durante uns quatro meses do ano. E isso acontece exatamente num período que a fabricação para as lojas não está muito boa. Tudo aconteceu de uma forma que eu consigo hoje em dia trabalhar os doze meses do ano. Com meu trabalho com a Raio de Sol vieram convites de outras quadrilhas para que eu fizesse seus sapatos também. Acho que o fato da Raio ter ganhado os últimos concursos projetou a imagem dela pra fora. Eu não vivo só do dinheiro das quadrilhas. Até porque eu sei que muitas não têm tantas condições de pagar. Paga um pouco agora, depois de vinte dias vem com outro pedaço e assim por diante. Eu não deixo de fazer meu trabalho, mas quero receber também. Faço porque gosto e faço porque é bonito de se ver. (L., em entrevista no dia 14 de abril de 2016).

Em 2016 a Raio de Sol contou com textos do artista Jessier Quirino, roteiro e direção de espetáculo, direção musical e cenografia elaborada por um artista plástico. Todos esses processos criativos internos e toda essa dinâmica de produção de uma quadrilha junina também promovem a ligação entre seus componentes.

A maquiagem dos integrantes é feita por nós mesmos. Cada um vai lá e faz a sua e a do outro. São mais de cem componentes, não teríamos dinheiro pra contratar uma equipe de maquiadores profissionais para isso. Até gostaria, mas não dá pra fazer certas coisas com pouco recurso financeiro ou até recurso nenhum. Esse elo de um bem comum é o que nos une. A Raio de Sol antes de uma quadrilha é uma família. E isso faz parte de uma cadeia também. Muitos jovens saem profissionalizados por essas atividades socioculturais que eles realizam. (L.N., em entrevista no dia 07 de março de 2016).



Foto 01,02 e 03 - Processo de maquiagem dos componentes

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2016

Segundo Menezes Neto (2009) “os quadrilheiros não se encontram nos ensaios apenas para treinar as coreografias, existe uma gama imensurável de sentimentos, relações e vivências que extrapolam o simples “dançar” e os fazem estar em um grupo”. Portanto, fazer parte de uma quadrilha junina é estar inserida em um espaço de sociabilidade. A quadrilha junina é um lugar onde os quadrilheiros, além de dançar, comungam símbolos, valores e experiências; conhecem e reconhecem pessoas; formulam expressões semânticas, datas e eventos particulares; fazem amigos, namoram, e vivem situações que oscilam entre harmonia e conflito.

O próximo elo da cadeia produtiva da quadrilha junina é a comercialização de produtos como geração de renda para as quadrilhas. A Raio de Sol, por exemplo, comercializa alguns produtos com o intuito de arrecadar recursos para a quadrilha.

Vendemos camisetas (Figura 06, a seguir) da Raio. É o que mais sai. Gente do Acre liga e pede pra enviar para eles. Acreditamos que de forma mais organizada isso pode ser trabalhado com mais intensidade, gerando cada vez mais recurso que é 100% revertido para as apresentações dos grupos. (L.N., em entrevista no dia 07 de março de 2016).



Figura 06 - Camisetas comercializadas pela Raio de Sol

Fonte: <http://migre.me/unVNQ>, 2016

De acordo com o Guia para Empreender na Economia Criativa do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE (2016, p. 17), a base da economia criativa são as pessoas e sua capacidade de serem inventivas e inovadoras. Habilidade que se dá de modo diverso, complexo e chega às vias de transversalidade para transformar possíveis problemas em soluções. A quadrilha junina Raio de Sol

tem um potencial econômico e criativo e suas ações geram renda e transformações sociais, J. M. esclarece sobre os processos criativos:

Indiscutivelmente, a Raio de Sol é uma das quadrilhas que tem muita clareza em relação à sua natureza... A natureza do seu espetáculo cênico. A Raio de Sol se preocupa com os detalhes é uma das características que eu observo como observador, como fruidor... Ela se preocupa com detalhes. A ideia de jogo, de brinquedo... Tudo isso pensando como fenômeno de processos criativos. (J.M. em entrevista no dia 28 de abril de 2016).

É nesse sentido que a economia criativa se torna fundamental para as quadrilhas juninas que podem produzir, viabilizar, realizar projetos/espetáculos com objetivo de fomentar e difundir cada vez a cadeia produtiva e criativa das quadrilhas juninas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o intuito de contribuir para o estudo da cadeia produtiva e da economia criativa das quadrilhas juninas, este trabalho teve como principal objeto de observação, interlocução e análise, a quadrilha junina Raio de Sol, descrevendo o funcionamento da cadeia produtiva da quadrilha junina e de seu potencial econômico e criativo.

Através do estudo sobre o percurso histórico das quadrilhas juninas, sua origem, chegada ao Brasil e as transformações, foi possível refletir sobre o quanto as modificações ocorridas nos espetáculos das quadrilhas formaram um fio condutor para que suas apresentações se tornassem grandes espetáculos cênicos. Nas análises sobre os elos da cadeia produtiva das quadrilhas juninas foi possível perceber que as quadrilhas juninas são geradoras de trabalho e renda e a economia criativa movimenta toda uma cadeia produtiva.

A quadrilha junina Raio de Sol que tem mais de 20 anos de atuação, possui hoje uma cadeia produtiva atuante que movimenta toda uma economia, seja através de produtos comercializados com a marca da própria quadrilha, desde roupas para danças e ensaios, além de profissionais que trabalham diretamente no espetáculo.

Portanto, as quadrilhas juninas possuem uma cadeia produtiva que é baseada na criatividade e movimentada pela economia criativa, analisada através de estudo realizado com a quadrilha junina Raio de Sol.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011-2014. Brasília: Ministério da Cultura, 2012.

CASCUDO, Luís da Câmara. Dicionário do folclore brasileiro. 9ª ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 1954.

CHIANCA, L. São João na cidade: ensaios e improvisos sobre a festa junina. João Pessoa: Editora da UFPB, 2013.

FONSECA, Regina Célia Veiga da. Metodologia do Trabalho Científico. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.

MAANEN, J. V. Reclaimin qualitative methods for organizational research: a preface. *Science Quarterly*. Vol. 21, n. 4, December, 1979.

MALINOWSKI, Bronislaw. Introdução: objeto, método e alcance desta pesquisa. In. *Argonautas do Pacífico Ocidental: um relato do empreendimento e da aventura dos nativos nos arquipélagos da Nova Guiné melanésia*. 2ª Ed. São Paulo: Abril Cultural, 1978.

MARCHI, Leonardo de. Análise do Plano da Secretaria da Economia Criativa e as transformações na relação entre Estado e cultura no Brasil. In.: *Intercom – RBCC*. São Paulo, Vol. 37, N. 01, PP. 195-215, jan/jun 2014.

MENEZES NETO, Hugo. *O Balancê no Arraial da Capital: quadrilha e tradição no São João do Recife*. Recife: Ed. do Autor, 2009.

PRESTES FILHO, Luiz Carlos. *Cadeia Produtiva da Economia do Carnaval*. São Paulo: E-paperes, 2009.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cezar de. *Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico*. 2a Edição, Nova Hamburgo: Universidade Feevale, 2013.

REIS, C. F. *Economia Criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento*, São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

SEBRAE. O que é Economia Criativa? Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-economia-criativa,3fbb5edae79e6410vgnvcm2000003c74010arcrd>. Acesso em: 02 junho de 2016.

UNCTAD. *Creative Economy Report 2010*. United Nations, 2010.

VOLK, S. *Economia Criativa*. Instituto Brasileiro de Executivos de finanças de São Paulo, 15 abr. 2014. Disponível em: <http://www.ibefsp.com.br/artigos/economia-criativa/>. Acesso em: 02 jun. 2016.

Israel Alves Jorge de Souza¹

Questões polêmicas sobre a economia criativa em territórios urbanos com carências socioeconômicas

Controversial issues on the creative economy in urban territories with socioeconomic needs

Resumo

A partir da definição de territórios urbanos com carências socioeconômicas (TUCS), abrangendo favelas e áreas urbanas degradadas, pretende-se breve análise da economia criativa como estratégia de desenvolvimento territorial para em seguida percorrer questões polêmicas relacionadas. Tratam-se de questões que remetem inclusive à própria relação histórica entre Lisboa e o Rio de Janeiro, no âmbito do recorte metodológico da pesquisa que deu origem ao presente texto. Por um lado, há o posicionamento de que as iniciativas de indução da economia criativa podem se traduzir em imposições capitalistas que ameaçam as especificidades culturais dos TUCS. Por outro lado, entende-se que essas iniciativas podem ser encaradas como resgates e adaptações do clássico fenômeno urbano de balanço entre funcionalidades econômicas e criatividade, num viés flexível e positivo em prol do desenvolvimento.

Palavras-chave: economia criativa, desenvolvimento territorial, favelas, áreas urbanas degradadas

Abstract

From the definition of urban territories with socioeconomic needs, encompassing slums and degraded urban areas, it is intended a brief analysis of the creative economy as a strategy for territorial development and then discuss related controversial issues. These are questions that even refer to the historical relationship between Lisbon and Rio de Janeiro, within the scope of the methodological cut of the research that originated the present text. On the one hand, there is the position that the initiatives of creative economy induction can translate into capitalist impositions that threaten the cultural specificities of the urban territories with socioeconomic needs. On the other hand, it is understood that these initiatives can be seen as rescues and adaptations of the classic urban phenomenon of balance between economic functionalities and creativity, in a flexible and positive development bias.

Keywords: creative economy, territorial development, slums, degraded urban areas.

¹ Advogado (UNESP) e analista da Universidade Corporativa do Sebrae Nacional (Brasília). Doutorando em Estudos Contemporâneos (Universidade de Coimbra), mestre em Intervenção Social, Inovação e Empreendedorismo (Universidade de Coimbra), MBA em estratégia empresarial (FGV) e especialista em ciência política (UFMG). E-mail: israeljorge@israeljorge.com

1 INTRODUÇÃO – TERRITÓRIOS URBANOS COM CARÊNCIAS SOCIOECONÔMICAS

A expressão “territórios urbanos com carências socioeconômicas” (TUCS) é utilizada aqui² no sentido de abranger “favelas” ou comunidades³ no Rio de Janeiro e áreas urbanas degradadas em Lisboa (Portugal). No caso brasileiro, em que são enquadradas oficialmente como “aglomerados subnormais” pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)⁴, seriam assim territórios geralmente de alta densidade populacional onde os investimentos formais, tanto públicos quanto privados, são precários, com destaque para os campos imobiliário, financeiro e de serviços. Nesse contexto predominam relações informais de geração de trabalho e renda e grande percentual de subemprego e desemprego, em comparação com os demais bairros da cidade (VELLOSO, 2012).

Outra desvantagem significativa, em consequência, é verificada nos indicadores de educação, de saúde e de acesso às tecnologias. E a violência, provocada por diversos aspectos da distância do poder público, geralmente se manifesta em níveis mais elevados. Daí, enfim, a histórica realidade de marginalidade e de tensões socioeconômicas, facilitando a incidência da criminalidade e em décadas mais recentes a ocupação dos vácuos de poder pelo tráfico de drogas.

Quanto a Lisboa, apesar de a principal contribuição de Mike Davis (2006) ao tema consistir justamente na análise da amplitude do conceito de favela e na respectiva identificação em todo o mundo, ele relembra que “nem todos os pobres urbanos moram em favelas e nem todos os favelados são pobres” (DAVIS, 2006, p. 36). E é a partir dessa premissa que se passa à contextualização da cidade europeia, acrescentando a essa questão da pobreza carências sociais urbanas que também não se restringem às favelas. Sendo assim, e enfatizando que não se trata propriamente de uma análise comparada e sim de um paralelo, são focadas aqui as áreas urbanas degradadas em seu viés de TUCS.

2 O presente artigo é fruto de pesquisa de dissertação de mestrado defendida pelo autor na Universidade de Coimbra, em Portugal (Souza, 2015), cujo recorte metodológico dos estudos de caso selecionou um empreendimento na comunidade Nova Brasília (Rio de Janeiro) e outro no Largo do Intendente (Lisboa), ambos no contexto de programas públicos relacionados à economia criativa. Tratando-se de um estudo de casos, o principal método aplicado foi o indutivo, tendo no nível micro (como as próprias unidades de análise) os citados empreendimentos e no macro o Brasil e Portugal, bem como o próprio conceito de economia criativa. Quanto às categorias de análise, a economia criativa figurou como categoria analítica independente, o desenvolvimento territorial como categoria analítica dependente e o empreendedorismo como variável interveniente, de modo a relacionar as duas anteriores. Como técnicas, por fim, foram utilizadas diversas observações, residência temporária, dinâmicas de grupo, entrevistas presenciais e à distância e questionários, numa abordagem predominantemente qualitativa.

3 Embora “comunidade” seja um termo considerado muitas vezes mais aceitável junto aos seus habitantes, optou-se neste estudo pela utilização do termo “favela” pelas mesmas razões de Paola Jacques (2002, p. 28): “[...] não em sentido pejorativo, mas, ao contrário, para caracterizar sua cultura própria”.

4 No glossário relacionado, a expressão é assim definida: “Aglomerado subnormal (favelas e similares) - Conjunto constituído por no mínimo 51 unidades habitacionais (barracos, casas etc.), ocupando – ou tendo ocupado – até período recente, terreno de propriedade alheia (pública ou particular); dispostas, em geral, de forma desordenada e densa; e carentes, em sua maioria, de serviços públicos e essenciais.”

Na Europa em geral do século XIX e início do século XX, por conta do processo de industrialização, deu-se um grande crescimento das populações urbanas e conseqüentemente uma expansão das cidades. E as áreas centrais, nesse contexto, foram em muitos casos preteridas: “Paralelamente a este movimento expansionista, em que a mancha urbana ia ocupando espaços cada vez mais vastos e densos [...], constatava-se uma crescente desvalorização económica, social e simbólica das áreas centrais e mais antigas das cidades” (MAGALHÃES, 2008, p. 20). Nessas áreas centrais, assim, começaram a se concentrar camadas sociais que não podiam se deslocar em busca dos empregos (cada vez mais localizados nas novas áreas) ou que não apresentavam qualificação suficiente. E acumulavam-se então os efeitos sociais do desemprego, a degradação das edificações e a reclusão dos ambientes públicos com a perda da dinâmica comercial e da circulação de pessoas, gerando afinal problemas de insegurança e criminalidade.

Especificamente em Portugal, dados o processo um tanto tardio de industrialização e crescimento urbano e o afastamento dos conflitos mundiais do século XX (que provocaram a destruição de vastas áreas de cidades europeias), as questões de revitalização de áreas centrais se apresentaram mais tarde. E outros fatores significativos, na linha do comentado processo e destacando a cidade de Lisboa, foram o aprimoramento das acessibilidades e a oferta crescente de residências na periferia (mais recentes e mesmo com mais espaço) a preços mais baixos, fazendo com que o entorno da capital crescesse significativamente nas últimas décadas (TERCEIRO, 2013, p. 21).

Por motivos diferentes, portanto, chega-se afinal a um panorama de problemas semelhantes a alguns dos verificados nas favelas do Rio de Janeiro, e também no contexto de proximidade dos (ou mesmo inserção nos) centros urbanos – embora as facilidades de acesso sejam menores nas favelas, dadas as suas grandes dimensões⁵ e a peculiaridade geográfica (morros urbanos). Se, por outro lado, esses territórios em degradação ainda possuem (apesar de graves atrasos em muitas casas) infraestrutura superior à das favelas, é importante observar que nelas a questão também já evoluiu bastante. E mesmo na perspectiva estética, afinal, há proximidades, como coloca Varella (2002, p. 69) diante do Morro do Timbau e da Baixa do Sapateiro: “casas altas enfileiradas em becos e vielas como numa cidade medieval.”

2 ECONOMIA CRIATIVA E DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL

A disseminação do conceito de economia criativa (em paralelo ao de cidades criativas), principalmente diante da experiência britânica, tem sido intensa ao redor do mundo. E não se trata apenas de sistematizações e recomendações de organismos internacionais voltados ao desenvolvimento, como no caso de relatórios da Organização das Nações Unidas – mais especificamente por meio da

5 Seja como for, a consideração da escala se faz sempre importante na presente análise, observando-se por exemplo que há pelo menos seis municípios brasileiros com extensão territorial maior do que a de Portugal como um todo. E, num ponto ainda mais próximo do tema em questão, uma manchete do jornal O Globo (2011) reforça bem a impressão: “Brasil tem um Portugal inteiro vivendo em favelas”.

UNCTAD (2010) e da UNESCO (2013). Os próprios britânicos, em continuidade aos esforços de visibilidade que marcaram a política de economia criativa do país, apresentam ferramentas de replicação. É o caso, por exemplo, do “Guia Prático para o Mapeamento das Indústrias Criativas” (BOP, 2010, p. 9).

Ocorre, porém, que essa replicação carrega o risco de não se concretizar a amplitude de efeitos socioeconômicos, bem como de não ser feita a devida adaptação a contextos culturais, sociais e econômicos distintos. Superar a ameaça de mero modismo e aprofundar a reflexão de acordo com as realidades dos países em desenvolvimento (e mesmo de diferentes regiões dentro de um mesmo país), assim, é um grande desafio. Yudhishtir Raj Isar (2008, p. 76) coloca nessa linha a preocupação sobre o que seria uma associação atual do discurso culturalista ao imperialismo de mercado. Para ele, tendo-se o desempenho baseado no cálculo econômico como padrão, “em algum momento, outros setores poderão obter melhores resultados do que a cultura. Será que a cultura, então, tem de ceder seu lugar? E quanto às atividades e às práticas culturais que não podem gerar retornos econômicos?”

Alerta-se assim quanto ao risco de o aspecto social não estar devidamente entrelaçado ao aspecto econômico, na mesma linha de Andrea M. Davis (2008, p. 181). Para ela, enquanto os países do Norte passam de um conceito de economia criativa para outro, os países do Sul têm demorado a se articular e a se posicionar. E, a propósito da tentação de mera reprodução ou imitação, é interessante lembrar que foi justamente esse o erro estratégico aplicado até o final da década de 1970, no sentido das tentativas de reprodução do crescimento econômico dos países desenvolvidos como sinônimo de desenvolvimento – e daí, afinal, o fortalecimento das contestações promovidas pela teoria do desenvolvimento local.

O ideal, assim, segundo Davis (2008), seria usar a definição do Reino Unido como ponto de partida e desenvolver definições próprias, tendo sempre em vista a inclusão socioeconômica. Mesmo a experiência britânica apresenta problemas de coerência e transparência. Permite ainda, no sentido do papel efetivo da estratégia de economia criativa para o desenvolvimento, questionamentos sobre causalidade e sustentabilidade: “*That the creative industries are more a symptom of London’s inherited economic success, than a sustainable cause of future growth – an accidental success for London rather than its purposeful creation*” (KNELL e OAKLEY, 2007, p. 6).

Essa última, na verdade, é uma questão que se suscitará sempre em projetos de desenvolvimento territorial, uma vez que a multicausalidade dos resultados dificulta a identificação precisa das ações empreendidas como causas efetivas. E até mesmo em termos da dinâmica do território, como enfatizam José Luís Alonso Santos e Lucília Caetano (2002, p. 168), “*intentar definir de una manera precisa y definitiva las áreas de influencia de los principales núcleos de un territorio no sólo es una tarea prácticamente imposible sino probablemente también inadecuada, ya que no es una realidad ni inmanente ni permanente en el espacio*”.

De qualquer forma, e reforçada a importância de se evitarem as meras replicações de experiências, a amplitude socioeconômica da economia criativa reflete um grande potencial em prol do desenvolvimento. No aspecto econômico, resgatando-

-se o modelo dos círculos concêntricos de Throsby (2010), é fato que num primeiro momento não se trata de explicar o potencial de impacto das indústrias culturais sobre outros setores da economia, e sim de classificá-las em termos culturais e econômicos. Num segundo momento, porém, o autor destaca o potencial de fluxo econômico com as outras indústrias, tanto no sentido da demanda por produtos culturais em outros setores quanto (e principalmente) no da demanda da produção criativa por bens e produtos dessas outras indústrias (THROSBY, 2010, p. 95).

Além dessa dinâmica transversal aos setores econômicos, Throsby (*idem*, p. 97) ainda aponta a movimentação de trabalhadores criativos e as transferências de conhecimento e inovação, destacando os chamados *spillovers*: *“the knowledge transfer involved is technically a positive externality or spillover, defined in economics terms as an unintentional and uncompensated benefit flowing from one economic agent to another”*. Se por acaso, assim, parecer que tudo afinal não passa de mera valorização de aspectos da arte e do entretenimento, Cocco (2014) apresenta uma metáfora interessante. É fato que as indústrias tradicionais transparecem uma relação imediata com aspectos funcionais, úteis, como o trabalho da formiga na famosa alegoria. A oposição à cigarra, assim, por mais que o lazer (por exemplo) tenha sido aceito como necessidade e mesmo como setor econômico, continua a dificultar a compreensão dessa amplitude cultural e social da economia criativa. Daí, assim, a figura das abelhas e da colmeia:

As atividades relacionais (o “ir de flor em flor” equivalendo à relação de serviço) das abelhas polinizadoras (empregáveis, empreendedoras e dotadas de um certo nível de conectividade) são mais importantes do que o trabalho instrumental (na colmeia) de produção material. Não porque não haja mais produção material, mas porque esta depende duplamente das atividades imateriais: do ponto de vista do valor (é nas relações que se produzem formas de vida, mundos) e do ponto de vista da própria produção (é nas relações que se produz o capital social, humano e intelectual que permite gerar o novo tipo de trabalho, inclusive nos segmentos mais tradicionais) (COCCO, 2014, p. 12).

A metáfora também é utilizada por Knell e Oakley (2007, p. 21) e ainda mais especificamente no âmbito da economia criativa, enfatizando a importância dos empreendedores culturais para uma ampla integração entre economia e cultura: “[...] who [the individual cultural entrepreneurs] given the dominance of not for profit business models in the culture sector are the pollinators forging commercial links, networks and transactions between the cultural and creative industries.” A economia criativa, enfim, é um conceito baseado em ativos criativos cuja aplicação estimula a inovação na economia em paralelo à geração de renda, à inclusão produtiva (seja por meio da criação de empregos ou do empreendedorismo) e à progressão social relacionada.

São envolvidos assim aspectos econômicos, culturais e sociais, tendo-se os sistemas culturais e os sistemas econômicos como dois lados da mesma dinâmica de construção do conhecimento. Apesar de serem abarcados diversos setores no conceito de economia criativa, portanto, faz-se importante (principalmente no contex-

to de promoção do desenvolvimento) o destaque da cultura em sua relação com a economia. Esse destaque ameniza o risco (e fato) de que a moda do adjetivo “criativo” signifique ao mesmo tempo tudo e nada, esvaziando o conceito. No âmbito das políticas públicas, Knell e Oakley (*idem*, p. 22) novamente bem compreendem essa relação: *“The result of this confusion is that we are in danger of having neither meaningful cultural policy, nor effective economic policies. Part of the solution lies in admitting the fact that, in the creative industries, the two will never be entirely separated.”* Sendo assim, se a perspectiva cultural parece restringir, ela na verdade (com a devida perspectiva) amplia; e se a perspectiva puramente econômica parece ampliar, ela na verdade restringe ou anula. Nesse sentido, no contexto da economia criativa, o setor cultural se direciona à aplicação do aprendizado, do instrumental e da lógica das relações econômicas – incluindo a visão de fluxos e trocas, de distribuição e demanda, do reconhecimento do capital humano, etc. – em favor da própria cultura e do desenvolvimento em geral (REIS e DE MARCO, 2009, p. 25).

Uma estratégia de desenvolvimento territorial baseada na economia criativa, portanto, considerando-se as devidas relações entre empreendedorismo, inclusão produtiva e progressão social, exige governança clara e facilitadora com visão de longo prazo – podendo os agentes catalisadores do processo serem o governo, empresas privadas ou organizações da sociedade civil, com o ideal de que na implementação haja sinergia entre todos os setores. Nessa linha, o relatório da UNESCO (2013, p. 33-35) sobre a economia criativa trouxe diversas considerações a respeito das cidades como atores de desenvolvimento e da necessidade de alargar a compreensão dos relatórios anteriores, enfocando principalmente a importância da adaptação e customização dos princípios nos países em desenvolvimento. E, para essa “adaptação”, experiências em TUCS podem proporcionar informações importantes. Ocorre, porém, como observam Knell e Oakley (2007, p. 16) ainda em suas críticas ao caso britânico, que a própria experiência em TUCS pode não se desenvolver adequadamente: *“The perception that the creative industries were meritocratic, and that they thus opened up routes to participation among those from marginalised groups, has been largely dismantled when confronted by evidence.”*

As intervenções nesses TUCS com vistas ao desenvolvimento, portanto, devem se pautar justamente por essas carências socioeconômicas, em termos de abordagem metodológica. Como José Maurício Domingues (2003, p. 70) ressalta, “as relações efetivas de dominação – e o acesso diferencial a posições sociais e recursos, as chances de vida radicalmente distintas e as oportunidades de que diferentes subjetividades desfrutam – devem estar sempre em nosso horizonte analítico e político”. Os beneficiários precisam assim ser vislumbrados em sua privação de capacidades, para além do simples enquadramento em determinados níveis de renda. É o que afirma Amartya Sen (2010, p. 109):

Nessa perspectiva, a pobreza deve ser vista como privação de capacidades básicas em vez de meramente como baixo nível de renda, que é o critério tradicional de identificação da pobreza. A perspectiva da pobreza como privação de capacidades não envolve nenhuma negação da ideia sensata de que a renda baixa é claramente uma das causas principais da pobreza,

pois a falta de renda pode ser uma razão primordial da privação de capacidades de uma pessoa.

Daí a importância de estratégias inovadoras para esses territórios no que se referem ao empreendedorismo e ao desenvolvimento do tão necessário capital humano, bem como de políticas públicas específicas. Por outro lado, a analisada dificuldade de integração dos aspectos econômicos às práticas culturais, no contexto da economia criativa, também se verifica e exige um trabalho de sensibilização. É o que destaca Adriana Facina (2014, p. 21), justamente no contexto de mapeamento da produção cultural em uma favela da zona norte do Rio de Janeiro: “Para a maioria dos nossos entrevistados, a motivação econômica rivaliza com a necessidade de autoexpressão e mesmo diversão”. E a comunidade como um todo, por sua vez, precisa se apropriar de todos esses processos por meio de mecanismos diferenciados de participação a serem oferecidos, uma vez que as barreiras sociais e culturais – relacionadas à desconfiança e ao histórico de frustrações – são ainda mais resistentes nos TUCS.

Por fim, no tocante à necessidade de “adaptação” do conceito de economia criativa, um grupo de pesquisa liderado por Dália Maimon (2014, p. 23) no Brasil sinaliza em relatório que “pontos conceituais foram refeitos, como o próprio entendimento da economia criativa em ambiente de favelas”. Cite-se ainda o destaque à “capacidade de formar redes de colaboração informais, como alternativas às necessidades de infraestruturas física ou de serviços” (*idem*, p. 25), e principalmente uma percepção que vai ao encontro das citações acima de Cocco e Knell e Oakley – no sentido de uma “polinização” empreendedora que viabilize a integração entre aspectos culturais e econômicos em sua dimensão social:

Este trabalho nos sinalizou ainda que, dentro das favelas, pode haver um modelo lógico de propagação de empreendimentos inovadores contextualmente, a partir de uma organização estruturada, como o observado na Mangueira: uma organização enraizada na identidade local – a escola de samba – de maior porte, portanto de atuação mais capilarizada, que recebe investimentos públicos e privados, por suas relações e ofertas a rede de participantes por meio das diversas atividades que promove, irradia uma série de inovações sociais contextuais, empreendidas pelos que são impactados por suas atividades (MAIMON, 2014, p. 26).

3 QUESTÕES POLÊMICAS

No contexto das políticas públicas relacionados ao desenvolvimento de territórios urbanos com carências socioeconômicas, não deixa de haver um reflexo dos debates teóricos, ideológicos e políticos que envolvem a matéria. Algumas questões já foram pontuadas acima, no tocante às críticas à experiência britânica de economia criativa e à necessidade de “adaptação” do conceito para outros países. Importa ainda, porém, analisar algumas críticas que remetem à própria relação histórica entre Lisboa e o Rio de Janeiro, conforme o recorte da pesquisa que deu origem a esse texto. E, no contexto do Rio de Janeiro, abordar brevemente certas questões sobre as Unidades de Polícia Pacificadora nas favelas.

O auge português das Grandes Navegações (séculos XV e XVI), com o início de novos domínios e com a configuração imperial crescente, foi marcado justamente por um misto entre economia, imaginação, arte e criatividade.⁶ A par e por conta das inusitadas possibilidades de comércio, Lisboa viveu assim a consolidação de uma imagem peculiar e tornou-se um empório de exotismo, num fenômeno que impactava o imaginário da sociedade a respeito dos novos mundos. Essa centralidade e importância da cidade, porém, com o declínio do protagonismo do país, se diluíram posteriormente. Atualmente, assim, no contexto da economia criativa e das cidades criativas, despontaria a oportunidade de um novo olhar estratégico com relação à diversidade, encarando-a como potencial de dinamismo econômico e de desenvolvimento.

O paralelo com o período imperial, porém, é analisado por diversos autores sob outra perspectiva, de modo a criticar o que seria uma imposição elitista de princípios capitalistas e a acusar os seus defensores de ingenuidade ou mesmo de intencionalidade. No âmbito das áreas urbanas degradadas em questão e também dos antigos “bairros de lata” ou “bairros de barracas”, as dificuldades enfrentadas por imigrantes de antigas colônias portuguesas e seus descendentes faz por exemplo com que Eduardo Ascensão (2013, p. 461), dentre outros, considere que “o conceito cronológico ‘pós-colonial’ nem sempre correspondeu a uma existência urbana ‘pós-colonizada’”. Critica-se assim a construção artificial e mercadológica de uma imagem imperial que não corresponderia ao passado (ou que o ocultaria), como no caso da transformação da zona de Belém (Lisboa) e respectivos monumentos voltados ao tema das navegações, numa replicação simbólica e meramente turística do Terreiro do Paço (PERALTA, 2013, p. 361-407).

Nuno Oliveira (2013, p. 564), especificamente em relação à Mouraria em conjunto com o Largo do Intendente, considera que o aproveitamento da diversidade sob a lógica de culturalização da intervenção e reabilitação urbana dissimula relações assimétricas e procura mesmo legitimá-las, numa retórica implícita. As produções culturais etnicizadas como vantagem competitiva da cidade criativa implicariam assim uma visibilidade criada de forma exógena, não refletindo mais as dinâmicas sociais do bairro e não garantindo continuidade. Comentando as festas promovidas no Largo do Intendente, ele afirma que “a requalificação do centro, simbólica, social e semiótica, é atravessada pela sua re-simbolização enquanto lugar de abertura intrinsecamente cosmopolita” (*idem*, p. 589). E considera-se ainda que a ênfase no potencial econômico obliteraria o potencial de assistencialismo estatal e deslocaria a responsabilidade do Estado, que passaria de providenciador de serviços a facilitador da economia simbólica, da cultura globalizada do consumo e dos respectivos fluxos turísticos.

⁶ É curioso notar, a propósito da relação do presente estudo com o tema do empreendedorismo, que na retrospectiva histórica de Hisrich e Peters (2009, p. 27-29) sobre o termo eles também o relacionem às navegações e descobrimentos. O “entrepreneur”, “aquele que está entre” ou “intermediário”, já teria sido a designação de navegadores como Marco Pólo, que procurou estabelecer rotas comerciais para o Extremo Oriente antes mesmo das experiências portuguesas.

Em segundo lugar, em relação direta ao paralelismo imperial e como destaque da crítica de Oliveira (aproximando-a inclusive da citada análise sobre a transformação da zona de Belém), está a questão de uma possível perpetuação das relações coloniais, diante dessa mercadorização da diferença no contexto multicultural dos TUCS. Estaria aí uma dobra do império português sobre si mesmo, ao reproduzir em programas públicos nesses seus territórios (antiga metrópole) o olhar econômico e dominador que outrora exercera em regiões longínquas (antigas colônias):

A cidade pós-colonial reconfigura-se assim como lugar de encontro entre as tendências de reestruturação econômica urbana resultantes das dinâmicas capitalistas da globalização e a dobra do império sobre si mesmo, ou seja, a capacidade de mapeamento que os impérios exerceram fora das metrópoles no sentido de melhor dominarem os seus territórios volta-se agora para os espaços internos à metrópole replicando esse mapeamento social e etnicizado de outrora (OLIVEIRA, 2013, p. 596).

A “coincidência”, assim, seria precisa e curiosa tendo-se em conta que alguns dos fatores de diversidade cultural seriam os mesmos em ambos os casos temporais e circunstanciais, ou seja, imigrantes das antigas colônias (ora em seu país como colonizados, ora na antiga metrópole como marginalizados). Quanto ao Brasil e sua correlata relação com Portugal, também como antiga colônia, não são feitas críticas específicas. É oportuno apontar, porém, que os portugueses participaram da construção do tecido social brasileiro com destaque para os estratos mais humildes (LESSA, 2002, p. 28), vivenciando assim a formação dos cortiços e das conseqüentes favelas do Rio de Janeiro. Em outras palavras, uma inversão (imigrantes da antiga metrópole como parte da classe subalterna da antiga colônia) já no século XIX da lógica imperialista que, segundo a citada crítica, ainda se perpetuaria no século XXI.

Oliveira (2013, p. 597) até reconhece que “não se trata, convenhamos, de replicar modalidades imperiais de domínio e subjugação na cidade pós-colonial e pós-imperialista”, mas prossegue afirmando se tratar “de reorganizar a diferença proveniente de espaços que no passado levaram o seu tempo a serem conhecidos, cartografados e controlados, aplicando a essa diferença deslocalizada novos princípios de cartografia, conhecimento e controle.” Mantém-se assim a posição de que haveria ainda uma espécie de controle, evidenciando os contornos ideológicos da crítica que prejudicam os exercícios de comparação histórica. Tais exercícios, portanto, podem servir a posicionamentos opostos com relação à estratégia de economia e de cidade criativas, cabendo considerar o outro viés.

O fenômeno de associação entre criatividade e desenvolvimento urbano não é recente, podendo até mesmo ser apontada uma economia criativa do mundo antigo (SOUZA, 2017). E é a essa realidade que se confronta então a questão ideológica reproduzida acima, no tocante ao viés do império português dobrado sobre si mesmo. Seus defensores acusam de ingenuidade (quando não de má-fé) a abordagem do modelo de economia e de cidade criativas como estratégia de verdadeiro desenvolvimento territorial (social e econômico), uma vez que traria em seu bojo a lógica perversa do capitalismo e daria continuidade ao programa de poder presente desde

as origens do fenômeno urbano. Ocorre que é exatamente a premissa utilizada de continuidade milenar que se volta contra o argumento, tornando-se justamente em ingenuidade a crença de que essa essência urbana e mesmo humana poderia ser descontinuada.

Em outras palavras, seria mais ingênuo acreditar na ruptura de um modelo milenar de criatividade humana em espaços urbanos do que na possibilidade de buscar novos arranjos socioeconômicos em seu próprio seio, de forma a consolidar um modelo atual e mais responsável de cidade criativa, numa amplitude socioeconômica da economia criativa. Enfim, numa inversão curiosa, pode-se afirmar que os defensores do viés do império português dobrado sobre si mesmo é que acabam por se dobrarem sobre si mesmos, virando-se contra eles a presunção de sagacidade ou astúcia analítica.

As possíveis continuidades históricas presentes no conceito de cidade criativa, ao invés de meramente identificadas com metáforas imperiais e inocentemente combatidas, permitiriam mais o contorno e a adaptação que em essência já as caracterizam, como pertencentes justamente a uma estratégia de contorno e adaptação aos problemas atuais para viabilizar avanços socioeconômicos. Quanto à crítica de que as produções culturais etnicizadas como vantagem competitiva da cidade criativa (com destaque para os TUCS) implicariam uma visibilidade artificial, é importante ponderar se a própria noção de cultura comporta a ideia de algo estático.

Cultura é a influência da soma de experiências anteriores – perpetuadas pela memória coletiva – sobre a ação humana (MENESES, 1980, p. 6). O acréscimo de novos contatos e usos a essa soma, portanto, consiste numa dinâmica natural que pode ou não significar perda de identidade. Sendo assim, se a intervenção e a introdução de elementos turísticos e mercadológicos preservar as dinâmicas sociais do bairro (processos endógenos) e proporcionar o retorno dos benefícios gerados ao local e aos seus habitantes, serão potencializadas a continuidade e a autenticidade a despeito de a iniciativa ter sido exterior (processo exógeno, essencial ao equilibrar e evitar o isolacionismo endógeno). De fato, não se pode tomar a cultura como mero produto ou variável e se desprezar a dinâmica envolvida (DURHAM, 2004, p. 229-230).

No que diz respeito à crítica a reabilitações e outras medidas “artificiais” e “mercadológicas” de uma imagem urbana, por sua vez, o contra-argumento é o mesmo. Há sempre, nas palavras de Pedro Brandão (2011, p. 66), “novos significados que se podem acrescentar a um lugar; os lugares vão-se assim transformando pelo homem, que a eles também se acomoda e com eles se identifica, com a afirmação espacial do próprio eu. A identidade é, portanto, um processo de construção.” Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2014, p. 376) também apontam resultados negativos da concorrência entre cidades que se baseia na revitalização de bairros históricos, nos museus e no turismo, mas reconhecem que esses resultados “são apenas o excesso, a deriva nefasta de um processo em si positivo, que não só preserva a cidade, como também procura valorizá-la”.

Além da questão do excesso, evidenciando-se o potencial de equilíbrio positivo, a outra preocupação de Lipovetsky e Serroy (*idem*, p. 369) no sentido de a “cidade festiva” sobrepujar a “cidade ativa” apegar-se à metáfora da formiga e da cigarra, sendo que a economia criativa é melhor compreendida em analogia ao trabalho de polinização das abelhas (COCCO, 2014).

Por fim, a crítica de que a ênfase no potencial econômico obliteraria o potencial de assistencialismo estatal e deslocaria a responsabilidade do Estado (na linha da questão do empreendedorismo como alternativa ao desemprego), remete a análise à correlação entre empreendedorismo, inclusão produtiva e progressão social. E, na própria relação entre cidade e economia, acrescenta-se que o espaço urbano está ligado também à criação de valor como unidade econômica, e que “não é economicamente neutro: é, em si próprio, um valor; serve como factor-chave do circuito econômico [...]; serve para criar ou reproduzir condições sociais indispensáveis à economia [...]; é factor de centralidade e de comando, na produção e no consumo” (BRANDÃO, 2011, p. 68).

É preciso reconhecer, portanto, que a solução para os problemas “não estará na ‘grande ruptura’, na ilusão de escapatórias da vida vibrante da cidade [...]. A solução estará sempre lá, onde estão as pessoas. Só que, como hoje já não há apenas um, mas vários tipos de lugar urbano, estamos obrigados a considerar novas possibilidades” (*idem*, p. 23). Um resgate do fenômeno empreendedor urbano, portanto, diz respeito não só ao balanço das primeiras cidades entre funcionalidades econômicas, atividades sociais e viés estético de significação, mas principalmente à utilização dos conceitos em construção de economia e cidade criativas como nova e realista possibilidade, numa estratégia de desenvolvimento.

Haveria, ainda, por fim, o aparente paradoxo entre a valorização competitiva das singularidades e uma possível fórmula que homogeneizaria as cidades criativas. Mas a resistência se desfaz (e se inverte mais uma vez) com a valorização de processos participativos e com a compreensão de que possíveis replicações, acompanhadas das devidas adaptações e customizações, mostram-se muito menos homogeneizantes do que propostas predominantemente ideológicas que pretendem grandes rupturas. A primeira opção, aliás, aproxima-se da própria essência do fenômeno urbano, aí sim admitindo-se uma padronização: a do objeto de estudo e de intervenção, que afinal consiste em nada mais nada menos que seres humanos e cidades e suas respectivas essências.

No caso do Rio de Janeiro, além das críticas à economia criativa em direção semelhante e na linha dessa dualidade ideológica que a permeia, despontam debates sobre a progressão social em sua relação com aspectos econômicos, como desabafa o presidente da Central Única das Favelas Preto Zezé (2014, p. 24):

Hoje, vivemos uma dualidade. De um lado, encontramos os setores conservadores, que criticam fortemente a maneira como o Estado tem oferecido suporte a projetos de melhorias nas favelas. Como sempre, veem desperdício do que pagam na forma de impostos. De outro lado, temos uma automeada “esquerda” que vulgariza o acesso das camadas mais pobres ao universo do consumo. Para esses críticos, trata-se de alienação e paternalismo dominador. [...] Na verdade, as duas argumentações são

limitadíssimas, pois não percebem contradições e potenciais embutidos no atual cenário de rápidas transformações sociais e econômicas.

Ainda mais incisiva no âmbito de intervenções públicas em favelas, porém, é a questão recente da “pacificação”. Na cidade do Rio de Janeiro, iniciou-se no final de 2008 um programa de segurança pública da Secretaria de Segurança do Estado com as chamadas Unidades de Polícia Pacificadora (UPP), sendo a primeira instalada no Morro Santa Marta e somando-se posteriormente mais de 40 unidades (GOVERNO DO RIO DE JANEIRO, 2015). De forma geral, eram apresentados benefícios como a diminuição dos índices de violência (apesar de fortes e sucessivos retrocessos nos últimos anos) e a própria retomada dos territórios, em face da antiga dominação pelos grupos criminosos ligados ao tráfico de drogas. Começaram a ocorrer, também, mais intervenções sistematizadas por parte de diversas organizações, aproveitando a segurança então crescente e o acesso facilitado pelas UPP.

Sempre foram apontadas, por outro lado, questões como a ausência dos serviços sociais esperados no processo, a valorização dos territórios com aumento do custo de vida e conseqüente “expulsão” dos antigos moradores e o receio de que o programa seja descontinuado após os grandes eventos esportivos na cidade (que foram “encerrados” com as Olimpíadas de 2016). Eram apontados também os casos de corrupção policial, o deslocamento da criminalidade para outras localidades, a seletividade dos territórios com UPP, o elevado poder discricionário e coercitivo atribuído aos policiais e a imposição de regras de sociabilidade e de modo de vida sem qualquer consensualização com os moradores (OLIVEIRA, 2014, p. 148).

José Terra e Thiago de Carvalho (2015, p. 75) chegam a afirmar, na linha dos paralelos históricos comentados acima, que na transição do poder da Monarquia à República ocorreram atualizações nas práticas policiais “sem, entretanto, desvencilhar-se da matriz portuguesa, baseada na premissa de pensamentos de excludência de tudo o que não corresponde à identidade do que fosse considerado civilizado”. Essa transição também teria sido perceptível na passagem do regime militar para a democracia e depois, com as UPP, esses autores consideram que “esta ação estatal é apenas a versão atual da violência estatal para com a Favela” (*idem*). Seria, enfim, uma tentativa bruta de “retomada” de um controle que nunca se teve.

Não se pretendendo aqui conclusões sobre o tema, até mesmo pela recente intervenção federal na segurança do Rio de Janeiro e correlatas notícias de reestruturação das UPP (O GLOBO, 2018), apresenta-se ao menos e em primeiro lugar ressalvas com relação a esses exercícios históricos sobrecarregados de elementos ideológicos. E em segundo lugar, justamente amenizando os paralelos históricos com uma simples curiosidade, observa-se que a primeira favela do Brasil (no Rio de Janeiro) e um dos territórios de Lisboa (que compôs os estudos de caso da dissertação por trás deste texto) de certa forma nasceram como moradia de “policiais”.

Parte dos primeiros moradores do Morro da Providência (o futuro “Morro da Favella”, situado atrás do antigo prédio do Ministério da Guerra) era composta por soldados que retornavam em massa da Guerra de Canudos (Gonçalves, 2013, p. 44). E o Largo do Intendente, por sua vez, deve o nome a um antigo morador ilustre que

era Intendente-Geral da Polícia, e que ficou conhecido por sua luta severa contra os “marginais” (NORTON, 2004). Ironicamente, assim, desenvolveram-se problemas de segurança justamente em territórios com essa peculiaridade na origem, motivando posteriores políticas públicas.

Nota-se também entre esse dois países, no contexto dos TUCS, uma dualidade entre passado e presente, acentuada ainda mais pela antiga relação colonial. Se na capital portuguesa há o lamento pela decadência ou descendência (vinculação ao passado), na antiga capital brasileira há a esperança de ascendência (vinculação ao futuro). E conclui-se, assim, que as consequências socioeconômicas relacionadas a processos de degradação remetem ao menos a arranjos passados já “testados”, ao passo que consequências socioeconômicas relacionadas a processos de precariedade na origem não têm esse “histórico” estratégico.

Seja como for, a economia criativa se apresenta em ambos os casos como caminho ao desenvolvimento, ora reciclando o balanço milenar entre funcionalidades econômicas, atividades sociais e viés estético de significação (SOUZA, 2017), ora improvisando com “jeitinho” desde o início. Nas palavras artísticas de COELHO (2013, p. 262 e 263), com a devida licença para uma aplicação ao tema em questão, a “distância entre nós e nós” ou a distância entre nós e o que podemos nos tornar:

Portugal nunca bastou a Portugal. [...] Partimos porque não podemos ficar, voltamos porque nunca partimos. Há sempre uma distância entre nós e nós, e daí vem o melhor do que temos sido, as várias vidas da poesia, além da falada. É por isso que nenhum português podia ter escrito “Chega de Saudade” [...]. Não damos ordens à tristeza ou a tristeza não nos obedece. O fado é uma forma de dizer como a tristeza não nos obedece. A tristeza obedece ao Brasil, e isso é chorinho, é um samba de Paulinho da Viola, a bossa-nova de Tom Jobim. O Brasil cria dominando a tristeza: “Chega de Saudade”. Portugal precisa que a saudade não acabe.

4 CONCLUSÕES

Convencionados e definidos os territórios urbanos com carências socioeconômicas (TUCS), de modo a abranger favelas e áreas urbanas degradadas, a economia criativa foi brevemente analisada como estratégia de desenvolvimento territorial. Nesse contexto, porém, surgem questões polêmicas com forte viés ideológico, e o presente artigo focou algumas delas. Além das corretas críticas à experiência britânica de economia criativa e da necessidade de “adaptação” do conceito para outros países, levantaram-se questões que remetem à própria relação histórica entre Lisboa e o Rio de Janeiro – no âmbito do recorte metodológico da pesquisa que deu origem ao presente texto.

Se por um lado as iniciativas de indução da economia criativa são vistas como imposição elitista de princípios capitalistas que desfigurariam as peculiaridades dos TUCS e até mesmo perpetuariam neles traços das relações coloniais, por outro são encaradas como releituras oportunas e devidamente flexíveis do clássico fenômeno de associação entre criatividade e desenvolvimento urbano. Conclui-se, portanto, que a economia criativa deve continuar a ser analisada e valorizada em seu viés de

desenvolvimento territorial, inclusive no âmbito de territórios urbanos com carências socioeconômicas.

REFERÊNCIAS

- ASCENSÃO, Eduardo (2013) "A barraca pós-colonial: materialidade, memória e afeto na arquitetura informal" in Domingos, Nuno; Peralta, Elsa (Orgs.). Cidade e Império: dinâmicas coloniais e reconfigurações pós-coloniais. Lisboa: Edições 70, 415-462.
- BOP Consulting (2010) Guia prático para o mapeamento das indústrias criativas (D. M. Rey e J. Loureiro, Trans.). Londres: British Council.
- BRANDÃO, Pedro (2011) O sentido da cidade: ensaios sobre o mito da imagem como arquitectura. Lisboa: Livros Horizonte.
- COCCO, Giuseppe (2014) "Territórios da paz: territórios produtivos?" Cadernos IHU Ideias. 12 (207), 4-36.
- COELHO, Alexandra L. Vai, Brasil. Lisboa: Tinta-da-china, 2013.
- DAVIS, Andrea M. (2008) "A economia criativa como estratégia para o crescimento e a geração de riqueza na Jamaica e no Caribe" in Reis, Ana C. F. (Org.). Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: Itaú Cultural: Garimpo de Soluções.
- DAVIS, Mike (2006) Planeta favela (B. Medina, Trad.). São Paulo: Boitempo.
- DOMINGUES, José M. (2003) "Amartya Sen: a liberdade e o desenvolvimento" Revista Novos Estudos. 65, 57-70.
- DURHAM, Eunice R. (2004). A dinâmica da cultura: ensaios de antropologia. São Paulo: Cosac & Naify.
- FACINA, Adriana (Org.) (2014) Acari cultural: mapeamento da produção cultural em uma favela da zona norte do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Mauad: FAPERJ.
- GONÇALVES, Rafael S. (2013) Favelas do Rio de Janeiro: história e direito. Rio de Janeiro: Pallas: Ed. PUC-Rio.
- GOVERNO DO RIO DE JANEIRO (2015) "UPP - Unidade de Polícia Pacificadora", <http://www.upprj.com/> [25 de maio de 2015].
- HIRSCH, Robert D.; Peters, M. P.; Shepherd, D. A. (2009) Empreendedorismo. (T. F. Souza, Trad.). Porto Alegre: Bookman.
- IBGE (2010) XII Censo demográfico. Rio de Janeiro: IBGE, <http://censo2010.ibge.gov.br> [12 de agosto de 2015].
- JACQUES, Paola B. (2002) "Cartografias da Maré" in Dráuzio, Varella; Bertazzo,IVALDO; Jacques, Paola B. Maré: vida na favela. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 13-66.
- KNELL, John; Oakley, Kate (2007) "London's creative economy: an accidental success?" Provocation Series. 3 (3), 1-29, http://www.theworkfoundation.com/assets/docs/publications/63_creative_london.pdf [30 de julho de 2015].
- LESSA, Carlos (Org.) (2002) Os lusíadas na aventura do Rio Moderno. Rio de Janeiro: Record.
- LIPOVETSKY, Gilles; Serroy, Jean (2014) O capitalismo estético na era da globalização (L. F. Sarmento, Trad.). Lisboa: Edições 70.
- MAGALHÃES, Andreia (2008) Reabilitação urbana: experiências precursoras em Lisboa. Lisboa: Parque Expo.
- MAIMON, Dália (Coord.) (2014) "Relatório Final de Pesquisa". Territórios criativos e inclusão produtiva: estudo de caso do entorno do estádio do Maracanã. UFRJ, Instituto de Economia. Rio de Janeiro.
- MENESES, Ulpiano B (1980) "O objeto material como documento" in Patrimônio cultural: políticas e perspectivas. São Paulo, Brasil 1980. São Paulo: IAB/ CONDEPHAAT.

NORTON, José (2004) Pina Manique: o fundador da Casa Pia de Lisboa. Lisboa: Bertrand Editora.

O GLOBO (2011) "Brasil tem um Portugal inteiro vivendo em favelas" O Globo. 22 de dezembro, A1.

_____ (2018) "Reestruturação das UPPs deve ser anunciada em breve, diz porta-voz do Gabinete de Intervenção Federal" O Globo. 14 de março, <https://oglobo.globo.com/rio/reestruturacao-das-upps-deve-ser-anunciada-em-breve-diz-porta-voz-do-gabinete-de-intervencao-federal-22488034#ix-zz5APZV9su3>. Acesso em: 21 de mar. de 2018.

OLIVEIRA, Fabiana L. (2014). Cidadania, justiça e "pacificação" em favelas cariocas. Rio de Janeiro: Editora FGV.

OLIVEIRA, Nuno (2013) "Lisboa redescobre-se. A governance da diversidade cultural na cidade pós-colonial. A scenescape da Mouraria" in Domingos, Nuno; Peralta, Elsa (Orgs.). Cidade e Império: dinâmicas coloniais e reconfigurações pós-coloniais. Lisboa: Edições 70, 557-602.

PERALTA, Elsa (2013) "A composição de um complexo de memória: o caso de Belém, Lisboa" in Domingos, Nuno; Peralta, Elsa (Orgs.). Cidade e Império: dinâmicas coloniais e reconfigurações pós-coloniais. Lisboa: Edições 70, 361-414.

RAJ ISAR, Yudhishtir (2008) "Visão global: das inquietações conceituais a uma agenda de pesquisas" in Reis, Ana C. F. (Org.). Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: Itaú Cultural: Garimpo de Soluções.

REIS, Ana C. F.; De Marco, Kátia (Orgs.) (2009) Economia da cultura: ideias e vivências. Rio de Janeiro: Publit.

SANTOS, José L. A.; Caetano, Lucília (eds.) (2002) Modelos de organización territorial en la raya central ibérica: una visión de conjunto. Salamanca: Ediciones Universidad Salamanca: Imprensa da Universidade de Coimbra.

SEN, Amartya (2010) Desenvolvimento como liberdade (L. T. Motta, Trad.) São Paulo: Companhia das Letras.

SOUZA, Israel Alves Jorge de (2015) Desenvolturas empreendedoras na economia criativa: casos em Portugal e no Brasil como potencial ao desenvolvimento de regiões urbanas de baixa renda. Dissertação (Mestrado em Intervenção Social, Inovação e Empreendedorismo) – Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra. Coimbra. Disponível em: https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/29673/1/Dissertação%20de%20mestrado_Israel%20Alves%20Jorge%20de%20Souza.pdf [11 de junho de 2018].

_____ (2017) A economia criativa do mundo antigo. Diálogo com a economia criativa, v. 2, n. 4, p. 26-38, jan./abr.

TERRA, José M.; Carvalho, Thiago F. (2015) Justiça paralela: criminologia crítica, pluralismo jurídico e (sub)cidadania em uma favela do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Revan.

TERCEIRO, Carla S. F. (2013) De social a privilegiado: narrativas de bairros sociais em Lisboa. Dissertação de mestrado em Engenharia do Território. Instituto Superior Técnico de Lisboa.

THROSBY, David (2010) The economics of cultural policy. Cambridge: Cambridge University Press.

UNCTAD (2010) Creative Economy Report 2010 – Creative economy: a feasible development option. Genebra: United Nations, http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf [29 de julho de 2015].

UNESCO (2013) Creative Economy Report 2013 – Special edition: widening local development pathways. Paris: United Nations, <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf> [29 de julho de 2015].

VARELLA, Dráuzio (2002) "Falas da Maré" in Dráuzio, Varella; Bertazzo, Ivaldo; Jacques, Paola B. Maré: vida na favela. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 67-112.

VELLOSO, João P. R. (Coord.) (2012) Favela como oportunidade: plano de desenvolvimento de favelas para sua inclusão social e econômica. Rio de Janeiro: INAE.

ZEZÉ, Preto (2014) "Apresentação" in Meirelles, Renato; Athayde, Celso. Um país chamado favela: a maior pesquisa já feita sobre a favela brasileira. São Paulo: Editora Gente, 17-22.

Patrícia Cristina de Lima¹
Mariana Gomes Dupont²

A impressão 3D como alternativa criativa e sustentável na indústria da moda

3D printing as a creative and sustainable alternative in the fashion industry

Resumo

O presente artigo tem como objetivo estabelecer um panorama do setor têxtil apontando as características da Impressão 3D como auxiliar nas mudanças do processo produtivo de moda. O foco para este estudo são as questões ambientais e sociais. Um dos resultados encontrados é que a movimentação do consumidor tem feito marcas mudarem seus processos, assim como produtores têm buscado pensar em formas criativas de produção. A tecnologia foca seus esforços no desenvolvimento de matéria-prima, enquanto a impressão 3D se apresenta como alternativa aplicável na confecção e no design.

Palavras-chave: moda; tecnologia; impressão 3D; sustentabilidade; indústria têxtil.

Abstract

This article is to establish an overview of the textile sector, pointing out the characteristics of 3D printing as an aid to changes in the fashion production process. The focus for this study are environmental and social issues. One of the results found is that consumer movement has made brands change their processes, just as producers have sought to think of creative forms of production. The technology focuses its efforts on the development of raw material, while 3D printing presents itself as an alternative applicable in the confection and the design.

Keywords: fashion; technology; 3D printing; sustainability; textile industry

1 Doutoranda e Mestre em Comunicação pela Universidade Paulista (UNIP). Docente do Centro Universitário Moura Lacerda (CUMML) de Ribeirão Preto - SP. E-mail: patricia.ppcoc@gmail.com

2 Graduada do curso de Moda do Centro Universitário Moura Lacerda (CUMML) de Ribeirão Preto – SP. E-mail: marigdupont@hotmail.com.

1 INTRODUÇÃO

A indústria da moda é a segunda mais poluente no mundo. O portal BBC Brasil publicou, em março de 2017, um dossiê sobre o impacto da produção de peças e constatou que o modelo tradicional vem sofrendo uma série de alterações. O objetivo é atender pressões de mercado que buscam sustentabilidade sem perder a criatividade.

Galleli et. al. (2016) coloca que a sustentabilidade na produção associada a novas tecnologias tem se apresentado como diferenciador das marcas junto ao público. Para os autores, esta postura só foi adotada nos últimos anos, mesmo após sequenciais movimentos iniciados na década de 1990. A justificativa é que não haviam alternativas que conseguissem associar os desejos sustentáveis com a produção em escala. Outro fator é o criativo. As possíveis alternativas impossibilitavam que os modelos de moda apresentassem a inovação característica do setor. Era preciso mais.

Com o surgimento da impressão 3D a indústria encontrou uma possível saída às questões então apresentadas. No entanto, análises mostram que é preciso investimento financeiro e de pesquisa para que tal modelo se implante por completo.

Este artigo busca apresentar dados do mercado do mercado assim como as pressões sociais que este tem enfrentado, apresentando ao leitor um panorama. Posteriormente, este estudo apresentará a tecnologia 3D e suas utilizações na moda, associando-a na economia criativa.

A metodologia utilizada é a revisão narrativa (VOSGERAU et. al., 2014), que possibilita o levantamento de estudos da área e sua associação com novas concepções ainda não contempladas pelo meio científico, possibilitando assim o pluralismo de enfoque que a questão proposta solicita. Para que fosse possível tal processo aconteceu em três etapas. No primeiro momento foram levantadas as principais referências acerca da indústria têxtil através de associações e artigos de simpósios de Moda, além de páginas online referências do setor. No segundo momento, realizou-se uma avaliação crítica destes dados, demonstrando através de exemplos, as soluções da indústria para as expectativas de mercado e internas, entre elas a impressão 3D. Por fim, uniu-se estas etapas através da estrutura aqui apresentada, possibilitando assim a revisão proposta.

2 PANORAMA DA INDÚSTRIA TÊXTEL

Santoro e Merlo (2012) apontam que, mesmo de forma tímida, o setor têxtil brasileiro sempre teve seu papel na economia local. No período colonial, por exemplo, este segmento era sustentado por pequenos negócios que abasteciam vilas fora dos centros urbanos. Confeccionados por escravos e mulheres, tecelagens e costuras desenhavam a indústria que se construiria a seguir. As autoras citam Prado Jr (1973) para demonstrar que a importação no setor sempre foi favorecida, o que dificultou uma evolução consistente.

A isenção de taxas em 1703, através do Tratado de Methuen, garantiu à Portugal a importação de tecidos diretamente da Inglaterra. Isso empurrou a con-

fecção nacional para a margem industrial do país. Itália e Holanda também se colocavam como grandes exportadores. A qualidade técnica associada à falta de mão de obra estagnou a produção brasileira.

A recuperação se iniciou apenas em 1785, com a chegada da família real ao Rio de Janeiro. No entanto, foi apenas em 1844 com aumento das taxas alfandegárias e, posteriormente, na era do café que o setor têxtil viu sua produção deslançar. Santoro e Merlo (2012, p. 82) apontam:

Contextualizados nesse período movimentado, no fim do século XIX, somavam-se, aproximadamente 600 indústrias brasileiras. Em 1864, 20 dessas indústrias eram fábricas têxteis, número que dobrou duas décadas depois; e, pouco antes da Primeira Guerra Mundial, já contava com aproximadamente 200 fábricas, de acordo com os dados divulgados pelo Sindicato das Indústrias Têxteis de Malhas de Minas Gerais (Sindimalhas).

O século XX foi marcado por grande variação para o setor. A importação caracterizou-se não apenas por tecidos, mas por trazer concepções inovadoras da América do Norte e Europa. Redes de departamento, especialistas em variados linhas de produção, como Mappin, Mesbla e C&A se instalaram. Dominado pela produção de Alemanha e Inglaterra, o mercado mundial caracterizava-se por mudanças constantes e movimentos de tendências. A indústria interna alterna-se entre produções locais e valorização de mão de obra e cultura, impulsionada pelas políticas protecionistas da Ditadura Militar, e as concepções trazidas pelas grandes marcas. Neste período a qualidade dos produtos era considerada essencial.

No entanto, a abertura comercial nos anos 90 e a redução das tarifas alfandegárias facilitaram a entrada de produtos importados no país e forçaram a indústria têxtil do Brasil a atentar para produtividade. Paralelamente, a China surge como potência. O custo de produção baixo e mão de obra barata fazem do país asiático referência na produção de itens de consumo rápido e descartável, surgindo dessa forma o fast-fashion.

O fast-fashion é o processo de criação, produção e descarte de itens de moda na forma mais rápida possível. Itens desta tendência são colocados nas prateleiras já com sua programação de saída marcada. Além da baixa qualidade, tornam-se “fora de moda” na mesma velocidade em que se tornam famosos. O mesmo estudo da BBC citado na introdução deste estudo mostra que um produto da linha fast-fashion é utilizado apenas cinco vezes e produz cerca de 400% mais carbono que uma peça de roupa tradicional utilizada por um longo período. Na Europa Zara e Benetton ainda utilizam o fast-fashion, enquanto no Brasil, Riachuelo e Hering mantém-se com este perfil.

A indústria do vestuário é tradicionalmente competitiva e pressionada pelo aumento da rotatividade, diversidade da moda, redução de custos e preços. Mesmo sendo associado a baixa qualidade, o fast-fashion incentiva a alta rotatividade de peças e impulsiona o consumo. A solução encontrada pelas grandes marcas são locais de produções mais dinâmicas e leis trabalhistas quase inexistentes.

A aceleração ainda maior de mercado, causada pela revolução de produção

chinesa, incentivou países europeus e os Estados Unidos a eliminar barreiras protecionistas, migrando sua produção têxtil para o país com intuito de reduzir os custos e produzir mais rápido. Neste cenário não há qualquer preocupação com impactos ambientais ou exploração de mão obra. A tabela ilustra os custos desta força de trabalho nos maiores países produtores da década de 90.

Países	Custo (US\$)	Países	Custo (US\$)
Alemanha	16,46	Taiwan	4,56
Itália	16,13	França	12,74
China	0,37	Japão	13,96
Bélgica	17,85	Estados Unidos	10,02

Tabela 1 - Custo de mão de obra por hora 1990

Fonte: Azevedo, 1997

Atualmente o cenário mundial migra em diferentes direções. A China ainda se destaca como gigante. No entanto, movimentos sociais pela redução da exploração de mão de obra e impacto ambiental ganham força. O consumo consciente e o slow-fashion aparecem como tendências. O slow-fashion é um movimento que prioriza a produção artesanal e o melhor aproveitamento do vestuário. Reutilização e trocas são incentivadas, além de um descarte adequado para àquilo que não tiver espaço. Cidades como São Paulo já apresentam feiras especializadas e marcas. A Re-roupa, por exemplo, é uma marca focada no movimento e com vendas online para todo o mundo.

De acordo com a Organização Mundial do Comércio (OMC), Bangladesh é o segundo maior exportador de vestuário do mundo, com um volume de US\$ 28 bilhões em transações, e 85% da mão de obra são formadas por mulheres com salários inferiores a US\$ 3 por dia. Outros locais como China e Vietnã também possuem tal filosofia de produção, o que chamou a atenção mundial.

O Brasil se apresenta com um parque industrial modernizado, mas ainda pouco em relação a outros países. Atualmente o país é referência em moda praia e esportiva e tem se especializado em roupas íntimas. O fast-fashion ainda é praticado pelo setor e fica clara a sua pequena chance de extinção. Podemos observar este conceito em grandes marcas como a Forever 21, que vende seus produtos por preços baixos, mantendo uma atualização constante nas lojas a fim de variar as peças, induzindo o consumidor a comprar as novas tendências que surgem a cada mês.

Algumas mudanças vêm ocorrendo no setor local, acompanhando visões mundiais. A produção de suprimentos locais e produções de alto valor agregado, os quais geralmente são produzidos próximos ao mercado consumidor, têm ganhado campo. Produtos dessa camada industrial costumam ser vistos como uma alternativa mais sofisticada para as ofertas massificadas de muitos varejistas. Esse nicho é conduzido por pequenas empresas especializadas, as quais muitas delas não são reconhecidas além do mercado regional.

O consumidor atual tem se organizado para associar as tendências aos seus

valores. Segundo Kotler (2017) essa nova geração de consumidores busca associar os valores sociais coletivos ao seu desejo de comprar. As marcas precisam se adaptar para compreender os desejos. Este conceito apresenta-se em empresas que estão buscando alternativas ao imediatismo e à massificação sem perder o foco comercial. Uma forma de resgate do artesanato, do hand-made e da ideia de reformar peças descartadas em algo novo.

No cenário brasileiro já vemos algumas marcas que seguem este nicho de produção mais local e sustentável. Um exemplo é a Insecta Shoes, uma marca que iniciou suas atividades em 2014 e que concentra sua produção em materiais veganos, com processo artesanal e sustentável. Outra marca que busca associar o desejo social com os lucros é a Zerezes. Lançada em 2012 e criada por Hugo Galindo, Henrique Meyrelles, Luiz Eduardo Rocha e Victor Lanari, o intuito da marca é produzir moda com baixo impacto ambiental, prezando pela qualidade e não pela quantidade. Seus produtos são óculos de sol, confeccionados a partir de resíduos gerados no beneficiamento das madeiras redescobertas. Recentemente, a Zerezes fez parceria de distribuição com outra marca, a FARM.

Podemos então dividir o setor têxtil atual em duas partes. A primeira em que se encontram as grandes empresas que mandam uma enorme quantidade de produtos aos varejistas e a segunda parte composta por cadeias de suprimentos locais e produções de alto valor agregado, produzidos geralmente próximos ao mercado consumidor. O quadro abaixo apresenta alguns vetores para melhorias do setor têxtil.

Novos materiais	Novas Fibras, funcionalidades e sustentabilidade
Integração da informação	Sistemas de radiofrequência, sistemas integrados de dados do consumidor ao projeto
Novas tecnologias de projeto e de produção	Novas fibras, funcionalidades, sustentabilidade
Gestão de ciclo de vida	Capacitação para atender consumidores mais exigentes quanto aos impactos na natureza
Gestão integrada de cadeias de suprimento	Projetos compartilhados e engenharia de ciclo de vida de produtos
Liderança do design	Design assume um papel estratégico nas oportunidades de criação de valor
Integração com outras cadeias	Valorização crescente do uso dos têxteis técnicos em outras indústrias

Tabela 2 - Classificação da indústria têxtil atual
Fonte: ABDI, 2010

Diante desta visão fica clara a necessidade de novos processos diferenciadores para o mercado de moda brasileiro, assim como investimento nas questões sustentáveis, que diferenciam o setor no mercado internacional.

3 SUSTENTABILIDADE NA MODA

Ao entender a sustentabilidade na moda, questões como o impacto que essa indústria pode gerar em longo prazo, tanto ambiental quanto social, aparecem como determinantes. Cada vez mais as empresas estão precisando rever seus conceitos de gestão e se responsabilizar por seu método de produção e as consequências destes.

Segundo dados do Instituto de Estudos e Marketing Industrial (IEMI), a produção de roupas, meias e acessórios no Brasil alcançou 6,4 bilhões de peças em 2010. Itens que se utilizaram de recursos naturais e processos químicos que contribuíram para a produção de lixo e poluição no meio ambiente.

Durante todas as etapas de produção do setor têxtil são gerados impactos ambientais inerentes ao processo industrial. Aspectos em que sua grande maioria é de efluentes líquidos industriais, resíduos sólidos e emissões atmosféricas que, sem controle e fiscalização, possuem um potencial de geração de impacto ambiental.

Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e Confecção (ABIT), apenas na região do Bom Retiro, em São Paulo, diariamente são descartados inadequadamente mais de 12 toneladas de resíduos têxteis (retalhos) produzidos por mais de 1,2 mil confecções. A estimativa do Programa da Organização das Nações Unidas para o Meio Ambiente (Pnuma), é que o volume de resíduos urbanos no mundo deve aumentar de 1,3 bilhão de toneladas para 2,2 bilhões de toneladas até 2025. Sendo que somente cerca de 4% é reciclado.

Os impactos ambientais causados por este segmento geram uma série de danos em vários níveis. Por exemplo, a confecção de uma única calça jeans gera um desperdício de 100 litros de água. A borra do denim, coloração do jeans, apresenta um processo em que não é possível sua total filtragem. Ao atingir a água, o denim automaticamente a torna inutilizável para o futuro. O Instituto de pesquisa Deltares apontou que o uso das águas subterrâneas para a umidificação natural das lavouras de algodão foi responsável pelo aumento em até um quarto do nível do mar. Isso sem citar questões como agrotóxicos e adubagem artificial. Segundo a ABIT (Associação brasileira da indústria têxtil) o Brasil é o maior produtor e o terceiro maior consumidor de denim do mundo.

Ribeiro (2016) em seu estudo acerca das lavanderias de jeans em Caruaru-PE cita que os processos industriais vêm sofrendo mudanças, mas que estas estão desaceleradas pela falta de apoio do poder público associados a dependência econômica da região.

Ao observar este cenário de impactos ambientais causados pela indústria da moda, vemos diversas iniciativas de mudar ou apenas minimizar os danos causados por este setor, desde a forma se produzir até a gestão de resíduos. O Marketing ecológico surgiu com mais força na década de 90, visando uma estratégia de marketing que foca nos benefícios (ou na ausência de malefícios) dos produtos. Essa estratégia observa desde a forma como o item é produzido à postura da empresa de forma geral em relação ao meio ambiente de forma geral. O ecomarketing consiste em vender uma imagem de que sua empresa tem consciência ecológica, mantendo uma

atitude real de transformação e responsabilidade ambiental, social, cultural e econômica. Além do marketing verde que visa promover essa ideia de sustentabilidade, temos a logística reversa, que serve como uma forma de gestão para a empresa, produzir de forma sustentável. Segundo Araújo (2016, p.15),

A logística reversa pós-consumo consiste em uma ferramenta estratégica que visa propiciar benefícios no tripé ambiental, econômico e social. No tocante contexto ambiental há uma significativa diminuição no volume de resíduos lançados no meio ambiente, refletindo assim na diminuição na demanda por recursos naturais. No âmbito econômico; proporciona maior eficiência dos recursos e, conseqüentemente, maior economia nas unidades produtivas; no social os benefícios dizem respeito à geração de emprego e fonte de renda pela participação de outros atores no processo, como por exemplo, os coletores de resíduos.

Em 2015, após mais três anos de testes com tênis, a Adidas implantou em suas lojas o programa de logística reversa. Recolhendo também camisetas, shorts e calças, não importando a marca original, a intenção é diminuir o descarte incorreto das peças, promovendo uma melhor relação com o lixo produzido pela marca. Além disso, o consumidor que se comprometer a descartar as peças inúteis nas lojas da Adidas ganham 15% de desconto nos produtos novos. Estas ações aparecem como uma forma de reduzir o impacto, já que os meios de produção ainda se encontram sem modernização no aspecto de sustentabilidade. Associados, marketing verde e logística reversa representam uma boa resposta às pressões sociais por uma gestão ambiental responsável na moda.

Outro fator que vem prejudicando a imagem do setor é a sequência de denúncias de trabalho escravo. A revista Galileu, de 23 de junho de 2016, realizou um editorial acerca da exploração de mão de obra na indústria da moda. Citando o caso da fábrica da marca Zara em Bangladesh, publicação exemplifica a abundante sequência de casos envolvendo grandes marcas. Neste caso de Daka, os funcionários, ao solicitar melhores condições de trabalho, foram espancados com paus, cadeiras e perfurados com tesouras. A Zara coloca no mercado 11 mil modelos por ano, custando em média 10% do valor de peças tradicionais de grandes estilistas. Acredita-se que praticamente toda a produção passe em algum momento pela fábrica em questão.

Outras marcas também enfrentaram denúncias de trabalho escravo. Na década de 90, a Nike foi acusada de utilizar mão de obra infantil na Ásia. Em 2013, um desabamento matou 1.133 pessoas também em Bangladesh. Estas pessoas trabalham em confecções que abasteciam redes como WalMart e Primark, que acabaram por ter suas imagens comprometidas. A justificativa das marcas é que os trabalhadores são terceirizados e estas apenas encomendam os lotes, que não são entregues por outros mercados. Apenas países asiáticos conseguem cumprir os prazos rotativos.

A pressão social para mudanças vem de várias frentes. O documentário True Cost, de Andrew Morgan (2015), mostra a relação da alta costura (peças com alto valor agregado, assinadas por grandes estilistas) com a exploração de pessoas em

vários locais do mundo. Considerado como referência para o setor, a produção não poupa críticas ao cenário fast-fashion. Outra forma que vem impulsionando a pressão sobre as grandes marcas são as redes sociais. Blogs como o Trocaria³ e Costura sustentável⁴ fazem frente à uma série de manifestações online em prol do consumo mais sustentável. A ativista Livia Firth, considerada a “rainha da moda sustentável” possui apenas no Twitter mais de 62 mil seguidores.

Dessa forma vemos a internet como um fator diferenciador na decisão do consumidor na hora da compra e um fator limitador e diferenciador para o mercado que necessita entender o que seu público procura. Ou seja, a internet se torna a grande líder na hora de definir o que vai ser produzido e o que vai ser desejado pelos consumidores.

A internet também amplificou a capacidade de comunicação e o acesso à informação. Grupos que antes eram impedidos fisicamente de se unir, hoje usam as redes para consumir de forma consciente e debater estratégias. O crescente número de blogs, sites e redes sociais favorece uma maior proliferação de informações e garante aos nichos oportunidades de mercado (ANDERSON, 2006).

As redes sociais na internet são palco de integração e de entendimento dos novos anseios sociais. Marcas têm se aproveitado deste meio como grande local de pesquisa, e a partir daí, estabelecido formas de troca e atendimento de desejos. Kotler (2006) é enfático ao dizer que as marcas têm por objetivo a solução de necessidades e desejos. Essa é alma do marketing e deve acontecer independente do cenário que se constrói. Na sua obra mais recente, Marketing 4.0, Kotler (2017) concorda com Recuero (2009) quando coloca que as redes sociais são mecanismos de compreensão do coletivo.

É o surgimento dessa possibilidade de estudo das interações e conversações através dos rastros deixados na Internet que dá novo fôlego à perspectiva de estudo de redes sociais [...]. É, neste âmbito, que a rede como metáfora estrutural para a compreensão dos grupos expressos na Internet é utilizada através da perspectiva de rede social (RECUERO, 2009, p. 24).

Kotler (2017) ainda afirma que marcas na web devem agir como ouvintes e parceiras, pois posteriormente buscam “advogados” que as defenderão. Esse processo passa não apenas em manter suas redes ativas, mas em oferecer produtos que conversem com os valores vigentes do público-alvo em questão. Uma vez que temos uma sociedade cada vez mais conectada a internet por meio de seus computadores e smartphones, há consumidores atualizados diariamente sobre todas as novidades e acontecimentos no mundo.

Fica claro, portanto, que a sustentabilidade na moda é um processo sem volta. Cabe às marcas observar e buscar soluções se quiserem se manter no mercado futuro.

3 Blog Trocaria, acesso através de: <http://blog.trocara.com.br/>

4 Blog Costura Sustentável, acesso através do link: <https://costurasustentavel.com/>

4 AS NOVAS TECNOLOGIAS NA MODA

Assim como o desenvolvimento de modelos e estampas, a forma como os produtos de moda vem sendo criados também evoluiu. Do processo manual, passando pela revolução industrial até a grande escala chinesa, a indústria têxtil acompanha as mudanças que o mercado apresenta.

Santoro e Merlo (2012) apontam que a concorrência no mercado de moda se dá nas duas vias: conceitual e comercial. As melhores marcas associam os dois processos de forma a construir melhores produtos de maneira mais original.

Para suportar tal associação é fundamental um suporte tecnológico. O blog de moda Stylo Urbano⁵ listou as cinco tendências tecnológicas mais fortes do setor: roupas interativas por NFC (near field communication), tecidos com nanopolímeros de auto-recuperação, tecidos fotocromáticos, desfiles com uso de realidade virtual e a impressão 3D.

O NFC tem como objetivo reunir o máximo de informações sobre o usuário em um chip implantado dentro da peça. A empresa americana de tecidos Warwick Mills voltou praticamente toda sua produção para os chamados “tecidos inteligentes”. Associado à empresa de tecnologia Intel e à Marinha dos Estados Unidos, o orçamento do departamento de pesquisa do NFC é de U\$320 milhões. Para o usuário comum, algumas peças já foram desenvolvidas e possibilitam pagar contas, abrir portas e informar dados básicos.

Já os nano polímeros de auto recuperação já não são novidades no setor. A tecnologia se resume em aplicações que tornam os tecidos resistentes a estragos e à umidade. A startup australiana Threadsmiths foi a responsável pela criação da primeira peça. A ideia do tecido surgiu a partir do componente da flor de Lótus, que resiste bem às fortes chuvas da Austrália. Marcas como a Olympikus já adquiriram o direito de fabricação.

Já os tecidos fotocromáticos consistem em componentes que reagirão de acordo com o meio ambiente em que a peça está inserida. Basicamente, a peça muda de cor conforme clima, luminosidade, poluição, temperatura e ondas sonoras. A concepção do tecido se deu para apresentar o ambiente ideal para a permanência do ser humano. Quando há modificações, as peças reagem.

Os desfiles com uso de realidade virtual foram desenvolvidos pela empresa de design Marvelous e busca a total integração entre a marca expositora e o usuário. Há interação no sentido de entender as peças e orientar sobre formas de uso. A São Paulo Fashion Week de 2016 apresentou seu filme institucional através da tecnologia. O estilista Alexandre Herchcovitch também é adepto da realidade virtual ao apresentar suas coleções.

De maneira geral, as tecnologias migraram basicamente para a matéria-prima, como tecidos. No que concerne às peças, as mudanças centraram-se em cortes mais limpos e cálculo de desperdício, aproveitando ao máximo as opções possíveis. É exa-

⁵ O Blog Stylo Urbano é referência no setor e pode ser consultado através do link: <http://lunelli.com.br/blog/5-inovacoes-tecnologicas-que-estao-mudando-o-cenario-da-moda/>

tamente neste processo que a impressão 3D atua e apresenta sua conexão com a indústria criativa.

5 A IMPRESSÃO 3D

As impressoras 3D são basicamente máquinas de prototipagem, com intuito de criar objetos de forma mais rápida. Surgiram por volta de 1984. O inventor Chuck Hull se utilizou da estereolitografia para aperfeiçoar o processo por meio de adição de camada por camada do material.

Nos seus primórdios, a impressora teve como uma das funções a criação de lâmpadas para solidificação de resinas, tendo assim seu primeiro objeto criado. Segundo a 3D Printed Company (2014), a impressão 3D teve sua idealização ainda nos anos 80, quando o Dr. Hideo Kodama registrou a patente da tecnologia de prototipagem rápida (Rapid Prototyping/ RP). Esse processo inicialmente foi idealizado para a criação rápida de protótipos de produtos desenvolvidos industrialmente. Porém, devido a problemas ocorridos, o registro da patente não foi efetuado. Somente no ano de 1986 é que foi registrada a tecnologia Stereolithography Apparatus (SLA). Essa patente pertence a Charles Hull, que inventou a máquina SLA no ano de 1983. Hull co-fundou a empresa 3D Systems Corporation, que atualmente é uma das maiores no setor de tecnologia de impressão 3D (KUHN, 2015).

O funcionamento da impressão 3D não é complexo. O desenvolvimento dos protótipos se assemelha basicamente aos de uma impressora comum, onde o cabeçote deposita a tinta sobre o papel. No caso, há o depósito do material sobre as partes, o que forma a peça. Para que ocorra a impressão tridimensional é necessário de software computacional específico. Segundo Monteiro (2015), a primeira aplicação comercial da tecnologia de impressão 3D surge em 1987 pela empresa 3D Systems, que utilizava o sistema de estereolitografia, Stereolitografy (SL), no qual uma resina fotossensível era solidificada ao ser exposta à luz ultravioleta (TAKAGAKI, 2012). O sistema CAD, um software mundialmente utilizado por diversos setores como na arquitetura e engenharia, conhecido também como computer aided design, ou projeto assistido por computador, consiste em uma plataforma para criação de projetos. É amplamente utilizado para elaboração de peças de desenho técnico em duas dimensões (2D) e para criação de modelos tridimensionais (3D).

O CAD é o software mais utilizado na atualidade pelas indústrias de grande porte. Esse sistema é composto de um monitor, uma mesa digitalizadora ou scanner e uma plotter. A mesa digitalizadora é usada para fazer as marcações de pontos ao longo das bordas de um molde e esses pontos são convertidos em caracteres codificados (forma que o computador entende), para então serem transferidos para o monitor (ZATTA, 2013). Desenvolvendo graficamente seu projeto, em seguida o modelo é convertido em coordenadas de forma que deposite o material utilizado, podendo ser resina, plástico, foto polímeros e alguns metais; camada por camada sob uma plataforma de acordo com o projeto final. Sendo que objeto prototipado pode ser oco sendo uma alternativa rápida para testes ou maciço.

Zatta (2013, p.36) afirma que:

O uso da Manufatura Rápida como tecnologia produtiva industrial, por meio de diversos processos, como: sinterização à laser, fusão de material sólido (FDM) ou estereolitografia, permitirá o desenvolvimento de produtos de uso final, a partir de dados digitais, da redução de tempo de execução do primeiro exemplar, de ganho na liberdade de design e da possibilidade de programação da produção.

A impressão 3D vem se tornando cada vez mais popular, uma vez que não é mais só utilizada no âmbito industrial para criação de protótipos que atendam à demanda da produção. Sua tecnologia vem sendo uma grande inovação para diversos setores como medicina, arquitetura e a moda. Neste último setor vem sendo bastante precursora, dando um novo material e uma nova forma de se produzir roupas, bolsas, acessórios e sapatos. Uma vez que não há a necessidade de costuras, linhas ou agulhas para confecção.

Um exemplo que pode ser citado são as peças denominadas wearable. Estas peças são desenvolvidas com a intenção de interagir com o usuário. Além de todo o processo técnico de não haver costuras, estas peças carregam informações em seus tecidos, desenvolvem papéis de proteção individual, além de permitirem a quem a veste faça o processo de personalização. No Brasil, 3M e Lupo já desenvolvem e vendem peças wearable feitas a partir de impressões 3D.



Figura 1 - Vestido desenvolvido através da impressora 3D

Fonte: Fashion Learn, 2017⁶

A praticidade de design e a agilidade no processo 3D vêm permitindo que a Nike teste mais alternativas de modelos em um menor intervalo de tempo. Um bom exemplo de tênis moldado na impressora 3D é o Vapor Carbon 2014 Elite, um calça-

6 A imagem do vestido feito a partir da impressão 3D de Stefanokou. A consulta da coleção pode ser realizada a partir do link: <https://www.fashionlearn.com.br/blog/a-incrivel- tecnologia-de-impressao-3d/>

do com travas agressivas, mas que garantem mais aderência na pisada dos atletas. Além disso, a sua constituição permite paradas bruscas e giros mais firmes, que fazem toda a diferença para um atleta de futebol americano. A tão inovadora chuteira foi disponibilizada após a Copa do Mundo de Futebol FIFA®, em 2014.

A assistente do FCAD (Fabrication Lab) da Universidade Ryerson, Canadá, Stephania Stefanakou, ensina e ajuda seus alunos de graduação e pós-graduação com projetos de impressão 3D e tecnologia vestível. Entendendo o potencial da tecnologia para a moda, Stephania fundou duas startups que utilizam a impressão 3D para fazer roupas. A Stefanakou trabalha junto a seus clientes para produzir roupas personalizadas impressas em 3D. Já na House of Anesi, a qual é co-fundadora, cria sutiãs personalizados por meio da impressão 3D.

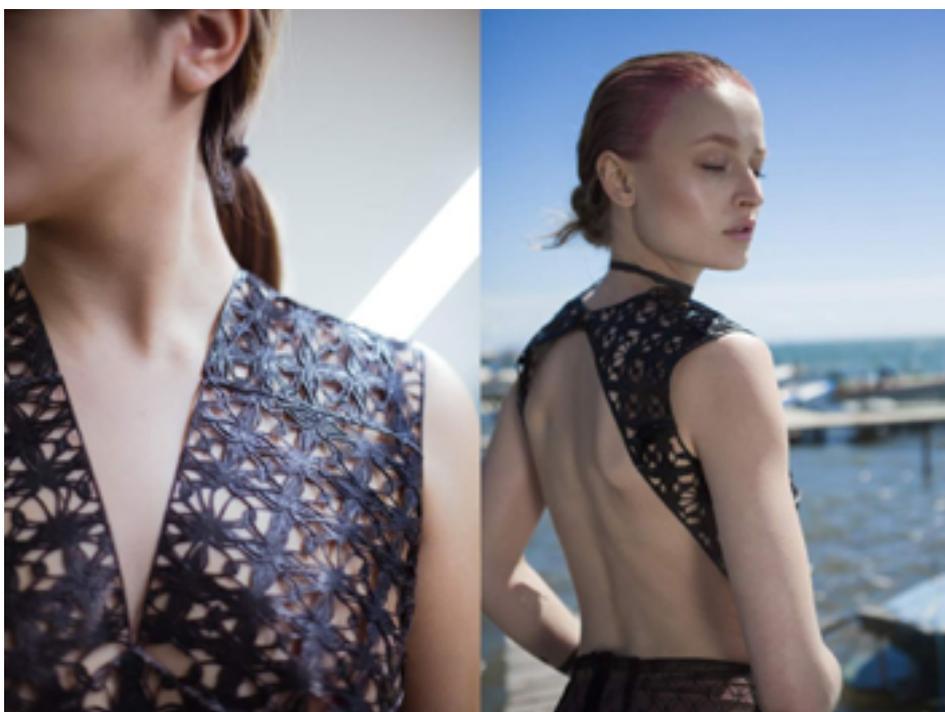


Figura 2 - Top produzido através de impressão 3D na Stefanakou
Fonte: Stylo Urbano, 2017⁷

A impressão 3D permite criar seus próprios tecidos exclusivos que levam de 30 minutos a 5 horas para serem feitos até a peça final. Stephania passou a criar diretamente na impressora 3D, utilizando-a para criação de filamentos como o Ninjaflex e Willoflex para impressão FDM. Usou a resina flexível e uma impressora FormLabs2, criando assim enfeites altamente detalhados para suas criações. O resultado foi uma roupa mais flexível com um material inovador e diferenciado, mostrando o quanto podemos inovar e criar com a impressão 3D.

O desperdício também foi reduzido. Uma vez que não gera retalhos sobre o montante produzido, a impressão 3D também se torna uma grande aliada da

⁷ A imagem do vestido feito a partir da impressão 3D de Stefanokou. A consulta da coleção pode ser realizada a partir do link: <http://www.stylourbano.com.br/o-futuro-da-impressao-3d-na-moda-por-stephania-stefanakou/>

indústria têxtil em outras frentes. Ao verificarmos que tal indústria é considerada a segunda maior consumidora de água e uma das maiores produtoras de resíduos poluentes, tecnologias inovadoras e econômicas vem bem a calhar.

A impressora 3D elimina grande parte do desperdício de determinados materiais utilizados para a produção, uma vez que se pode fazer produtos sob demanda. Filosoficamente, a impressão 3D é a primeira tecnologia que tem o potencial de permitir um modelo de produção mais biomimético, alinhando com um dos princípios fundamentais da natureza, a tendência para fabricar localmente. Ao produzir produtos sob demanda, não há necessidade de um inventário maciço de produtos, isso em si já reduz os custos e o desperdício de material.

Nos materiais utilizados para imprimir um produto 3D, hoje já vemos pós, resinas e acrílicos que possuem a capacidade de serem picados para reciclagem ou para serem biodegradados na natureza. A impressora Ekocycle Cube 3D, lançada em 2017, utiliza-se de cartuchos feitos em parte com pó reciclado de garrafas pet. A empresa criadora da impressora também já conta com um sistema onde seus clientes podem reciclar cartuchos vazios.

A impressão 3D comparada às nossas práticas tradicionais de produção, mostra bastante potencial no que diz respeito à sustentabilidade. Com a possibilidade da produção local e remota, iremos reduzir drasticamente a produção de carbono, pois uma série de demandas logísticas será evitada.

A economia criativa se beneficia da indústria 3D no sentido que novas formas de produção e pesquisa serão desenvolvidas. Miguez (2007, p.97) coloca que:

Abrangendo um vasto conjunto de atividades – o artesanato, a moda, as indústrias culturais clássicas (do audiovisual, da música e do livro) e as novas indústrias dos softwares e dos jogos eletrônicos, etc. – a economia criativa é um dos setores mais dinâmicos da economia global, conforme indicado em muitos relatórios de agências internacionais.

A impressão 3d se coloca como opção para o desenvolvimento criativo. É a partir dela que poderemos pensar novas formas que associem o design, a produção e a sustentabilidade.

O ponto fraco da impressão 3D é justamente seu custo de maquinário. Num cenário como o brasileiro, fica difícil sustentar um equipamento que pode chegar a R\$ 20 mil. No entanto, pesquisas já desenvolvem protótipos mais acessíveis que poderão ser adquiridos em breve. A tecnologia 3D é real e estará mais próxima de nós em breve.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve como objetivo apresentar dados e exemplificar como o mercado de moda, através da associação tecnologia e criatividade tem se posicionado acerca da sustentabilidade.

As marcas movimentam-se para acompanhar as demandas de seus consumidores, enquanto estes se mobilizam nas redes sociais. As novas tecnologias, espe-

cialmente a impressão 3D, surgem como conciliadores neste cenário complexo e de muitas nuances.

De maneira geral, é importante entender que o mercado da moda necessita de desafios e tais mudanças podem servir de impulsionador. Miguez (2007) coloca que todos os profissionais da economia criativa têm em comum este processo. É necessária a aproximação entre criatividade, negócio e inovação. É justamente isso que a impressão 3D tem feito pela indústria da moda.

Como indicação de pesquisas futuras, é importante que se olhe outros aspectos desta integração moda – tecnologia – criatividade – sustentabilidade. A formação do profissional e a exploração da mão-de-obra, não destacadas neste trabalho, merecem visões mais aprofundadas.

É fato que a impressão 3d veio para ficar. Mas estaria o mercado preparado para isso de forma total? Eis a questão que fica.

REFERÊNCIAS

- ABDI. Boletim de acompanhamento setorial. Disponível em <<http://www.abdi.com.br/paginas/estudoNew.aspx>>. Acesso em 10 de ago. de 2017.
- ABIT. Têxtil e confecção: inovar, desenvolver e sustentar. Disponível em <<http://www.abit.org.br/adm/Arquivo/Servico/114256.pdf>>. Acesso em 10 de ago. de 2017.
- ABVTEX. Estudos de mercado. Disponível em <<http://www.abvtex.org.br/estudos-de-mercado/>>. Acesso em 10 de ago. de 2017.
- ANDERSON, C. A cauda longa. São Paulo: Elsevier, 2006.
- ARAÚJO, A. Marketing ecológico e logística reversa: Os avanços do mundo da moda no contexto da sustentabilidade. Trabalho de Conclusão de Curso em Administração. UEPB. Campina Grande, 2016.
- ARAÚJO, M; RIBEIRO, S; BROEGA, C. Marcas De Moda Sustentável: A importância das mídias sociais na aproximação com o público. CINM, Congresso Internacional de Moda. Porto, Portugal, 2016. Disponível em <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/43089>>. Acesso em 12 de set. de 2017.
- AZEVEDO G. A indústria têxtil brasileira: desempenho, ameaças e oportunidades. Dissertação de mestrado em Administração. UFRJ. Rio de Janeiro, 1997.
- FAB LAB Universidade Ryersons. Projeto Startup Stefanakou. Canadá, 2017. Disponível em <<http://dfz.ryerson.ca/portfolio/stefanakou/>>. Acesso em 20 de set. de 2017.
- GALLELI, B; SUTTER, M; MACLENNAN, M; POLO, E; CORREA, H. Sustentabilidade na moda brasileira: oportunidades e desafios no mercado internacional. São Paulo: Engema, 2016.
- GORINI, A. Panorama do setor têxtil no Brasil e no mundo: reestruturação e perspectiva. BNDES. Disponível em <https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/?locale=pt_BR>. Acesso em 21 de set. de 2017.
- IEMI. Comércio Internacional Têxtil Brasileiro. Disponível em <<http://www.iemi.com.br/comercio-internacional-textil-brasileiro/>>. Acesso em 04 de nov. de 2017.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P. Marketing 4.0. São Paulo: Editora GMT, 2017.
- KUHN R; MINUZZI R. Panorama da impressão 3D no design de moda. Revista Moda documenta: Museu, Memória e Design. Nº 1. 2015. Disponível em <http://www.modadocumenta.com.br/anais/anais/5-Moda-Documenta-2015/02-Sessao-Tematica-Design-Moda-e-Cultura-Digital/Renato-Kuhn_ModaDocumenta2015_PANORAMA-DA-IMPRESSA_O-3D-NO-DESIGN-DE-MODA.pdf>. Acesso em 10 de set. de 2017.

..... Uma introdução à impressão 3d no design de moda: as primeiras peças e a chegada às passarelas. Encontro nacional de pesquisa em moda, 2016. Disponível em <<http://www.feevale.br/Comum/midias/bce55687-76fd-4bf5-812a-6d4bbe2be9e5/UMA%20INTRODU%C3%87%C3%83O%20%C3%80%20IMPRESS%C3%83O%203D%20NO%20DESIGN%20DE%20MODA%20AS%20PRIMEIRAS%20PE%C3%87AS%20E%20A%20CHEGADA%20%C3%80S%20PASSARELAS.pdf>>. Acesso em 09 de ago. de 2017.

MIGUEZ, Paulo. Economia criativa: uma discussão preliminar. In: Teorias & políticas da cultura: Visões multidisciplinares. Salvador: EDUFBA, 2007. Disponível em <https://s3.amazonaws.com/academia.edu/documents/37636609/Teorias_e_politicas_da_cultura.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYG-Z2Y53UL3A&Expires=1534116476&Signature=p2QUcdOOvghnLgqEQrFKYaRf7fE%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DEstetica_negra_um_olhar_em_desafio.pdf#page=95>. Acesso em 08 de ago. 2018.

MONTEIRO, M. A impressão 3D no meio produtivo e o design: um estudo na fabricação de joias. Dissertação de mestrado em Engenharia de Produção. UEMG. Belo Horizonte: 2015.

NUNES, B. Impressão 3D: mapeamento de problemáticas. Trabalho de Conclusão de Curso em Direito. FGV. Rio de Janeiro, 2016.

REVISTA GALILEU. Escravos da moda: os bastidores nada bonitos da indústria fashion. Disponível em <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/noticia/2016/06/escravos-da-moda-os-bastidores-nada-bonitos-da-industria-fashion.html>>. Acesso em 06 de nov. de 2017.

RECUERO, R. Redes Sociais na internet. São Paulo: Editora Meridional, 2009.

RIBEIRO, W. Estudo de caso sobre o impacto ambiental causado por uma lavanderia de jeans na cidade de Caruaru-PE. Trabalho de conclusão de Curso em Geografia. UEPA. Campina Grande, 2016.

SANTORO, M; MERLO, M. Importação de têxteis no Brasil: um olhar para o mercado da moda. Revista FAE, Curitiba, v. 15, n. 1, p. 78-97, jan./jun. 2012.

TAKAGAKI L.K; Tecnologia de Impressão 3d. Revista Inovação Tecnológica. São Paulo, v.2, n.2, p.2840, jul./dez.2012. Disponível em: < <http://www.faculdadeflamingo.com.br/ojs/index.php/rit/article/view/54/71>>

VOSGERAU, Dilmeire; ROMANOWSKI, Joana. Estudos de revisão: implicações conceituais e metodológicas. In: Rev. Diálogo Educ., Curitiba, v. 14, n. 41, p. 165-189, jan./abr. 2014. Disponível em <<https://periodicos.pucpr.br/index.php/dialogoeducacional/article/view/2317/2233>>. Acesso em 12 de ago. 2018.

ZATTA, A; Tecnologias que influenciam no processo de concepção do design para a indústria da moda: Projeto meg - um estudo de caso. Dissertação de pós-graduação. UNESP. Bauru, 2013.

Ruth Adams¹

Tourism, creative industries and (youth) subcultures in the UK

Turismo, indústrias criativas e subculturas (jovens) no Reino Unido

Resumo

Se considerarmos os aspectos da cultura britânica que se acredita que mais atraem os turistas, quais atrativos vêm à mente? Convencionalmente, têm sido atrações como os castelos antigos e velhas casas de campo, belo litoral e interior, a Família Real e o “chá inglês”. Muitos turistas também visitam os museus, galerias e teatros de Londres e de outras grandes cidades. A cultura popular é também uma impulsionadora do turismo no Reino Unido e vem atraindo fãs de filmes e séries de televisão como Harry Potter, Game of Thrones e Doctor Who, interessados em visitar a locação de filmes e parques temáticos. Alguns turistas desejam se conectar com a história da música britânica e com (sub)culturas jovens e podem explorar, por exemplo, os legados dos Beatles e dos “Swinging Sixties” (termo usado para descrever os efervescentes anos 1960 em Londres) ou as cenas e os sons do punk rock. Visitantes do exterior também podem fazer uma imersão na arte contemporânea, na música e na cultura da moda britânica – em festivais e casas noturnas, em lojas e mercados e em visitas guiadas de “cultura de rua” –, e estas experiências vêm crescendo em importância e proeminência na economia do turismo britânico. Este artigo vai examinar a relação crescente entre o turismo, as indústrias criativas e as subculturas/jovens no Reino Unido e discutir algumas questões derivadas, como até que ponto este movimento poderá ser considerado um desenvolvimento positivo e sustentável.

Palavras-chave: Indústrias culturais; economia do Turismo; Turismo de subculturas; subcultura jovem

Abstract

If we consider the aspects of British culture that might be expected to appeal most to tourists, what are the first things to come to mind? Conventionally it has been attractions such as ancient castles and pretty old cottages, beautiful coastlines and countryside, the Royal Family and “British tea time”. Many tourists also visit the museums, galleries and theatres of London and other big cities. Popular culture is also a driver for tourism in the UK, and is attracting fans of movies and television shows such as Harry Potter, Game of Thrones and Doctor Who, keen to visit filming locations and theme parks. Some tourists wish to connect with the history of Britain’s music and youth (sub)cultures and can explore, for example, the legacies of the Beatles and the “Swinging Sixties”, or the sights and sounds of punk rock. Visitors from overseas can also immerse themselves in the UK’s contemporary art, music and fashion cultures - at festivals and nightclubs, in shops and markets, and on “street culture” tours - and these types of experience are growing in importance and prominence in Britain’s tourism economy. This article, then, will examine the evolving relationship between tourism, the creative industries and youth/subcultures in the UK and consider some of the arguments and issues arising from it, such as the extent to which this might be considered a positive and sustainable development.

Keywords: cultural industries; tourism economy; subcultural tourism; youth subculture.

¹ Ruth Adams has been a lecturer in Cultural & Creative Industries at King’s since 2003. Prior to taking up her post at CMCI, she taught Contextual Studies at the University of the Arts, London. Adams undertook her postgraduate studies at The London Consortium, completing an MRes in Cultural Studies & Humanities and a doctoral thesis, ‘Gentlemen and Players: The Victoria and Albert Museum - An Institutional Case Study of the Culture and Society Tradition’. E-mail: ruth.3.adams@kcl.ac.uk

If we consider the aspects of British culture that might be expected to appeal most to tourists, what are the first things to come to mind? Conventionally it has been attractions such as ancient castles and pretty old cottages, beautiful coastlines and countryside, the Royal Family and “British tea time”. Many tourists also visit the museums, galleries and theatres of London and other big cities². British popular music and fashion subcultures – such as mod, skinhead, punk, and goth – are famous throughout the world and endlessly recreated in revival movements and local scenes globally. It is therefore understandable that their fans and adherents might be keen to make a “pilgrimage” to their birthplace, and the appeal of these eccentric and spectacular elements of British culture to more mainstream visitors is also readily comprehensible. Tourism focused on subcultures is both attractive and profitable, but it might also be argued to be problematic in some aspects. To understand why this might be, it is helpful to look at the definition of a subculture in sociological terms. A subculture can be understood as a group of people and cultural practices that are outside of, marginalized by, or oppositional to the mainstream of culture and society.

In some instances these subcultures are explicitly and deliberately political, while in others they are political just because they represent a refusal to conform. Some subcultures are non-conformist by choice, while others find themselves such simply because they represent a minority, or a less powerful group in society, such as black people or gay people. These types of subcultures can be regarded as important because, as Dick Hebdige (1979, p. 16) has argued, they have represented a “symbolic challenge” to existing power structures and relations, and as such, have disrupted the hegemony, or “total social authority” exerted by dominant over subordinate groups. This is an authority that is maintained “not simply by coercion or by the direct imposition of ruling ideas, but by “winning and shaping consent so that the power of the dominant classes appears both legitimate and natural” (Hall, 1977, p. 15-16).

For obvious reasons, the ruling classes do not welcome challenges or disruptions to their authority, so in order to minimize such disruptions and maintain control they seek to “recuperate” them within their own preferred social and economic narratives, and in doing so make them both “safe” and “useful”. This is a process that can be witnessed again and again in the history of youth subcultures; they offer challenges to authority which are briefly effective in disrupting prevailing ideas and aesthetics, before being diffused by and absorbed within the mainstream. A subculture may persist, but any “threat” that it might have represented is significantly diminished, although the nature of the hegemonic culture is also irrevocably altered to accommodate the challenges it posed. Hebdige (1979) identifies two “characteristic” forms of recuperation: “the ‘labelling’ and re-definition of deviant

² Figures produced by ALVA (Association of Leading Visitor Attractions) show that three most popular museums in London alone (The British Museum, The National Gallery and Tate Modern) attracted more than 18.5 million visitors in 2016 <http://www.alva.org.uk/details.cfm?p=423>, and the Society of London Theatre (SOLT) records attendance figures of over 14 million in the same year <http://solt.co.uk/about-london-theatre/facts-and-figures/>

behaviour by dominant groups – the police, the media, the judiciary”, which can be termed the “ideological” form, and “the conversion of subcultural signs (dress, music, etc.) into mass-produced objects”, the “commodity” form (HEBDIGE, 1979, p.94). A further, related, form of recuperation is, I would suggest, the absorption of subcultures within dominant, and even official, versions of national and cultural history and heritage. Perhaps the most high-profile examples of such recuperation in the UK were the opening and closing ceremonies of the London 2012 Olympic Games. This “global spectacle”, observes Les Roberts:

would have left few doubting the value and importance of popular music in the cultural imaginary of twenty-first century Britain. Musicians and artists from The Beatles, to The Jam, to the East London rapper Dizzee Rascal were amongst the dizzying roll-call of bands and performers woven into a rich tapestry of national cultural heritage [...] As well as the Opening and Closing Ceremony performances concerts programmed as part of the London 2012 Cultural Olympiad – a cultural festival that runs concurrently with the Games – showcased a sample of what was widely billed as the “Best of British” popular music “heritage”. (ROBERTS, 2014, p. 262)

This emphasis is evident too on the website for “VisitBritain”, the UK’s government-backed tourist board, which has whole pages dedicated to popular music and subcultural tourism, covering festivals, carnivals, concert venues, nightclubs, gay scenes, walking tours, record shops and, of course, the ever-ubiquitous Beatles. If, in this manifestation of the commodity form, subcultures (past and present) become a means to sell a nation to visitors and investors, supported by government and business-backed tourist agencies, what are the implications for subcultures and the communities from which they originated? Is this visibility enabling or exploitative? If culture is presented for, and sold to tourists, can it still be authentic and meaningful to its original producers? How does it help shape identities, and ideas of place and locality? What are the relationships between musical and cultural pasts, presents and futures? When does popular music “culture” become popular music “heritage”? Who or what gets included in the “official” discourses of popular music heritage and tourism, and who gets excluded? Who gets to decide what is included or excluded? And finally, and perhaps most importantly, given the focus of this article, what are the implications of oppositional cultures becoming subsumed into an establishment, hegemonic version of national identity, and who or what are the ultimate benefactors? I want to explore some of these issues in this article by looking at a variety of illustrative examples; I will begin, however, by exploring the background and context for these debates, by defining some key concepts, and providing some facts and figures.

Tourism is a massive global business that has demonstrated exponential and “virtually uninterrupted” growth since the second half of the 20th century. According to figures produced by the United Nations World Tourism Organization (UNWTO) between 1950 and 2015 the number of international trips grew from 25 to 1186 million. International tourist arrivals worldwide are expected to increase by 3.3% a year, to reach 1.8 billion by 2030 (UNWTO, 2016). Consequently, almost

everywhere in the world wants to be part of this industry because of its potential to generate employment, earn taxes for local and national governments, and stimulate destination economies through increased regional income. Tourism is a very important part of the UK economy. In 2013 it was calculated to support nearly 10% of the UK workforce, over 3 million jobs, and accounted for 9% of GDP, bringing in nearly £127 billion. It is a growth area, and is expected to be worth over £250 billion by 2025 (VISITBRITAIN, w/d). The growth of tourism can be linked to the increasing significance of what Pine and Gilmour called “the experience economy”. An experience occurs, they propose,

when a company intentionally uses services as the stage, and goods as props, to engage individual customers in a way that creates a memorable event. [...] Buyers of experiences [...] value what the company reveals over a duration of time. While prior economic offerings – commodities, goods, and services – are external to the buyer, experiences are inherently personal, existing only in the mind of an individual who has been engaged on an emotional, physical, intellectual, or even spiritual level (PINE; GILMOUR, 1998, p.98-99).

The cultural and creative industries (of which some elements of tourism and experience economies form part, or are closely related to) are also an increasingly significant sector, particularly in post-industrial countries such as the UK. In 2016, PricewaterhouseCoopers calculated the turnover of the world’s entertainment and media industries at US\$1.8 trillion (SPANGLER, 2017). In the 1990s, the creative economy in OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) countries grew at twice the rate of service industries, and four times that of manufacturing industries (DER POL, 2008). The European Union cultural and creative sector - television, cinema, music, performing arts, and entertainment - generated €654 billion and contributed to 2.6% of the European Union’s GDP in 2003. In 2004, the culture sector employed an estimated 5.8 million people in Europe, more than the total working population of Greece and Ireland combined (DER POL, 2008). Official statistics published in 2016 stated that the UK’s creative industries are worth £84.1 billion per year to the UK economy, which equates to £9.6 million each hour. In 2014 the sector grew by almost 8.9%, almost double that of the UK economy as a whole. The UK Creative Economy provided 2.8 million jobs in 2014, which is more than 9% of all British jobs (GOV.UK, 2016). So, what are the cultural and creative Industries? The terms “cultural industry” and “creative industry” are often used interchangeably, and sometimes combined. For example, one of the programmes I teach at King’s College London is called Masters in Cultural & Creative Industries. Some authors have attempted to make a clear distinction between the two, but these categories are disputed, so, for the purposes of this article, we can assume a close relation. Currently, the UK government identifies nine key sectors as comprising the creative industries. They are: advertising and marketing; architecture; crafts; design – including product, graphic and fashion design; film, television, video, radio and photography; Information Technology (IT), software and computer services; publishing

and translation; museums, galleries and libraries; and music, performing arts and visual arts (GOV.uk, 2016).

When the New Labour government came to power in the UK in 1997 under the leadership of Tony Blair, they actively promoted the concept of the “creative industries”. This terminology explicitly brought the types of creative arts previously subsidised by public funding into an economic policy agenda. New Labour deliberately replaced the term “cultural industries” with “creative industries”. They did this, argue Susan Galloway and Stewart Dunlop, because it was seen to be a “unifying” and “democratising” notion. It bridged the divide between “high” and “low” culture – between the fine arts and mass market, popular culture. (GALLOWAY; DUNLOP, 2006). This new government wanted to appear “cool” and forward looking. They invited a number of pop stars and fashion designers to events at the Prime Minister’s house, and asked them for their opinions and support. Creative industries policy also bridged the divide between “art” and “industry” – between what had traditionally attracted government funding and the “commercial” sector. One effect of this was that, although public subsidy for the arts continued, and in some instances was enlarged, cultural organisations were increasingly encouraged to regard themselves as functioning within the context of a commercial and competitive creative economy, and to operate accordingly.

These growth sectors of tourism, experience and the creative industries share a strong emphasis on culture. The majority of tourism might be described as cultural tourism, which can be defined as *trips that are undertaken with the express intention of experiencing the culture of a different place or type of person*. UNWTO reports that approximately half of all international trips every year involve visits to cultural and cultural heritage sites. Dean McCannell (1976) suggests that, in order for a place or a thing to be transformed into a “site”, a “sight”, or a “destination”, it must undergo a process of sacralisation. In other words, it must be made “sacred” - although not necessarily in the strictly religious sense of the word – in order to function as a stop-off point on the contemporary secular pilgrimage of world tourism. McCannell (1976) argues that there is a hierarchy between those sites which were designed to be tourist attractions, and those which have become such through what might be loosely termed as a more “organic” process of history and society, with the latter having greater “authenticity”.

Authenticity is an extremely important concept, perhaps more accurately described as a value, in both cultural tourism and the creation and consumption of subcultures. In both contexts, authenticity is allied with a sense of “the real”, whether this be places, objects, people or experiences, and reflects McCannell’s dichotomy between the “organic” and the “constructed”. The status, or “validity” of a tourism experience is often related to its perceived authenticity. However, authenticity in tourism and subcultures demonstrates a problematic paradox. From some perspectives the very presence of tourists fatally compromises the authenticity of a site or experience. Tourists in search of, for example, the “real” London, as experienced by “real” Londoners, are arguably instrumental in the very destruction of the au-

thenticity they seek. In the context of subcultures, claims to authenticity are often related to factors such as being an originator or early adopter of a subculture; being in the right place at the right time with the right people (for example, attending an early-career gig of an iconic band at an iconic venue – The Beatles at the Cavern or The Sex Pistols at the 100 Club being oft-cited examples of such); a long-term commitment to a subcultural style, or a commitment to the “correct” or “original” interpretation of a style. The “selling out” of a subcultural style through popularization, dilution and mass-market commercialization - and a consequent widespread, casual adoption and exploitation of that style - are seen as threats to authenticity. Early adopters of a subculture might renounce their affiliation with the style following its move into the mainstream, or they may assert ever more arcane markers of their own authenticity to distinguish themselves from the more “plastic”, derivative variants. However, they might also use their “subcultural capital” and claims to authenticity as selling points to tourists eager to engage with these types of culture and history.

Some scholars of both tourism and subcultural studies have questioned the usefulness of the concept of authenticity as an objective quality. Because ideas of authenticity are related to specific values and contexts they are not neutral and can therefore be subject to manipulations to suit the agendas or advance the claims of particular individuals or groups. Authenticity, then, is not an absolute quality, but a diverse and strategic one. Ning Wang (1999) constructs a typology of authenticity in touristic contexts, including “objective” and “constructive”, and suggests that the most important and meaningful form is what he categorises as “existential” authenticity. He argues that

existential authenticity, unlike [the] object-related version, can often have nothing to do with the issue of whether toured objects are real. In search of tourist experience which is existentially authentic, tourists are preoccupied with an existential state of Being activated by certain tourist activities (WANG, 1999, p. 359).

In other words, the authenticity of the objects of tourism is less important than the perceived authenticity of the feelings that they inspire in tourists. Wang cites Daniel’s study (1996) of rumba dance performances in Cuba as an example of this type of existential authenticity in tourism. In this instance, the sense of authenticity is derived from tourists participating in the event rather than just watching, and the feelings of “being in the moment” and engagement with a culture far removed from their everyday lives. The connections here with the concept of the “experience economy” are clear. In such a context, concerns about whether the music or the setting are traditional or “authentic” in an objective sense can be eclipsed by their capacity to produce an alternative, ontological mode of authenticity in which tourists can be active, creative participants rather than merely passive (or even destructive) spectators.

I want to look now at some examples of the ways in which the UK’s past and present youth cultures and youth subcultures are promoted as heritage attractions

and tourist destinations, and some of the issues around these examples. Pop music heritage and tourism can take a variety of different forms such as museums and galleries, archives, venues and performance spaces, and also memorial sites, such as heritage plaques, rock “shrines”, gravestones and heritage trails. The most famous musicians associated with the UK are, of course, the Beatles, and they are an industry themselves. Accordingly, a whole section of the VisitBritain website is devoted to attractions relating to the band (VISITBRITAIN,w/d). Although also associated with particular sites in London, such as Abbey Road Recording Studios and Carnaby Street, the British city that capitalizes most on its Beatles connection is Liverpool, in the North West of England. This was the city where John, Paul, George and Ringo were born and raised, and where the band was formed. The cultural geographer Robert J Kruse (2005) has made a study of various Beatles-related sites and attractions in Liverpool and observes that many of them are marketed for international tourists, and this has become “a well-coordinated and highly lucrative industry”. However, it is also a diverse offer, and is comprised of “a variety of landscapes both commercial and vernacular that are represented in various ways to visitors. In addition to tourism, the places that comprise the landscapes of the Beatles carry narratives of secular pilgrimage, and national and regional identity” (KRUSE, 2005, p.89). One reason for its success is that Beatles tourism is not just about business. The mythology of the band is also kept alive in meaningful ways in the hearts of minds of locals and visiting fans, an example of Wang’s “existential” authenticity. This emotional engagement perhaps compensates for the questionable authenticity in an objective sense of some of the attractions. For example, Mathew Street, the site of the original Cavern Club where the Beatles famously made many of their early appearances is now, Kruse observes, “a patchwork of “authentic” and commercial places which together create the impression of a coherent Beatles landscape in downtown Liverpool. (KRUSE, 2005, p.93). These include a reconstructed but otherwise authentic Cavern Club, “authentic in its location, architecture and interior design—the bricks from the original were used to rebuild it” (KRUSE, 2005, p.92). This is now a functioning club that features live performers, many of them local artists. Across the street from this quasi-authentic place is the Cavern Pub, which opened in 1994 and has no real connection to the Beatles. However, half a block down the street is a pub called The Grapes, where the Beatles did drink. One block down from The Grapes is The Beatles Shop, selling Beatles-related novelties and souvenirs. This area has been renamed the “Cavern Quarter” to lend it a coherent sense of “place”, and to enable it to be marketed under a single, easily recognisable identity. A short walk from the Cavern Quarter is the redeveloped Albert Dock, home to The Beatles Story Museum, an indoor attraction that features, among other artifacts, a replica of the Cavern Club. Of course, the current Cavern Club in the town centre is also a reproduction of an original that no longer exists. Kruse suggests that

[w]ith the absence of the original, it becomes a matter of replicating replicas. Hence, the representation of the Cavern Club as being the same place in different places is characteristic of a postmodern era conceived by the French postmodern philosopher Baudrillard as “hyperreal”. [...] However,

the surviving Beatles' endorsement of the new Cavern Club allows it to forward a discourse of authenticity that suggests an imaginative authenticity that history negates. (KRUSE, 2005, p.100).

The Beatles Story Museum also sells tickets for the Magical Mystery bus tour of the Beatles' Liverpool. The coaches are replicas of the one featured in the Beatles' 1967 made-for-television film, *Magical Mystery Tour*. This tour "visits" the house where Ringo Starr was born, the roundabout at Penny Lane, and the church where John and Paul met. These are very ordinary places, but, framed by what sociologist John Urry (2011) has called "the tourist gaze", Kruse observes that they become extraordinary. One stop on the tour is Paul McCartney's childhood home, a very modest two-floor brick house, which was, at the time the McCartneys lived in it, public housing. The property is now owned by the National Trust, the UK's leading heritage and conservation charity, and has a plaque on the front to indicate this. The National Trust bought the house in 1995 and it was the first time that this organisation had acquired a building that was significant because of its association with modern popular culture (NATIONAL TRUST, w/d).

For the most part, it is a wholesome, "cleaned up" version of the Beatles that is promoted in Liverpool tourism. Most of the images of the band portray its members at the ages they were during their Liverpool years, i.e. young, and in the early stages of their career. Kruse (2005) observed that most of the Beatles music played on the bus tours and in the shops and museums was also from their early period. This has the advantage not only of reinforcing the connection between the city and the band, but also allows for the convenient erasure of some of the most controversial aspects of the Beatles' history, such as their involvement with the 1960s' hippy counterculture, leftist political activism and recreational drug use. Critical heritage studies scholars suggest that this "cleaning up" is both problematic and closely connected to commercialization; Robert Hewison (1987), for example, complains that "Heritage is gradually effacing History, by substituting an image of the past for its reality". Bella Dicks (2004, p. 138) observes that tourist attractions are competing in a crowded market and, because of this, often rely on highly polished, technically sophisticated presentations, ones capable of attracting and holding the interest of visitors [...], who always have at their disposal many other choices of leisure destination.

What this means is that heritage is produced within the cultural economy of visitability [...], in which the object is to attract as many visitors as practicable to the intended site, and to communicate with them in meaningful terms. This has implications for the definitions of history which are on display. (DICKS, 2004, p.134).

So, parts of popular culture that were once conceived of as a threat to society, can be repackaged, with the difficult bits erased or played down, in order to make them suitable for mass public consumption and thus useful both economically and in place branding.

To take another example from the VisitBritain website, the “Quadrophenia Walking Tour”³ invites tourists to explore the town of Brighton, a holiday resort on the south coast of England, to see the locations used in The Who’s 1979 film about rival youth subcultures, the Mods and the Rockers, and their often violent confrontations in the early 1960s. The language used on the website to describe this tour is nostalgic and celebratory, yet at the time, the behaviour of these young people caused what has been characterised as a “moral panic” (COHEN, 2002) amongst the older and more “respectable” elements of British society. Newspaper headlines painted a picture of the “Battle of Brighton”, during which “wild ones” “invaded”, “rampaged”, and “beat up” the seaside town, causing “terror” on the beaches. Journalists focused on how many of the mods and rockers were arrested, and the number of injuries. However, over fifty years on, these elements of juvenile delinquency are largely missing from the tourist version of this history, or are recast as merely youthful enthusiasm and folly. The emphasis is firmly on encouraging an enjoyment of retro style and a celebration of a golden age of fashion and pop music.

It would seem that not even the most extreme of subcultures is immune to this process of marketing youth movements as harmless, historical fun. If the mods and rockers had upset the older generations, that was as nothing compared to the impact that punk rock, and particularly the band the Sex Pistols, had on the UK in the mid to late 1970s. The release of the Sex Pistols’ second single, “God Save the Queen”, coincided neatly with the Silver Jubilee in 1977; references in the lyrics to a “fascist regime” and assertions that the Queen “ain’t no human being” provoked hysterical publicity and controversy. “Concerts were cancelled; clergymen, politicians and pundits unanimously denounced the degeneracy of youth”. Marcus Lipton, M.P. for Lambeth North, declared: “If pop music is going to be used to destroy our established institutions, then it ought to be destroyed first” (HEBDIGE, 1979, p.158). However, despite all this expressed outrage, as early as the end of the 1970s punk had become a London tourist attraction. Souvenir shops sold colourful punk postcards and even punk dollies, part of a series that also included Tower of London Beefeaters and “British Bobbies”; the King’s Road in Chelsea (which, as the location of Sex Pistols’ manager Malcolm McLaren and Vivienne Westwood’s boutique, can be reasonably considered to be the birthplace of UK punk) was thronged with sightseers keen to photograph and be snarled at by pierced and spikey youths. Anecdotal accounts suggest that punks demanded money in exchange for having their picture taken, and in doing so directly addressed a common complaint of the objects of cultural tourism, the fact that “it is difficult”, as Jennifer Craik (1995) observes, “to charge fees for “the examination of culture”. These picture postcard punks in their uniform of mohawk hairstyles and leather jackets were themselves to some extent inauthentic, claims Jon Savage (2001). Punks “didn’t look like that in 1976, but nobody cares any more: [...] and the direct experiential link has gone.” The disjunction between the historical realities and the contemporary symbolism of

3 For more details, see: <https://www.visitbritain.com/gb/en/quadrophenia-walking-tour#GXAVkYkDD9JuMQtG.97>

punk (an illustration, perhaps, of Jean Baudrillard's free-floating signs) became ever more apparent during royal celebrations of recent years – such as the 2011 wedding of Prince William and Kate Middleton – which generated a huge amount of “post-modern” souvenirs, which often aped the look and style of original punk fashion and artwork, but were quite devoid of any political menace.



Fig 1. Original Sex Pistols artwork by Jamie Reid (1977)

Fonte: fotos da autora



Fig 2. Tote bag produced by Liberty London to commemorate the royal wedding (2011)

Fonte: fotos da autora

The Sex Pistols no longer pose a threat to the established institutions but have become incorporated by them. They are now part of pop history, of “English heritage”, evidenced also by their music featuring in the London 2012 Olympics opening ceremony, the soundtrack to another irreverent, albeit this time officially sanctioned, portrayal of the Queen.⁴ Accordingly, punk remains a firmly established element of London's offer to visitors, with a number of companies offering walking, black cab, and minibus tours around significant locations and landmarks. For example, FlipsideLondon Tours offer guided walks around “Punk Rock Soho”, and claims

4 The film of the London 2012 Olympics opening ceremony can be seen here: <https://www.youtube.com/watch?v=1AS-dCdYZbo>

that it “explores the history London ignores” (FLIPSIDELONDON, w/d). However, this is a questionable claim, given that punk has very evidently succumbed to the fate of oppositional places and ideas described by Jane Jacobs (1996), becoming “sanitised and depoliticised in their transit into officially sanctioned heritage”.

UK tourism doesn't just promote past styles of popular music and youth subcultures, however; it is also engaged with marketing what is happening now. In 2017, the VisitBritain website encouraged prospective tourists to “Get ready for an incredible summer of music” at festivals, concerts, attractions and on themed tours. One clear reason for this is that music tourism represents good business for the UK. In their 2016 report, *Wish You Were Here*, UK Music, an “umbrella organisation which represents the collective interests of the UK's commercial music industry” reported that in 2015 there were 10.4m music tourists in the UK, generating a total £3.7bn in direct and indirect spend for the country (UK MUSIC, 2017). Thirty-eight per cent of audience members at a live music event in the UK in 2015 were music tourists. They spent £38m at the box office, with each overseas visitor spending a total average of £852 whilst in the UK. Music tourism contributes significantly to the economy of regions throughout the UK, sustaining an estimated 39,034 full-time jobs. What is interesting is the diversity of music and cultural experiences VisitBritain promotes. While a number of the events featured is of a more traditional type, featuring folk and classical music, VisitBritain also showcases rock and pop festivals, and celebrations of ethnic, and sexual minority cultures. An engagement with “live” culture, in both senses of the word, has an obvious appeal to tourists in terms of both the vividness and immersive nature of such experiences, and the opportunities they offer for a sense of “existential” authenticity. However, they are perhaps also more socially and ethically fraught, given their potential to impact upon people's lived experience and culture. Is it a good thing for youth subcultures and underground music scenes to be included in “official” versions of national culture, such as government tourism marketing, or is it a problem? Who benefits or profits from this, and who gets exploited, or loses out? Does it encourage or risk killing off living, growing cultures? Does it risk making the cool uncool? I want now to explore some of these questions looking at three high profile examples: Glastonbury Festival, Gay Pride, and the Notting Hill Carnival.

The Glastonbury Festival began as a small event in 1971, part of the hippy counterculture, with 1,500 people paying £1 for a ticket. In the decades that followed, although the Festival grew in size and scope, it maintained its “alternative” reputation and ambience. From the mid-1990s, as a consequence of both television coverage and the more widespread growth in the popularity of music festivals as a leisure activity in the UK⁵, it became increasingly attractive to a larger, and less subcultural audience. In 2017, the 200,000 tickets for Glastonbury, each costing £225, sold out in a record 25 minutes. The Festival now boasts internationally famous headline

5 As an illustration of this growth, the number of festivals listed on festival website eFestivals jumped from 496 in 2007 to 1,070 in 2015. Source: <http://www.telegraph.co.uk/business/2016/07/02/do-the-growing-number-of-music-festivals-actually-make-any-money/>

acts, luxury transport and accommodation options that can cost between £950 and £9000, and a whole range of other commercial conveniences from ATMs to artisan food trucks (JONZE, 2015). A high wall around the site keeps out “undesirables”, the intrepid fence-jumpers and “new age” travellers⁶

who once constituted a significant part of the Festival’s crowd. The BBC’s television and radio coverage of Glastonbury brings the Festival to a much wider audience across the country, almost 21 million viewers and listeners in 2017 (LDS, 2017). The appeal of Glastonbury, and all music festivals of its type, are the promises of freedom “from the constraints of daily living” and the opportunities it affords to “behave in a way not governed by conventional social norms and regulations that structure everyday life” (KIM; JAMAL, 2007, p.184). Certainly participants do experience an authentic sense of freedom and even transgression, but as Griffin et al. (2016) and other social scientists have argued, in the context of a contemporary consumer culture shaped by neoliberal market forces, such experiences “are constituted as obligatory displays that reflect a new form of governance” (2016, p.184). They observe that big music festivals, such as Glastonbury, “are now highly commercialised bounded spaces in which the experience of ‘freedom’ is commoditised, subject to external and internal regulation. They contrast these with ‘free’ parties and festivals, which ‘are unlicensed and mostly illegal events, involving only internally organised forms of regulation and commercial activity.’” (GRIFFIN, 2016, p.4). This comparison is significant, because Glastonbury has its origins in the Free Festival movement, but from 1979 was constituted as an explicitly commercial event, albeit one with an overt political and fund-raising ethos. The security and logistics of the Festival are provided by other commercial organisations, one of which – Festival Republic – has a 40% stake in Glastonbury Festival Ltd. Although small free parties continue to be held in the UK, the Free Festival movement was effectively extinguished by a combination of licensing controls, punitive legislation and police action, particularly under the Conservative governments of the 1980s and 1990s. Particular turning points were the “Battle of the Beanfield” in 1985⁷, when police attacked a convoy of new age travellers headed for Stonehenge to stage a festival at the ancient monument, and the passing in 1994 of the Criminal Justice and Public Order Act (CJA). The Act, and Clause 63 in particular, gave the police new powers to break up gatherings of twenty or more people and “shut down events featuring music that’s “characterised by the emission of a succession of repetitive beats”, the clause was aimed unequivocally at one particular glass-eyed, cheek-chewing threat to the nation’s youth: the UK’s illegal rave scene”(MULLIN, 2014, w/p). The desire to dance and “let go” was not extinguished by the legislation, but was increasingly

6 New Age Travellers constitute a subculture that peaked in numbers and visibility in the UK in the 1980s and 1990s. They pursue a type of gypsy lifestyle, they live in vehicles (often converted buses and vans) and have no permanent home or job. They explicitly reject the norms of modern, capitalist living, with an ethos and aesthetic derived from a combination of hippy, punk and rave subcultures.

7 For more on this incident see <http://www.independent.co.uk/news/uk/home-news/the-battle-of-the-beanfield-the-violent-new-age-traveller-clash-with-police-at-stonehenge-remembered-10287028.html>

fulfilled in commodified and controlled environments. As journalist Frankie Mullin observes, “[w]hat the CJA did [...] was create an industry, driving parties back into clubs and spawning the proliferation of festivals” (MULLIN, 2014, w/p). Festivals are a form of cultural expression that rely on their countercultural roots for their appeal, and this makes them ripe for marketing as a tourist attraction and a component of a broader ‘Cool Britannia’ image of the UK; however, they have also effectively been divested of any threats or challenges they may have posed to mainstream, ‘establishment’ culture and society. A type of culture that has historically been subject to censure and repression by the dominant classes, is now employed by them to sell Britain in the global marketplace.

Gay Pride celebrations have undergone comparable changes in recent decades. The British Tourist Authority (VisitBritain’s previous title) began to actively target gay American visitors back in 1999, when it became clear that the “pink dollar” could be a lucrative source for UK tourism. These early campaigns featured the “established gay scenes in London, Manchester and Brighton” and also promoted Britain “as home for the historic Queens of England from Elizabeth to Noel Coward, as well as modern icons like Elton John, Boy George, Rupert Everett and Sir Ian McKellen” (MEIKLE, 2015, w/p). Although there was clearly an economic agenda behind this, it was perhaps also significant that this development occurred during the tenure of an openly gay Culture Secretary, Chris Smith, and was seen as evidence that the UK, and its official bodies, was becoming more accepting of homosexuality. The VisitBritain website currently showcases four Pride events in different British cities. However, it is not the only organisation to see the financial and social advantages of aligning itself to these events; increasingly Pride attracts sponsorship from a wide range of big brands and businesses. Pride celebrations also appeal to increasing numbers of heterosexual participants, and while this could be seen as evidence of an ever more tolerant society, is there also a danger that the original meaning of the event might get lost, or at the least diluted? India Ross suggests that

What was once a political protest has, over half a century, become a boozy, bacchanalian celebration. In an era that increasingly celebrates gender fluidity and sexual liberation, Pride reflects the new freedoms of a once-maligned community that has found itself suddenly embraced. But for many, the movement is in crisis. They believe that, under the weight of commercialisation, Pride has lost sight of its identity — and of the many challenges that the gay community has still to overcome. The outsize influence of brands is “classic pinkwashing”, says Dan Glass, a prominent leftwing LGBT activist in the UK. Last summer, he was part of a group who bore a black coffin on their shoulders along the parade route at Pride in London, symbolising what they, and others, perceive to be the death of the movement. “I love Pride, I really do, but it’s been sold off to the highest bidder” (ROSS, 2016, w/p).

Britain’s Black and Minority Ethnic (BME) communities have experienced more than their fair share of hostility and prejudice, but have also seen their culture exploited for its exotic appeal and economic potential by both political and commercial interests. The Notting Hill Carnival is the largest and longest established

Caribbean-style carnival in the UK; it has been held in West London on the public holiday weekend at the end of August since 1966. Initially established to give West Indian immigrant communities an opportunity to express their culture and construct a sense of solidarity within a hostile and racist city, it now attracts around a million visitors, making it one of Europe's largest street festivals. Throughout its history it has been dogged with controversy and has fueled (white) public anxieties about drugs and crime, and their perceived relation with black people. This was a relation that was exploited strategically by media, government and police as a means to justify often draconian and racist approaches to social control.⁸ Consequently, in the 1970s and 1980s the Notting Hill Carnival became a flashpoint for the always tense relationship between the black community (and black youth in particular) and the police, with several events in the late 1970s culminating in riots. The Carnival was threatened with cancellation by Conservative governments throughout the 1980s – although enjoyed the support of activist groups and the local, left-wing Council as a result – and even now the idea is regularly mooted to move the event out of the residential streets of Notting Hill and into a more readily “manageable” area such as a public park. The Carnival continues to generate some complaints from residents and negative coverage in the right-wing media, and there are criticisms that it costs the taxpayer over £6 million in policing. However, the estimated £93 million that it brings into the local economy, its mass popularity, and the opportunities it creates for positive and colourful images of a diverse, multicultural Britain tend to outweigh most concerns about it from the perspective of more recent political administrations and UK tourism. As Lionel Arnaud (2016) records, “On the eve of London's selection for the 2012 Olympic Games, Conservative Mayor Boris Johnson described the carnival as an illustration “of the energy and color of our great city” and of its “ability to host world class events”. (2016, p. 10). The VisitBritain website encourages tourists to “Get down to [...] party at one of the biggest street carnivals in the world [...] which] sets the streets on fire with sweet sounds, outrageous floats and jaw-dropping costumes, all injected with spicy Caribbean flavours. And it's free!” (VISIT BRITAIN, w/d) This might be regarded as a positive development, as evidence of an “official” acceptance of the contribution of immigrant communities to British culture, but it arguably comes at a price. Arnaud (2016) records argues that discourses of “cultural diversity” can be understood as “a form of management [...] that aims to optimize the social and economic potential of the ‘ethnic minorities’.” In a context where neo-liberal market models shape public and cultural policy, “the celebration of the artistic qualities of ethnic minorities comes with their esthetization, a process that tends to erase the differences between populations and to attenuate the emotional and affective discrepancies” (ARNAUD, 2016, p. 10) records. Or, as Ishmahil Blagrove puts it,

8 For further context and analysis of this situation, a key text is *Policing the crisis: Mugging, the state and law and order*, by Stuart Hall, et al. (Macmillan, 1978), which explores how the socially constructed moral panic around ‘mugging’ (street robbery) in the 1970s was used to justify and legitimize police and state control of a particular segment of British society.

[t]oday's perception of the carnival as solely an entertainment and tourist attraction is distanced from and trivialises the deep cultural struggle for individual and collective empowerment of marginalised and oppressed people. Although it is often forgotten, it began from a deprived and struggling community's desire to ease racial tensions and bridge cultural differences. (BLAGROVE, 2017, w/p).

In the case of the Notting Hill Carnival, as in so many other comparable contexts, amongst white audiences, politicians and policy makers, an interest in some aspects of black culture does not necessarily translate into a deeper concern for black people and the challenges they continue to face. As blogger Antoine Allen asserts:

Black culture isn't simply around to be fetishised or photographed like an exhibit in a museum or zoo. It is a sad indictment of the legacy of carnival if people simply adorn Black culture for two days and then ignore the racism on their on friends [sic] social media accounts, Black Lives Matter movement, inequality in the workplace, media and education for the rest of the year. There are countless marches and movements that could do with people's support. That support would help to highlight the issues people of colour face. People should not simply see one group of people as a form of entertainment. Whether that is through enjoying their music, sporting achievements or culture. The enjoyment should make you want to keep some level of awareness or empathy for the issues that impact them (SPEAKS, 2016, w/p)⁹

As these examples demonstrate, the journey undertaken by particular youth and/or subcultures from the margins to the mainstream is not a straightforward one, but the advantages or disadvantages of such a shift are not always clear cut and are in practice complex and sometimes even paradoxical. Likewise, it would be problematic to associate any problems or benefits with tourism alone, given that it is an industry that operates within a broader social and economic context. Many issues with the commercialization, recuperation and exploitation of marginal cultures precede a well-developed tourism sector based on their appeal. In addition, tourists are not a monolithic community, but massively varied in their interests, outlooks, and their levels of knowledge and engagement. It should not be assumed that they will automatically "compromise" authentic cultures, or that who is or is not a "tourist" will be immediately apparent in many contexts; some tourists can make a positive contribution to the "cool" factor of an area or event, rather than detracting from it. Tourism has the potential to present a broader and more inclusive version of a nation's history, in the case of the UK one which moves beyond an emphasis on

9 These are not issues that are unique to the UK, as John Charles Chasteen observed in relation to the Rio de Janeiro Carnival and samba music: The negative view foregrounds socially and racially exploitative dimensions of current carnival activities in Rio de Janeiro. Other authors have sprung to the defense of the popular carnival, however, finding in it expressions of resistance to the cultural hegemony of the dominant class.... To skeptics the glorification of an Afro-Brazilian dance is a kind of theft, an appropriation of black culture out of context.... What does all this imply about samba as a national symbol? In the final analysis, does it represent a boisterous triumph or a subtle subversion of racial equality in Brazil? Does the ostensible celebration of Afro-Brazilian culture actually undermine the struggle for equity by suggesting that it already exists, as many have argued? Quoted in Robin Sheriff, 'The theft of Carnival: national spectacle and racial politics in Rio de Janeiro.' *Cultural Anthropology* 14.1 (1999): 3-28, p. 20

“kings and queens and castles” to encompass Britain’s colonial past and its multicultural, post-colonial present, the stories of the working classes and ethnic minorities and those groups which, for whatever reason, have found themselves marginal and marginalized from mainstream society and culture. Key to the possibility of this is examining who or what controls the representation or management of a place or a culture, and who or what stands to benefit from it. When there is a disjunction between the version or history of a culture that is treasured or articulated by its creators, and the version that is promoted by legislators or exploited by commercial interests, inequalities and exclusions will inevitably be magnified and perpetuated.

REFERÊNCIAS

- ARNAUD, Lionel. The Marketing of Diversity and the Esthetization of the Difference: The Cultural Expressions of Ethnic Minorities Put to the Test of New Urban Cultural Policies. *Nationalism and Ethnic Politics*. Volume 22, 2016, p. 9-26.
- BLAGROVE, Ishmahil. Notting Hill carnival will honour Grenfell. It must not be moved. *The Guardian*. 12 July 2017. Available at: <<https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/jul/12/notting-hill-carnival-honour-grenfell-moved>>. Retrieved April, 5th 2018.
- COHEN, Stanley. *Folk devils and moral panics: The creation of the mods and rockers*. Routledge, London, 2002.
- CRAIK, Jennifer. Are there cultural limits to tourism? *Journal of sustainable tourism* 3.2 87-98, p. 91, 1995
- DANIEL, Yvonne Payne. Tourism dance performances authenticity and creativity. *Annals of Tourism Research* 23.4 p. 780-797, 1996.
- DER POL, Hendrik van. Key role of cultural and creative industries in the economy. Available at: <<https://www.oecd.org/site/worldforum06/38703999.pdf>>. 2008. Retrieved March 23rd, 2018.
- DICKS, Bella. *Culture on display: The production of contemporary visitability*. McGraw-Hill Education (UK), Maidenhead, 2004.
- FLIP SIDE LONDON TOURS. Available at: <<http://www.flipsidelondontours.com/home.html>>. Retrieved March 30th, 2018.
- GALLOWAY, Susan; DUNLOP, Stewart. Deconstructing the concept of “Creative Industries”, in *Cultural Industries: The British Experience in International Perspective*, 2006, Humboldt-Universität zu Berlin, pp. 33-52. Available at: <<http://eprints.gla.ac.uk/5243/1/5243.pdf>>. Retrieved March 29th, 2018.
- GOV.UK. Creative industries economic estimates. Collection, 26 January 2016. Available at: <<https://www.gov.uk/government/collections/creative-industries-economic-estimates>>. Retrieved March 29th, 2018.
- GRIFFIN, Christine et al. We achieve the impossible: Discourses of freedom and escape at music festivals and free parties. *Journal of Consumer Culture* 1-20, p. 3, 2016.
- HALL, Stuart. Culture, the Media and the “Ideological Effect”. In CURRAN, James et al. (eds). *Mass Communication and Society*. London: Bloomsbury Academic, 1977.
- HEBDIGE, Dick. *Subculture: The Meaning of Style*, Routledge, London 1979.
- HEWISON, Robert. *The Heritage Industry: Britain in a Climate of Decline*. Methuen, London, 1987.
- JACOBS, Jane M. *Edge of Empire: Postcolonialism and the City*. Routledge, 1996.
- JONZE, Tim. Glastonbury: from naked in 1970 to full of front in 2015 – video, *The Guardian*, 26 June 2015. Available at: <<https://www.theguardian.com/music/video/2015/jun/26/glastonbury-naked-video-history-1970-2015-video>>. Retrieved April 4th, 2018.

- KIM, Hyounggon; JAMAL, Tazim. Touristic quest for existential authenticity, *Annals of Tourism Research* 34.1 (2007): 181-201, p. 184, 2007.
- KRUSE, Robert J. The Beatles as place makers: Narrated landscapes in Liverpool, England. *Journal of Cultural Geography* 22.2 (2005): 87-114, p. 89, 2005.
- LDS, 'BBC Music's Glastonbury 2017 coverage attracts record audience of almost 21 million', BBC Media Centre. Available at: <<http://www.bbc.co.uk/mediacentre/latestnews/2017/glastonbury-record-audience>>. Retrieved March 29th, 2018.
- MACCANNELL, Dean. *The tourist: A new theory of the leisure class*. University of California Press, London, 1976.
- MEIKLE, James, 'From the archive, 27 March 1999: British tourism industry chases the pink pound', *The Guardian*, 27 March 2015. Available at: <<https://www.theguardian.com/travel/2015/mar/27/pink-pound-gay-tourism-1999-archive>>. Retrieved March 9th, 2018.
- MULLIN, Frankie. How UK Ravers Raged Against the Ban. *Vice*, 15 July 2014. Available at: <https://www.vice.com/en_uk/article/vd8gbj/anti-rave-act-protests-20th-anniversary-2014>. Retrieved March 16th, 2018.
- NATIONAL TRUST. Beatles childhood homes. Available at: <<https://www.nationaltrust.org.uk/beatles-childhood-homes>>. Retrieved March 29th, 2018.
- PINE B. Joseph; GIMORE, James. Welcome to the experience economy. *Harvard business review* 76 (1998): 97-105, 1988.
- ROBERTS, Les. Talkin bout my generation: popular music and the culture of heritage. *International journal of heritage studies* 20.3 (2014): 262-280, 2014.
- ROSS, India. The business of gay pride, *Financial Times*, 11 August 2016. Available at: <<https://www.ft.com/content/228207c6-5f46-11e6-ae3f-77baadeb1c93>>. Retrieved March 29th, 2018.
- SAVAGE, Jon. *England's Dreaming: Sex Pistols and Punk Rock*. Faber and Faber, London, 2001, p. xi
- SPANGLER, Todd. Entertainment and Media Industries Are Nearing Revenue "Plateau": PwC Study, in *Variety*, 6 June 2017. Available at: <<http://variety.com/2017/biz/news/pwc-entertainment-media-2017-forecast-plateau-1202455338/>>. Retrieved March 29th, 2018.
- SPEAKS, Antoine. This BBC Picture Accidentally Sums Up The Gentrification Of Notting Hill Carnival: Here's 3 Things Ruining Carnival. Antoine Speaks. 30th August 2016. Available at: <<https://www.antoinespeaks.co.uk/this-bbc-picture-accidentally-sums-up-the-gentrification-of-notting-hill-carnival-heres-3-things-ruining-carnival/antoinea/>>. Retrieved March 29th, 2018.
- UK MUSIC. Wish you were here. Report 2017. Available at: <http://www.ukmusic.org/assets/general/Wish_You_Were_Here_2016_Final.pdf>. Retrieved March 8th, 2018.
- UNWTO Tourism Highlights: 2016 Edition. Available at: <<http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145>>. Retrieved March 29th, 2018.
- URRY, John Urry; LARSEN, Jonas. *The tourist gaze 3.0*. Sage, London, 2011.
- VISIT BRITAIN. Notting Hill Carnival. Available at: <https://www.visitbritain.com/us/en/notting-hill-carnival#GB2AMdETdfms8110.97>
- VISIT BRITAIN. The Beatles. Available at: <<https://www.visitbritain.com/gb/en/music/the-beatles#6HSXoYY27HMWZZYH.97>>. Retrieved March 24th, 2018.
- VISITBRITAIN. Economy facts. Available at: <<https://www.visitbritain.org/visitor-economy-facts>>. Retrieved March 29th, 2018..
- WANG, Ning. Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of tourism research* 26.2 (1999): 349-370, p. 359, 1999.

Victor de Almeida Nobre Pires¹

Valorizando as pequenas experiências musicais:
as turnês e concertos de sala de estar como alternativas
para o cenário independente em tempos de crise

*Valuing the small musical experiences:
the living room concerts and tours as alternatives for the
independent scenario in times of crisis*

Resumo

O presente artigo tem como objetivo discutir como, a partir do cenário de crise econômica e retração dos investimentos públicos e privados no setor musical independente brasileiro, novas estratégias voltadas para a realização de shows intimistas em sala de estar têm se colocado como uma possibilidade de sustentabilidade e manutenção da carreira musical. A partir da análise de caso da passagem por Maceió da turnê “Na Sala de Estar” da banda gaúcha Apanhador Só, realizada via financiamento coletivo, pretendo refletir sobre como essas iniciativas criativas têm se colocado como alternativas para revitalizar o segmento musical ao vivo e independente, além de como essa tendência tem ganhado relevância no Brasil e no exterior.

Palavras-chave: Música ao vivo; Cenário independente; Práticas produtivas.

Abstract

This article aims to discuss how, from the economic crisis scenario and the retraction of public and private investments in the Brazilian independent music sector, new strategies aimed at the realization of intimate shows in the living room have become a possibility of sustainability and maintenance of the musical career. Based on the case analysis of Maceió's “In the Living Room” tour of the Gaucho band “Catcher Only”, made through collective financing, I intend to reflect on how these creative initiatives have been put up as alternatives to revitalize the live and independent music segment, as well as how this trend has gained relevance in Brazil and abroad.

Keywords: Live music; Independent scenario; Productive practices.

¹ Professor da Universidade Federal de Alagoas (UFAL). Doutor em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Membro do Laboratório de Análise de Música e Audiovisual (LAMA/UFPE). E-mail: victoranpires@gmail.com

1 CONTEXTUALIZANDO A MÚSICA AO VIVO: TRANSFORMAÇÕES DOS SEGMENTOS MAINSTREAM E INDEPENDENTE

Temos percebido como as práticas produtivas adotadas por músicos, gravadoras e produtores culturais têm se transformado. O grande produto editorial que balizou a indústria da música durante muito tempo, o álbum, em seus diferentes formatos – CD, vinil, K7, por exemplo – passou por vários processos de reconfiguração e, nos últimos anos, tem assumido outra importância frente às diversas estratégias e lógicas produtivas (HERSCHMANN, 2007) (YÚDICE, 2011).

Foi possível acompanhar, durante a última década, como houve, não uma ruptura completa, mas constantes ressignificações no processo de produção musical tanto de artistas de grande exposição midiática, como também os de menor projeção. Até hoje, vemos e discutimos os surgimentos de novos modelos produtivos baseados em diferentes aspectos e produtos da indústria da música, numa tentativa de músicos, produtores e gravadoras de aliar os interesses dos fãs com as projeções mercadológicas e fazer da prática musical uma atividade mais rentável.

O cenário tem se mostrado cada vez mais complexo em todos os âmbitos. Percebemos isso quando lemos as pesquisas desenvolvidas nesse período e constatamos como a indústria da música tem se mostrado, por vezes, contraditória, tensiva e em constante reconfiguração. Basta observar os debates, principalmente os mais apocalípticos e desenvolvimentistas, sobre os processos de digitalização do consumo musical, o futuro das mídias físicas, perspectivas para as gravadoras grandes ou pequenas, novos modelos de negócio ou perspectivas mercadológicas para o campo musical, dentre outros. Nesses debates, é perceptível uma grande tendência por previsões evolucionistas baseadas, principalmente, em dualismos – novo x velho, moderno x ultrapassado, gravadoras x pirataria, independente x grandes gravadoras – e no determinismo tecnológico e midiático – digital x analógico, venda de discos x troca de arquivos na Internet, MP3 x CD, CD x vinil, por exemplo.

Com a distância temporal que permite uma visão mais ampla das dinâmicas desses fenômenos e do próprio universo da música, percebemos como a indústria em questão se apresenta com um caráter processual e como um campo mais complexo que as reduções dualistas das práticas produtivas e de consumo não tem dado conta de compreender. Vemos que o MP3 não anulou a venda de CDs (embora tenha gerado grande impacto) e as gravadoras não deixaram de existir em detrimento das trocas de arquivos na Internet (embora as plataformas digitais de streaming tenham apontado maneiras de rentabilizar as escutas musicais digitais), bem como as estratégias pautadas em cima dos produtos editoriais ainda se colocam como essenciais para determinados segmentos de artistas, mesmo que em maior ou menor importância, para o agendamento de bandas dos mais variados gêneros, mercados e públicos, independentemente de serem artistas autônomos ou ligados aos grandes conglomerados do entretenimento. O desenvolvimento da indústria da música mostra como essas tensões e disputas vão continuar existindo dentro de um jogo que envolve não só fruição de produtos culturais, mas também envolvem negocia-

ções de valor, autenticidade e distinção entre músicos, produtores, gravadoras e, principalmente, fãs (PIRES, 2015).

Nesse contexto de transformação do produto editorial, fonograma e mídias físicas, um dos segmentos que transformou bastante as estratégias produtivas durante esse período de reconfiguração foi o da música ao vivo (HERSCHMANN, 2010). Foi possível perceber como a indústria da música de maneira geral passou a operar, não em cima apenas de produtos editoriais (como CDs, DVDs, vinil e K7), mas, também trazendo o planejamento de turnês, shows e concertos para um patamar tão ou mais importante que o produto editorial em si.

Assim, (...) poder-se-ia deduzir porque os encontros presenciais promovidos pelos concertos avulsos, pelos circuitos/cenas e festivais são tão relevantes para a sociedade contemporânea. Neste sentido, pode-se começar a compreender as razões destes eventos estarem ocupando um “lugar” tão significativo no universo da música e junto às culturas urbanas, mas também por que se apresentariam hoje com uma alternativa em “tempos de crise”. (HERSCHMANN, 2010, p. 283-284).

Se antes os artistas faziam “turnês para divulgar os álbuns”, começamos a perceber como a lógica de “fazer discos para divulgar os shows” aparece com força, a partir de então. Basta ver a necessidade que bandas e artistas de grande porte têm de estar sempre em turnê para manter o padrão alto de faturamento. Nesse sentido, percebemos como turnês novas, comemorativas e revivals geram novos agendamentos para artistas e geram expectativas dos fãs, assim também como maiores retornos financeiros.

Falando apenas em termos de Brasil, casos recentes, como as passagens de Paul McCartney pelo país ajudam a pensar esse ponto. O ex-Beatle veio ao país com turnês diferentes em anos seguidos, mesmo que o repertório apresentado não tivesse diferenças significativas entre si, mostrando como o agendamento e agenciamento de novas turnês – vendidas como novos produtos – aparecem para dar novas perspectivas mercadológicas para artistas novos ou consagrados. McCartney, por exemplo, entre os anos 2010 e 2014 veio ao Brasil em quatro oportunidades fazendo 14 shows em 10 cidades diferentes e apresentando duas turnês distintas – “Up And Coming” (2010 e 2011) e “Out There” (2012 e 2014) – durante o mesmo período, o artista lançou dois álbuns de inéditas – “Kisses On The Bottom” (2012) e “New” (2013). Em outubro de 2017, o ex-Beatle retorna ao país com uma nova turnê, “One on One”, que marca o aniversário de 50 anos do disco emblemático do quarteto de Liverpool, “Sgt. Peppers Lonely Hearts Club Band”.

Antes dessas passagens, McCartney tinha vindo ao Brasil em 1990, fazendo um show para 184 mil pessoas no Maracanã, no Rio de Janeiro, e 1993, realizando uma mini turnê com paradas em Curitiba e São Paulo. Nessa época, marcada pelo auge da indústria fonográfica, percebe-se como o movimento era justamente o contrário, já que foi notável o lançamento de vários álbuns e baixo número de turnês. Após o lançamento de “Off the Ground” (1993), no mesmo ano da turnê no Brasil, Paul McCartney lançaria outros cinco álbuns – “Flaming Pie” (1997), “Run Devil

Run" (1999), "Driving Rain" (2001), "Chaos and Creation in the Backyard" (2005) e "Memory Almost Full" (2007) – mas, mesmo como intensa atividade de estúdio e lançamentos periódicos, o músico não fez turnês entre 1993, após o encerramento da "The New World Tour", e 2002, quando lançou a "Driving World Tour".

Outro exemplo que marca uma mudança forte no mercado da música é quando a cantora Madonna rompe com a Warner e assina com a Live Nation um contrato para gravação de três álbuns. Ao contrário do que se previa quando um artista de projeção e carreira consagrada assinava com uma grande gravadora, no qual a empresa ficaria responsável pela publicidade, distribuição e comercialização de discos e fonogramas, esse contrato foi um marco por ir além do modelo tradicional e propor a gerência dos demais produtos com a marca da cantora e, principalmente, assegurar uma participação da Live Nation na produção e nos lucros das turnês de divulgação dos álbuns que seriam lançados.

A rainha do pop Madonna recebeu uma oferta de 120 milhões de dólares - cerca de R\$ 240 milhões - da Live Nation para abandonar a Warner Music, revelou nesta quarta-feira (10) o site do Wall Street Journal. Segundo o site, a cantora, de 49 anos, analisa a proposta "sem precedentes" da empresa de shows, que prevê sua filiação à Live Nation pelos próximos dez anos. O contrato estabelece que a Live Nation terá os direitos sobre os três próximos discos de Madonna, organizará turnês e venderá produtos com a imagem da cantora, segundo fontes ligadas à transação. (AFP, 2007).

O interessante é justamente perceber como a própria indústria tem trabalhado com as perspectivas de retorno financeiro e lucro dentro das práticas produtivas. Neste cenário, é de se perceber como as iniciativas que envolvem a música ao vivo, no segmento de grandes nomes do pop global, por exemplo, se mostram como um segmento que faz compensar o investimento em artistas. Mesmo que o álbum, e sua comercialização em suporte físico e digital, não atinja os mesmos índices de lucro de décadas passadas, o investimento como um todo é compensado através dos dividendos das turnês mundiais e performances ao vivo.

Claro que esse contexto de artistas de grandes vendagens e vinculados às grandes gravadoras não é uma conjuntura geral. Essa articulação é inerente a situações específicas e restritas a um número pequeno de artistas inseridos em um mercado que segue lógicas e práticas produtivas particulares. Ou seja, essas perspectivas de mercado em sentido amplo não são tendências gerais para a indústria da música. Mesmo que as diferentes redes em torno da música, a música ao vivo seria apenas uma delas, tenham um contexto comum que apresente situações e perspectivas similares, apenas os estudos de caso específico e a visão das dinâmicas de maneira global darão conta de entender as dinâmicas na sua especificidade. Só assim, poderemos ter uma visão de contexto e perceber como as transformações das indústrias e redes da música não são arbitrárias, mas, sim, contextuais.

Por exemplo, no segmento independente, também é possível perceber como a música ao vivo também passou por vários processos tensivos e de transformação nessa última década. Primeiro, tivemos um período marcado pelo crescimento e

consolidação dos festivais independentes em que percebemos uma forte presença, e importância, dos editais públicos e privados voltados para o patrocínio de eventos na área da música, através de aparatos legais como as leis de incentivo municipais, estaduais e federais, bem como, fundos de cultura estatais.

A partir do sucesso e representatividade que vários desses eventos começaram a ter localmente, tivemos tentativas de formação de associações representativas, como a Associação Brasileira dos Festivais Independentes (Abrafin) e a Rede Brasil de Festivais, que representaram interesses dos produtores e ditaram modos e lógicas produtivas durante seus respectivos períodos de atividade. Para se ter uma ideia, a Abrafin, em 2009, segundo números oficiais, tinha cerca de 50 festivais associados – mobilizando cerca de 600 bandas e um público médio de 300 mil pessoas por ano. Com a ruptura de vários festivais com a Abrafin, em 2012, a Rede Brasil de Festivais foi criada como uma alternativa do fora do eixo ao fim da associação. Através da criação e articulação de circuitos regionais (Circuito Nordeste de Festivais, Circuito Paulista de Festivais, Circuito Centro-Oeste de Festivais, Circuito Mineiro de Festivais, Circuito Amazônico de Festivais Independentes, Circuito Sul de Festivais), a organização contabilizava, segundo números oficiais, 107 festivais em 88 cidades e mobilizava seis mil artistas. Isso levou a um fenômeno interessante: cidades e regiões que tinham pouca participação no cenário independente brasileiro assumiam protagonismo nessa nova realidade.

Se para os artistas de grande visibilidade, as turnês passaram a ter tanto ou mais valor que o produto editorial em si, Herschmann (2010) destaca que para os independentes a participação nos festivais era apontada como uma estratégia de inserção em novas cidades e regiões. Ou seja, os festivais eram pontos de contato dos públicos locais com as bandas, sendo a circulação por esses eventos um aspecto de grande importância dentro das estratégias mercadológicas de bandas. Em um cenário onde a exposição midiática das bandas independentes se coloca como um gargalo para a própria atividade musical, os festivais começaram a desempenhar uma função de apontar novas bandas e exercer, através de suas curadorias, uma espécie de “filtro” do que estava acontecendo de relevante no cenário musical brasileiro. Assim, podemos ver como as estratégias do segmento independente também passam por uma valorização direta da música ao vivo. Nos últimos anos, é nítida uma preocupação com circulação, shows e festivais como algo que pode apontar caminhos para a superação de vários entraves da lógica produtiva independente, como remuneração e divulgação.

A partir dessas questões, acompanhamos ao longo dos últimos anos o desenvolvimento de pesquisas nas áreas de Comunicação, Economia Política e Estudos Culturais, por exemplo, preocupadas com essas questões citadas acima. Questões que envolvem tanto a importância que a música ao vivo assume dentro das lógicas de produção musical contemporâneas, seja nas suas implicações dentro do nicho multimilionários dos grandes artistas ou no segmento independente; problemáticas relacionadas ao desenvolvimento econômico da cadeia produtiva da música ao vivo, bem como, suas contribuições para a manutenção da carreira artística de artistas e

seu impacto no desenvolvimento local; quanto a construção de marcas e de experiências socioculturais em torno da ida à festivais e shows como elementos de distinção do universo da música ao vivo.

Herschmann (2007, 2010), Carah (2010), Yúdice (2011) e Gibson & Connell (2012) são alguns autores que discutiram pontos importantes para a reestruturação do negócio da música a partir dos shows, concertos e festivais, oferecendo análises para um melhor entendimento sobre as dinâmicas atuantes nos processos econômicos e culturais existentes dentro da construção desses eventos como importantes articuladores contemporâneos do universo da música. Mas, o contexto econômico, marcado por crises que abalam os recursos investidos na área da cultura e da música, que se coloca há alguns anos requer uma análise de como a música ao vivo tem encontrado novas práticas produtivas em um cenário cada vez mais complexo.

2 CRISE ECONÔMICA, CORTES NA CULTURA: NOVAS PRÁTICAS DA PRODUÇÃO INDEPENDENTE EM TEMPOS DE ESCASSEZ DE EDITAIS

Como discutido na abertura deste artigo, percebemos como o setor da música ao vivo foi retratado como um segmento promissor para músicos, produtores e, inclusive, gravadoras. Mas ao discutir o cenário independente, usualmente retratado como um segmento em constante crescimento, constatou-se um desenvolvimento do setor atrelado à uma cultura de patrocínios privados e, sobretudo, estatais para garantir não a sustentabilidade de um evento, mas, sim, sua própria realização. De acordo com Pires (2015) é possível constatar festivais que não foram realizados devido à impossibilidade de captar patrocínios via lei de incentivo fiscal ou pelo fato de não ter sido contemplado em algum edital de fomento.

Por exemplo, na conjuntura brasileira, percebemos que havia uma necessidade de festivais independentes serem aprovados em leis estaduais ou federais de incentivo à cultura (como a Lei Rouanet), ou de empresas como: Petrobrás, Conexão Vivo, Oi e Natura, para citar alguns exemplos. Como resultado das crises econômicas de 2008 e 2011, a política de corte de gastos de várias empresas, a exemplo da Vivo e Oi, o cenário apontou para um ligeiro desaquecimento nos anos subsequentes e com o fim de programas como o Conexão Vivo, programa nacional de estímulo e fomento à produção musical bancado pela operadora de telefonia móvel Vivo, vários festivais que faziam parte da rede foram afetados.

Mas, alheio a essa realidade, ainda há uma vertente da produção independente que passa longe dos editais públicos, das leis de incentivos à cultura e dos patrocínios que, por vezes, passam despercebidos na pesquisa acadêmica. Por mais que existam vários festivais em todos os locais do Brasil, é possível encontrar agentes que não trabalham dentro dessas lógicas e viabilizam seus shows, turnês, produção de discos, etc. Seja por questões da dificuldade da formalização, ideologia ou, ainda, por novas configurações nas práticas produtivas.

É nessa realidade que constatamos uma mudança do papel do público dentro da produção de determinados eventos. Antes representado na figura do “pagan-

te”, que compra o ingresso e vai ao show, hoje nota-se como esse mesmo público assume um protagonismo e um perfil mais ativo para a produção desses eventos, chegando a ser reconhecido também como “realizador”.

Algumas iniciativas, como as plataformas de financiamento coletivo (a exemplo das plataformas brasileiras Queremos e Catarse), o Sofar Sounds e a prática de artistas indies norte-americanos adeptos das “Living Room Tours” , trouxeram aos holofotes as maneiras pelas quais fãs, de várias partes do mundo, começaram a assumir importância para a viabilização de shows, seja organizando os eventos nas salas da própria casa ou mesmo se tornando um agente realizador em parceria com produtores locais, se colocando como estratégia alternativa às dificuldades de se realizar pequenos concertos em casas de shows, estratégias de divulgação e produção de eventos.

É certo que essas práticas não se mostram como totalmente inovadoras, uma vez que gêneros musicais como o punk, por exemplo, estão atrelados a ideia do “do it yourself” (faça você mesmo) e tem um histórico de ativismo por parte dos fãs. O dado novo é a maneira que essas práticas contemporâneas independentes têm conseguido construir redes e como conseguem trazer de volta o debate sobre o valor da música ao vivo, as transformações no consumo musical e a relações entre viabilidade econômica x construção afetiva dos mercados independentes de música.

2.1 “Apanhador Só na Sala de Estar”: Turnê, financiamento coletivo e reaproveitamento em tempo de crise”

Em junho de 2015, aconteceu, através do Facebook, uma mobilização de fãs da banda Apanhador Só para a realização de um show da banda em Maceió. Apesar de os gaúchos serem uma banda até grande para o mercado independente nacional, terem lançado três discos e terem circulado por boa parte do Brasil em festivais e eventos independentes, eles nunca tinham tocado na capital alagoana.

A mobilização foi iniciada por dois fãs da banda. Eles procuravam algo em torno de 30 pessoas que quisessem assistir à uma sessão da apresentação do “Acústico-Sucateiro”, show acústico em que a banda se utiliza de instrumentos de sucata, na casa dos próprios fãs. O custo seria de R\$ 25 e a previsão de realização seria entre outubro e novembro daquele mesmo ano.

A questão é que o Apanhador Só tinha feito, durante o ano de 2015, um projeto de financiamento coletivo para a realização da turnê “Na Sala de Estar”, circulando por todo o Brasil apresentando dois shows da banda, um acústico e outro elétrico, ambos em formato intimista. O projeto, ousado, orçado inicialmente em R\$ 77 mil fechou atingindo a façanha de levantar quase R\$ 105 mil. Em tempos de início de cortes de patrocínio privados e estatais pós-crise econômica internacional, isso era, de fato, uma grande vitória.

Em 2013, o Apanhador Só lançou Antes Que Tu Conte Outra, segundo e mais importante álbum da carreira, que rendeu elogios da crítica e turnês no Brasil e no exterior. Dois anos depois, o trio gaúcho já se preparava para repetir a estratégia de sucesso do último trabalho: um financiamento

coletivo para custear a gravação de um disco, o qual a banda levaria para a estrada em seguida. Sucessivas conversas, entretanto, geraram uma nova – e ousada – ideia: inverter o processo. “Pensamos: ‘Talvez seja melhor fazer a turnê primeiro e depois o álbum’”, conta o vocalista do Apanhador Só, Alexandre Kumpinski. “Primeiro a gente tinha esse formato – ‘Na Sala de Estar’ – que já havíamos testado em Porto Alegre. Depois, naturalmente, veio a ideia de que era uma estrutura com a qual poderíamos viajar, levando tudo para as cidades que fôssemos”. (BRÊDA, 2015)

O projeto de financiamento previa a compra de um equipamento de áudio que tornasse possível a realização do show em locais pequenos. Estavam previstos amplificadores, mesa de som, caixas de som, pedestais, microfones, toda a aparelhagem que tornasse possível a apresentação. Além disso, um carro que pudesse transportar banda e equipe, bem como, uma carrocinha que coubesse todo o equipamento comprado. Como se não bastasse tudo isso, após toda a turnê (com previsão de acabar em 2016), a banda venderia o carro e, com o dinheiro, pagaria a gravação do quarto álbum.

Vai ser assim: a gente chega na casa onde acontecerão os shows e já monta o equipamento”, conta o vocalista e guitarrista, ressaltando que a banda fará pequenas “temporadas” em cada cidade por onde passar, a fim de reunir toda a demanda de público do local com quantos dias de apresentações forem necessários. “Entre um show e outro o palco fica armado e a gente tem tempo livre para conhecer pessoas, passear e criar”. O ambicioso projeto do Apanhador Só também prevê a realização do terceiro disco da banda, não só porque ele será custeado com o dinheiro da venda do automóvel da turnê. “As viagens devem nos alimentar de experiências novas para a criação, o trabalho artístico do disco”, admite Kumpinski, adiantando que o próximo trabalho – previsto para o ano que vem – “não será uma releitura de Antes Que Tu Conte Outra”, álbum marcado pela inquietação e desconfiança. (BRÊDA, 2015)

Através do site do Catarse, a banda divulgou uma lista de possibilidades de contribuições, com valores diferentes, e, em retribuição, os fãs-colaboradores receberiam recompensas que iam desde ingressos para a turnê e, até mesmo, apresentações privadas do show do acústico da banda. Após a divulgação antecipada do roteiro da banda, que previa uma parada em Maceió, sendo assim os dois fãs, Richard e Amanda, decidiram comprar um show da banda. A ideia do casal era pegar a contribuição, paga antecipadamente, de R\$ 750 e dividir com outros 30 interessados no show, em cotas iguais de R\$ 25. O show seria realizado na área da frente da casa deles, localizada na parte alta de Maceió, no bairro do Eustáquio Gomes.

Até março de 2016 (pelo menos), o Apanhador Só tocará diretamente para os fãs, nas casas deles, almoçando e dormindo com eles. A turnê Na Sala de Estar é mais um passo – o mais grandioso, com certeza – numa trajetória intrinsecamente ligada à intimidade entre artista e público, dos financiamentos coletivos aos shows gratuitos em praças. Essa conexão, contudo, vai além: a banda está tão perto dos fãs que expressa em suas canções a mesma realidade vivida por eles. “É nosso alicerce mais firme”, teoriza Kumpinski, para quem “o público é sempre responsável por ditar a carreira do artista”. “Imagino que se eu estivesse isolado em um apartamento, só preocupado em fazer canções – e subisse em um palco com a plateia esperando, ali, gritando meu nome –, eu estaria com a alma menos

alimentada. Portanto, na hora de criar, acho que faria coisas menos relevantes. Certamente não o que fazemos". (BRÊDA, 2015)

A experiência do intimismo e da informalidade num show de uma das bandas mais relevantes do cenário independente nacional, acostumada aos grandes palcos e com passagem por festivais de maior porte como o Lollapalooza Brasil (São Paulo) e o South By Southwest (Austin), é algo que parece bem interessante ser analisado em tempos de crise. Tanto do ponto de vista artístico quanto, também, nas maneiras criativas de conciliar aspectos produtivos da música com estratégias criativas e antenadas na manutenção e viabilização da carreira musical.

O show elétrico, e realizado com a venda normal de ingressos, aconteceria também na parte alta da cidade, no bairro de Antares, na casa de um fã chamado Nilson Astori, onde a banda também estava se hospedando durante a estada em Maceió. Os ingressos, vendidos pela própria banda, custavam R\$ 40 e 10% do valor dos ingressos vendidos ficavam como contribuição para o fã que recebia o artista em casa, além de ser possível o próprio fã cuidar das vendas do bar durante todo o evento e tirar o próprio lucro.

Do ponto de vista mercadológico, turnês convencionais de artistas como esses são difíceis de serem realizadas em casas "tradicionais", uma vez que muitas vezes eles não atraem um público numeroso o suficiente para pagar os custos da casa e levantar o dinheiro necessário para o artista sair com algum rendimento. Imaginando o caso do Apanhador Só, por exemplo, no lugar de pagar os custos de aluguel de uma casa de shows, sonorização, iluminação, hospedagem, dentre todos os outros custos de uma turnê, a banda corta alguns intermediários da produção musical ao vivo (como produtores locais, técnicos, casas de show, dentre outros), ao se aproximar dos fãs. Mesmo que a banda não consiga superar a receita de um show "normal" com cachê pago, certamente, consegue otimizar o faturamento e, com a quantidade de shows, aumentar os lucros. Através desse sistema simbólico e solidário de circulação, a banda chega a embolsar entre 80% e 90% do apurado da bilheteria.

Embora em território brasileiro iniciativas como a do Apanhador Só e da rede global Sofar Sounds sejam consideradas "estranhas" ou "inusitadas" dado o caráter de novidade, os concertos caseiros têm ganhado cada vez mais importância dentro de mercados musicais independentes, sobretudo os norte-americanos e britânicos. Tanto é que várias iniciativas têm surgido tentando dar conta de articular fãs e artistas para a construção de turnês e shows caseiros.

Exemplo disso é a produtora Undertow Music Collective, criada em 1996, especializada no agendamento e organização de turnês de salas de estar nos Estados Unidos. A maioria dos artistas que me apresentou ao conceito e viabilidade dessas turnês trabalha diretamente ou é agenciada esporadicamente pela empresa sediada em Champaign, cidade próxima a Chicago. A aproximação e construção de relações diretamente com os fãs são os fatores principais da atuação e gestão de negócios da produtora.

Para quem nunca foi a um concerto de sala-de-estar promovido pela Undertow, é uma experiência musical singular diferente de qualquer ou-

tra configuração. É assim que funciona: a Undertow anuncia uma turnê em salas-de-estar para o artista (Bazan, Bottle Rockets e Califone estão todos em meio de turnês como essas e The Applesed Cast está reservando anfitriões neste momento) e apresenta uma lista de cidades onde anfitriões são necessários. O anúncio oficial é algo assim: “Você tem uma casa ou espaço em seu loft que pode confortavelmente e seguramente receber 40-50 pessoas. Um lugar com uma grande sala-de-estar, um porão bem-acabado ou outro grande espaço residencial seria ideal. Precisa ter o suficiente de estacionamento próximo e seus vizinhos precisam ser legais. Seria uma grande vergonha se alguém chamasse a polícia por causa dos carros extras e da música alta. Você possivelmente não deveria fazer isso se vive num apartamento pequeno com um monte de vizinhos em cima ou um chato senhorio. Seja realista em quantas pessoas sua casa pode receber. Nós precisamos saber quantos ingressos podemos vender antecipadamente”. (STAFF, 2013)

Parte da possibilidade de criação dessas turnês se deve ao potencial agenciador da Internet e, sobretudo, das redes sociais. Quando a Undertow, criada inicialmente como um selo fonográfico independente “tradicional”, começou a explorar o potencial das turnês de sala de estar, não existiam redes sociais populares nos Estados Unidos, então, inicialmente as turnês eram marcadas através de listas de e-mails entre a produtora e os fãs. Até que em 2009, aconteceu a primeira turnê maior, feita por David Bazan. Eram 50 shows em sala de estar em 50 cidades. Números que fizeram a Undertow perceber que poderia se dedicar a isso como um modelo de atuação prioritário.

Sendo assim, para esse tipo de turnê ser economicamente viável, sustentável e rentável, Bazan, por exemplo, circula em carro alugado, sozinho, levando o violão que usa para as apresentações. Com um público médio de 50 pessoas por sessão e ingresso variando entre US\$ 20 e US\$ 30, o músico chega a fazer de duas a três turnês desse tipo no ano, contabilizando por volta de 150 apresentações anuais. Fazendo as projeções financeiras, é possível ter uma dimensão dos possíveis retornos, somando a isso, ainda, as vendas de produtos como discos, camisetas e outros acessórios.

Bazan estava dizendo isso enquanto ele está somente a três horas de tocar seu sétimo show em sete noites em sete cidades diferentes, com uma data em Chicago para a noite seguinte. Nessa sequência, Bazan tocou em Connecticut, New York, Ohio, Indiana e Illinois. Ele também está no final de uma turnê de verão com 29 datas, depois de tocar uma turnê de 26 datas que ele fez no decorrer de 41 dias. Ele fez tudo sozinho – sem banda, sem roadies, sem motorista, sem números de abertura, sem companhias de viagem. (STAFF, 2013)

Além de todo esse viés econômico que diz respeito à sustentabilidade financeira dos artistas, uma outra questão mais simbólica emerge, ligada tanto ao espaço das salas de estar quanto ao público reduzido das sessões, uma dimensão do intimismo construído nesses ambientes e valorizado dentro das redes de consumo de música ao vivo, como também acontece dentro do caso da turnê “Na Sala de Estar”, do Apanhador Só. Essa dimensão simbólica valorativa precisa ser também visualizada como elemento que constrói essa territorialidade dos concertos domésticos.

Desde o início, nós tivemos muitos murmúrios sobre fazer maus movimentos de carreira. A coisa é que as pessoas subestimam como esses shows se conectam com os fãs. Não existe hype, promoção ou artifício. Se eu quiser excursionar de 100 a 150 dias por ano e lançar um álbum a cada dois anos, eu posso fazer isso. As pessoas tendem a esquecer que o que sobe tem que descer. Você tem que entrar em um ritmo, você precisa trabalhar diariamente e você precisa achar um jeito de tornar isso sustentável. Isso é o que eu quero dizer sobre achar minha frequência: esses shows de sala com 50 pessoas têm muito mais significado, até mais significado que shows em um clube para 300 pessoas. Com produtores nos shows de clube, você está no degrau mais baixo quando você está no meu nível. Você simplesmente está nessa órbita. Se você tem uma tendência de comparar a si mesmo aos outros, então a afronta de excursionar em salas de 300 pessoas seja para você. Você sabe, talvez você toque uma noite e esgote os ingressos, mas esses produtores estão geralmente trabalhando com várias casas e estão procurando os atos de mais sucesso. Você pode se sentir bem no seu set e ver que eles terão um show do My Morning Jacket tocando na próxima noite nessa casa maior. Você entende que você está na órbita e está no fundo. E uma vez que você tocou lá, você já saturou o mercado por algum tempo. Se você voltar nos próximos nove meses, nenhum dos semanais vão querer cobrir. Eles vão dizer, "nós já escrevemos sobre você alguns meses atrás". Do mesmo jeito, fãs vão dizer também, "eu acabei de ver Bazan seis meses atrás. Vou esperar até ele voltar da próxima vez". É por isso que eu continuo tocando esses shows caseiros: por que eu amo isso genuinamente. Eu amo entrar e tocar músicas no meu violão e me conectar com pessoas. (BAZAN apud STAFF, 2013)

A questão que parece apontar aqui é como esses concertos intimistas na sala de estar de fãs apontam para novas conformações das práticas produtivas no universo da música. Se pensarmos apenas em Brasil, podemos ter uma dimensão de como a estratégia de circulação do Apanhador Só, ao mesmo tempo que vai buscar no financiamento coletivo possibilidades de viabilização, também propõe novas e criativas maneiras de incluir os fãs na construção e manutenção da carreira musical do grupo.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma das questões que julgo ser interessante refletir a partir desse artigo é como as bandas do cenário independente nos colocam possibilidades interessantes de pensar a sustentabilidade no setor musical contemporâneo. Muito longe de colocar esse cenário como uma tendência estabelecida para toda e qualquer banda, interessou aqui pensar como os grupos citados têm criado novas estratégias de circulação. A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua, referentes ao ano de 2016, publicada no final de 2017, apontou que nosso país tem um contingente de analfabetismo de 7,2% da população (o que correspondia a 11,8 milhões de analfabetos), variando de 14,8% no Nordeste a 3,6% no Sul. Para pessoas pretas ou pardas, essa taxa (9,9%) era mais que duas vezes a das brancas (4,2%). As desigualdades caminham a passos largos e nos vemos temerosos dos rumos que o Ensino Superior, principalmente, em nosso caso, nos programas de pós-graduação, possa tomar. Somos a ponta do iceberg que afunda. A escassez de bolsas já é um fato. Como podemos pensar em internacionalização sem fomento? Uma outra questão que pode nos possibilitar visões alternativas: podemos nos nossos PPGDs criar

ações que fortaleçam a pesquisa pós-doutoral, mas que não dependam exclusivamente das agências de fomento? Se, por um lado, nos vemos acuados com a falta de perspectiva, por outro, uma das nossas maiores atribuições é a capacidade de resolver problemas de forma criativa e de projetar outras possibilidades.

Claro que não é qualquer banda que pode ingressar nesse segmento em pé de igualdade com o Apanhador Só ou o americano David Bazan, uma estrutura sólida de fãs e inserção midiática é fundamental. Mas, em tempos de crise e cortes de gastos públicos e privados no setor da música, essas estratégias já sinalizam para mudanças que apontam para possibilidades de sustentabilidade do setor musical independente brasileiro.

REFERÊNCIAS

- AFP. Madonna teria recebido oferta de R\$ 240 milhões para trocar de gravadora. G1, 2007. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Musica/0,MUL148325-7085,00-MADONNA+TERIA+RECEBIDO+OFERTA+DE+R+MILHOES+PARA+TROCAR+DE+GRAVADORA.html>>. Acesso em: 01 de maio de 2016.
- BRÊDA, L. Após crowdfunding, Apanhador Só compra carro e inicia turnê nacional em salas de estar. Rolling Stone, 2015. Disponível em: <<http://rollingstone.uol.com.br/noticia/apanhador-so-compra-carro-e-inicia-turne-nacional-em-salas-de-estar/>>. Acesso em: 05 de agosto de 2018.
- CARAH, N. Pop Brands: Branding, popular music and young people. Nova Iorque: Peter Lang, 2010.
- GIBSON, C.; CONNELL, J. Music Festivals and Regional Development in Australia. Farnham: Ashgate, 2012.
- HERSCHMANN, M.; QUEIROZ, T. Balanço da experiência sonora e lúdica da edição 2011 do Rock in Rio. In: FERNANDES, C.; MAIA, J.; HERSCHMANN, M. Comunicações e Territorialidades: Rio de Janeiro em cena. São Paulo: Anadarco, v. 1, 2012.
- HERSCHMANN, M. Lapa, cidade da música. Desafios e perspectivas para o crescimento do Rio de Janeiro e da indústria da música independente nacional. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007. 236 p.
- HERSCHMANN, M. Crescimento dos festivais de música independentes no Brasil. In: SÁ, S. Rumos da cultura da música: negócios, estéticas, linguagens e audibilidades. Rio de Janeiro: Sulina, 2010. p. 249-266.
- HERSCHMANN, M. Indústria da Música em Transição. São Paulo: Estação das Letras e das Cores, v. 1, 2010. 179 p.
- NOGUEIRA, B. A nova era dos festivais - Cadeia produtiva do rock independente no Brasil. Ícone, Recife, 11, 2009. 1-12.
- PIRES, V. Além do pós-rock: as cenas musicais contemporâneas e a nova música instrumental brasileira. Maceió: Edufal, 2015. 196 p.
- PIRES, V.; JANOTTI JR, J. So Far, So Close: distinção e política na Sofar Sounds, uma rede colaborativa de consumo de música ao vivo. Revista Contemporânea, 02, 2015. 10-20.
- STAFF, C. Inside David Bazan's Living Room Tour. Consequence of Sound, 2013. Disponível em: <<https://consequenceofsound.net/aux-out/inside-david-bazans-living-room-tour/>>. Acesso em: 05 de Agosto de 2018.
- SUDDATH, C. Why Live Nation Wants to Put Madonna and U2 Under New Management. Bloomberg, 2013. Disponível em: <<http://www.bloomberg.com/news/articles/2013-11-13/why-live-nation-wants-to-put-madonna-and-u2-under-new-management>>. Acesso em: 01 de maio de 2016.
- YÚDICE, G. Apontamentos sobre alguns dos novos negócios da música. In: HERSCHMANN, M. Nas bordas e fora do mainstream musical. São Paulo: Estação das Letras e das Cores, 2011.