

ISSN 2525-2828

Diálogo

COM A ECONOMIA CRIATIVA

v.5, n.15, set./dez. 2020

ESPM

Editora Responsável: Veranise Jacobowski Correia Dubeux

Editores Associados: Eduardo Ariel de Souza Teixeira
Isabella Vicente Perrotta
Lucia Maria Marcellino de Santa Cruz

Editora Gerente: Lucia Maria Marcellino de Santa Cruz

Assistentes Editoriais: Daniel Kamlot
Marcus Tadeu de Souza Tavares

Editora de Layout: Vera Alice Rebelo Vianna

Diagramação: Vera Alice Rebelo Vianna
Rodrigo Cordeiro Martins das Chagas

Desenho da Capa: Ana Lúcia Gimenez Ribeiro Lupinacci

Diagramação da Capa: Vera Alice Rebelo Vianna

Diálogo com a economia criativa [recurso eletrônico] / Escola Superior de Propaganda e Marketing, v. 5, n. 15 (set./dez. 2020) – Rio de Janeiro: ESPM, 2020.

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 da 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.....	4

ENTREVISTA

1. Visualização de dados em exposição: um convite à reflexão e à transformação. Entrevista com Barbara Castro	6
Leonardo Amato	

ARTIGOS

2. O que faz uma cidade ser criativa? Uma análise a partir das dimensões conceituais	18
Brenda Stefanny Batista Neves, Wandeline de Araujo Cumarú, Hannah Miranda Morais	
3. Educação superior e profissionalização de trabalhadores criativos: estado da arte	33
Estela Najberg, Jéssica Borges Carvallho, Waleska Yone Yamakawa Zavatti Campos, Martius Vicente Rodriguez y Rodriguez, João Abreu de Faria Bilhim	
4. Creative economy and COVID-19: the post crisis trends in Brazil and globally	58
Leonardo Jacques Gammal Zeitune	
5. Análise do setor cultural e criativo em Portugal: principais estudos macroeconômicos entre 2008-2018	72
Maria Raquel Mendes Guerra Marques Cortez, Luis Teixeira	
6. Storytelling - como contar histórias sobre marcas que não têm uma boa história para contar	95
Umehara Lopes Parente, Victor Márcio Laus Reis Gomes	

A IMAGEM DA CAPA

Elaborar uma capa não é tarefa simples, falar sobre ela também não sei se facilita...

Quero, aqui, além de registrar um pouco do que pensei ao projetar esta capa, falar também e talvez, principalmente, das minhas percepções sobre o momento em que ela foi feita – dentro de um período extenso de distanciamento social, limitações de convivência física, incerteza, afetos recolhidos, abraços imaginados. Um período intenso de interiorização, reflexões em meio a tarefas aparentemente prosaicas, mas que chegam trazendo aprendizados inesperados, algumas perspectivas e, sim, esperança. Algo como fazer Fenomenologia enquanto cuidamos da casa, de nós. Criar. Imaginar. Elaborar.

Quero, aqui, também registrar a linguagem escolhida. A aquarela me permite caminhar, como costume dizer, por fronteiras aguadas. De modo que ao iniciar um trabalho tenho meu suporte – o papel –, e selecioná-lo me ocupa bastante; tenho ainda uma configuração espacial, uma paleta de cores pré-definida, mas não exatamente um tema. Geralmente, tenho uma indagação, uma associação, sensação, observação...

Pude participar, durante a quarentena, de várias exposições virtuais – o que me trouxe sentido para o como e para o com quem quero conduzir minhas realizações. Pude também me integrar a uma plataforma ligada ao Museu da Aquarela em Fabriano/Itália, cidade criativa da Unesco. Estes fatos foram, para mim, marcações importantes de pertencimento.

A imagem que elaborei especialmente para esta edição da Diálogo, e que selecionei entre outras, é também parte desse pertencimento. Diz de mim, desse momento particular e social e dos leitores desta nossa publicação tão especial. Um diálogo que chama por novas leituras, pela intertextualidade, pelo convite ao imaginar de cada um, numa visualidade que me proponho compartilhar. Espero que apreciem.

Ana Lucia G R Lupinacci

Doutor e Mestre em Educação pela USP_ Universidade de São Paulo.

Designer e artista visual.

Docente-pesquisadora do Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa (ESPM Rio) e do Mestrado Profissional em Comportamento do Consumidor (ESPM São Paulo).

EDITORIAL

Estimados leitores,

Considerando ser este o último número da “Diálogo com a Economia Criativa” a ser produzido em 2020, seria possível, ainda que pouco inovador, iniciar este editorial com uma frase tal qual “chegamos ao fim de mais um ano”. Ocorre que 2020 não foi “mais um ano”. Na realidade, os últimos 12 meses foram diferentes de qualquer ano que, acredito, ainda carregamos em nossas memórias pessoais. Para tantas gerações, a pandemia representou talvez o primeiro incidente capaz de gerar privações e questionamentos em escala mundial.

Se para a sociedade como um todo a disseminação do vírus SARS-CoV2 deflagrou desafios espantosos, para a Economia Criativa a pandemia foi um golpe especialmente duro. Milton Nascimento há tempos nos lembrou que “Todo artista tem de ir aonde o povo está”. Ora, medidas de isolamento social e proibições de aglomerações interditaram o contato entre o artista e seu público, algo fundamental para o bom funcionamento de diversos setores constantes na Economia Criativa. Assim sendo, as perdas materiais, econômicas, culturais e espirituais são incomensuráveis, despertando em nós perplexidade e solidariedade.

Estamos, portanto, vivenciando um momento de ruptura. Tais momentos, indiscutivelmente traumáticos, trazem consigo também oportunidades de aprendizagem e reflexão. Neste sentido, setores como o da Música e o de Museus e Patrimônio Cultural, ainda que fortemente impactados pela pandemia, nos ensinaram por meio de “experimentos” e inovações como lives e exposições virtuais como a Economia Criativa pode ser resiliente. A academia também trouxe exemplos desta resiliência. Em setembro de 2020, o Mestrado Profissional em Gestão de Economia Criativa da ESPM/RJ, realizou com sucesso o 1o Congresso Íbero-americano Interdisciplinar de Economia Criativa (CIIEC). O evento, originalmente proposto como presencial, foi integralmente executado online reunindo centenas de pesquisadores dedicados ao estudo da Economia Criativa. Em face de contexto tão desafiador, a realização do 1o CIIEC foi um triunfo para a Economia Criativa como um todo. Por certo, tais inovações não foram capazes de compensar todas as perdas materiais e imateriais vivenciadas, mas sugerem como a criatividade e a cultura não apenas resistem às crises mas também são valiosos para apontar os caminhos para sair das mesmas.

Portanto, neste momento de crise, a Economia Criativa deve ser estimulada para atuar como o potente catalisador de desenvolvimento social, econômico e cultural que é. Para tanto, a “Diálogo com a Economia Criativa” se mostrará cada vez mais importante, o que dá para esta publicação um grande senso de propósito e responsabilidade. Para o “Diálogo” desta edição, trazemos uma entrevista e cinco artigos livres.

“Visualização de dados em exposição: um convite à reflexão e à transformação. Entrevista com Barbara Castro”, de Leonardo Amato, proporciona uma reflexão sobre a importância que a coleta, processamento e interpretação de dados alcançou em nosso cotidiano. Tal reflexão é construída a partir de entrevista realizada com Barbara Castro, profissional de visualização de dados e co-curadora da exposição “Data Corpus - A vida decodificada”, realizada na Casa Firjan no Rio de Janeiro em 2019.

“O que faz uma cidade ser criativa? Uma análise a partir das dimensões conceituais”, de Brenda Neves, Wandeline Cumarú e Hannah Moraes, oferece uma análise das dimensões conceituais que definem uma cidade criativa baseada numa revisão sistemática de literatura que percorreu os últimos 10 anos de produção científica brasileira sobre o tema.

“Educação superior e profissionalização de trabalhadores criativos: estado da arte”, de Estela Najberg, Jéssica Carvvalho e Waleska Campos, apresenta uma caracterização da produção científica sobre educação superior e profissionalização de trabalhadores criativos por meio de levantamento bibliométrico e sociométrico.

“Creative economy and COVID-19: the post crisis trends in Brazil and globally”, de Leonardo Zeitune, explora por meio de uma desk research o impacto da pandemia de COVID-19 sobre a Economia Criativa bem como alternativas que empreendedores viabilizaram para contornar os desafios advindos desta crise.

“Análise do setor cultural e criativo em Portugal: principais estudos macroeconômicos entre 2008-2018”, de Maria Raquel Cortez, examina os principais estudos realizados na academia lusitana dedicados à identificação de recomendações e limitações relacionadas a modelos de implementação e financiamento de projetos culturais.

“Storytelling - como contar histórias sobre marcas que não têm uma boa história para contar”, de Umehara Parente e Victor Gomes, investiga por meio de três casos o impacto de técnicas de contação de histórias na construção de marcas e no estabelecimento de comunicação entre empresas e seus diversos stakeholders.

Este conjunto oferece uma pertinente oportunidade de reflexão acerca da Economia Criativa e seu potencial transformador numa conjuntura tão adversa como a atual. Fechando esse editorial, cumpre compartilhar meus votos de que 2021 será bem melhor para todos e para a Economia Criativa, permitindo o reencontro entre familiares, amigos e entre o artista e o “povo”. Parafraseando Milton Nascimento novamente, “se foi assim, assim será”.

Marco Rodrigues

Leonardo Amato¹

Visualização de dados em exposição: um convite à
reflexão e à transformação.
Entrevista com Barbara Castro

*Data visualization in exhibition: an invitation to reflection
and transformation.
Interview with Barbara Castro*

RESUMO

Os dados fazem parte do cotidiano de todos, são números e informações que nos permitem interpretar e decidir como agir a partir desta nova consciência. Em 2019, foi realizada na Casa Firjan, no Rio de Janeiro, a exposição "Data Corpus - A vida decodificada", uma imersão interativa sobre o universo dos dados. Esta entrevista foi realizada com Barbara Castro, profissional de visualização de dados e cocuradora da exposição.

Palavras-chave: infografia; big data; visualização de dados.

ABSTRACT

Data is part of everyone's daily life, numbers and information that allow us to interpret and decide how to act based on this new awareness. In 2019, the exhibition "Data Corpus - Decodified life" was held at Casa Firjan, in Rio de Janeiro, an interactive immersion into the universe of data. This interview was conducted with Barbara Castro, a data visualization professional and co-curator of the exhibition.

Keywords: *infographics; big data; data visualization.*

¹ Mestre em Gestão da Economia Criativa ESPM-RJ, tem como especializações o MBA em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas e a Pós-Graduação em Gestão Cultural pelo SENAC. Graduado em Comunicação Social com Bacharelado em Publicidade e Propaganda pela UNESA e formado em Assistência de Direção para Cinema pela AIC. Leciona no curso de Pós-graduação da FACHA e graduação e MBA da Universidade Veiga de Almeida; ainda na UVA, Leonardo Amato é coordenador do laboratório prático de agência de Publicidade e também é gestor do laboratório acadêmico CRIA, Laboratório de Estudos Integrados em Criatividade e Economia Criativa. E-mail: contato@leoamato.com

Vivemos a era dos dados em escala, cercados de números, comparações e informações que brotam de aplicativos de celular, *smartwatches* e dos veículos de notícias. Segundo o Mapeamento da Indústria Criativa (2019) realizado pela Firjan, houve um aumento significativo na busca por profissionais capazes de qualificar as informações geradas através de dados. Em 2019, a Casa Firjan, localizada no bairro carioca de Botafogo, realizou a exposição “Data Corpus - A vida decodificada”, uma experiência imersiva na visualização de dados e um convite para decodificar a vida. Dividida em cinco segmentos (descobrir, capturar, estruturar, interpretar e decidir), a exposição apresentava diversos infográficos, que conduziam o visitante a entender os dados e a partir de sua interpretação, a diagnosticar problemas e transformar realidades.

Para entender melhor o processo de construção dessa exposição e sobre o universo da visualização de dados, conversamos com Barbara Castro, que, ao lado de Karina Araújo e Maria Isabel Oschery, realizaram a curadoria da “Data Corpus”, com intuito de apresentar a dimensão humana dos dados em uma experiência didática inspirada no ciclo de tomada de decisão. Barbara é formada em design pela PUC-Rio e mestre em Artes visuais pela EBA-UFRJ. É cofundadora do estúdio “Ambos&&” que se dedica a concepção e execução de instalações interativas, exposições e visualização de dados para grandes empresas e entidades.



Figura 1: Etapas da exposição "Data Corpus"
Fonte: Acervo do Autor, 2019

Leonardo Amato: Data Corpus expôs informações coletadas a partir de dados da Firjan e outros institutos de pesquisa. Ficou claro desde o começo a intenção de despertar novos questionamentos nos visitantes. Que reflexões podemos esperar das pessoas que visitaram e interagiram com as obras e dados retratados?

Barbara Castro: A intenção com a exposição era de ter uma abordagem que fosse bem didática, e por isso a narrativa é muito marcada com as cinco sessões do ciclo de tomada de decisão: Descobrir, Capturar, Estruturar, Interpretar e Decidir. A princípio isso poderia levar a uma compreensão mais técnica de projeto de dados, mas na verdade em todas as sessões, Karina, Maria Isabel e eu, procuramos enfatizar a abordagem mais humana. Na abertura da exposição incluímos a citação ao 'Humanismo de Dados' da Giorgia Lupi. Queríamos provocar a reflexão de que os dados não pertencem exclusivamente ao universo digital e que eles surgem da necessidade humana de curiosidade e sistematização das nossas percepções. Os dados

são frutos da nossa capacidade de formar conhecimento a partir da análise do que percebemos. Eles surgem da forma como medimos, comparamos, hierarquizamos e categorizamos o mundo ao nosso redor. Giorgia Lupi tem um manifesto que nos instiga a uma relação mais humana e pessoal com os dados e sua teoria foi nossa maior inspiração.

A partir dessa abordagem, a seleção de obras que realizei e o conteúdo que a Casa Firjan desenvolveu a partir de nossas trocas procuraram enfatizar questões sociais nos projetos ou uma relação mais afetiva com os dados e proposições da exposição. Além disso, como a narrativa foi bem delineada em cada uma das etapas do ciclo de tomada de decisão, nós evidenciamos a dimensão humana de cada uma dessas etapas, como por exemplo, a sessão 'Interpretar' em que o conteúdo abordou questões técnicas em relação aos dados partem do princípio da natureza humana, como o viés cultural da equipe que desenvolve os algoritmos, por exemplo.

LA: A exposição trabalhou de forma participativa, principalmente na etapa de captura de dados, onde os visitantes percorreram uma distância fictícia, traçando o trajeto de casa até a exposição em um grande mapa e registram dados fixos, mutáveis e potenciais. Qual é o papel da interatividade na ampliação ou recorte da informação?

BC: A concepção da sessão 'Capturar' da exposição Data Corpus partiu dessa compreensão rica de formas do público se relacionar com a exposição. Nós realizamos um diálogo próximo tanto com Marlus Araújo, para desenvolver a instalação "Bicicletas", quanto com Janez Jansa para adaptarmos as proposições do "*Life [in Progress]*". Nós tínhamos duas premissas para essa seção da exposição. A primeira era que o público pudesse compreender que os dados podem estar presentes na sua vida pessoal e cotidiana. A segunda é que as proposições pudessem compor uma experiência coletiva, com acúmulo de dados ao longo da exposição.

No campo da arte temos um texto muito conhecido do Julio Plaza sobre autor-obra-recepção que menciona três graus de abertura da obra de arte. Na perspectiva que ele traça, a instalação "*Life [in Progress]*" realizava uma abertura de segundo grau, uma instalação participativa em que o público podia realizar intervenções na proposição. Já a instalação Bicicleta, seria uma abertura de terceiro grau, pois já incluía a máquina como terceiro elemento com uso de sensores e computação. Porém, independente da natureza participativa ou interativa da obra, era preciso que essa proposição permitisse uma colaboração com público para que o contato não fosse previsível ou mecânico. Sob essa perspectiva, as proposições de Jansa permitiam liberdade expressiva ao público, que podiam optar por incluir mais informações nas paredes do que era solicitado. Por exemplo, tive a oportunidade de ver uma criança desenhar um avião próximo ao aeroporto, pois era um transporte que ela tinha utilizado para chegar até o Rio de Janeiro antes de ir para a Casa Firjan.

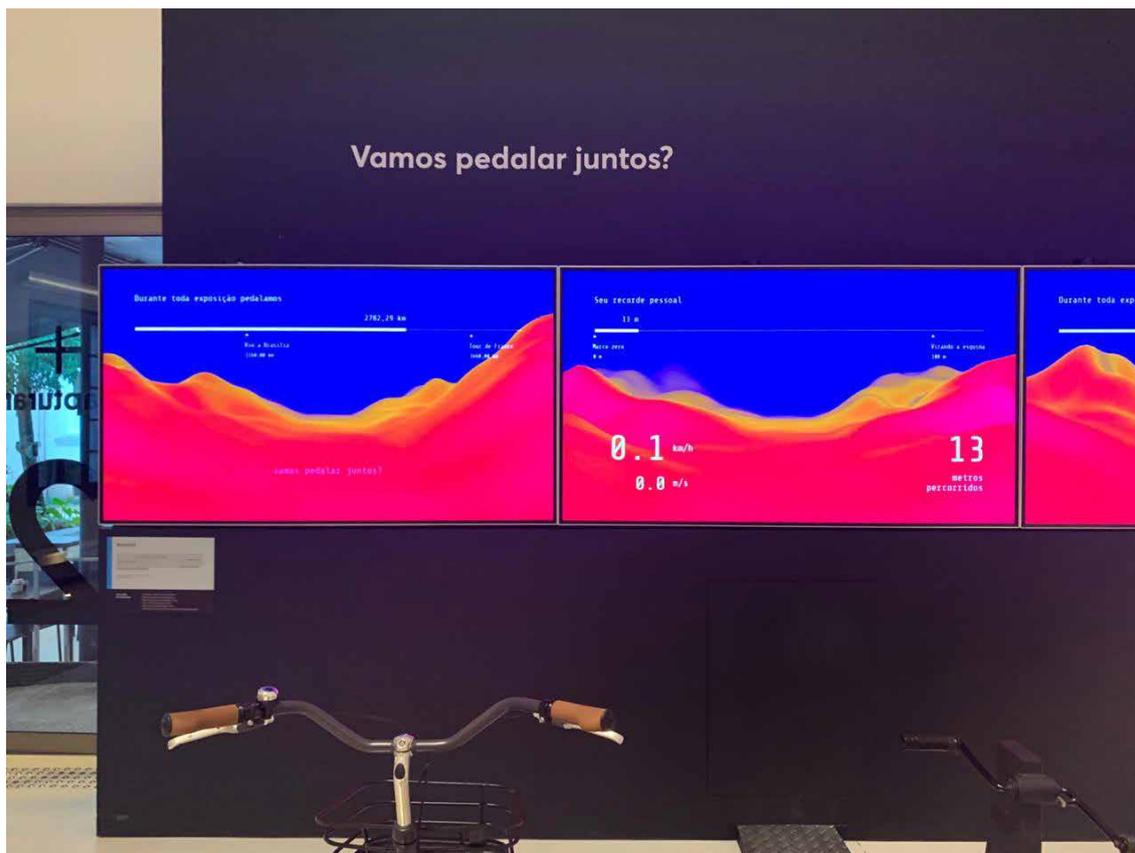


Figura 2: Instalação "Bicicletas".
Fonte: Acervo do Autor, 2019

Por outro lado, a visualização de dados podia ser concebida como mídia exploratória. Muitas dessas ferramentas, como o "Energy Database" do BID, incluso na seção 'Descobrir', ou "Panorama Educacional" do *Mapping Lab* incluso na seção 'Decidir', apresentaram uma quantidade tão vasta de informação que um único observador não conseguia passar por todo o conteúdo oferecido pela plataforma. Nesse caso, a visualização se torna ferramenta de pesquisa e tomada de decisão desde sua concepção até a fruição. Era papel do visitante filtrar os dados que são do seu interesse, e o seu conhecimento prévio sobre o assunto poderia ampliar a capacidade de leitura e obtenção de informações realizadas na leitura da visualização. Isso é particularmente interessante para reforçar a natureza humana da cultura analítica, é preciso realizar uma disseminação da literacia visual, mas a análise consistente dos dados também está baseada em muito conhecimento sobre o assunto para poder contribuir para uma visão sistêmica que inclua mais contexto e saiba correlacionar o valor das anomalias nos padrões identificados. A partir dessa perspectiva que surge a frase "keep humans in the loop" ou "inclua humanos no ciclo", pois os processos de iteração, automatização e decisão necessitam de visões humanas.

LA: Números, palavras, fotos, sons e vídeos são produzidos e processados em grande volume e passam a compor o Big Data. Como se deu o processo de seleção do conteúdo da exposição realizada na Casa Firjan? Como foi o processo de curadoria?

BC: A Casa Firjan me convidou para integrar a equipe de curadoria da exposição junto com a Maria Isabel Oschery e Karina Araújo, funcionárias da Casa Firjan. Começamos a trabalhar juntas no final de janeiro de 2019. No princípio do processo, pude contribuir falando um pouco sobre minha experiência como pesquisadora e designer de visualização de dados tanto em projetos grandes como *Energy Database* do Banco Interamericano de Desenvolvimento junto com o LabVis da UFRJ, quanto em projetos mais poéticos e experimentais na minha atuação como artista e como diretora de criação da “Ambos&&”. Apresentei alguns projetos e seus processos de criação introduzindo questões práticas, mas também mencionei autores e teorias que poderiam nortear alguns tópicos que deveriam ser discutidos. Uma das coisas que eu mostrei para a equipe Firjan foi a descrição de um projeto grande de visualização de dados resumindo algumas etapas como pesquisa, análise, design, prototipação, interface em alguns verbos como perguntar, analisar e representar. Comentei como a visualização finalizada pode servir de inspiração para uma nova rodada de perguntas e desenvolvimento de novos projetos, pois a possibilidade de visualizar os dados nos auxilia a gerar novas hipóteses e pode catalisar o aprofundamento da análise. Alguns *insights* sugerem novos cruzamentos de dados para saciar questões que emergem da visualização. A partir dessa identificação de várias etapas de um projeto de visualização de dados e dessa natureza cíclica de se trabalhar com dados, Karina e Maria Isabel aproximaram a pesquisa para o universo corporativo da Casa Firjan e pesquisaram o ciclo de tomada de decisão baseado em dados como referência. Após estudar algumas versões, definimos a narrativa da exposição entre essas 5 etapas que eram ‘Descobrir’, ‘Capturar’, ‘Estruturar’, ‘Interpretar’ e ‘Decidir’.

Em paralelo, iniciei a pesquisa de projetos para a exposição. A busca e seleção não era trivial, pois os projetos não deveriam ser definidos por um recorte temático. Cada projeto deveria ser uma referência metodológica que nos ajudasse a falar sobre as etapas do ciclo de tomada de decisão de forma humana. No princípio fizemos uma busca por projetos já existentes tanto nacionais como internacionais, e a partir do processo de negociação com artistas, nós começamos a identificar quais eram as lacunas da narrativa e de conteúdo. Por conta disso convidamos dois designers de interação do Rio de Janeiro para cocriar instalações para a exposição a partir de um questões que levantamos.

A partir da definição da narrativa e definição das obras fizemos uma distribuição geral nos espaços da Casa Firjan e algumas opções de fluxos de visitantes. Nessa etapa, a equipe da Folguedo entrou para realizar a expografia: o detalhamento dos espaços e desenho da exposição propriamente dito. A Casa Firjan ficou responsável por elaborar o conteúdo a partir do que havíamos conceituado inicialmente e desdobrou nossos tópicos em diversos textos e experimentos didáticos muito interessantes como o Facetas em que o visitante era convidado a olhar um objeto dentro de um cubo. Cada face desse objeto correspondia a uma forma geométrica regular diferente. A intenção foi demonstrar os diferentes pontos de vista que se pode ter sobre um mesmo objeto para se falar sobre a necessidade de se explorar e minerar um banco de dados na busca por diversas informações. Nessa etapa, minha parti-

cipação foi um acompanhamento mais geral do conteúdo, pois estava responsável pelo contato com os artistas e designers para definirmos como seriam as adaptações para a exposição, visto que a “Ambos&&” também realizou uma consultoria técnica sobre as instalações interativas.

LA: A exposição Data Corpus também apresentava projetos de artistas e pesquisadores que trabalham com a visualização de dados, como o icônico projeto de Moritz Stefaner. Como foi feita a curadoria destas obras e a integração delas ao conteúdo inédito da exposição?

BC: Nossa intenção inicial era fazer uma seleção de projetos que já existiam e convidar os autores a realizar adaptações para o nosso contexto expositivo. Iniciamos a pesquisa, seleção e contato com os autores, mas tínhamos um cronograma apertado. Tínhamos dois tópicos que precisavam ser abordados nas instalações interativas em aberto: a coleta de dados por sensores em interfaces físicas e a noção de *big data* a partir de dados compartilhados em redes sociais. Esses eram dois tópicos que desejávamos que fossem abordados de forma interativa e que, por uma questão de logística, seria mais fácil termos colaboradores locais que pudessem visitar a exposição com maior facilidade para realizar manutenção, pois a exposição iria durar três meses a princípio e foi prorrogada por mais um mês. Portanto, convidamos o Marlus Araújo para desenvolver a instalação das bicicletas, pois já havia realizado algumas instalações com essa interface física.

Diante da seleção final dos projetos para cada seção, ainda havia alguns tópicos que mereciam uma abordagem mais elaborada ou intuitiva do que um texto na parede. Por isso, como já mencionei, a equipe da Casa Firjan concebeu algumas inserções e objetos com cunho didático e aproveitou os recursos do FabLab interno da casa para executá-los.

Data Corpus reuniu peças de naturezas muito diferentes entre vídeos, intervenções físicas, interação digital, além de obras de artistas convidados e projetos concebidos especialmente para a exposição. A integração não foi um desafio, pois a seleção foi realizada desde o princípio a partir do ciclo de tomada de decisão.

LA: Muito se tem discutido sobre o valor individual das informações, e como empresas privadas e governos podem utilizar esses dados para o bem e também para o mal. Após a montagem da “Data Corpus”, como você imagina que deveria ser a nossa relação com o rastro tecnológico que deixamos na rede?

BC: O rastro tecnológico é praticamente inevitável, pois as esferas econômicas, governamentais e de serviços de comunicação possuem interseções e as transações de dados envolvem escalas globais com legislações muito distintas. Os dados são tão valiosos ou ainda mais do que o dinheiro que você poderia pagar por qualquer serviço. Não sou especialista, mas me interessa e procuro ler sobre o assunto da vigilância há alguns anos. Tive a oportunidade de realizar uma disciplina com David

Lyon, um dos maiores pesquisadores do assunto, com o pessoal do Media Lab na Escola de Comunicação da UFRJ. Uma das coisas que ele diz é que a vigilância é sempre ambígua. Por exemplo, o monitoramento de dados pode visar a segurança de indivíduos, porém necessita manter certas pessoas sob observação de conduta, o que pode levar a atos discriminatórios. Outro tópico que é muito discutido sobre o uso comercial de nossos dados é a previsão de subjetividades e a classificação social. Essas questões ainda são muito pouco discutidas pela sociedade brasileira tanto em termos governamentais quanto em termos comerciais. Nos Estados Unidos, as políticas de segurança após o 11 de setembro já levam esse tópico para os noticiários com frequência, ainda mais após o escândalo da Cambridge Analytica. Hoje já existem iniciativas e instituições aqui como ITS e *Coding Rights* que começam a popularizar a discussão e a disseminar algumas ações preventivas.

A exposição Data Corpus abordava um pouco dessas questões na seção 'Interpretar' ao falar sobre viés cultural e bolhas de conteúdo. Me interessa refletir sobre a forma como os meios tecnológicos influenciam nossa sensação de vitalidade e conectividade. A sensação de recompensa e de pertencimento gerada pelos *likes* nos levam a ter uma vida paralela nas redes sociais. Talvez seja por isso que preferimos continuar compartilhando nossa privacidade e opiniões mesmo quando sabemos como os dados podem ser utilizados, pois eles já estão impregnados na comunicação atual.



Figura 3: Visitantes são convidados a interagir e gerar dados
Fonte: Acervo do Autor, 2019

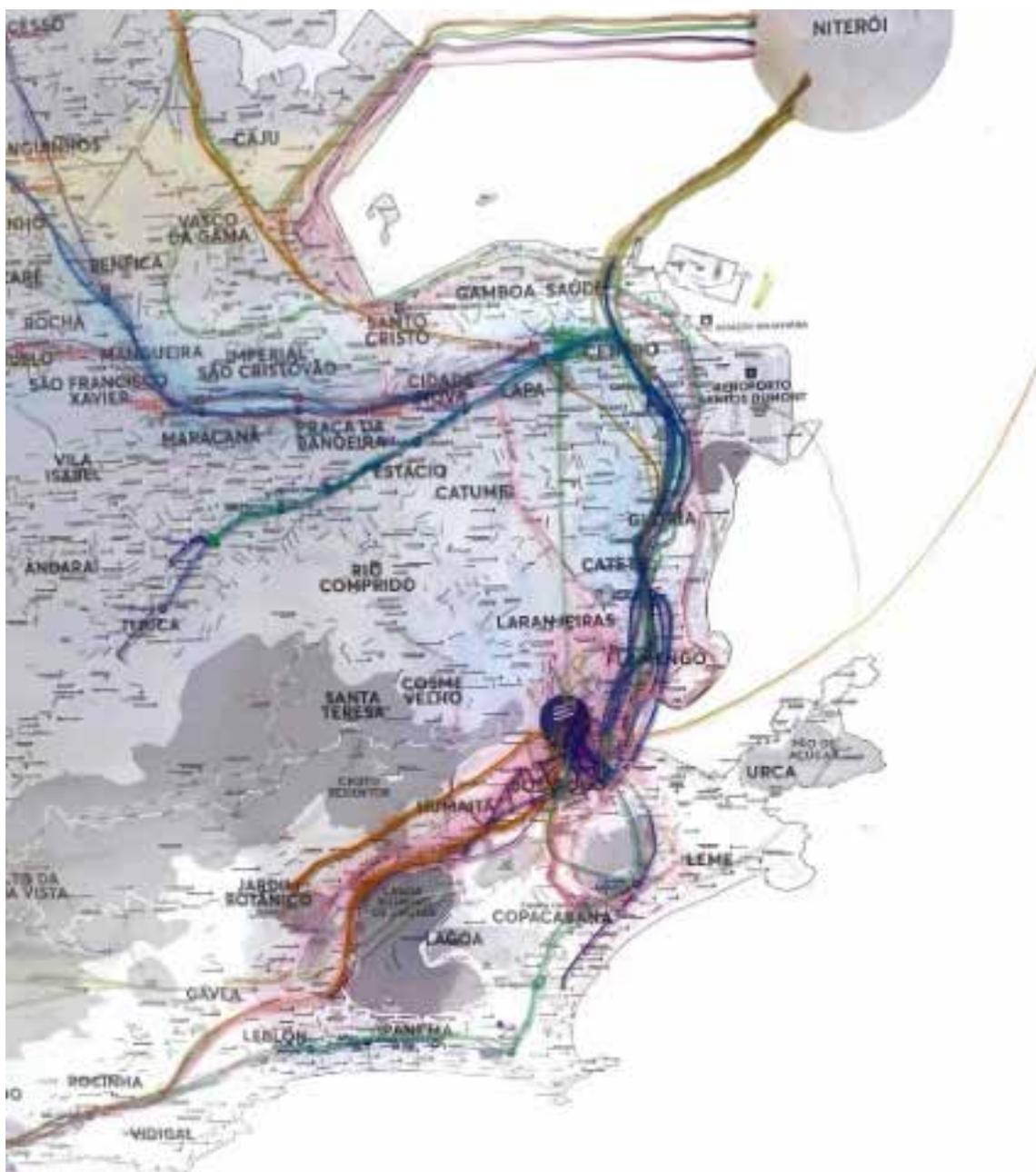


Figura 4: Detalhe da interação dos visitantes com o mapa.
Fonte: Acervo do Autor, 2019

LA: Os novos espaços nas cidades têm buscado integrar cultura, informação e lazer no mesmo lugar. O conteúdo da exposição se apoderou de vários pontos da Casa Firjan, como o hall de entrada e os jardins, ampliando as dimensões da exibição. Como você vê a transformação dos museus, e conseqüentemente das exposições, em territórios de interação e criatividade?

BC: Colaborar com a equipe da Casa Firjan me fez valorizar esse perfil contemporâneo de instituição cultural. Há uma intenção de privilegiar a troca de experiências em detrimento da cristalização do conhecimento. Isso é uma tendência das instituições culturais e museus de se tornarem um espaço de encontro para articu-

lação de práticas e pensamentos. A exposição, na verdade, foi só um dos tipos de atividade que o público pode encontrar na Casa Firjan. A exposição “Data Corpus” foi uma entre várias ações do Ciclo de Dados que contou com uma programação paralela rica para profissionais do mercado, pesquisadores e até famílias.

A diversidade de espaços e público presentes lá pode ser desafiadora para se criar a exposição, mas é uma oportunidade para elaboração de um pensamento mais rico e denso sobre o assunto. De alguma forma, a exposição precisou atrair, ser relevante e memorável para cada pessoa que passar por lá. Por isso, ela se tornou mais imprevisível e precisou ter mais espaços de atuação do público para que também pudessem contribuir criativamente e se sentirem parte daquilo. Vejo essa renovação dos museus como um processo que ocorre em paralelo à educação. Não se trata somente de expor um conteúdo específico, mas sobre como formar um pensamento crítico. Por isso, a interação é fundamental nos museus. Sua função é muito mais do que ser um ponto de atração lúdica ou visual das exposições. A interação é um chamado para a voz do visitante, uma provocação para realizar uma reflexão, um convite a transformação.

LA: “Os números têm uma história importante para nos contar. Eles contam com você para receberem uma voz clara e convincente.”, com esta frase do educador Stephen Few se inicia a quarta etapa da exposição, que apresentou maneiras de interpretar os dados. Após sua imersão neste grande universo, gostaria que respondesse a uma das grandes questões da exposição, quem somos na era da informação?

BC: Somos muitos! Não consigo responder essa pergunta sem fazer referência ao ‘eu transitório’ e a ‘ambiguidade do self’ descrita por Roy Ascott, um dos grandes pensadores mundiais da arte computacional e estudos de consciência. Não acho improvável que muitos de nós tenhamos um comportamento diferente nas redes sociais do que temos presencialmente, já que socialmente já incorporamos diversas personas para cada grupo social que convivemos. Porém a criação de diversos avatares e personalidades digitais e virtuais potencializa essa nossa multiplicidade em um senso de realidade variável, como Roy chama. A formação da identidade e subjetividade alcança um novo grau de complexidade com a emergência da vida digital. O que me chama atenção são os diferentes graus de vitalidade que empregamos em cada relação social e cada plataforma digital. Talvez, ao contrário do que os algoritmos possam diagnosticar, nós estejamos ainda mais indeterminados do que antes.



Figura 5: A exposição, realizada em 2019, ocupou toda a Casa Firjan.
Fonte: Acervo do Autor, 2019

Brenda Stefanny Batista Neves¹
Wandeline de Araujo Cumarú²
Hannah Miranda Morais³

O que faz uma cidade ser criativa?
Uma análise a partir das dimensões conceituais

*What makes a creative city?
An analysis from conceptual dimensions*

RESUMO

O que é uma cidade criativa? Quais são seus traços principais? Diante desses questionamentos, o presente artigo visa analisar, por meio de uma revisão sistematizada de literatura, as dimensões conceituais que definem uma cidade criativa, mensuradas pela literatura acadêmica brasileira dos últimos dez anos. A coleta de dados ocorreu em quatro bancos de dados, registrando 26 estudos analisados. Os critérios metodológicos da revisão sistematizada optaram por analisar estudos empíricos, que apresentem um caráter qualitativo e metodologias similares estabelecidos por cinco critérios de inclusão e quatro descritores de busca. Os achados de pesquisa apontam seis dimensões conceituais para mensurar uma cidade criativa, sendo elas; economia criativa, cultura/turismo, hibridismo cultural, mobilidade, design urbano e performance urbana. Considerações finais apontam que as dimensões conceituais discutidas são fortemente influenciadas pelo contexto das cidades brasileiras e das dinâmicas da nossa gestão pública.

Palavras-chave: economia criativa; cidades criativas; revisão sistematizada; inovação.

ABSTRACT

What is a creative city? What are your main traits? In view of these questions, this article aims to analyze, through a systematic literature review, the conceptual dimensions that define a creative city, as measured by the Brazilian academic literature of the last 10 years. Data collection took place in 04 databases, recording 26 studies analyzed. The methodological criteria of the systematic review chose to analyze empirical studies, which have a qualitative character and similar methodologies established by 5 inclusion criteria and 4 search descriptors. The research findings point to six conceptual dimensions for measuring a creative city, namely; creative economy, culture / tourism, cultural hybridity, mobility, urban design and urban performance. Final considerations point out that the conceptual dimensions discussed are strongly influenced by the context of Brazilian cities and the dynamics of our public management.

Keywords: creative economy; creative cities; systematic review; innovation.

1 Graduada em Administração Pública pelo Centro Universitário Tabosa de Almeida, Brasil (2019).
E-mail: breendaneves@gmail.com

2 Graduada em Administração Pública pelo Centro Universitário Tabosa de Almeida, Brasil (2019).
E-mail: 2016108002@app.asces.edu.br

3 Mestrado em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco, Brasil (2016). E-mail: hannahmorais@asces.edu.br

1 INTRODUÇÃO

A dimensão da criatividade passou a ocupar uma postura crucial devido às drásticas mudanças em termos globais de comércio, dinâmicas operacionais e relações de trabalho (HARTLEY, 2005). Nesse sentido, a vivência contemporânea refere-se a uma efervescência em relação à economia criativa e como a gestão das cidades pode vir a atender a essa nova visão para revitalizar a economia tradicional (FLORIDA, 2011).

Dentro desse contexto, o conceito de cidade criativa surge na estreita relação com o fomento para uma economia criativa (LIMA, 2012), pois o ato de se desenvolver uma atmosfera urbana que potencializava a criatividade atraía as indústrias criativas e a classe inovadora, passando a ser vista como forma de promover o desenvolvimento e a competitividade das cidades (WOODWARD, 2000). Nesse sentido, agentes governamentais, estudiosos e pesquisadores tentam estabelecer dimensões conceituais que caracterizem uma cidade criativa. Diante dessa problemática, o artigo visa, por meio de uma revisão sistematizada de literatura, analisar as dimensões conceituais que vêm sendo usadas nos estudos acadêmicos brasileiros nos últimos dez anos para definir uma cidade criativa.

Na contemporaneidade, existe um complexo cenário posto sob a égide da hipermodernidade (LIPOVETSKY, 2004), fazendo com que as relações presentes em todas as esferas da vida social apresentem um caráter de celebração móvel e levem à hibridização da vida cotidiana no que tange às relações de trabalho e hedonismo. Nessa mesma perspectiva, observa-se que a atmosfera proporcionada por certas cidades é expressa como contexto para definição dos sujeitos neste contexto hipermoderno visto que as cidades atraem pessoas por diversas características peculiares. Por outro lado, quando criativas despertam a atenção por exibirem um modo transversal e experimental de vivência, uma forma de vivência hedônica (FLORIDA, 2011; BALULA, 2011).

A ideia de cidades criativas, evocada em meio ao conceito de economia criativa, surge quando arcaicas tradições do trabalho cultural e industrial estabelecem interseções com atividades modernas, a exemplo do design ter relações ímpares com a publicidade (FLORIDA, 2011). Essa complexa herança cultural desvela os valores econômicos que são hibridizados com valores culturais, o que difere a economia criativa de outras áreas temáticas da economia tradicional (REIS, 2012; UNCTAD, 2010).

As cidades criativas potencializam e convergem indústrias com foco em inovações, bem como a engenhosa classe criativa, revitalizando suas estruturas e fomentando o desenvolvimento econômico e cultural (FLORIDA, 2011). Logo, agentes governamentais dedicam esforços para desenvolver estratégias que visem a estimular o potencial criativo das cidades, não apenas como motor do desenvolvimento econômico, mas, também, como promotor da inclusão social, do desenvolvimento e da diversidade (O'CONNOR, 2010). Neste cenário, o conceito de economia com finco inovador, dentro da perspectiva das cidades criativas, ganha espaço de debate no mundo como a principal ligação entre a cultura, a economia, a tecnologia e o desenvolvimento urbano (REIS, 2014; GRODACH, 2013).

Diante disso, o estudo parte do pressuposto que as cidades que conseguem associar talentos individuais, recursos e potencializam a maestria de transformar criatividade em novos negócios, conseguem vantagens no seu desenvolvimento. Assim, essas dimensões constroem formas de potencialidade criativa de uma cidade e permitem entender particularidades da gestão pública contemporânea. Nesse sentido, levantamos a seguinte pergunta de pesquisa: quais são as dimensões conceituais sobre cidade criativa que têm sido abordadas pelos estudos acadêmicos ao longo dos últimos dez anos?

Na presença de pergunta de pesquisa proposta, a estratégica metodológica adotada propõe a análise de estudos científicos que debatam o tema das cidades criativas. A operacionalização da revisão sistemática ocorreu por meio de seis etapas, sendo elas: primeira etapa: identificação do tema e seleção da questão de pesquisa; segunda etapa: estabelecimento de critérios de inclusão e exclusão; terceira etapa: identificação dos estudos pré-selecionados e selecionados; quarta etapa: categorização dos estudos selecionados; quinta etapa: análise e interpretação dos resultados; sexta etapa: apresentação da revisão/ síntese do conhecimento.

Visando dar suporte às análises e fomentar o debate, o referencial teórico está dividido em três partes. A primeira parte visa a debater as diferenças conceituais sobre economia criativa e indústria criativa. Após esse momento, busca-se inserir a questão em torno das cidades criativas e sua relação com o desenvolvimento urbano. Por fim, a última seção visa a fomentar a argumentação sobre as características da criatividade urbana.

2 ECONOMIA CRIATIVA E INDÚSTRIA CRIATIVA

As cidades criativas configuram o espaço territorial que exorbita uma condição geográfica, sendo vista numa atmosfera em que as atividades inovadoras se desenvolvem e se relacionam com agentes urbanos (O'CONNOR, 2010). O relatório da UNCTAD (2010) define cidades criativas como um sistema composto por pessoas, organizações, infraestrutura e instituições do setor público e privado. O fenômeno das cidades criativas, portanto, está atrelado a uma economia criativa que representa meio de interesse para pesquisadores e agentes governamentais por sugerir um novo fenômeno capaz de gerar desenvolvimento sustentável (FLORIDA, 2011).

Diante disso, a criatividade é percebida como um processo social que implica em reconhecimento e em um hibridismo entre o sujeito e o meio. A criatividade tem que ser significativa para um grupo ao ponto que seja legitimada entre os pares, nesse sentido, o conceito sai de uma percepção cognitiva individual e é vista por um processo de comunicação. Logo, a economia criativa tem que ser observada como algo maior que depende de uma estrutura em rede que alimente e dissemine os valores e práticas para uma criatividade capaz de ser reconhecida (SOUSA *et al.* 2012; AMABILE, 1997).

Dada essa natureza multidisciplinar, a economia criativa tem um caráter gerador de desenvolvimento. Para tanto, faz-se necessário um potencial transversal

que perpassa cultura, comércio, indústria e tecnologia com implicações para esfera social, cultural, tecnológica e política (HARTLEY, 2005; YÚDICE, 2006). As indústrias criativas aderem ao contexto por serem uma das chaves capaz de gerar esse caráter transversal, sendo entendidas como indústrias que derivam seu valor da distribuição de conteúdo criativo com direitos autorais e que têm o capital criativo e intelectual como insumo fundamental (UNCTAD, 2010; SOUSA *et al.* 2012).

A classificação da UNCTAD (2010), é fundamental para classificar as indústrias criativas, considerando os múltiplos diálogos classificados entre todos os grupos em patrimônio, artes, mídias e criações funcionais que se interligam por uma teia de subgrupos das áreas que necessitam da criatividade como insumo.

Nesse ponto, as indústrias criativas abarcam o ciclo de criação, produção e distribuição de bens e serviços com conteúdo inovador, valor cultural e econômico e que têm como insumos primários a criatividade e o capital intelectual (BENDASSOLLI, 2009). A Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD, 2008) define indústria criativa como um conjunto de atividades baseadas em conhecimentos, focados, entre outros, nas artes que potencialmente geram receitas de vendas e direitos de propriedade intelectual. Há por parte dessas indústrias um cruzamento entre os setores artísticos, de serviços e industriais constituidores de um novo setor dinâmico no comércio mundial.

As indústrias criativas podem ajudar a revitalizar as cidades e regiões emersas da indústria pesada ou que nunca chegaram a desenvolver uma base manufatureira forte, ao mesmo tempo em que podem impulsionar o enobrecimento de áreas marginalizadas (SCOTT, 2006). Ao considerar a criatividade humana diante do engajamento social de impulsionar o desenvolvimento socioeconômico e a qualidade de vida de um local, a cidade criativa fomenta fluxos de talentos e investimentos e inovações (HOWKINS, 2007; REIS, 2012).

Diante desse contexto, há um crescente esforço de instâncias internacionais na visibilidade e na legitimação dessas atividades como forma de promoção do desenvolvimento nacional. Muito dessa tendência vem da forte divulgação de experiências com êxitos por países que optaram por dinâmicas territoriais baseadas na criatividade e em atividades produtivas criativas, a exemplo da Inglaterra (FLORIDA, 2011; O'CONNOR, 2010; UNCTAD, 2010).

Nesse entendimento, as cidades criativas configuram o espaço territorial que exorbita uma condição geográfica, sendo entendida enquanto atmosfera onde atividades inovadoras se desenvolvem e se relacionam com agentes urbanos (O'CONNOR, 2010). O relatório da UNCTAD (2010) define cidades criativas como um sistema composto de pessoas, organizações, infraestruturas e instituições do setor público e privado, mescladas por diversidades culturais, em que há uma crescente importância econômica. O fenômeno das cidades criativas, atrelado a uma economia criativa, apresenta grande interesse para pesquisadores e agentes governamentais por sugerir um novo fenômeno capaz de gerar desenvolvimento sustentável.

2.1 Cidades criativas e desenvolvimento urbano

A aplicação dos princípios da economia criativa às cidades fomentou o surgimento do conceito de “cidade criativa”, entendida como um complexo urbano constituído por uma integrada série de atividades culturais que perpassam setores de base como política e economia. A cidade criativa, nesse sentido, deve ser vista como uma infraestrutura multicultural que recai em conceitos tangíveis e intangíveis (UNCTAD, 2010; SOUSA *et al.* 2012; REIS, 2012).

O próprio conceito de cidade criativa incorpora dimensões integradas. Uma delas é a cidade como o suporte às artes e aos artistas, também como sinônimo de uma classe criativa sólida. O surgimento do conceito de classe criativa faz uma central mudança do termo ao focar o papel inovador das pessoas, argumentando que a economia, outrora baseada em um sistema centrado no corporativismo, agora caminha em direção a um sistema centrado no ser humano (SCOTT, 2006). Nesse sentido, objetiva-se que tais cidades sejam canalizadoras dessa classe criativa como forma de atrair empresas e investimentos, promovendo o desenvolvimento (FLORIDA, 2011).

O desenvolvimento sugerido por uma cidade criativa implica em soluções criativas associadas aos novos contextos socioeconômicos e culturais, foco em atividades culturais e criativas como ponto crucial para desenvolvimento urbano e a defesa da necessidade de atrair as competências criativas (COSTA *et al.*, 2008; REIS, 2012). Pressupõe-se que essas variáveis viabilizam o acesso e o aumento de renda como também de informação, promovendo o desenvolvimento.

Para tanto, as cidades começam a ser pensadas por discursos transversais que ultrapassam as velhas dicotomias e conflitos entre o que seja local e global, economia e cultura, privado e público, assim, a promoção é por um ambiente pluralizado que permita os opostos na busca de criar uma atmosfera propensa à criatividade (SCOTT, 2006). O sentido de atmosfera para as cidades criativas é entendido como uma sinergia entre o todo e as particularidades do urbano e as relações sociais, traduzido por uma sensação de efervescência (GRODACH, 2013).

Entretanto o que difere uma cidade criativa da criatividade urbana é o fator da gestão pública, a criatividade como recurso de desenvolvimento deve ser entendida como algo gerenciável, fator que torna as políticas públicas necessárias para a promoção de uma circunscrição criativa sinérgica entre os polos e bairros com potencial criativo (SCOTT, 2006; COSTA *et al.*, 2007). O fomento para uma cidade inovadora requer planejamento e investimento, principalmente para geração de certos ambientes ou meios urbanos, fundamentais no desenvolvimento da criatividade (FLORIDA, 2011).

Porém, é relevante ressaltar as esmagadoras críticas sobre as políticas das cidades criativas por agravarem as desigualdades sociais e econômicas, apesar da adoção de uma linguagem que salienta a importância do espaço público e da diversidade cultural (SCOTT, 2006; GRODACH, 2013). Contudo, o foco dessa discussão visa aos critérios subjacentes que fazem uma cidade ser criativa, levando ao entendimento da criatividade urbana como forma emergente para uma cidade criativa.

2.2 Cidades criativas e criatividade urbana

A criatividade urbana é caracterizada por uma dimensão territorial localizada em polos, bairros ou regiões que apresentam potenciais culturais criativos capazes de gerar o desenvolvimento integral e sustentável, aliando integridade e promoção de seus valores culturais e sociais (SEIXAS, 2006).

Nesse sentido, a criatividade urbana é dimensionada pelo embeijamento de campos socioculturais, físico-territorial e elemento identitário do campo simbólico-cultural que, quando aglomerados em determinado espaço geográfico, apresentam suportes e representações propícias às formações de identidades individuais e coletivas. Evoca dessas mediações o sentimento de pertencimento, o que colabora efetivamente para a identificação do sujeito enquanto território singular e identitário (LIMA, 2012).

Uma pujante característica da criatividade urbana é a produção de identidade cultural própria, seja ligada ao ambiente arquitetônico, aos elementos históricos e culturais do local, seja relacionada às formas próprias de organização (SEIXAS, 2006; LIMA, 2012).

O espaço com esta construção de uma imagem própria coletiva identifica um *lócus* e o insere no desenho da cidade, trabalha com a própria imagem coletiva por dimensões que estimulam a criatividade identidade cultural própria que a singulariza em relação à cidade como um todo. Além da identidade cultural característica da criatividade, todos os demais aspectos que alvorecem dessa criatividade urbana compõem um valor agregado intangível, mas de grande reconhecimento social e que precisam ser mensurados para que colaborem com a sustentabilidade local (WOODWARD, 2000; LIMA, 2012). Para tanto, uma identificação das singularidades e potencialidade dessa criatividade urbana mostra um ponto emergente para trabalhar as bases para uma cidade criativa.

3 DESENHO METODOLÓGICO

Com o objetivo de compreender e discutir as dimensões que caracterizam as cidades criativas na literatura acadêmica, opta-se como estratégia de pesquisa por uma revisão sistematizada de literatura, de base descritiva, com um recorte temporal de dez anos. Para Gil (2008), a revisão de literatura sistematizada visa a recuperar, selecionar e avaliar os resultados de estudos relevantes. Analisando assim, sob alguns panoramas, a exemplo: buscar quem pesquisou algo semelhante; trabalhos idênticos ou semelhantes a temática pesquisada e, por fim, a delimitação da área de estudo, enaltecendo assim, descritores de pesquisa.

Guiados pelos ensinamentos de Gil (2008) para uma revisão de literatura sistematizada, o presente estudo delimita quatro (4) bancos de dados analisados, sendo eles, (1) Biblioteca Científica Eletrônica em Linha, (2) Biblioteca Nacional Brasileira de Teses e Dissertações a (3) Biblioteca eletrônica *Scientific Periodicals Eletronic Library* e o (4) Catálogo de teses e dissertações, sistematizadas no Quadro 1, os quais foram selecionados pelo critério de representatividade proposto por Gil (2008), sendo eles: representação institucional, qualidade acadêmica e legitimação entre os pares.

Para sistematizar a coleta de dados, descritores sobre o tema de pesquisa foram usados, sendo eles: Cidades+Criativas; Economia+Criativa+Cidades. Os descritores foram usados de forma hierárquica como meio de operacionalizar as buscas nas plataformas virtuais.

Outra estratégia para operacionalizar e sistematizar a revisão de literatura, na busca por torná-la mais precisa, foi de utilizar critérios para inclusão de estudos. Os critérios de inclusão foram selecionados como forma de delimitar e dar mais uniformidade a coleta de dados, sendo eles: alusão ao tema; trabalhos publicados sobre a temática nos últimos dez anos, publicações no idioma português; publicações brasileiras e textos gratuitos.

Ao delimitar a pesquisa para averiguação da literatura nos últimos dez anos, é importante frisar que as pesquisas sobre cidades criativas são relativamente novas, desse modo, essa delimitação nos permite analisar a evolução do tema até as atuais publicações.

Após os procedimentos metodológicos, o nosso *corpus* de pesquisa foi delineado pela coleta de 22 estudos, dos quais: vinte estudos são trabalhos de dissertação e dois estudos são trabalhos de tese, conforme o Quadro 1 abaixo:

N	Banco de Dados	Tipificação do Arquivo	Ano	Origem	Descritor Utilizado	Autor
01	BDBT	Dissertação	2017	UFRGS	Cidades + Criativas	Pedro Toscan Pittelkow Contassot
02	BDBT	Dissertação	2017	UNISINOS	Cidades + Criativas	Astrit Knob
03	BDBT	Dissertação	2016	UFRN	Cidades + Criativas	Wxley Ragne de Lima Barreto
04	BDBT	Dissertação	2016	PUC-CAMPINAS	Cidades + Criativas	Kelen Christine Pereira Jordão
05	BDBT	Dissertação	2016	UNISINOS	Cidades + Criativas	Clarice Eckert Zignani
6	BDBT	Dissertação	2016	MACKENZIE	Cidades + Criativas	Gabriela Krantz Cesarino
7	BDBT	Tese	2016	PUC-SP	Cidades + Criativas	Luísa marques Barreto
8	BDBT	Dissertação	2015	UFSC	Cidades + Criativas	Laryssa Tarachucky
9	BDBT	Dissertação	2015	UND	Cidades + Criativas	Carolina Menezes Palhares
10	BDBT	Dissertação	2014	UFRN	Cidades + Criativas	Fernando Manuel Rocha da Cruz
11	BDBT	Dissertação	2014	MACKENZIE	Cidades + Criativas	Marcos Aurélio Castanha júnior
12	BDBT	Dissertação	2012	UNISINOS	Cidades + Criativas	Bruna do Nascimento Remus

13	BDBT	Tese	2011	USP	Cidades + Criativas	Ana Carla Fonseca Reis
14	BDBT	Dissertação	2010	UFRGS	Cidades + Criativas	Elialdo Rodrigues de oliveira
15	BDBT	Dissertação	2015	UFRN	Economia+ Criativa+ cidades	Marcelo Augusto Pontes
16	BDBT	Dissertação	2014	POLI-USP	Economia+ Criativa + cidades	George Felipe Bond Jager
17	BDBT	Dissertação	2015	FGV	Economia+ Criativa + Cidades	Patrícia Danielle Gomes do Gascimento e Renata Cristina Navarro Domingos Renata Facchini Lellis
18	Sucupira	Dissertação	2017	FEEVALE	Cidades + Criativas	Hiparcio Rafael Stoffel
19	Sucupira	Dissertação	2017	UFRN	Cidades + Criativas	Pablo Raniere Medeiros da Costa
20	Sucupira	Dissertação	2015	UNESP	Cidades + Criativas	Gustavo da Silva Diniz
21	Sucupira	Dissertação	2014	UFES	Cidades + Criativas	Larissa de Melo Comério
22	Sucupira	Dissertação	2013	UFF	Cidades + Criativas	Amanda Wanis Teixeira

Quadro 1: Composição do Corpus de Pesquisa
Fonte: Elaboração própria dos autores, 2018.

O estudo se delimita a utilização apenas de dissertações e teses por serem pesquisas mais aprofundadas, que debatem as mais abrangentes temáticas que circundam as cidades criativas. Dessa forma, detectar as dimensões conceituais sobre essa temática se torna mais fácil e eficaz. Por haver um ínfimo número de teses de debates sobre os descritores levantados pela pesquisa, a maior parte do estudo se concentra em dissertações.

Após a coleta do material, este seguiu para o momento da pesquisa destinado ao tratamento e análise dos dados. A análise foi dividida em seis partes de acordo com as indicações de Bardin (2009) para uma análise de conteúdo. Para Bardin (2009), a análise de conteúdo consiste em técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. A intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção do texto e não o estudo da língua ou linguagem (BARDIN, 2009). No tocante a análise de conteúdo realizado para o estudo, o primeiro momento de operacionalização da análise foi feito uma leitura de reconhecimento,

após essa fase, foram conferidos os critérios para seleção dos artigos a fim de validar e evitar eventuais erros de coleta. Depois desse estágio, o material foi lido, fragmentado e reorganizado em função das similaridades teóricas dos autores. Após esses movimentos, nos debruçamos sobre os recortes em busca de subcategorias, indicando assim a composição final do quadro teórico-metodológico das categorias analíticas emergentes.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS ACHADOS DE PESQUISA

Após as análises realizadas, foram encontradas seis categorias de análises que circundam as dimensões conceituais sobre o que faz uma cidade ser criativa, as quais serão descritas e discutidas nos seguintes tópicos. Vale ressaltar que as citações diretas utilizadas nos tópicos seguintes são de autores e argumentos utilizados comumente entre os estudos analisados.

4.1 Categoria analítica 01: economia criativa

Pesquisas que trabalham essa dimensão: 01, 02,04, 05, 08, 10, 11, 13, 17, 18, 19, 20, 21,25 e 26.

Muitos dizem que vivemos numa economia da informação ou do conhecimento. Entretanto, para certos autores, seria correto afirmar que a economia das cidades hoje é movida pela criatividade (FLORIDA, 2011). Nessa perspectiva, o conceito de economia criativa é uma das dimensões mais recorrentes na literatura acadêmica brasileira para mensurar uma cidade criativa, sendo esta trabalhada como foco central em 15 estudos do nosso *corpus* de análise. Nesse sentido vamos entender por economia criativa como:

(...) um modelo econômico dinâmico e complexo, cujo funcionamento está baseado em redes de conexão, e que tem a criatividade e o ativo intelectual como principais motores para geração de valor e potencialização do desenvolvimento econômico, cultural, social e ambiental sustentáveis (REIS, 2011, p.53).

Logo, os recursos “tradicional” da economia não são mais o capital, nem os recursos naturais e nem a mão de obra, mas a criatividade humana (SEIXAS, 2006). É importante ressaltar que as análises feitas apontam para o conceito de economia criativa, não necessariamente remetem para dimensão das indústrias criativas. Muito dessa escolha conceitual é devido à maioria dos estudos serem discutidos na perspectiva das cidades brasileiras, sendo estas caracterizadas amplamente por municípios de pequeno e médio porte, permeados pela presença do pequeno e médio empreendedor. O Censo (IBGE, 2000), corrobora essa perspectiva ao apontar que 90% dos municípios brasileiros possuem até 50 mil habitantes e a economia do país é representada certa de 99% por MPEs (SEBRAE, 2014). Os achados de pesquisa mostraram que a economia criativa e as indústrias criativas no universo dos estudos analisados são demarcadas pelo contexto dos pequenos empreendedores e seus negócios locais.

4.2 Categoria analítica 02: hibridismo cultural

Pesquisas que trabalham essa dimensão: 06, 26, 08, 10, 11, 12, 14, 16, 17, 18, 22 e 26.

O maior motivo para o sucesso das cidades criativas são as pessoas criativas que nelas habitam. Essas pessoas almejam fartura de experiência, abertura a todo tipo de diversidade e, acima de tudo, oportunidade para validar sua identidade como indivíduos criativos (SEIXAS, 2008; COSTA *et al.* 2009). Nesse sentido, a criatividade nasce das pessoas e são estas pessoas criativas que correspondem à dimensão trabalhada por onze estudos do nosso *corpus*. Vale ressaltar que não é apenas a dimensão das pessoas criativas, mas a discussão analisada nos estudos selecionados que nos chama a atenção para a dinâmica entre pessoas, cultura e criatividade. Nesse sentido a categoria analítica do hibridismo cultural nos é evidenciada, pois:

Uma cidade criativa é aquela capaz de comportar certa desordem e irregularidades culturais, enquanto renova seus padrões e inventa outras práticas de convivência multiculturais. Essas cidades são autênticas em sua identidade, atraem pessoas de outras regiões e mantêm sua história viva na paisagem e na memória. São lugares onde trabalhar, morar e se divertir são atividades associadas, onde as coisas acontecem e se transformam de maneira dinâmica a partir das interações entre os diferentes agentes presentes nela (REIS, 2011, p. 67).

Desse modo, podemos entender que as cidades criativas são locais de experimentação e inovação, nos quais novas ideias nascem e pessoas de todas as áreas e culturas se juntam para fazer de suas comunidades lugares nos quais possam trabalhar e principalmente viver. Apontado por muitos autores como sendo o agente primordial, as “pessoas” significam a força motriz da economia criativa, representam a diversidade e as potencialidades do capital criativo (HALL, 2000; FLORIDA, 2011; SCOTT, 2006). Outro achado de pesquisa nos direciona a discutir o hibridismo cultural na perspectiva das cidades brasileiras, onde o foco não é pelo externo do outro enquanto pessoa que migra, mas da própria condição multicultural da qual a cidade já nasceu. Logo, a própria cidade é híbrida, e dessa dinâmica natural nascem os sujeitos criativos.

4.3 Categoria analítica 03: cultura/turismo

Pesquisas que trabalham essa dimensão: 01, 02, 04, 05, 06, 07, 08, 10, 11, 12, 13,13, 14, 17, 18, 19, 20, 21,24, 25 e 26.

A conciliação entre economia e cultura em um contexto social promove benefícios sinérgicos às cidades. Por meio do turismo, é possível se deslocar, por exemplo, entre o artesanato aos serviços gastronômicos, da música ao patrimônio material ou imaterial, das festas aos passeios históricos. Apesar do turismo não ser considerado uma indústria criativa (UNCTAD, 2010), a capitalização do turismo pelas cidades é uma das dimensões mais abordadas nas pesquisas analisadas, sendo discutida em 20 dos estudos coletados. Para Kageyame (2011), os turistas acabam por ver a cidade de forma nova e, por consequência, os locais acabam por perceber a sua cidade por meio dessa experiência.

Assim, o turismo dá visibilidade à população local, aumenta a confiança e o orgulho da comunidade local. A cultura local se torna mercadoria por meio da oferta de produtos e serviços culturais. Outro ponto trabalhado pelos estudos é o da dimensão da gestão das políticas públicas de turismo que visam a promover a economia criativa. Entretanto, há um consenso entre os autores, do corpus de pesquisa, que tais políticas públicas devem promover o turismo na perspectiva de gerenciar as demandas e preservar a cidade e seu povo.

4.4 Categoria analítica 04: design urbano

Pesquisas que trabalham essa dimensão: 12, 13,15 e 23.

Uma cidade torna-se criativa por um conjunto de muitos, normalmente milhares, de pequenos atos: uma obra de arte pública, um banco confortável, uma cafeteria local, uma árvore bem localizada, um edifício (PALHARES, 2015; FLORIDA 2002). O desenho do espaço urbano público contribui fortemente para a identidade de um local. Nesse sentido, a necessidade de promover e valorizar espaços públicos é salientada pela maioria dos autores de modo que analisamos que quatro estudos trabalham fortemente a perspectiva da dimensão do design urbano. Mais que composição urbana, o design urbano fala da dimensão sensível, do estético, da estetização da vida cotidiana.

Nessa perspectiva, o design urbano vai ser discutido fortemente na relação com a gestão pública uma vez que os governos locais são vistos como catalisadores que intervêm por meio de investimentos em infraestrutura nas cidades. Tal fato acontece devido ao entendimento de que a infraestrutura urbana se dá de modo a atrair as indústrias criativas e a classe criativa, servindo de meio para promoção da competitividade econômica e social das cidades (HARTLEY,2005).

4.5 Categoria analítica 05: mobilidade

Pesquisas que trabalham essa dimensão: 04, 05, 08, 09, 10, 11,13 e 14.

Nos estudos que trabalharam essa dimensão, foi observado que os autores descrevem que a mobilidade não está ligada apenas à reestruturação do ir e vir do espaço público, mas está ligado primordialmente ao conceito de requalificar a cidade.

O processo de requalificação urbana trata de valorizar o espaço público, promovendo a economia e encontros sociais. Contemplando ainda, a promoção da acessibilidade, modificação da paisagem e impulsiona a transformação econômica da área a ser qualificada através de atividade de cunho cultural e econômico (MOURA et al,2006, p.20).

Essa mobilidade movimentada a cidade, levando a valorizar seus espaços públicos, contribuindo para a valorização cada vez mais da cultura daquele local, fazendo com que o lugar se torne um espaço de viver e conhecer pessoas (FLORIDA, 2011).

4.6 Categoria analítica 06: performance urbana

Pesquisas que trabalham essa dimensão: 03 e 04.

O projeto de cidade criativa dá grande atenção a excelência na gestão urbana, focando no gestor criativo e no modo como a cidade responde à miríade de problemas que enfrenta. Nesse sentido, dois dos estudos trabalham a dimensão da performance urbana na perspectiva do desenvolvimento regional. O que difere uma cidade criativa da criatividade urbana é o fator da gestão pública, que vê a criatividade como algo gerenciável (REIS, 2012).

Refletem-se assim, as necessidades e os recursos singulares de suas cidades na busca pelo desenvolvimento urbano e removendo as barreiras à criatividade, tais como: mediocridade, intolerância, desunião, crescimento desordenado, pobreza, escolas ruins, exclusivismo, degradação social e ambiental (FLORIDA, 2011). Levando-se em consideração o exposto, compreende-se que, aceitar a responsabilidade de guiar a criatividade como um recurso sendo da cidade, tem sido o novo desafio da administração pública para esse século.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Decorrente da diversidade de ideias sobre cidade criativa e o objetivo do presente estudo, retomamos nossa pergunta de pesquisa: quais são as dimensões conceituais sobre cidade criativa que têm sido abordadas pelos estudos acadêmicos ao longo dos últimos dez anos?

Diante da pesquisa realizada, foram analisados 26 estudos e encontradas seis categorias de análise, sendo essas: economia criativa; hibridismo cultural; cultura e turismo; designer urbano; mobilidade e performance urbana. Conforme Figura 1 abaixo:

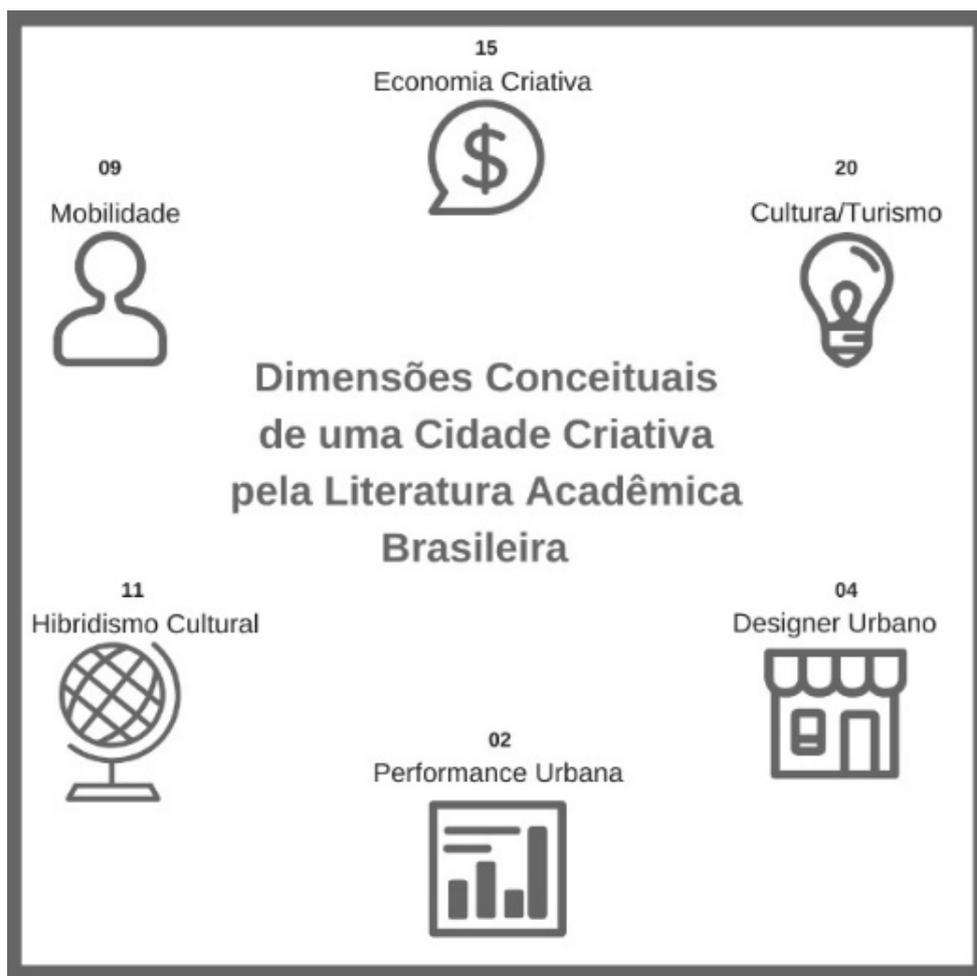


Figura 1: Achados de Pesquisa.

Fonte: Elaboração própria dos autores, 2018.

Considerações finais apontam que falar sobre cidade criativa envolve tudo que está atrelado ao funcionamento de uma cidade e seu contexto em sociedade. Entretanto, os achados de pesquisas também evidenciam que a cidade criativa ainda é vista por meio do argumento econômico e não das condições de vida das pessoas. Sem dúvida que a economia criativa faz parte do contexto de uma cidade criativa, mas esse não deveria ser o fator principal para caracterizá-la uma vez que pensar a cidade como mercadora pode implicar na prática em contornos espaciais de segregação, pobreza, desigualdade e violência.

O debate ainda é pouco elucidado na esfera da gestão pública e no entendimento da cidade como território complexo, que envolve dinâmicas sociais, o fomento e a democratização de estruturas urbanas. A discussão sobre cidade criativa deveria ter na sua centralidade a busca de soluções inovadoras que possibilitassem uma melhoria na qualidade de vida das pessoas, fomentando mecanismos para a sustentabilidade das cidades; assim, a gestão estratégica de uma cidade criativa deve pensar uma infraestrutura resiliente com a participação e transparência nas relações de interação cidade-cidadãos-governo. Por fim, o presente estudo estimula futuras pesquisas que visem ampliar o entendimento das dimensões que estão sendo usadas pela comunidade acadêmica para entender o fenômeno da cidade criativa.

REFERÊNCIAS

- AMABILE, T. M. Motivating Creativity in Organizations: On Doing What You Love and Loving What You Do. *California Management Review*, v.40, n.01, p.39-58, 1997.
- BALULA, Luís. Planejamento urbano, espaço público e criatividade. Estudos de caso: Lisboa, Barcelona, São Paulo. in. *Cad. Metrop.*, São Paulo, v. 13, n. 25, p. 93-122, jan/jun 2011. Disponível em: <http://www.cadernosmetropole.net/download/cmartigos/cm25204.pdf>. Acesso em: 12 ago 2017.
- BARDIN, L. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 2009.
- BENDASSOLLI, PEDRO F; WOOD JR, THOMAZ; KIRSCHBAUM; PINA, MIGUEL; CUNHA. Indústrias Criativas: definição, limites e possibilidades. in. *ERA*. São Paulo v.49 n.1 jan./mar. 2009 • 010-018. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v49n1/v49n1a03.pdf>. Acesso em: 23 jul 2017.
- COSTA, P., B. VASCONCELOS E G. SUGAHARA. O meio urbano e a gênese da criatividade nas atividades culturais”, in “Recriar e valorizar o território, Actas do 13º congresso da APDR, Açores, 5-7 Julho 2007; Coimbra: APDR
- COSTA, Pedro; SEIXAS, João; OLIVEIRA, Ana Roldão. Das Cidades Criativas à Criatividade Urbana? Espaço, Criatividade e Governança na Cidade Contemporânea. 15º Congresso da APDR - Cabo Verde, 2009. Disponível em: <http://www.apdr.pt/congresso/2009/pdf/Sess%C3%A3o%2028/97A.pdf>. Acesso em: 4 jul 2017.
- FLORIDA, R. A Ascensão da classe criativa: e seu papel na transformação do trabalho, do lazer, da comunidade e do cotidiano. Porto Alegre: LPM, 2011.
- GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa.4.ed. São Paulo. Atlas, 2008.
- GRODACH, C. Cultural Economy Planning in Creative Cities: Discourse and Practice. *International Journal of Urban and Regional Research*. Volume v.37, n.05, p.1747–65, 2013.
- KAGEYAMA, P. Cidade criativa. In: REIS, A. C. F; KAGEYAMA, P. (orgs). *Cidades Criativas: Perspectivas*. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011.
- HALL, P. Creative cities and economic development, in *Urban Studies*, 37 (4),639-649.Hall, P. Creative Cities and Economic Development, *Urban Studies*, vol. 37, N. 4, p. 639-649, 2000.
- HARTLEY, J. *Creative Industries*. London: Blackwell, 2005.
- HOWKINS, John. *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. PenguinBoks, 2007.
- IGBE. Censo 2000. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9663-censo-demografico-2000.html?edicao=9773&t=sobre>. Acessado em 28 de set 2018.
- LIMA, Selma Maria Santiago; Territórios Criativos - Estudo sobre Polos Criativos no Brasil, Brasília, 2012. Disponível: <http://www2.cultura.gov.br/economicriativa/wp-content/uploads/2013/06/polos-criativos.pdf>. Acesso em: 24 jul 2017.
- LIPOVETSKY, G. Os tempos hipermodernos. Tradução Mário Vilela. São Paulo:Barcarolla, 2004.
- MOURA, Dulce; et.al. A revitalização urbana: contributos para a definição de um conceito operativo. In: *Cidades, Comunidades e Territórios*, n.0 12/13, 2006, pp. 13- 32 15. Disponível em: https://repositorio.iscte.pt/bitstream/10071/3428/1/Cidades2006-12-13_Moura_al.pdf>. Acesso em: 14 out 2018.
- O’CONNOR, J.; GU, X. Developing a Creative Cluster in a Postindustrial City: CIDS and Manchester. *The Information Society*, v.26, n.2, p.124–136, 2010.
- PALHARES, Carolina Menezes. Turismo na reinvenção da imagem de Brasília, cidade criativa [dissertação]. Universidade de Brasília; 2015.
- REIS, Ana Carla Fonseca. *Cidades Criativas: análise de um conceito em formação e da pertinência de sua aplicação à cidade de São Paulo [tese]*. São Paulo: Faculdade de Arquitetura e Urbanismo; 2012. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16139/tde-08042013-091615/>. Acesso em: 17 ago 2017.

REIS, Ana Carla Fonseca. Cidades criativas - burilando um conceito em formação. Iara: Revista de Moda, Cultura e Arte, v. 4, p. 1, 2011.

SCOTT, A. J. Creative Cities: Conceptual Issues Andpolicy Questions. Journal Of Urban Affairs, Volume 28, Number 1, pages 1–17, 2006.

SEIXAS, Já. Reinvenção da Política na Cidade – Perspectivas para a Governação Urbana in Cidades, Comunidades e Territórios, Nº12-13, Centro de Estudos Territoriais, ISCTE, 2006.

SEIXAS, Já. A Criatividade Urbana; sua relação com a Qualificação, a Competitividade e a Vitalidade das Cidades; Sua relação com a Governança Urbana a Política das cidades. Documento de trabalho interno à equipa Creatcity, policopiado, 2008.

SEBRAE. Pequenos negócios em números. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/sebraeaz/pequenos-negocios-em-numeros,12e8794363447510VgnVCM-1000004c00210aRCRD>. Acessado em 20 ago 2018.

SOUSA, Fernando C. de; PELLISSIER, René; MONTEIRO, Ileana P. Creativity, Innovation and Collaborative Organizations. International Journal of Organizational Innovation, v.5, n.1, p. 26-64, 2012.

UNCTAD. Creativity Economy Report 2010. United Nations, 2010.

UNCTAD. Creative economy report 2008: the challenge of assessing the creative economy: towards informed policy-making. United Nations, 2008. Disponível em: <http://unctad.org/en/Docs/ditc-20082cer_en.pdf>. Acessado em 20 ago 2018.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org). Identidade & Diferença. Petrópolis: Vozes, 2000.

YÚDICE, George. A conveniência da cultura: usos da cultura na era global. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

Estela Najberg¹
Jéssica Borges Carvalho²
Waleska Yone Yamakawa Zavatti Campos³
Martius Vicente Rodriguez y Rodriguez⁴
João Abreu de Faria Bilhim⁵

Educação superior e profissionalização de trabalhadores
criativos: estado da arte

*Higher education and professionalization of creative
workers: state of the art*

1 Doutora em Administração pela EAESP-FGV. Professora associada, Programa de Pós-Graduação em Administração da Faculdade de Administração Ciências Contábeis e Ciências Econômicas da Universidade Federal de Goiás (PPGADM-FACE-UFG). E-mail: estelanajberg@gmail.com

2 Mestre em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração Faculdade de Administração Ciências Contábeis e Ciências Econômicas da Universidade Federal de Goiás. E-mail: jessica.carvalhojbc@gmail.com

3 Mestranda em Administração de Empresas pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro-IAG-Escola de Negócios. E-mail: waleskazavatti@alumni.usp.br

4 Professor Titular - Departamento de Administração. Diretor - Faculdades de Administração e Ciências Contábeis - Universidade Federal Fluminense. E-mail: martiusrodriguez@id.uff.br

5 Doutor em Ciências Sociais na especialidade de Sociologia das Organizações. Professor Catedrático Jubilado no ISCSP-UTL. Investigador do CAPP/ISCSP e GESPU/UnB. Professor visitante da FACE/Universidade de Brasília (UnB). E-mail: j.bilhim@sapo.pt

RESUMO

O mercado global de bens criativos mais do que dobrou de tamanho de 2002 a 2015 (UNCTAD, 2018), sinalizando o potencial de crescimento deste setor, bem como a premência de qualificação dos trabalhadores criativos. Apesar de algumas características do mercado de trabalho criativo: poucas exigências de acreditação profissional por parte das indústrias criativas e atribuição da capacitação dos trabalhadores ao autoaprendizado/talento/vocação, a literatura tem mostrado que a educação superior tem um importante papel no desempenho da economia criativa. Neste cenário, o presente artigo visa a retratar e a caracterizar, por meio de levantamento bibliométrico e sociométrico, as publicações sobre educação superior e profissionalização de trabalhadores criativos, no período de 2008 a 2019. Resultados mostram que metade dos estudos encontrados foi realizada no Reino Unido e na Austrália, países pioneiros nos investimentos em Economia Criativa. A densidade média da rede de colaboração de pesquisadores é de apenas 1,3%, o que evidencia o seu grau de dispersão. A base Taylor & Francis Online comporta 70,82% dos artigos encontrados, seguida da Sage, com 19,44%; as duas bases brasileiras (Spell e Scielo) somadas não alcançam 9% dos achados, o que revela a incipiência destes estudos no país.

Palavras-chave: trabalhadores criativos; profissionalização; educação superior; bibliometria; sociometria

ABSTRACT

The global market for creative goods more than doubled in size from 2002 to 2015 (UNCTAD, 2018), signalling the growth potential of this sector, as well as the urgency of qualifying creative workers. Despite some characteristics of the creative labour market: few demands for professional accreditation by the creative industries and attribution of the training of workers to self-learning / talent / vocation, the literature has shown that higher education has an important role in the performance of the creative economy. In this scenario, this article aims to portray and characterize, through a bibliometric and sociometric survey, publications on higher education and professionalization of creative workers, in the period from 2008 to 2019. Results show that half of the studies found were carried out in the United Kingdom and Australia, pioneer countries in investments in Creative Economy. The average density of the research collaboration network is only 1.3%, which shows its degree of dispersion. The Taylor & Francis Online database comprises 70.82% of the articles found, followed by Sage, with 19.44%; the two Brazilian bases (Spell and Scielo) combined do not reach 9% of the findings, which reveals the incipience of these studies in the country.

Keywords: creative workers; professionalization; higher education; bibliometry; sociology

1 INTRODUÇÃO

O termo Economia Criativa ganha projeção em 2001 no livro de John Howkins, que faz referência à relação entre criatividade e economia. Para o autor, “a criatividade não é uma coisa nova e nem a economia o é, mas novas são a natureza e a extensão da relação entre elas e a forma como combinam para criar extraordinário valor e riqueza” (HOWKINS, 2001, p.22) O desenvolvimento econômico só recentemente se tornou uma preocupação para a política cultural, e o setor criativo tem grande contribuição para isto (BENNEWORTH; DAUNCEY, 2016).

A economia criativa é um campo de conhecimento relativamente novo e com baixa produção acadêmica, possui um conjunto conceitual não consolidado e não consensual. Ao transitar por várias áreas, como as engenharias, informática, ciência da informação, cultura, arte, administração, tem se mostrado um relevante campo de conhecimento interdisciplinar, que provoca estudos e debates. A base da economia criativa é formada pelas indústrias criativas, que compreendem por sua vez o ciclo de criação, produção e distribuição de produtos e serviços que utilizam a criatividade e o conhecimento como seus principais *inputs*. Estratégias de políticas que promovam o desenvolvimento da Economia Criativa devem reconhecer sua natureza multidisciplinar — suas interligações econômicas, sociais, culturais, tecnológicas e ambientais.

O primeiro país a enxergar na Economia Criativa uma possibilidade de desenvolvimento e dinamização da economia foi a Austrália, que em 1994 lançou o projeto *Creative Nation*, com objetivo de valorizar o trabalho criativo potencializado pela tecnologia como propulsor de um crescimento econômico (REIS, 2008). O país que consolidou esse modelo foi o Reino Unido, no governo de Tony Blair, com investimentos e políticas de capacitação na área (BENDASSOLLI *et al.*, 2009).

Relatório da Unctad (2018) aponta que, a despeito da crise financeira de 2008, a economia criativa se mostrou resiliente e robusta, indicando que se trata de setor com considerável potencial para investimentos presentes e futuros. O mercado global de bens criativos mais do que dobrou de tamanho de 2002 a 2015, passando de U\$208 para U\$509 bilhões. Embora a crise tenha afetado a criação, a produção e a distribuição dos bens criativos, o seu desempenho em termos comerciais manteve-se relativamente estável, com uma taxa de crescimento média que superou os 7% entre 2002 e 2015. Por sua expressiva participação no mercado global de bens criativos, os setores de moda, filme e design merecem especial atenção; sendo que o design, como uma categoria abrangente - que incorpora da moda aos móveis - lidera este mercado global (UNCTAD, 2018).

Dadas a heterogeneidade e as várias possibilidades de categorização das atividades que compõem a economia criativa, somadas à relativa incipiência deste campo de estudo e ao despreparo de vários países na sistematização destas informações, fica difícil compor um cenário que descreva e compare em âmbito mundial o mercado de trabalho criativo. Algumas características, no entanto, apontam para tendências que vêm sendo referenciadas pela literatura do campo.

O mercado de trabalho criativo é de particular interesse pela natureza peculiar do trabalho neste setor – volátil, dependente da moda, da tendência e de incertezas de consumo. Os trabalhadores criativos atuam cada vez mais em ambientes caracterizados pela colaboração e redes de alianças, como startups, fusões de companhias e organizações de pequenos empreendedores; eles entregam o trabalho em ambientes descentralizados que se valem da proximidade e confiança das relações para compartilhar informações (HAUKKA, 2011).

Bridgstock e Cunningham (2016) alertam para uma aparente dicotomia quanto ao mercado de trabalho criativo – apesar de sua contribuição econômica, são conhecidas as precárias condições de trabalho e de exploração destes profissionais. A informalidade, a existência de múltiplos contratos (sendo um deles, com frequência, em atividades não culturais) e o trabalho intermitente são algumas das especificidades do mercado de trabalho de atividades artísticas/criativas (THROSBY, 1994; CASACUBERTA; GANDELMAN, 2012).

Estudos mostram que o trabalho criativo é caracterizado pela precariedade e instabilidade - expressas pelos recorrentes períodos de desemprego, contratos de curto prazo, empregos *part-time* e efêmeros, tanto dentro como fora das indústrias criativas – além das baixas recompensas econômicas; o que leva alguns estudiosos a defenderem a ideia de que os trabalhadores criativos valorizam mais aspectos éticos e morais do que recompensas financeiras (FAGGIAN *et al.*, 2013; HAUKKA, 2011).

Ao se considerar a instabilidade do trabalho criativo, surgem duas questões: será que ela é fruto da super oferta de entrantes num mercado desregulado e saturado ou será que os graduados não estão capacitados para as ocupações criativas? Neste sentido, ressalta-se que há poucas exigências de acreditação profissional por parte das indústrias criativas; as instituições de ensino estão livres para determinar as habilidades a serem ensinadas (BRIDGSTOCK; CUNNINGHAM, 2016). Mais que isto, na área criativa, não é incomum que o aprendizado seja mais ligado ao autoaprendizado e ao talento ou “vocação” do que aos anos formais de educação (SERRA; SAAD FERNANDEZ, 2015).

Jovens trabalhadores criativos acabam aceitando condições precárias de trabalho; esta internalização da precariedade foi chamada de *venture labor* – a expressão de valores empreendedores por não empreendedores. Outra expressão associada a este mercado de trabalho é o *self-exploit* – ao invés de sair do campo à busca de melhores oportunidades, os trabalhadores criativos continuam a atuar no setor, por baixa remuneração ou até de graça (BRIDGSTOCK; CUNNINGHAM, 2016).

Além disto, os trabalhadores criativos comumente se deixam levar pelo ‘*glamour*’, muitas vezes ilusório, da *portfolio career* -- na qual o trabalhador tem responsabilidade individual sobre o desenvolvimento de sua carreira, assumindo todos os riscos inerentes às oscilações da economia; por outro lado, esta modalidade de carreira é pautada pela flexibilidade, autonomia e excitação aliadas ao empreendedorismo e trabalho diversificado (BRIDGSTOCK; CUNNINGHAM, 2016). A flexibilização dos processos e da filosofia trabalhista – *boundarylessness* - é uma das características dos trabalhadores criativos (BRIDGSTOCK, 2011).

Easton e Djumalieva (2018) apresentam três recomendações aos formuladores de políticas educacionais e de capacitação profissional a partir de estudo sobre criatividade e o futuro das habilidades realizado no âmbito do *National Endowment for Science, Technology and the Arts* (NESTA):

(i)- investir na capacidade criativa da força de trabalho, uma vez que o percentual de empregos a exigir tal habilidade a partir de 2030 deve atingir 30% do mercado de trabalho global;

(ii)- enfatizar igualmente as habilidades organizacionais e de gerenciamento de projetos, tão caras aos empregadores quando articuladas com a criatividade;

(iii)- olhar para além dos limites setoriais, uma vez que a criatividade não é monopólio das ocupações criativas.

As perspectivas relativas ao mercado de trabalho criativo também estão em consonância com as tendências apontadas pelo World Economic Forum (2018) quanto às habilidades requeridas pelos trabalhadores já na segunda década do século XXI: criatividade, originalidade e iniciativa, num contexto que exige reformas na educação e novos arranjos de emprego e cujo cerne do crescimento econômico e do progresso social são as pessoas. Outra organização que sinaliza o pensamento criativo como uma competência essencial é o Institute for the Future (2011) em seu relatório *Future Work Skills 2020*.

A literatura tem mostrado que a educação superior tem um importante papel na definição e no desempenho da economia criativa (MORETON, 2018). Uma das principais maneiras pelas quais a política cultural e a de educação superior se interconectam é por meio de uma preocupação comum com a oferta de talento, sua empregabilidade e sustentabilidade da carreira (BRIDGSTOCK; CUNNINGHAM, 2016).

Ainda é premente que se reconheça e que se estude em maior profundidade como a educação superior impacta e contribui para mudanças na economia criativa e o papel que a política cultural pode desempenhar como ponte para estas interações. Neste sentido, há ainda uma agenda internacional emergente e enquanto se observa que em alguns países, como no Reino Unido, já houve políticas de intervenção centralizadas, em outros, estas iniciativas ainda são incipientes e pouco estruturadas (COMUNIAN; OOI, 2016).

Neste contexto, a questão que orienta o presente artigo é a seguinte: como se caracterizam os estudos sobre a educação superior focada na profissionalização de trabalhadores criativos? O objetivo pretendido, portanto, é: retratar e caracterizar as publicações sobre educação superior e profissionalização de trabalhadores criativos; para tanto, valer-se-á de levantamento bibliométrico e análise sociométrica com recorte temporal correspondente ao período de 2008 a 2019.

2 A RELAÇÃO ENTRE A EDUCAÇÃO SUPERIOR E A ECONOMIA CRIATIVA

São quatro as peculiaridades das indústrias criativas que tornam a análise da relação entre a educação e a economia criativa desafiadora e complexa: (i)- elas são compostas por diversos segmentos; (ii)- contratam mais pelas habilidades reconhecidas do que pela qualificação formal; (iii)- comportam trabalhadores que comumente 'misturam' períodos de educação e de trabalho; (iv)- almejam que os trabalhadores sejam autodidatas e avaliam o seu progresso pelo que eles produzem, num ambiente em que os trabalhadores criativos normalmente não têm acesso regular a oportunidades de aprendizado e desenvolvimento, sobretudo, os que atuam em pequenas empresas (HAUKKA, 2011).

A literatura tem dado ênfase à educação superior como formadora de trabalhadores criativos. O papel das instituições de ensino superior na promoção das indústrias criativas para o fomento regional e de inovação urbana se dá (COMUNIAN; TAYLOR; SMITH, 2014; GILMORE; COMUNIAN, 2016):

- (i)- pelo capital humano – as instituições de nível superior contribuem com a região pela provisão de graduados e uma conseqüente oferta de trabalho qualificado;
- (ii)- pela provisão de infraestrutura, como incubadoras, espaços para conferências, novos espaços de networking e plataformas de interação virtual;
- (iii)- pelo conhecimento gerado pelas universidades a partir de vários processos (como geração de *spin-off's* e transferência de conhecimento/*spillovers*) que enriquecem o contexto regional.

O papel da universidade, por sua vez, como alicerce do desenvolvimento regional, é de interesse dos negócios, da política e da academia (BRIDGSTOCK, 2011). A abordagem das atividades culturais e criativas numa economia dominada por serviços, em especial, tem relevância não somente para a política cultural, mas também para a educação, a pesquisa, a indústria e a inovação (BRIDGSTOCK; CUNNINGHAM, 2016).

Ao papel cívico das universidades no desenvolvimento da vida cultural das cidades dá-se o nome de "*cultural third mission*" (SMITH, 2013). Este comprometimento pode ser percebido pelas atividades culturais promovidas pela universidade, como shows, exposições, concertos, museus, teatros e galerias de arte; e ainda pela provisão de conhecimento e de infraestrutura, como espaços culturais, salas de audiovisual e de mídia (GILMORE; COMUNIAN, 2016).

O grau de engajamento e de impacto que pode ser gerado pela educação superior na economia criativa pode ser classificado em três níveis (COMUNIAN; OOI, 2016):

- (i)- o primeiro e mais básico equivale justamente ao papel cívico da universidade, ou seja, a presença da instituição de ensino num contexto específico e o valor por ela gerado;
- (ii)- o segundo diz respeito ao conhecimento criativo que é gerado, sob a perspectiva do capital humano, ao atrair talentos para uma área e possibilitar a disseminação do conhecimento;

(iii)- no terceiro nível, o papel da educação superior na economia criativa tem como perspectiva a troca de conhecimento; neste nível espera-se que as instituições de nível superior atuem como laboratórios de pesquisa e desenvolvimento (P&D) e façam parte de um sistema de inovação mais abrangente.

Um caso emblemático de um engajamento mais profundo entre a educação de nível superior com o desenvolvimento da economia criativa é o do Reino Unido onde as universidades têm sido há tempos, mesmo que de maneira oculta, protagonistas da economia criativa e cultural, sobretudo, no nível local e regional. A criação das faculdades de artes e humanidades foi parte deste processo de engajamento cultural e criativo (COMUNIAN; TAYLOR; SMITH, 2014).

Fontes e materiais promocionais das universidades, bem como relatórios de entidades setoriais denotam que as universidades do Reino Unido se engajaram nas políticas públicas de apoio às indústrias culturais e criativas. Alguns destes sinais são: a criação de departamentos específicos; validação de novos cursos, especialmente em nível de pós-graduação, voltados para empreendedorismo e inovação como Warwick, King's College London, Goldsmith's e Leeds, centros de pesquisa com um interesse especializado em cultura e criatividade e promoção de alianças estratégicas com as principais organizações do setor (COMUNIAN; TAYLOR; SMITH, 2014).

Florida (2006) chama a atenção para o importante papel da universidade na condução dos três fatores críticos para o afloramento da criatividade e do desenvolvimento econômico regional: tecnologia, talento e tolerância – os 3 T's. A tecnologia pode ser medida, por exemplo, pelo número de patentes geradas, invenções apresentadas, licenças de uso obtidas e *start-ups* criadas. As universidades influenciam o crescimento econômico pela produção e atração de capital humano/talento. Não menos importante, estas instituições devem semear o clima de tolerância e de diversidade, o que pode ser observado pela sua postura quanto a questões raciais, sociais, religiosas, culturais, de gênero, e de liberdade de expressão.

Além dos 3 T's, outras questões a serem observadas nas universidades são: os currículos e sua relação com o potencial criativo, e sua adequação com a matriz econômica da região - em outras palavras – a relação da oferta dos cursos com fatores locais (históricos, culturais, sociais e econômicos) (MAX *et al.*, 2017).

Formuladores de políticas culturais veem com bons olhos os benefícios potenciais da interação entre a educação superior e a economia criativa, a despeito de possíveis tensões, como a contradição entre as mudanças constantes na base tecnológica dos setores criativos e a estrutura usualmente mais rígida e 'por disciplina' nas universidades (BENNEWORTH; DAUNCEY, 2016).

A estratégia educacional que parece ser a mais eficaz para a empregabilidade dos graduados criativos é a adaptativa e flexível (BRIDGSTOCK; CUNNINGHAM, 2016). Os graduados entrevistados por estes autores apontaram como principais lacunas em sua formação: a empresa criativa/empreendedorismo e a capacidade de administrar a própria carreira. Tais falhas podem ser explicadas segundo os autores por certo 'romantismo' da área e o próprio despreparo dos professores. Os pesquisadores também chamam a atenção para a necessidade de se incluir questões éticas

no currículo das graduações criativas, além de um equilíbrio entre uma visão profissional/técnica aliada a uma concepção crítica do setor e da profissão.

Valendo-se do caso de Singapura, Comunian e Ooi (2016) exploram o papel que a educação superior tem no desenvolvimento de um ecossistema criativo local com trabalhadores capacitados, o que evoca para a importância da educação criativa e da educação das artes em geral.

Partindo do questionamento de como a política de educação superior e as instituições de ensino superior se tornaram componentes centrais de estratégias criativas nacionais para o desenvolvimento econômico, os referidos autores afirmam que pouca atenção tem sido dada ao papel da educação, e em particular, à educação terciária neste setor, o que pode ser em parte explicado pelo fato de a educação e as indústrias criativas serem na maioria dos países tratadas por diferentes órgãos, tornando assim complexa e sem prioridade tal coordenação. Outro fator que concorre para esta situação é falta de foco em programas de e para o trabalho na política cultural (BANKS; HESMONDHALGH, 2009)we first outline and account for the utopian description of work in much UK creative industries discourse. We then offer a contrasting assessment that shows how creative workplaces are marked significantly by insecurity, inequality and exploitation (including self-exploitation).

Nas entrevistas realizadas por Comunian e Ooi (2016), foram evidenciados três pontos críticos ao tratar da conexão entre a educação superior (graduados e carreiras criativas), a política cultural e a economia criativa:

- (i)- o valor das carreiras criativas nas artes e para além das artes e da cultura;
- (ii)- o equilíbrio necessário entre o reconhecimento internacional e a valorização das forças locais;
- (iii)- investimento em educação criativa como um benefício estratégico e voltado mais especificamente para a indústria em face de um escopo mais amplo voltado para a comunidade.

Os referidos autores ainda identificaram a dificuldade em os entrevistados articularem, seja por inexperiência, seja por imaturidade, a relação entre a educação superior criativa e o setor cultural e criativo em termos de transferência de conhecimento. Outro fator que concorre para isto é o fato de as iniciativas governamentais, tanto de suporte à educação superior, como para a criação de empregos, ocorrer de maneira *top-down*, sem a participação dos interessados (graduandos, professores, empresários).

Na conclusão de sua pesquisa, Comunian e Ooi (2016) apontam para algumas considerações e questionamentos:

- (i)- o investimento em educação criativa deve ser direcionado diretamente aos estudantes e também à pesquisa;
- (ii)- o aumento do número de estudantes deve estar respaldado no crescimento do mercado criativo e igualmente na oferta de empregos;
- (iii)- relação entre a super oferta de mão de obra criativa e os salários mais baixos nestas ocupações, o que leva a questionar o valor da educação criativa;

(iv)- até que ponto o investimento em educação superior para a economia criativa é direcionado economicamente, privilegiando a inovação em detrimento do desenvolvimento cultural local; ambos devem coexistir, mas deve-se privilegiar o desenvolvimento local.

Em outro trabalho que procura compreender a inter-relação entre as indústrias criativas e a política cultural, Benneworth e Dauncey (2016) partiram da seguinte questão: como os formuladores da política cultural podem contar com a educação superior para dar suporte à emergência de indústrias criativas num contexto de rápidas mudanças tecnológicas? Na busca desta resposta, os autores estudaram o caso de ENJMIN (*École nationale du jeu et des médias interactifs numériques*), uma escola nacional de videogames em Angoulême, na França e chegaram à conclusão de que a riqueza do espaço institucional - composto por empresas, instituições de educação superior, organizações públicas, parcerias público-privadas e ainda pequenos experimentos na base – é fator essencial para o êxito desta inter-relação.

Benneworth e Dauncey (2016) levantaram algumas questões quanto à contribuição da educação superior às indústrias criativas: (i)- a noção simplificada de que a inovação é antes de tudo tecnológica, menosprezando outros tipos de inovação; (ii)- o papel contraditório das universidades entre fomentar as habilidades para a indústria ou inculcar valores como a autonomia; (iii)- tensão entre uma excelência global e a relevância local.

Os autores sugerem uma instigante reflexão sobre o fato de as indústrias criativas terem sido incorporadas pelas universidades como uma maneira de demonstrar o impacto, a relevância e a utilidade social da academia nas artes e nas humanidades. Esta é também é uma maneira de as universidades atraírem recursos, seja por parte das empresas que atuam neste campo ou como elemento da estratégia de alguma política pública de fomento ao setor (BENNEWORTH; DAUNCEY, 2016).

A despeito de seu potencial para incentivar a inovação e a criatividade em setores emergentes, ainda não há muita clareza de como as universidades contribuem para o avanço das indústrias criativas; estas instituições são muitas vezes criticadas pelo tratamento instrumental que dão à economia criativa, reproduzindo valores dominantes/tradicionais assim como o seu ritmo capitalista e de *fast innovation* (BENNEWORTH; DAUNCEY, 2016; MORETON, 2018).

Ashton e Noonan (2013) reforçam esta visão crítica quanto à conduta das universidades ao considerar que estas instituições seguiram uma trajetória similar à do setor cultural, rumo a um modelo neoliberal em que os estudantes são vistos como clientes e onde a transferência de habilidades e a promessa de bons trabalhos são tratadas como mercadorias. Neste cenário, os autores levantam as seguintes questões: qual o papel da universidade – prover a indústria com talentos ou propiciar um espaço de reflexão crítica? Será possível preparar os alunos com um pensamento crítico e criativo que desafie um trabalho muitas vezes desigual e opressor, ou será que estas inspirações tornariam os egressos menos ‘empregáveis’? E será que um currículo menos voltado para a empregabilidade e para a aquisição de habilidades tornaria os cursos da área menos atraentes aos estudantes? Os autores ponderam

a atitude dos próprios alunos que normalmente consideram as disciplinas críticas/contextuais menos úteis.

Na conclusão de seu estudo, *Comunian et al.* (2014) afirmam que organizações públicas e governamentais são essenciais para o desenvolvimento das indústrias criativas; elas, no entanto, têm tido um ritmo aquém do necessário para conectar a pesquisa acadêmica à economia criativa, bem como, para criar esquemas de colaboração.

3 MÉTODO

Utiliza-se no presente estudo uma abordagem quantitativa com o uso do processo bibliométrico e análise de redes sociais. A bibliometria é uma técnica estatística utilizada para medir a produção científica em um determinado campo do conhecimento a partir da análise de dados levantados em grandes bases de publicação científica (ARAÚJO, 2006). A bibliometria tem avançado em sua popularidade como método de pesquisa por ser complementar aos métodos econométricos, à análise de redes sociais e a outras abordagens quantitativas para modelar comportamentos (BORGMAN; FURNER, 2005). Para Chueke & Amatucci (2015), os estudos bibliométricos possibilitam a sistematização de determinado campo de pesquisa e direcionam questões a serem exploradas em pesquisas futuras.

Os dados desta pesquisa foram obtidos nas bases Spell, Scielo, Sage e Taylor & Francis Online, com um recorte temporal correspondente ao período de de 2008 a 2019. Duas destas bases são nacionais (Spell e Scielo) e duas internacionais (Sage e Taylor & Francis Online). O Spell foi escolhido por ser uma base nacional das áreas de Administração Pública e de Empresas, Contabilidade e Turismo (SPELL, 2019), já o Scielo foi adotado pela sua relevância para o país. As bases internacionais Sage e Taylor & Francis Online foram escolhidas por apresentarem artigos relevantes na temática abordada. As palavras-chave utilizadas estão apresentadas na Figura 1.

Português	Inglês
Políticas de economia criativa e trabalhadores	Creative economy policies and workers
Economia criativa e trabalhadores	Creative economy and workers
Economia criativa e trabalho	Creative economy and work/ creative economy and labour
Economia criativa e formação	Creative economy and training
Economia criativa e habilidades	Creative economy and skills
Economia criativa e educação superior	Creative economy and higher education
Economia criativa e educação	Creative economy and education
Indústria criativa e trabalhadores	Creative industry and work/ creative industry and labour
Indústria criativa e trabalho	Creative industry and work
Indústria criativa e formação	Creative industry and training
Indústria criativa e habilidades	Creative industry and skills
Indústria criativa e educação superior	Creative industry and higher education
Indústria criativa e educação	Creative industry and education

Figura 1: Palavras-chave utilizadas
 Fonte: Dados da pesquisa.

Nas buscas iniciais, empregou-se o termo ‘economia criativa’ associado a: trabalhadores/ trabalho/ formação/ habilidades/ educação/ educação superior; em seguida, ‘economia criativa’ foi substituída pelo termo indústria criativa, com as mesmas associações. Para tratar de temas específicos, deve-se atentar para o uso de sinônimos, o que pode assegurar o sucesso do estudo. (CHUEKE; AMATUCCI, 2015)

Conforme recomendação de Chueke e Amatucci (2015), foi realizada uma leitura prévia dos títulos, resumos e autores para inclusão e exclusão de artigos e sobreposição de publicações; seguindo este caminho foram classificados 72 (setenta e dois) artigos para a análise considerando-se os critérios estabelecidos para esta pesquisa.

A análise de redes sociais, por sua vez, é um estudo aplicado para a compreensão do processo de troca de informações em redes. Silva *et al.* (2006) descrevem a teoria da análise de redes sociais como método de estudo de grupos sociais por meio do estabelecimento e mensuração de relações, laços e interações sociais.

Na análise de redes sociais, atores são pessoas ou grupos de indivíduos dentro um grupo de estudo. As ligações representam as conexões entre os atores da rede. Já os subgrupos são subconjuntos de atores dentro de cada rede, determinados por

funções, variáveis demográficas, hierarquia entre outros. A relação, por sua vez, é um tipo específico de ligação. O tamanho refere-se à quantidade de ligações entre os atores da rede. Por fim, a densidade média da rede é medida pelo quociente entre o número de ligações existentes e o número de ligações possíveis em uma rede determinada (ZHANG; FANG, 2018). Isso evidencia o potencial da rede em termos de fluxo de informações, de modo que, quanto maior a densidade, mais intenso é o estabelecimento de interações e de troca de informações na rede, e vice-versa (RIBEIRO; RODRIGUEZ Y RODRIGUEZ, 2016).

Para a elaboração das redes sociais e para obtenção das métricas utilizadas neste trabalho foi utilizado o *software* UCINET versão 6.704 (BORGATTI; EVERETT, 2015). As métricas foram geradas por meio da função *Network/Whole Network & Cohesion/Density/Density Overall*, em que a densidade é medida pelos valores de 'average value' ou 'density'. Em especial, a medida de densidade de rede representa a razão entre o número de relacionamentos reais e o número de relacionamentos possíveis, de modo que, quanto maior a sua densidade, mais próximas as relações entre seus membros e maior o impacto de um ator em outro (ZHANG; FANG, 2018). Os benefícios da alta densidade da rede envolvem o acesso a recursos sociais diversificados, favorecendo o desenvolvimento dos atores da rede (LIU, 2011; ZHANG & FANG, 2018) Foram considerados como atores das redes deste trabalho os autores de cada artigo, distribuídos em subgrupos por colaboração entre autores e abordagem das pesquisas.

Os trabalhos foram organizados e analisados considerando-se as seguintes categorias: (i)- ano de publicação, (ii)- periódicos e respectivas bases de pesquisa, (iii)- número de autores, (iv)- país em que o estudo foi realizado, (v)- natureza (teórico/empírico) e (vi)- abordagem (quantitativa/qualitativa) dos trabalhos. A seguir são apresentados e discutidos os resultados obtidos.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção são apresentados os resultados de acordo com as categorias acima elencadas.

(I)- O número de artigos publicados nas bases Taylor & Francis Group, Sage, Spell e Scielo, num total de 72, entre 2008 e 2019, foi mais representativo nos anos de 2015, 2016 e 2019, o que pode ser constatado na Figura 2.

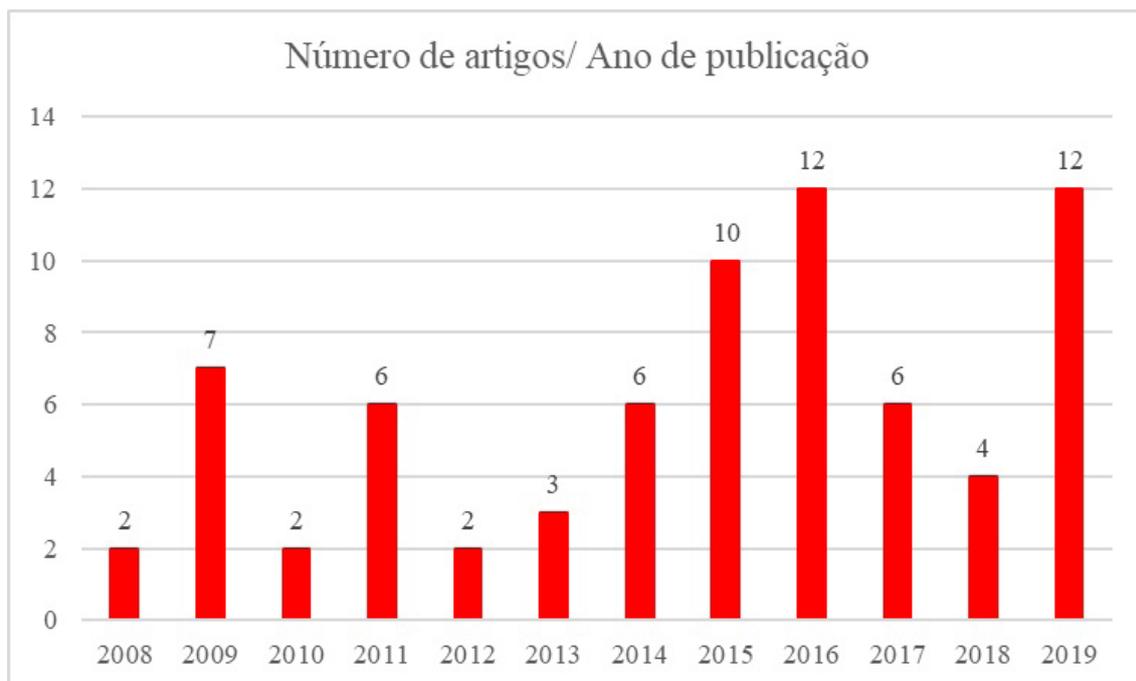


Figura 2: Números de artigos/ ano de publicação

Fonte: Dados da pesquisa.

Estes dados expressam a afirmação da Unctad (2018) de que o mercado global de bens criativos mais do que dobrou de tamanho de 2002 a 2015, passando de U\$208 para U\$509 bilhões. O aumento das investigações científicas pode ser visto como uma consequência do dinamismo deste mercado, ainda que em meio à crise financeira.

(II)- A Figura 3 mostra os periódicos que publicaram sobre o tema 'economia criativa' e 'educação superior e profissionalização de trabalhadores criativos' no período analisado.

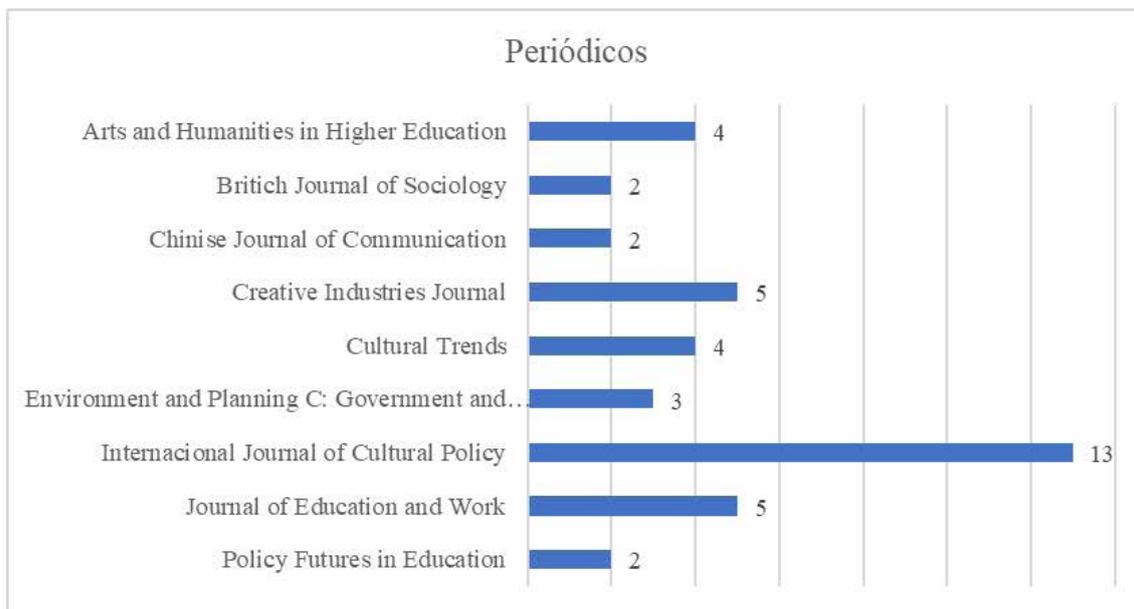


Figura 3: Periódicos

Fonte: Dados da pesquisa.

A figura 3 indica que 40 de um total de 72 trabalhos analisados, ou seja, 55,5% dos artigos, foram publicados somente por 9 revistas. Os outros 32 estudos foram publicados em diferentes periódicos.

O International Journal of Cultural Policy é protagonista nas publicações desta área, seguido pelas revistas Creative Industries Journal, Journal of Education and Work e Cultural Trends. Interessante notar que nos títulos das revistas que mais publicam aparecem as palavras “cultural” e “creative” o que mostra a particularidade da área, que parece ter menos probabilidade de publicar em periódicos com temáticas mais abrangentes.

Nota-se ainda que, entre as revistas que mais publicam, nenhuma é brasileira, talvez porque o estudo da temática ainda seja incipiente no Brasil, fato imbricado com o baixo número de periódicos voltados para a área. Como esforço para publicação desta temática específica no país, vale citar a Revista Diálogo com a Economia Criativa, periódico digital quadrimestral, publicado pelo Programa de Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa da Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro (ESPM-Rio, e que está em seu 5º-volume, com atuação desde 2016). Na busca realizada nas bases nacionais (Spell e Scielo), no entanto, não foi encontrado nenhum artigo deste periódico.

A seguir é evidenciada a relação entre as bases utilizadas para pesquisa e o número de artigos encontrados, conforme dados apresentados na Tabela 1.

Bases	Número de artigos	Porcentagem
Taylor & Francis Online	51	70,82%
Sage	14	19,44%
Scielo	5	6,94%
Spell	1	1,40%
Sage/ Taylor & Francis Online	1	1,40%
Total	72	100%

Tabela 1: Bases/ Revistas

Fonte: Dados da pesquisa.

A Tabela 1 mostra a preponderância da base Taylor & Francis Online, que comporta 70,82% dos artigos encontrados, seguida da Sage, com 19,44% das publicações consideradas; 1,40%, ou seja, um artigo foi encontrado nas duas bases. É notável que as duas bases brasileiras somadas não alcancem 9% dos achados, o que reforça a constatação de que ainda não há interesse suficiente pelos pesquisadores e revistas do país em estudar e publicar na área.

(III)- Em relação à quantidade de autores, a Tabela 2 mostra que quase a metade dos trabalhos foi realizada de modo individual, dado peculiar do campo de economia criativa, que pode denotar a baixa institucionalização de redes e de grupos de pesquisa na área, o que será mais bem evidenciado na Figura 4, que apresenta a análise das redes sociais por autores.

Trabalhos/ Quantidade de autores	N.	Porcentagem
Trabalhos com 1 autor(a)	33	45,83%
Trabalhos com 2 autores(as)	25	34,72%
Trabalhos com 3 autores(as)	12	16,67
Trabalhos com 4 autores(as)	2	2,78%
Total	72	100%

Tabela 2: Trabalhos/ Quantidade de autores

Fonte: Dados da pesquisa

Com base nos dados levantados, e de maneira complementar, foi realizada análise de redes sociais acerca da relação colaborativa entre os autores dos artigos, o que resultou na Figura 4.

A rede é formada por 106 autores que publicaram sobre o tema no período analisado. De acordo com a Figura 4, os subgrupos estão divididos por autores que colaboraram entre si para a publicação dos estudos. O subgrupo com maior estabelecimento de relações é o formado por Brad Haseman, Erica McWilliam, Greg Hearn, Jess Rodgers, Ben Goldsmith, Stuart Cunningham, Ruth Bridgstock e Denise Jackson. A rede caracteriza-se pela mediação de alguns autores, como Greg Hearn e Ruth Bridgstock, que participam em mais de um trabalho. Estabeleceram redes colaborativas de pesquisa neste subgrupo os autores do trabalho "Creative graduate pathways within and beyond the creative industries" (BRIDGSTOCK *et. al.*, 2015), bem

como McWilliam, Hearn e Haseman (2008) para a realização da pesquisa intitulada "Transdisciplinarity for creative futures: What barriers and opportunities?". Esse sub-grupo de colaboração de autores também é formado pelo trabalho de Bridgstock e Cunningham (2016) e por fim, pela pesquisa de Bridgstock e Jackson (2019).

A interação incipiente entre os autores pode ser justificada pelo fato de o campo de estudos em economia criativa se encontrar em fase de desenvolvimento (LAZZERETTI; CAPONE; INNOCENTI, 2017).

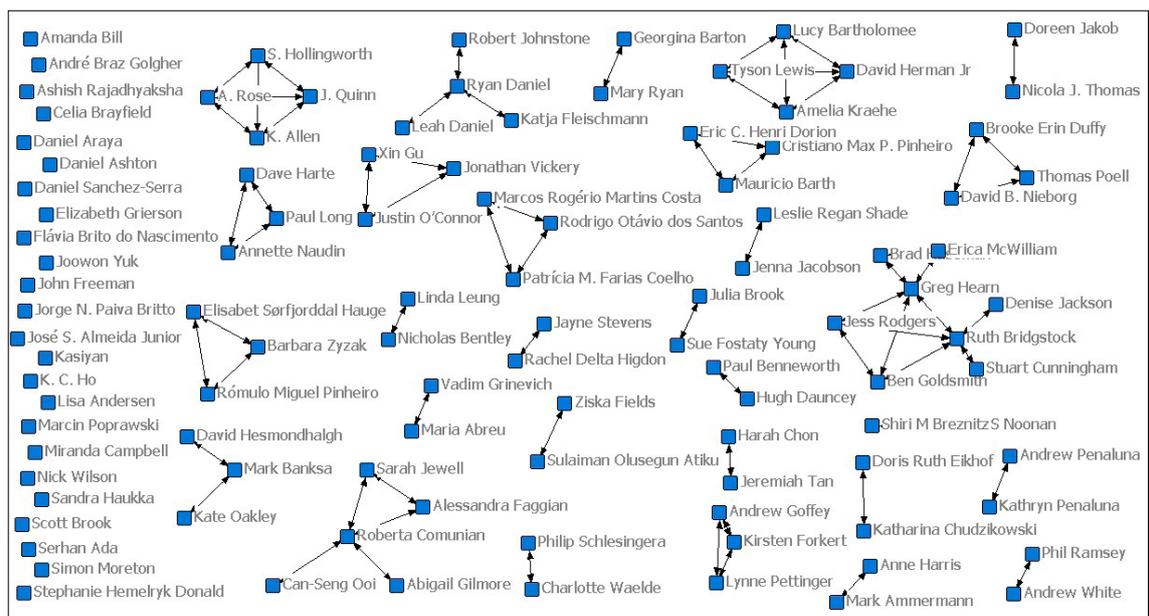


Figura 4: Análise de redes sociais por colaboração entre autores dos estudos.

Fonte: Elaborado pelos autores.

A densidade da rede de colaboração entre os autores é baixa, conforme evidência a Figura 5. A densidade de 0,013 (*Avg Value*) foi calculada com o uso do *software* UCINET, revelando que apenas 1,3% das possíveis relações entre os autores foi estabelecida para as publicações. Pouco nível de densidade de uma rede indica distribuição heterogênea de vínculos, com pequeno número de interações e nível inferior de trocas mútuas (ZHANG; FANG, 2018).

A baixa densidade da rede colaborativa de autores dos estudos em economia criativa e educação superior revela que o campo de estudos pode carecer do estabelecimento de vínculos mais profícuos entre os pesquisadores. Quanto maior a densidade média, maior o potencial de troca de informações no interior de uma rede (ABDALLA *et al.*, 2014).

```
DENSITY / AVERAGE MATRIX VALUE
-----
              1      2      3      4
              Avg Val Total Std Dev Avg Wtd
              ue
-----
1 autores colaboracao  0.013  149  0.125  1.393

1 rows, 4 columns, 1 levels.

-----
Running time: 00:00:01
Output generated: 11 jun 20 19:14:26
UCINET 6.704 Copyright (c) 2002-19 Analytic Technologies
```

Figura 5: Dados sobre densidade da rede de colaboração entre autores.

Fonte: Elaborado pelos autores por meio do *software* UCINET.

(IV)- No que se refere aos países em que os estudos sobre 'economia criativa e educação superior' e 'profissionalização de trabalhadores criativos' foram realizados, destacam-se o Reino Unido (27,8%) e a Austrália (19,4%). Vale salientar que aproximadamente 11% dos artigos não especificaram o país em que o estudo foi feito, estes trabalhos muito provavelmente equivalem aos artigos teóricos encontrados na presente pesquisa. (12,5%); conforme dados da Figura 6. Canadá, Estados Unidos, China, Reino Unido e Austrália (simultaneamente) e Singapura sediaram 2,8% dos estudos, cada.

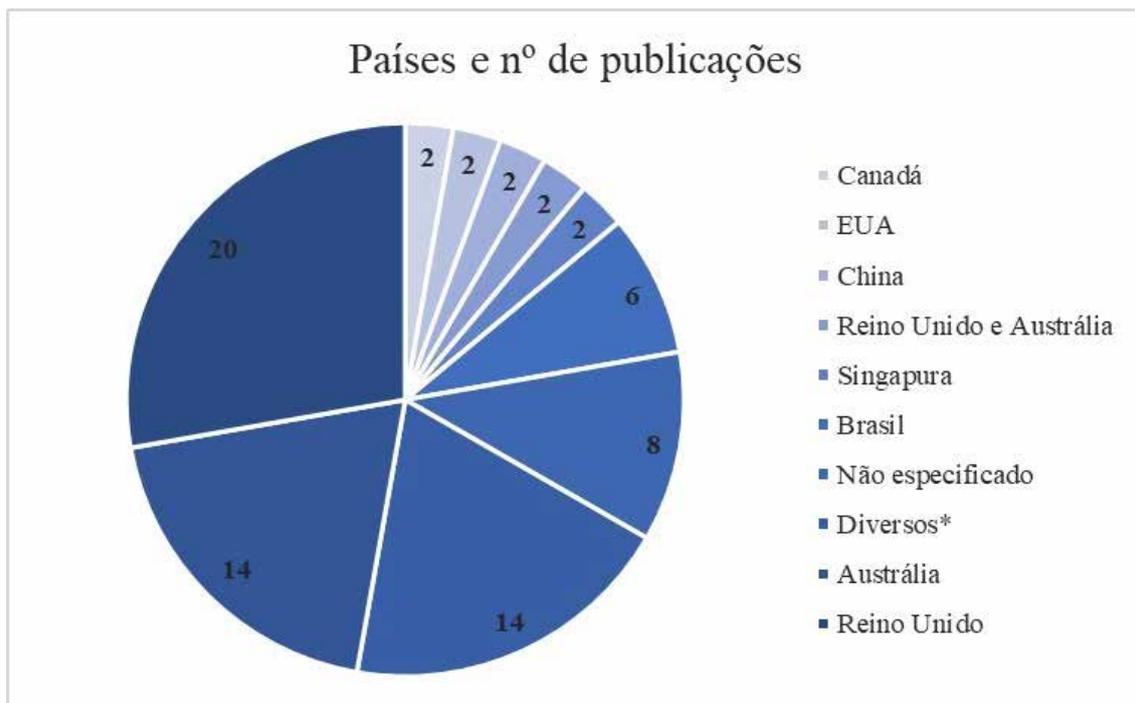


Figura 6: Número de trabalhos, por país ou bloco de países, nos quais 'economia criativa e educação superior' e 'profissionalização de trabalhadores criativos' foram abordados.

Fonte: Dados da pesquisa.

Legenda: Diversos* - África do Sul (1), Áustria (1), Canadá e Dinamarca (1), Canadá e EUA (1), Coreia do Sul (1), Espanha (1), França (1), Índia (1), Indonésia (1), Malásia (1), Noruega (1), Nova Zelândia (1), Polônia (1), Turquia (1).

Não causa espanto o fato de que metade dos estudos encontrados tenha sido realizada no Reino Unido e na Austrália, países pioneiros nos investimentos em Economia Criativa (BENDASSOLLI *et al.*, 2009; REIS, 2008). Chegou-se a este percentual, considerando-se além dos 20 trabalhos publicados no Reino Unido e dos 14 publicados na Austrália, os 2 trabalhos publicados em ambos os países simultaneamente.

Os dados chamam a atenção para a ainda emergente agenda internacional na área; enquanto se observa que em alguns países, como no Reino Unido, já houve políticas de intervenção centralizadas, em outros, estas iniciativas ainda são incipientes e pouco estruturadas (COMUNIAN; OOI, 2016). Saliente-se que a criação das faculdades de artes e humanidades faz parte do processo de engajamento cultural e criativo do Reino Unido (COMUNIAN *et al.*, 2014).

(V)- Com relação à natureza do estudo, os artigos foram classificados como teóricos ou teórico-empíricos, conforme apresentado na Figura 7, a qual ressalta que 12,50% (9 artigos) são de cunho teórico, e os outros 87,50% (63 trabalhos) são teórico/empírico, o que é relativamente esperado, tendo em vista que a maior parte dos artigos analisa a teoria a partir de um dado empírico, de um caso específico. Esta especificidade é consonante com a valorização das forças locais ao se tratar da conexão entre a educação superior e a economia criativa (COMUNIAN; OOI, 2016).

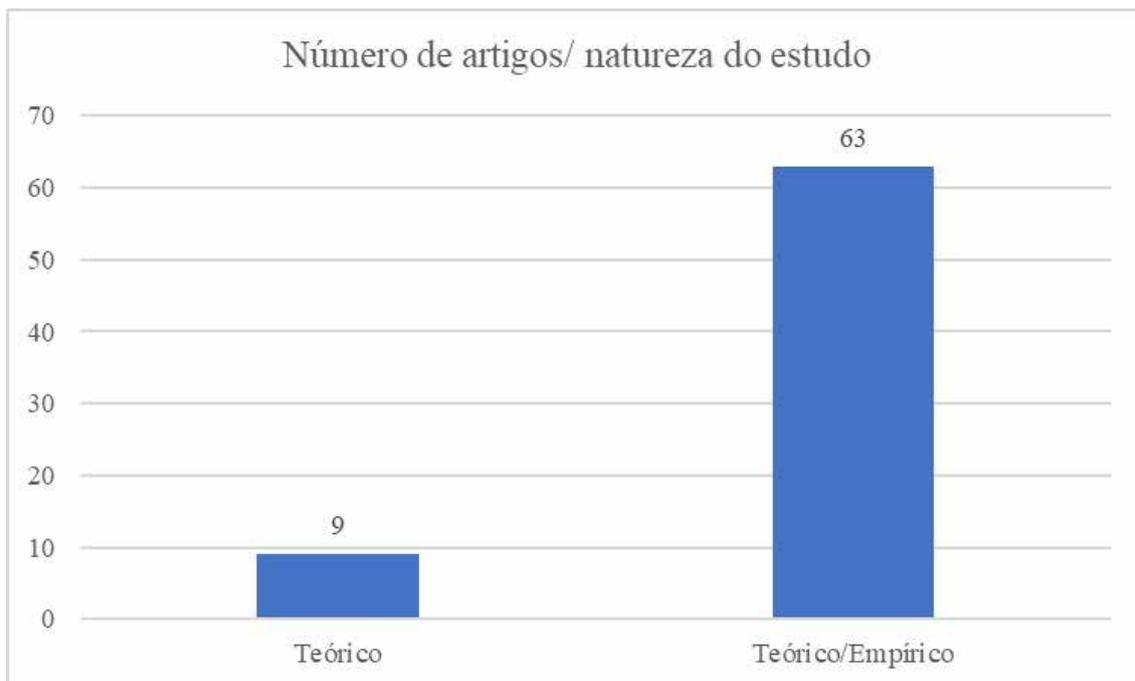


Figura 7: Números de artigos/ natureza do estudo.

Fonte: Dados da pesquisa.

(VI)- Sob o ponto de vista da abordagem, os artigos foram identificados como sendo de natureza qualitativa, quantitativa ou mista (qualitativa-quantitativa), segundo Figura 8.

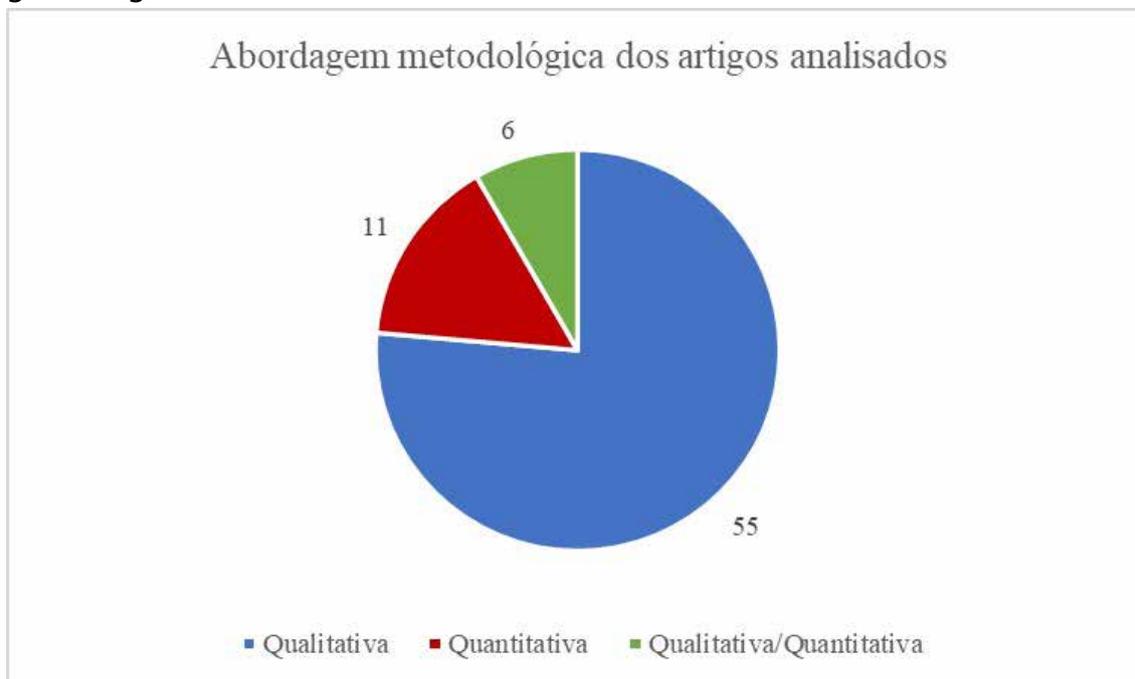


Figura 8: Abordagem metodológica dos artigos analisados

Fonte: Dados da pesquisa.

Evidencia-se que a abordagem mais utilizada foi a qualitativa, com um percentual de 76,39% dos artigos pesquisados, seguida da abordagem quantitativa,

com 15,28% dos artigos encontrados. Por fim, somente 6 artigos apresentaram a abordagem quali-quantitativa. O predomínio da abordagem qualitativa pode ser explicado pelo grande número de trabalhos empíricos na área que exigem um estudo mais aprofundado e detalhado dadas as especificidades da economia criativa.

De forma complementar, realizou-se a análise de redes sociais por autor em relação à natureza dos trabalhos, que culminou na Figura 9.

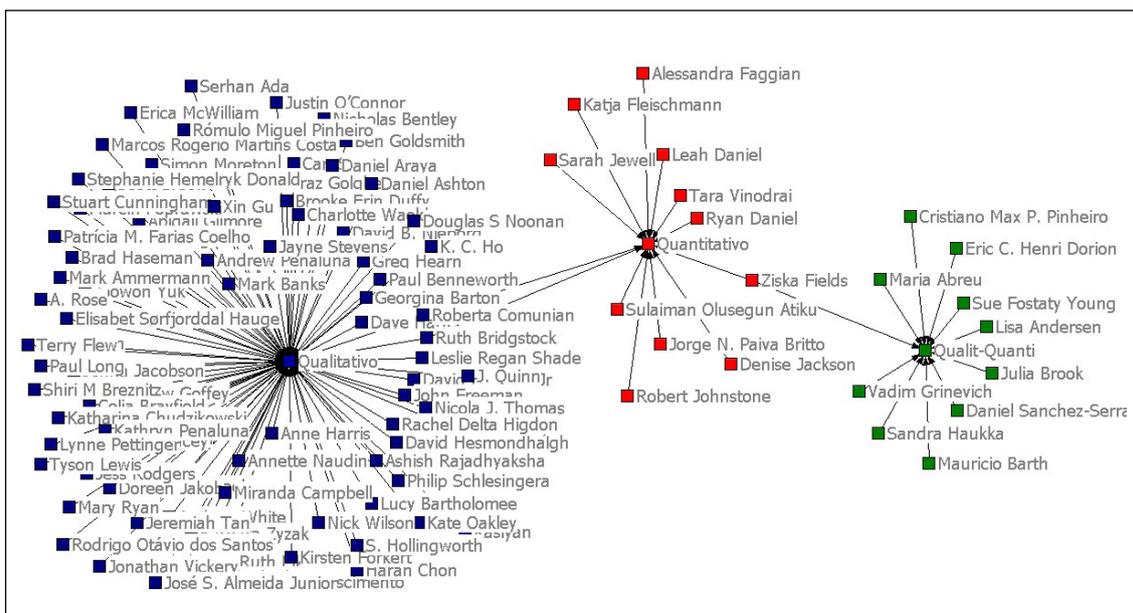


Figura 9: Análise de redes sociais por autor e abordagem dos estudos.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Conforme é possível depreender a partir da Figura 9, a rede de pesquisadores qualitativos é maior em tamanho, número de atores, ligações e relações. Todavia, alguns autores transitam entre dois métodos, quer seja entre o método qualitativo e quantitativo, ou entre o método quantitativo e misto (quali-quantitativo). Diante disso, vale a pena indagar se cabem medidas de adequação ao campo, considerando-se a necessidade de realização de mais estudos mistos e quantitativos sobre a temática.

De acordo com a Figura 10, a rede de autores, dividida em clusters (grupos) por abordagens metodológicas utilizadas nos trabalhos é formada por 112 relações. Importante salientar que do ponto de vista metodológico, a densidade geral da rede é de 0,339 (*Density*), ou seja, 33,9% das relações possíveis foram estabelecidas. Isso pode ser explicado pelo fato de todos os autores se vincularem a alguma abordagem, ou ainda, por não haver falhas de comunicação entre os nós da rede, de modo que a densidade pode favorecer a estrutura de conhecimento (ZHANG; FANG, 2018) especialmente no cluster dos estudos qualitativos.

```
DENSITY / AVERAGE MATRIX VALUE
-----
              1      2      3      4
          Density No. of Std Dev Avg Deg
              Ties
-----
1 rede abordagem pesquisas      0.339      112      0.474      1.018

1 rows, 4 columns, 1 levels.

-----
Running time: 00:00:01
Output generated: 11 jun 20 15:25:41
UCINET 6.704 Copyright (c) 2002-19 Analytic Technologies
```

Figura 10: Dados sobre densidade da rede de autores segundo abordagem das pesquisas.
Fonte: Elaborado pelos autores por meio do *software* UCINET.

Os benefícios da alta densidade para a rede de autores segundo a abordagem das pesquisas podem envolver o enriquecimento e refinamento dos estudos qualitativos sobre economia criativa e profissionalização do ensino superior, já que evidências sugerem que nas redes densas os nós se agrupam em conjuntos consistentemente conectados com grupos semelhantes (LIU, 2011).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado global de bens criativos mais do que dobrou de tamanho de 2002 a 2015, indicando a resiliência e robustez da economia criativa. Neste cenário, a qualificação dos trabalhadores criativos se faz premente. A despeito de algumas características do mercado de trabalho criativo - (i)- as exigências de acreditação profissional por parte das indústrias criativas não são muito claras, (ii)- o aprendizado no setor é muitas vezes atribuído ao autoaprendizado e ao talento/apetido, (iii)- o desequilíbrio entre postos de trabalho, a literatura tem mostrado que a educação superior tem um importante papel no desempenho da economia criativa.

Neste cenário, o presente artigo objetivou retratar e caracterizar, por meio de levantamento bibliométrico e sociométrico, as publicações sobre educação superior e profissionalização de trabalhadores criativos, no período compreendido entre 2008 e 2019.

Resultados mostraram que quase metade dos estudos encontrados (49,2%) foi realizada no Reino Unido e na Austrália, constatação esperada, já que estes países são pioneiros e referências em políticas de fomento à Economia Criativa. A densidade média da rede de colaboração entre pesquisadores é de apenas 1,3% o que evidencia o seu grau de dispersão e alerta para a emergência de incentivos a parcerias e convênios, como por exemplo, mecanismos de cooperação nacionais e internacionais para o estabelecimento de redes de pesquisa mais integradas na área. Já a rede sobre a abordagem das pesquisas demonstra densidade de 33,9%, cujo percentual

pode ser explicado pelo fato de todos os autores se vincularem a alguma abordagem de pesquisa, com destaque para a concentração de estudos qualitativos sobre economia criativa, profissionalização e educação superior.

A base Taylor & Francis Online comporta 70,82% dos artigos encontrados, seguida da Sage, com 19,44%, sendo que um artigo ainda foi encontrado nas duas bases; as bases nacionais (Spell e Scielo) somadas não alcancem 9% dos achados, o que indica a incipiência destes estudos no Brasil, evidência reforçada pelo baixo número de periódicos que publicam sobre a temática no país. Por fim, 87,5% dos trabalhos identificados foram classificados como teórico/empíricos e 76,38% adotaram a abordagem qualitativa, o que pode ser compreendido tendo em vista que a maior parte dos artigos busca analisar a teoria a partir de um dado empírico e que merece uma análise mais aprofundada, em consonância com a valorização das especificidades e com a valorização daquilo que é local na economia criativa.

Trabalhos futuros que pretendam melhor compreender o papel da educação superior na formação de trabalhadores criativos podem focar em aspectos como: estratégias para atrair talentos; currículo dos cursos e sua adequação à matriz econômica da região; competências que se objetiva desenvolver nos alunos; número de egressos que atua efetivamente no setor cultural e criativo; patentes geradas e *start ups* criadas; programas para lidar com a tolerância e valorizar a diversidade.

Ao investir na formação de capital humano criativo, espera-se que as instituições de ensino superior contribuam com a atração de talentos e a provisão de graduados para a promoção das indústrias criativas. Apesar desta constatação, é natural que surja um questionamento sobre o papel da universidade – prover a indústria com talentos ou propiciar um espaço de reflexão crítica? E será que estas duas perspectivas podem coexistir?

Vale salientar que as instituições de ensino superior e os estudantes não devem ser os únicos responsáveis por sua empregabilidade; cabe às indústrias também desempenhar este papel, e há pouca literatura a respeito. Mais do que isto, não se deve desconsiderar a responsabilidade que o Estado deve ter na formulação e implementação de políticas públicas que fomentem a capacitação de trabalhadores criativos, e esta não é uma questão simples, seja pela diversidade desta classe de trabalhadores, seja pela necessidade de uma interação equilibrada entre as áreas de educação e de cultura.

REFERÊNCIAS

- ABDALLA, K.G. M. Z. *et al.* Pensando Contabilidade: um estudo bibliométrico e sociométrico da produção científica da Revista Pensar Contábil no Período 2006–2012. *Pensar Contábil*, v. 16, n. 59, p. 30–38, 2014. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/31235/Acesso em: 20 out.2019>.
- ARAÚJO, Carlos Alberto. Bibliometria: evolução histórica e questões atuais *Em Questão*, v. 12, n. 1, p. 11–32, 2006.
- BANKS, Mark; HESMONDHALGH, David. Looking for work in creative industries policy. *International Journal of Cultural Policy*, v. 15, n. 4, p. 415–430, 2009. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10286630902923323> Acesso em: 04 nov.2019
- BENDASSOLLI, Pedro F *et al.* Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, v. 49, n. 1, p. 10–18, mar. 2009. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902009000100003&lng=pt&tlng=pt Acesso em: 25 set 2018.
- BENNEWORTH, Paul; DAUNCEY, Hugh. Cultural policy, creative clusters and the complexity of higher education: notes from the case of Enjmin in Angoulême, France. *International Journal of Cultural Policy*, v. 22, n. 1, p. 80–99, 2016. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/10286632.2015.1101083> Acesso em: 06 ago.2019
- BORGATTI, S. P., EVERETT, M. G., & JOHNSON, J.C.. Analyzing Social Networks. *The Journal of Mathematical Sociology*, v. 39, n. 3, p. 221–222, 3 jul. 2013. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0022250X.2015.1053371> Acesso em: 10 dez.2018
- BORGMAN, Christine L.; FURNER, Jonathan. Scholarly communication and bibliometrics. *Annual Review of Information Science and Technology*, v. 36, n. 1, p. 2–72, 1 fev. 2005. Disponível em: <http://doi.wiley.com/10.1002/aris.1440360102> Acesso em: 04 abr.2018
- BRIDGSTOCK, Ruth *et al.* Creative graduate pathways within and beyond the creative industries. *Journal of Education and Work*, v. 28, n. 4, p. 333–345, 4 jul. 2015. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13639080.2014.997682> Acesso em: 10 out.2019
- BRIDGSTOCK, Ruth. Skills for creative industries graduate success. *Education + Training*, v. 53, n. 1, p. 9–26, 2011.
- BRIDGSTOCK, Ruth; CUNNINGHAM, Stuart. Creative labour and graduate outcomes: implications for higher education and cultural policy. *International Journal of Cultural Policy*, v. 22, n. 1, p. 10–26, 2016. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/10286632.2015.1101086> Acesso em: 05 set.2019
- BRIDGSTOCK, Ruth; JACKSON, Denise. Strategic institutional approaches to graduate employability: navigating meanings, measurements and what really matters. *Journal of Higher Education Policy and Management*, v. 41, n. 5, p. 468–484, 3 set. 2019. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1366080X.2019.1646378> Acesso em: 02 fev.2020.
- CASACUBERTA, Carlos; GANDELMAN, Néstor. Multiple job holding: the artist’s labour supply approach. *Applied Economics*, v. 44, n. 3, p. 323–337, jan. 2012. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00036846.2010.508719> Acesso em: 03 jun.2020
- CHUEKE, Gabriel Vouga; AMATUCCI, Marcos. O que é bibliometria? Uma introdução ao Fórum. *Internext*, v. 10, n. 2, p. 1, 9 set. 2015. Disponível em: <http://internext.espm.br/index.php/internext/article/view/330> Acesso em: 20 jul.2018
- COMUNIAN, Roberta; CHAPAIN, Caroline; CLIFTON, Nick. Creative industries & creative policies: A European perspective? *City, Culture and Society*, v. 5, n. 2, p. 51–53, 2014.
- COMUNIAN, Roberta; OOI, Can Seng. Global aspirations and local talent: the development of creative higher education in Singapore. *International Journal of Cultural Policy*, v. 22, n. 1, p. 58–79, 2016. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/10286632.2015.1101085> Acesso em: 12 dez.2019
- COMUNIAN, Roberta; TAYLOR, Calvin; SMITH, David N. The Role of Universities in the Regional Creative Economies of the UK: Hidden Protagonists and the Challenge of Knowledge Transfer. *European Planning Studies*, v. 22, n. 12, p. 2456–2476, 2014.
- EASTON, Eliza; DJUMALIEVA, Jyldyz. *Creativity and the future of skills*. London: [s.n.], 2018. Disponível em: <https://www.nesta.org.uk/> Acesso em: 02 dez.2019.FAGGIAN, Alessandra *et al.*

Bohemian Graduates in the UK: Disciplines and Location Determinants of Creative Careers. *Regional Studies*, v. 47, n. 2, p. 183–200, 2013. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00343404.2012.665990> Acesso em: 14 fev.2019.

FLORIDA, Richard. Regions and Universities Together Can Foster a Creative Economy. *Chronicle for Higher Education* v. 4, p. 3–7, 2006.

GILMORE, Abigail; COMUNIAN, Roberta. Beyond the campus: higher education, cultural policy and the creative economy. *International Journal of Cultural Policy*, v. 22, n. 1, p. 1–9, 2016. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/10286632.2015.1101089> Acesso em: 06 ago.2020.

HAUKKA, Sandra. Education-to-work transitions of aspiring creatives. *Cultural Trends*, v. 20, n. 1, p. 41–64, 2011.

HOWKINS, JOHN. *The creative economy: How people make money from ideas*. ed. London: [s.n.], 2001.

INSTITUTE FOR THE FUTURE. *Future Work Skills 2020*. . Switzerland: [s.n.], 2011. Disponível em: <https://www.weforum.org/reports/the-future-of-jobs-report-2018> Acesso em: 08 jul.2020

LAZZERETTI, Luciana; CAPONE, Francesco; INNOCENTI, Niccolò. Exploring the intellectual structure of creative economy research and local economic development: a co-citation analysis. *European Planning Studies*, v. 25, n. 10, p. 1693–1713, 3 out. 2017. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09654313.2017.1337728> Acesso em: nov.2019.

LIU, Chih-Hsing. The effects of innovation alliance on network structure and density of cluster. *Expert Systems with Applications*, v. 38, n. 1, p. 299–305, jan. 2011. Disponível em: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0957417410005683> Acesso em: 30 jan.2019.

MAX, Cristiano *et al.* Mapeamento dos Cursos de Graduação dos Setores Criativos nas Instituições de Ensino Superior Gaúchas. *Desenvolvimento em Questão*, v. 15, n. 39. p. 353–375, 2017.

MCWILLIAM, Erica; HEARN, Greg; HASEMAN, Brad. Transdisciplinarity for creative futures: what barriers and opportunities? *Innovations in Education and Teaching International*, v. 45, n. 3, p. 247–253, ago. 2008. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14703290802176097> Acesso em: 21 set.2019.

MORETON, Simon. Contributing to the creative economy imaginary: universities and the creative sector. *Cultural Trends*, v. 27, n. 5, p. 327–338, 2018. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09548963.2018.1534575> Acesso em 10 jan.2020.

NOONAN, Daniel Ashton and Catriona. *Cultural Work and Higher Education*. Basingstoke and New York: Macmillan, Palgrave, 2013.

REIS, Ana Carla Fonseca. *Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento*. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

RIBEIRO, Lourdes Carniello; RODRIGUEZ Y RODRIGUEZ, Martius Vicente. Informal Social Network and Technical Knowledge Transfer. In: R&D. REAd. *Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)*, v. 22, n. 3, p. 280–311, dez. 2016. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-23112016000300280&lng=en&tlng=em Acesso em: 09 out.2019.

SERRA, Neusa; SAAD FERNANDEZ, Rafael. Economia Criativa: da discussão do conceito à formulação de políticas públicas.. *Review of Administration and Innovation - RAI*, v. 11, n. 4, p. 355, 10 jan. 2015. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/rai/article/view/110253> Acesso em: 04 mar.2020.

SILVA, Antonio Braz de Oliveira e *et al.* Análise de redes sociais como metodologia de apoio para a discussão da interdisciplinaridade na ciência da informação. *Ciência da Informação*, v. 35, n. 1, p. 72–93, abr. 2006. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19652006000100009&lng=pt&tlng=pt Acesso em: 05 mai.2020.

SMITH, David N. Academics, the “cultural third mission” and the BBC: forgotten histories of knowledge creation, transformation and impact. *Studies in Higher Education*, v. 38, n. 5, p. 663–677, 2013.

THROSBY, David. *A Work-Preference Model of Artist Behaviour*. Cultural Economics And Cultural Policies. Dordrecht: Springer Netherlands, 1994. p. 69–80. Disponível em: http://www.springerlink.com/index/10.1007/978-94-011-1140-9_6. Acesso em: 08 fev.2020.

UNCTAD-UNITED NATIONS CONFERENCE FOR TRADE AND DEVELOPMENT. Creative Economy Outlook: Trends in international trade in creative industries. Geneva: [s.n.], 2018. Disponível em: <https://unctad.org/en/pages/PublicationWebflyer.aspx?publicationid=2328> Acesso em: 20 dez.2019.

WORLD ECONOMIC FORUM. The Future of Jobs Report. Centre for the New Economy and Society, Switzerland: [s.n.], 2018.

ZHANG, Songyan; FANG, Yuxiao. Research on Construction Project Organization Based on Social Network Analysis. Wireless Personal Communications, v. 102, n. 2, p. 1867–1877, 16 set. 2018. Disponível em: <http://link.springer.com/10.1007/s11277-018-5242-3> Acesso em: 20 jul.2020.

Leonardo Jacques Gammal Zeitune¹

Creative economy and COVID-19: the post crisis trends in Brazil and globally

ABSTRACT

This article aims to introduce reflections on post COVID-19 crisis trends for the Creative Economy sector. The main argument is that the trends have changed due to coronavirus pandemic, causing a strong global economic crisis. For this purpose, a desk research was carried out - both bibliographical, regarding the central themes, for the construction of the theoretical reflection presented, and of documents (newspaper and magazine articles) about the COVID-19 pandemic impact on the Creative Economy sector and alternatives that Brazilian and foreign entrepreneurs had to find in order to circumvent the crisis caused by COVID-19

Keywords: *creative economy; COVID-19; pandemic; crisis; trends.*

¹ PhD Candidate in Culture Studies at University of Lisbon. Masters in Creative Economy Management from Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro and Research Associate of the Creative Cities Laboratory of the same institution. E-mail: lzeitune94@gmail.com

1 INTRODUCTION

In the last few years, the world overall noticed the Creative Economy growth in all the spheres of the economy, especially when it comes to the third sector.

The expressions “creative industries” and “creative economy” are relatively recent, as they are products of the “third industrial revolution” directly related to the paradigm of production in contemporary society based on the post-industrial, post-Fordist, knowledge, information and learning (MIGUEZ, 2007). However, this work will focus on the term Creative Economy. According to John Howkins (2001), creativity is not a monopoly of artists since it is also present in scientists, entrepreneurs, economists, among others, as they have the ability to create something new, original, personal, meaningful and real. Kon (2016) share the same thought as Howkins. For the author, any goods and services, which use the knowledge and intellectual capacity as an action base, have led creative companies to add these inputs against uncertain and turbulent situations in which many people linked to this activity find themselves in terms of job security and misery in remuneration, for not having defined work relationships or a career professional.

Hence the fair indignation of professionals who have advanced and well towards a broad movement of demands from the Government for a cultural policy on solid bases for the country. It is evident to emphasize: a solid cultural and creative industries (ICC) policy cannot fail to respond to the chaotic situation existing in relations labor (JORNAL ECONÓMICO, 2020).

At the end of the second half of 2019, China identified an active virus with potential contamination capacity on a global scale, becoming a health problem to the rest of the world throughout 2020. A problem with a potential size of proliferation required the implementation of social isolation strategies to combat the dissemination of the virus that evidently posed some problems. Some business models and market cultures had to adapt their services to a new dynamic and sudden change in consumer behavior. Such changes, which affect economies and impact countries, make the context a social crisis of a biological nature. The virus that shows itself as a social phenomenon, in itself, is a transdisciplinary phenomenon, whose impact transcends areas of knowledge. (SOUSA; MELLO; COLVARA, 2020). In this paper, we address some facets of this impact on the economy, on the social and on culture. Such impacts affect, for example, the behavior of productive chains, entrepreneurs and young professionals in the cultural economy who are seeking to reinvent themselves, considering that many of their consumer goods and services depend on the agglomeration of people.

As per data collected by UNESCO (2020), the creative sectors in Brazil produce over R\$ 171.5 billion (reais) per year, equivalent to 2.61% of all the national wealth, employing 837.2 thousand professionals. The organization states that, before the pandemic, it was predicted these sectors would generate R\$ 43.7 billion for the Brazilian GDP (PIB) by 2021. Hardly hit by this unprecedented crisis, practitioners, entrepreneurs, artists and workers from the cultural and creative industries will be the last economic group to return to their activities.

By giving the nature of this article and the importance to discuss the post-pandemic scenario of the Creative Economy sector, we will focus on its trends considering the current pandemic scenario caused by COVID-19 in Brazil and globally.

The paper is structured as follows. Firstly, we will discuss the theory by using authors who promote a discussion between creative economy, culture, consumption and trends studies. Secondly, the paper will provide real and practical cases of young professionals business trends for the Creative Economy sector in the world; then, the same topic will be discussed considering the trends for the Creative Economy sector in Brazil. Finally, a review and analysis will be carried out based on the prior topics of this article.

2 CREATIVE ECONOMY AND COVID-19

The current trend for the sectors that make up the creative economy seems to be followed by another trend that may to be expressed through the society behavior, that is, the reframing of consumption.

The concept of “creative economy” was brought out for discussion at first in 1994 in Australia. One of the pioneers on this concept development was the architect Charles Landry. He describes the creative economy as a combination of culture, consumption, representation and social interactions, giving rise to the concept of “creative cities.” It is extremely important to point this concept out because Landry (1994, p. 23) describes the city as “a human being that has phases of growth, stagnation and decline”. Based on Landry’s studies, Reis (2012) brings some aspects of creative cities, such as the valorization of cultural resources, especially diversity; the correlation between cultural resources and the potential for economic development; greater citizen participation; existence of incentives for creativity as well as transdisciplinary public policies. The author suggests that in order to promote the cultural viability in the cities it is important to get to know and understand the cultural industry chain: the creative economy.

Among the use of creative economy, economics of culture and creative industry, the preference of most of these sector professionals seems to fall on the first two terms, under the justification that they would go beyond the “chimney paradigm” implicit in the term “industry”, as stated by Paulo Miguez (Secretary of Cultural Policies of the Ministry of Culture) during an interview to PrimaPagina in 2005. However, it is noteworthy that when asked about whether there are differences in terms, Paulo Miguez himself admits that he does not perceive much difference. He concludes by pointing out that the analysis of the distinction of the expressions is a task that falls to the academy (MACHADO, 2009). That having been said, the author of this paper will provide a theoretical discussion using the concepts of creative economy, economics of culture and cultural industry based on the current socioeconomic scenario, as they are fields of knowledge driven by culture and consumption.

Although the concept of culture is still commonly related to arts and its practices – theatre, cinema, music, literature, design – culture and signifying practices as

a particular way of life seems the most applicable concept in order to think about contemporary culture. Fontenelle (2017) calls it as culture of consumption supported by a shared set of ideas, values, beliefs and behaviors. It is more about anthropological sense rather than artistic.

The anthropological sense of the culture avoid one of Raymond Williams's biggest concern: the separation of culture from political and economic spheres. From his perspective, culture is understood as a means through which different social groups struggle to determine the meanings of a given society. As Hall puts it, "By culture, here I mean the actual grounded terrain of practices, representations, languages and customs of any specific society. I also mean the contradictory forms of common sense which have taken root in and helped to shape popular life" (HALL, 1996, p. 439). Both authors address culture as field of study concerned with questions regarding shared social meanings and how we make sense of the world. These processes of meaning production are signifying practices (BARKER; JANE, 2016).

According to Lee (1993, p.49), the process of meaning applied to consumption allows us to see objects and materials as main agents of social formation. This means that goods and services in general are ideologically and aesthetically produced (through advertising, marketing, design, propagandas) in order to attend the market interest and consumers demand (FONTENELLE, 2017). On the other hand, McCracken (2003) claims that consumer goods have a meaning that goes beyond their utilitarian aspect and commercial value. This meaning largely consists of its ability to provide and communicate cultural significance (DOUGLAS; ISHERWOOD, 1978; SAHLINS, 1976). Thus, individuals use goods to communicate with others and to give meaning to what is around them, considering that the analysis of consumption, in this perspective, indicates that its dynamics must be understood within a framework that addresses the symbolic meanings from the social interaction that individuals establish with others.

Slater (2002) has never observed a separation between culture and consumption, simply because social phenomena are culturally determined, as they emerge from within society. However, all the symbolic value added to the economy of culture through the process of meaning and its peculiarities are put in check when they need to deal with a sudden health crisis on a global scale that affects the way people consume. In view of this challenge that faces the potential of the economy of culture, it is important to talk about the trends for the future post COVID-19 pandemic.

As we are living in a moment of uncertainty, some authors in the field of "trends studies" will be able to illustrate, with their concepts and methodologies, how to predict trends for the future based on observations of the present. However, it is important to highlight that the trends studies have no relationship with futurology. Despite the old articulation of Trend Studies with the future (DRAGT, 2017; VEJLGAARD, 2008; RAYMOND, 2010), the ability to generate scenarios of trends stems from a diachronic analysis of the development of the trend and the various mutations throughout the time.

According to Gomes, Cohen & Flores (2018), trends studies are introduced as a transdisciplinary area, integrating concepts, perspectives and methodologies of the Culture Studies, Anthropology, Marketing, Design, among others. In a synthetic way, the object of study concerns with the various manifestations associated with social behaviors, that is, seeks to identify and monitor practices, rituals, representations and speeches - linked to certain artifacts, in order to understand emerging behaviors and mentalities. (GOMES, COHEN, FLORES, 2018).

Nevertheless, as Guillaume Erner suggests, a sociology of trends would have as elements of study, the practices and objects that depend on sudden and converging collective tastes (ERNER, 2016, p.23). We can also understand a trend as a new manifestation in the form of behaviors, attitudes and expectations of fundamental human needs and desires (MASON et al., 2015, p.46). The author also suggests that trends are generated according to drivers of change and innovations (MASON et al., 2015, p.48) which may differ insofar as trends represent what we do, (unless when external changes arise and reveal new ways of responding to needs), and the shape how we do it, through products and services.

It is important to discuss in this article what the manifestations of trends are since it is a common mistake to make confusion on the concept of trend with its manifestation. As explicit above, the trend is considered a direction of changes and values, represented by mentalities, which will manifest itself in society in different ways, mainly from objects, behavior patterns, among others. These objects, which go beyond the physical product and can be easily represented as rituals, styles and representations are not a trend, but its manifestation. (GOMES, COHEN, FLORES, 2018). It is up to the trends analyst to analyze these manifestations, identify patterns through them and recognize the context in which they are inserted, to later classify them as elements of a scope that point to a path, which is the trend itself.

Considering that, the current context we are all living is a pandemic scenario due to COVID-19, what can be expected regarding the impact of the pandemic on major trends in labor markets? Among the trends that mark the labor market in recent years are the prospects of heavy destruction, transformation and job creation, the threat of a growing inequality in the labor market and the great potential - not yet realized - for growth of labor productivity. These trends are strongly influenced by digitization, although it is not the only factor in this regard (GLOBAL COMMISSION ON THE FUTURE OF WORK, 2019). Many elements of the discussion on reforms of social and labor policies are due to these trends. Therefore, taking "trends studies" into consideration is essential to understand the cultural manifestations that are being put into practice given the new reality imposed by government agencies around the world.

3 MATERIALS AND RESEARCH METHODS

This article was built through bibliographical research, which is based on materials already published. According to Gil (2010), this method of research include printed materials, such as books, magazines, journals, thesis, dissertations and congress papers. Furthermore, due to dissemination of technology, the bibliographical research also started to consider other resources gathered from the Internet.

The main objective of this research was to collect data about Creative Economy sector and its relation with COVID-19 pandemic. Since this is a recent topic for discussion, there are a few authors regarding this matter. The theory will be carried out using authors who promote a discussion between creative economy and crisis times.

The other topics related to the creative economy trends in Brazil and in the rest of the world were built using secondary data in order to provide real and practical cases of entrepreneurs and young professionals of the creative industry who launched new business to overcome the COVID-19 pandemic.

4 WORLD AND CREATIVE ECONOMY TRENDS POST COVID-19

Various players in the tourism, sports, culture and entertainment sector drive the world economy. We can imagine how hard the pandemic has affected these players. Quarantine imposed by the government; cancelled flights and trips abroad; tourism restrictions; cultural events and championships cancellation, such as the 2020 Olympics in Tokyo; all of these aspects have led organizations to develop new ideas and create solutions in order to face this challenge provoked by the coronavirus, which started in Wuhan, province in China, on the December 31st, 2019.

Therefore, not only the virus itself is harvesting innumerous precious lives, the required quarantine is also ruining jobs, companies, businesses, careers, projects, etc. – destroying economic value /wealth in a fast pace (NOBRE, 2020). According to the author, some companies have been suggesting interesting online alternatives, such as virtual meetings, remote work, embracing internet facilities. However, the author of this paper also highlights the entrepreneurs overall who have found a new way to publicize their own business through “lives” on Instagram and Facebook, making money from these platforms. In addition, not only professionals and entrepreneurs were affected by the pandemic. It is important to consider the challenge teachers and academic players had to face by running classes via Zoom, Skype and other useful tools; changing schedules; replacing paper exams to virtual tests among other expressive changes in the learning field.

While the creative industries, in general, are facing the challenge to define and communicate new habits, artists and human expressionists, people whose activity added new layers of meaning to our world and created escapes, both imaginary and physical, for our routines, now seem to be trapped by this seemingly new social paradigm. As per Startup Portugal (2020), DJs and musicians are relying on streaming services and social network, launching their music online. Furthermore, some

people are looking for new purposes to their old content; some are either adapting with their own creations or with samples of social distancing ways. It comes as no surprise that the LA Times is already referencing “Quarantine Pop” as a new genre, with Cardi B screaming “Coronavirus is coming to get’ya” paving the way for Tik Tok and Instagram meme accounts to generate new sampled tunes.

In Portugal, theatres are testing with live stream, with Porto’s Teatro Nacional de São João leading the way and broadcasting renditions of modern plays online. Booksellers and writers are also looking for new solutions, like Antígona and Orfeu Negro did with its “Adopta uma Livraria” (literally “Adopt a bookshop”) initiative, sharing 30% of profits from online sales with independent bookshops. The film industry is also striving to the best of its ability, with a key example of private-public initiative taking place in the UK for a relief fund of £2,5 million for TV and film professionals set up in partnership with BBC, Netflix and Warner Bros, among others. In France, Netflix partnered with Audiens and donated €1 million to support the audiovisual and film industry in the country (STARTUP PORTUGAL, 2020).

As per the above, the future is the live streaming of many concerts, movies and shows around the world if we consider the music and film industry. However, this trend does not mean that after the pandemic, these industries will only rely on streaming platforms. During this hard situation, taking advantage of alternative tools is a way of survival for the cultural industry.

When it comes to the fashion industry, big textile companies from all across Europe are using their creativity to produce facial masks in order to profit and respond to the growing demand for this accessory. In addition, the cosmetics sector is also focusing on disinfectant gels selling, although perfumes and make-up are still the main input.

Museums are using online tour to guide their visitors. They are approaching a new way to show their art by providing a virtual experience. It’s not the same as the reality, but is still the closer they can get to monetize, which is being a huge challenge, especially for Italy, the epicenter of the coronavirus back in February 2020. The country is the fifth country in the world, and third in Europe in terms of international tourist arrivals. In 2019, Italy received 96.2M of tourists (STATISTA, 2020). There is a strong boost coming from art and cultural associations and from the press, toward the creation of a special relief fund for the arts and culture, aimed at supporting the cultural sector to face the COVID-19 crisis.

In UK, thousands of organizations across a range of sectors including the performing arts and theatres, heritage, historic palaces, museums, galleries, live music and independent cinema will be able to access emergency grants and loans by receiving a total of £1.57 billion rescue package to minimize the impact of coronavirus. According to the Prime Minister Boris Johnson, “from iconic theatre and musicals, mesmerizing exhibitions at our world-class galleries to gigs performed in local basement venues, the UK’s cultural industry is the beating heart of this country” (GOV. UK, 2020).

The cultural industry situation is similar in France. The president Emmanuel Macron unveiled a Plan for Culture, with specific measures especially regarding cultural workers' social rights. This plan announced along with the Ministry of Culture include series of specific actions to support the cultural sector and its workers. The total amount released by the government to help artists and artistic projects was €11.3 million (CULTURAL POLICIES, 2020).

Under the slogan "We are not stopped. We are ON", the Portuguese Government has been slowly but timely announcing some exceptional support measures for the cultural sector. The Ministry of Culture has developed a collaborative platform called "Portugal Entra em Cena" which implementation is designed to help artists and cultural agents match with private companies. The idea is to enhance the cultural offer in the context of COVID-19, while promoting direct and immediate investment in the cultural sector (SAPO 24, 2020).

Australia - one of the pioneers on the "creative economy" and "creative industries" concepts development - has been giving an example to other countries around the world in terms of investments and funding to support regional arts. The country has committed to provide \$27 million of targeted support to some of the most vulnerable areas of the arts. According to the CEO of the Australian Council of the Arts, Adrian Collette, "the impact of COVID-19 has been catastrophic to the creative sector, which has been one of industries hardest hit by the public health measures now in place." (AUSTRALIA COUNCIL FOR THE ARTS, 2020).

In addition to public policy measures, it is also important to highlight initiatives from the private sector (e.g. digital corporations, financial intermediaries).

In America, Netflix announced on March 20th the setting up of a USD 100 million fund to support the creative community active in film production, mostly towards the workers on Netflix's own productions in addition to the two-week pay Netflix committed for the cast and crew of its productions.

On March 25th, Spotify - Swedish company of music streaming - pledged a USD 10 million fund to support artists hit by the pandemic as part of the initiative COVID-19 Music Relief.

GrandFilm on Demand - an independent film streaming service in Germany - is sharing their content revenues with the independent cinemas in the country who regularly stream their movies and which have been closed due to coronavirus outbreak. Furthermore, the German music digital service SoundCloud announced 50% discount on its premium subscription plan for independent music professionals worldwide during the COVID-19 crisis. It will also host online workshops for music professionals (KEANET, 2020).

The COVID-19 crisis has brought an unexpected issue to the economy in general and to the creative economy in particular. The examples above clearly show the way companies and government had to found in order to maintain various sectors of the creative economy alive in people daily routine. Investments and funding were the solution presented by the majority of the countries in Europe, Australia and USA

despite the fact that the world is currently facing a recession, which may be worse than the one at 2009 (UN, 2020).

The prognostic for the creative economy is less accurate due to each sector scenario. With the tourism restrictions imposed by government laws and health agencies, global airlines and international tourism were the most affected by the pandemic. According to data gathered by BuyShares, the combined market cap of the five largest airline companies (Delta Air Lines, American Airlines, Lufthansa Group, United Airlines and Air France) in the world plunged by USD 40.9 billion since January (TRAVEL DAILY, 2020).

Data collected and studied by the World Tourism Organization (UNWTO) shows that indeed, international tourism has been badly hit, which will consequently cost three times more than the Global Economic Crisis of 2009. UNWTO, which is a specialized tourism agency of the United Nations, has finally been able to come with a comprehensive report on the impact of the pandemic in tourist numbers and lost revenues. The press points out that the number of tourists fell into 300M and the tourism receipts into 320 billion – more than three times the loss during the Global Economic Crisis of 2009 (UNWTO, 2020).

5 CREATIVE ECONOMY TRENDS IN BRAZIL POST COVID-19

In the prior section, we could see some cases from countries around the world struggling for culture survival during this hard situation caused by the COVID-19 pandemic. There has been a lot of investments and financial aid on behalf of the government.

In this section, we will focus on Brazil actions and position in regards to the creative industry and cultural trends for the country.

According to BBC (2020), Brazil has become the second country, after the US, to register more than 50,000 deaths from COVID-19. This number is increasing everyday due to the lack of contingency plans by the government to contain the virus and reduce infection cases.

Understanding the need to evaluate the impact of COVID-19 on the cultural and creative sector, the University of São Paulo (USP) along with National Forum of State Secretaries and Culture Directors, launched a survey in order to monitor the behavioral scenario of the creative sectors. The ongoing questionnaire is destined to artists, technicians, workers, entrepreneurs, public and private managers, and members of traditional groups. Partnered by UNESCO, the study intends to collect as much information as possible for public management in real time, helping on decision-making.

Data gathered from August 8th indicate that 28% of the respondents are Individual Micro-Entrepreneurs (IMEs) and 72% are individuals (workers). The majority of the professionals work occurred at the Performing Arts sector (49,3%), being Music the main operating sector with 337 responses.

The Information and Communication Technology (ICT) professionals were the less impacted group by the COVID-19 pandemic as well as the Research, Development

and Innovation group with 0, 72% participation of individuals and 0, 07% of IMEs. These groups did not feel much the impact of COVID-19 as the “artistic” groups because the pandemic made many IMEs and individuals use alternative tools through the internet to offer and sell their services.

The respondents of the survey confirmed they get very limited and exposed to the quality of the internet service. 61,4% believe there is a quality on the internet service, however 30,1% disagree. The cost of the service is also an important factor to be considered. The survey states that 49,8% of the total respondents agree that they have to pay an expressive amount for a bad quality of internet service.

In regards to the actions taken to mitigate the pandemic effects on the creative and cultural sectors, 65,25% of the IMEs did not take any actions to alleviate the stresses caused by the coronavirus, as well as 71.85% of the individuals also did not adopt any policies.

The participants’ perception is that the next six months will be dedicated to maintenance of the losses already recorded. The majority estimates that, in the period from August to October / 2020, it will lose 100% of revenue (30.2%), followed by those who do not believe in any changes (25%). A small portion estimates that their revenue will increase by less than 50% in this period (7.3%) and similarly between November 2020 and January 2021 (9.45%).

According to Firjan’s latest Creative Industry Map (FIRJAN, 2019), Brazil has around 837 thousand professionals working on creative and cultural sectors. From this number, 90 thousand represent the city of Rio de Janeiro.

A large proportion – especially from culture, consumption and media sectors – use public spaces to put their ventures into practice. Therefore, a group of urban artists from Rio de Janeiro launched a platform called “Adianta” in order to help freelance artists and small entrepreneurs during the pandemic. The tool allows people interested in the services of artists and creative professionals register on the website to acquire them for execution after quarantine (PROJETO COLABORA, 2020). It’s a collaborative project created by independent artists who used their creativity to monetize during this hard pandemic crisis.

As per interview carried out with the Sebrae Nacional management, the area of Creative Economy most affected by the pandemic is the “events”, which depend on the box office to survive (A TARDE, 2020). However, technology has been a great ally for the areas of the Creative Economy sector even though the pandemic brought some restrictions and imposed the mandatory quarantine.

The entrepreneur and CEO of the Safeticket, Uasden Ferreira, created the “Apresente”, a platform to sell tickets for “lives” and shows. He used to work by organizing events for a large audience when he realized that 83% of the artists were not generating any income due to the coronavirus pandemic. The idea for the new platform came up that moment. The intention, according to the CEO, is to monetize online performances by independent artists (A TARDE, 2020).

Although digital platforms are growing exponentially and taking place on the majority of businesses, especially during this pandemic, there are still a significant

number of professionals that are not familiar with the digital process. According to Rose Meusburger, the mentor of creative ventures and a member of the management board of Rec Brasil (a network that provide fomentation to the creative industries), the post-pandemic scenario is still undefined (SOCIALISMO CRIATIVO, 2020).

6 ANALYSIS OF RESULTS AND FINAL CONSIDERATIONS

The COVID-19 health crisis affects current trends in labor markets. The transformation of the way of working, especially the application of home-office, and the generation of employment, mainly in activities that cover basic needs, some of them were facilitated by digital platforms. That having been said, the pandemic has led innumerable IMEs and young professionals (artists, dancers, musicians, fashion designers, etc) to find alternatives to continue their businesses during a hard time in which the quarantine was imposed by the governments around the world.

Although the quarantine was the unique way to reduce the number of infections of the new coronavirus, the government around Europe and Australia realized that cultural and creative economy sector needed investments to maintain their role in the society. With the decline in tourism, museums, monuments, theatres and public arts lost their visitors and consequently made no profit.

As well as the professionals who work in museums and public cultural spaces, young artists found in technology a hope to offer and sell their products/services. The majority of the IMEs (aka startup leaders) created digital platforms in order help other artists and monetize. Other professionals used such known tools to present their new work process during COVID-19. Facebook and Instagram (“lives”) are on the list of most used social media.

Teachers and students also had the challenge to continue the academic year through videoconference, well known as Skype and Zoom. Individuals who work in the “events” sector, an activity that make profit by agglomerating people, changed their way of business and started creating concerts through “lives” on Instagram. They have also created videos to entertain guests in online weddings, bar mitzvah, and celebrations in general.

Technology came to make people’s lives easier and profitable. However, in the creative economy sector there is a significant number of professionals still not familiar with digital tools. Differently from countries around Europe, Brazil didn’t have any public investments to develop platforms and or to help public artists, but as a country that invest a lot in research, UNESCO partnered with the prestigious University of São Paulo (USP) launched a survey to better understand the impact of COVID-19 on professionals from creative economy sector.

So far, this research has gathered useful information that can lead individuals and companies to plan their future post COVID-19 pandemic since the majority of the survey responses estimates that, in the period from August to October/2020, it will lose 100% of revenue (30.2%), followed by those who do not believe in any changes (25%). A small portion estimates that their revenue will increase by less than 50% in this period (7.3%) and similarly between November 2020 and January

2021 (9.45%). Indeed, this is that moment when having a contingency plan is critical to not be surprised by the uncertain future that will come after the pandemic.

The aim of this article was to make a comparison between the creative economy sector in the world and in Brazil and discuss their trends. It was written thinking about the IMEs (individual microentrepreneurs) and young professionals who does not have a monthly income but was impacted and had their businesses harmed by the new coronavirus pandemic. It is an article about how to survive during a hard crisis provoked by the largest health emergency the world ever seen after the Spanish flu, also known as the 1918 flu pandemic during the World War I. The results indicate that the presence of the technology will remain for a long period until there is vaccine for COVID-19, despite the fact that for some companies and professionals around the world a new business model created for this pandemic scenario actually worked and they will keep it.

The author suggests a continuity on this study, which was carried out and based on secondary data. However, it would be a great opportunity if this research could be done with actual professionals from creative economy sector through in-depth interviews, focus groups and/or survey (quantitative) to better understand the impact of COVID-19 on their lives and business.²

2 It is extremely important to highlight that during this pandemic there are alternative and useful tools to conduct this recommended research in order to avoid physical contact and agglomeration. Such tools were mentioned in the article.

REFERENCES

- A TARDE. Economia Criativa busca formas de se reinventar. Available at: <http://atarde.uol.com.br/economia/noticias/2129022-economia-criativa-busca-formas-de-se-reinventar> Last access on Aug 10th, 2020.
- AUSTRALIA COUNCIL FOR THE ARTS (2020). Australia Council welcomes support package for the Arts. Available at: <https://www.australiacouncil.gov.au/news/media-centre/media-releases/australia-council-welcomes-support-package-for-the-arts/> Last access on Aug 6th, 2020.
- BARKER, C.; JANE, E. Cultural Studies: Theory and Practice. London: Sage, 2016.
- BBC . Coronavirus: Brazil becomes second country to pass 50,000 deaths. 2020 Available at: <https://www.bbc.com/news/world-latin-america-53132225> Last access on Aug 7th, 2020.
- CULTURAL POLICIES Covid-19: Country Reports. 2020 Available at: <https://www.culturalpolicies.net/covid-19/country-reports/fr/> Last access on Aug 6th, 2020.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption. New York: W.W. Norton & Co, 1978.
- DRAGT, E. How To Research Trends - Move Beyond Trend Watching To Kickstart Innovation. Amsterdam: BIS Publishers, 2017
- ERNER, G. Sociología de las Tendencias. Tradução de Cristina Zelich. Barcelona: Gustavo Gili, 2016
- FIRJAN. Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil. 2019. Available at: <https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/pages/default.aspx> Last access on Aug 9th, 2020.
- FONTENELLE, I. A. Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017.
- GLOBAL COMMISSION ON THE FUTURE OF WORK. "Work for a brighter future", ILO, Geneva, 2019.
- GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GOMES, N. P., COHEN, S. A. M., FLORES, A. M. M. Estudos de Tendências: contributo para uma abordagem de análise e gestão da cultura. ModaPalavra e-periódico, v.11, n.22, p.49-112, 2018
- GOV.UK. £1.57 billion investment to protect Britain's world-class cultural, arts and heritage institutions. 2020 Available at: <https://www.gov.uk/government/news/157-billion-investment-to-protect-britains-world-class-cultural-arts-and-heritage-institutions> Last access on Aug 6th, 2020.
- HALL, S. Gramsci's relevance for the study of race and ethnicity. IN MORLEY, D., CHEN, K.-H. (EDS.), Stuart Hall: Critical dialogues in cultural studies (p. 411-440). London, England: Routledge. (Original work published 1986), 1996
- HOWKINS, J. The creative economy: how people make money from ideas. London: Penguin Press, 2001.
- JORNAL ECONÓMICO Culture, Economy and Covid-19. 2020 Available at: <https://jornaleconomico.sapo.pt/en/news/culture-economics-and-covid-19-595290> Last access on Aug 4th, 2020.
- KEANET . Worldwide policy response to Covid-19 in support of the CCS. 2020 Available at: <https://keanet.eu/opinions/worldwide-policy-response-to-covid-19-in-support-of-the-ccs/> Last access on Aug 6th, 2020.
- KON, A. On the creative economy chain in Brazil: potential and challenges. Brazilian Journal of Political Economy, v.36, n.1, p.168-189, 2016
- LANDRY, C.; BIANCHINI, F. The Creative City. Working paper 3: Indicators of a Creative City - a methodology for assessing urban viability and vitality. London: Comedia, 1994, p. 23
- LEE, M. Consumer culture reborn: The cultural politics of consumption. New York: Routledge, 1993.
- MACHADO, R. M. Da indústria cultural à economia criativa. Revista Alceu, v.9, n.18, p.83-95, 2009
- MASON, H.; MATTIN, D.; LUTHY, M.; DUMITRESCU, D. Trend Driven Innovation. New Jersey: Wiley, 2015.

MCCRACKEN, G. Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MIGUEZ, P. Economia criativa: uma discussão preliminar. In: NUSSBAUMER, G. M. (Org.). Teorias e políticas da cultura: visões multidisciplinares. Salvador: EDUFBA. Coleção CULT, p. 96-97, 2007

NOBRE. G. Creative Economy and Covid-19: technology, automation and the new economy¹. 2020 Available at: https://www.researchgate.net/publication/340438912_Creative_Economy_and_Covid-19_technology_automation_and_the_new_economy Last access on Aug 2nd, 2020.

PROJETO COLABORA. Da economia criativa para criatividade na crise. 2020 Available at: <https://projetcollabora.com.br/ods12/da-economia-criativa-para-criatividade-na-crise/> Last access on Aug 9th, 2020.

RAYMOND, M. The Trend Forecaster's Handbook. London: Lawrence King, 2010.

REIS, A. C. Cidades Criativas: da teoria à prática. São Paulo: SESI-SP. 2012

SAHLINS, M. Culture and Practical Reason. Chicago: University of Chicago Press, 1976.

SAPO 24. O impacto da Covid-19 nas indústrias criativas. 2020. Available at: <https://24.sapo.pt/atualidade/artigo/o-impacto-da-covid-19-nas-industrias-criativas-2> Last access on Aug 6th, 2020.

SLATER, D. Cultura do consumo e modernidade. São Paulo: Nobel, 2002.

SOCIALISMO CRIATIVO . Como será o pós-pandemia para a Economia Criativa. 2020. Available at: <https://www.socialismocriativo.com.br/bate-papo-como-sera-o-pos-pandemia-para-a-economia-criativa/> Last access on Aug 10th, 2020.

SOUSA, M. F., MELLO, A.S., COLVARA, L. F. Cidades Criativas da Unesco no Brasil: uma pesquisa exploratória sobre o comportamento do poder público na implementação de estratégias e estratégias voltadas à economia da cultura durante a pandemia provocada pela COVID-19. Revista Ciências Humanas, v.13, n.2, 2020, p. 16-27

STARTUP PORTUGAL. How the creative industries will react to the Covid-19 pandemic. 2020. Available at: <https://startupportugal.com/blog/creative-industries-covid19> Last access on Aug 3rd, 2020.

STATISTA. Tourism in Italian cities – Statistics and Facts. 2020 Available at: <https://www.statista.com/topics/5972/tourism-in-italian-cities/> Last access on Aug 6th, 2020.

TRAVEL DAILY. World's five largest airlines lost over USD 40 billion since January. 2020 Available at: <https://www.traveldailymedia.com/worlds-five-largest-airlines-lost-over-usd-40-billion-since-january/> Last access on Aug 6th, 2020.

UN. The recovery from the COVID-19 crisis must lead to a different economy. 2020. Available at: <https://tinyurl.com/shcobgz> Last access on Aug 6th, 2020.

UNESCO. Launch of the national survey on the "Perception of the Impacts of Covid-19 in the Cultural and Creative Sectors in Brazil". 2020. Available at: <https://en.unesco.org/news/launch-national-survey-perception-impacts-covid-19-cultural-and-creative-sectors-brazil> Last access on Aug 8th, 2020.

UNWTO. Impact of Covid-19 on global tourism made clear as UNWTO counts the cost of standstill. (2020). Available at: <https://www.unwto.org/news/impact-of-covid-19-on-global-tourism-made-clear-as-unwto-counts-the-cost-of-standstill> Last access on Aug 6th, 2020.

VEJLGAARD, H. Anatomy of a Trend. New York: McGraw-Hill, 2008

WILLIAMS, R. Palavras-chave: um vocabulário de cultura e sociedade. São Paulo: Boitempo, 2007.

Maria Raquel Mendes Guerra Marques Cortez¹ Luis Teixeira²

Análise do setor cultural e criativo em Portugal:
principais estudos macroeconômicos entre 2008-2018

*Analysis of the cultural and creative sector in Portugal:
main macroeconomic studies between 2008-2018*

RESUMO

Em Portugal, datam do início deste milénio os primeiros estudos sobre o setor cultural e criativo e a sua projeção no desenvolvimento do país. Estes estudos são encomendados por entidades públicas ou associações privadas sem fins lucrativos com o objetivo de compreender o quadro económico do setor, entender o contexto global e as especificidades locais, permitindo identificar modelos de implementação e apoiar projetos para financiamento público. Assim, permitem identificar um novo paradigma de desenvolvimento que aproxima a cultura e economia, identificando a criatividade e a cultura como os motores do desenvolvimento no mundo local e global. Este artigo apresenta os principais estudos realizados em Portugal, destacando os seus objetivos, as metodologias seguidas, as limitações identificadas, assim como os principais resultados e conclusões. Esse levantamento configura-se como pertinente para o conhecimento das abordagens existentes em Portugal e das fontes em que se baseiam. Permite, ainda, ter uma visão de dados relativos à evolução do setor cultural e criativo no que diz respeito ao emprego e à criação de riqueza, bem como à situação do comércio internacional. Possibilita conhecer algumas das recomendações produzidas no sentido de melhor aproveitar os financiamentos públicos nacionais e europeus. Pretende-se que este estudo seja o ponto de partida para a elaboração de uma nova análise do peso do setor em Portugal em termos de criação de emprego e de riqueza.

Palavras-chave: setor cultural e criativo; estudos macroeconômicos; Portugal

ABSTRACT

In Portugal, the first studies about the cultural and creative industries and their projection in the country's development date from the beginning of this millennium. They are commissioned by public entities or private nonprofit associations in order to understand the sector's economic framework, understand the global context and local specificities, allowing us to identify implementation models and support projects for public funding. This article presents the main studies carried out in Portugal, highlighting their goals, the followed methodologies, the identified limitations, as well as the main results and conclusions. This survey is relevant to the knowledge of the existing approaches in Portugal and the sources on which they are based. It will also allow us to have an overview of the data related to the evolution of the cultural and creative sector in terms of employment and wealth creation, as well as about the situation of international trade in the sector. It enables us to know some of the recommendations produced in order to make better use of national and European public funding. It is intended that this study may be the starting point for the elaboration of a new analysis of the weight of the sector in Portugal in terms of job creation and wealth.

Keywords: cultural and creative sector; macroeconomics studies; Portugal

1 Mestranda em Gestão de Indústrias Culturais e Criativas da Universidade Católica Portuguesa, Escola das Artes. E-mail: mariaraquel.cortez@gmail.com

2 Universidade Católica Portuguesa - Escola das Artes, Centro de Investigação em Ciência e Tecnologia das Artes (CITAR). Universidade Católica Portuguesa - Escola das Artes, Centro de Criatividade Digital (CCD). Doutorado em Engenharia Eletrotécnica e de Computadores pela Universidade do Porto, Portugal. E-mail: lteixeira@porto.ucp.pt

1 INTRODUÇÃO

Desde 1994 que a Austrália pôs as Indústrias Culturais e Criativas (ICC) na agenda política mundial com o seu programa de apoio à cultura Creative Nation, associando a valorização da cultura ao desenvolvimento económico. No Reino Unido, em 1997, o governo de Tony Blair criou a Creative Industries Task Force com o objetivo de mapear as indústrias criativas no país, medir a sua contribuição económica, identificar os problemas que enfrentavam e apontar alterações a efetuar. O trabalho publicado em 1998 pelo DCMS (Department for Digital, Culture, Media & Sport) permitiu a adoção de medidas políticas promotoras do seu desenvolvimento. Outros estudos têm surgido desde então. Destacam-se os publicados pela WIPO (World Intellectual Property Organization) em 2003 e 2015, pela KEA em 2006 e pela UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development) em 2008 e 2010, cuja contribuição para o estudo e desenvolvimento das ICC se reflete em todo o mundo.

A contribuição crescente do setor cultural e criativo (SCC) para o aumento da qualidade de vida e para a criação de emprego e de riqueza, com reflexos na competitividade e na coesão, tem sido objeto de interesse e de discussão, chegando a afirmar-se que a economia “toda ela, será cultural e criativa no futuro das sociedades progressivas” (MATEUS, 2013, p. 11).

Diferentes entidades públicas e privadas, como a Fundação de Serralves, a ADDICT (Agência para o Desenvolvimento das Indústrias Criativas), a consultora Augusto Mateus & Associados (AM&A), a DGAE (Direção Geral das Atividades Económicas) e o INE (Instituto Nacional de Estatística), têm promovido estudos e relatórios com propostas para aferir a forma como a criatividade e a cultura contribuem para a coesão territorial, a inovação e a evolução dos modelos de desenvolvimento das empresas e das regiões em Portugal e para a projeção do país no mundo.

Destacam-se:

- o *Estudo Macroeconómico. Desenvolvimento de um cluster de Indústrias Criativas na Região do Norte*, trabalho realizado pela consultora Tom Fleming para a Fundação de Serralves, em 2008, em que foi feito um mapeamento das indústrias culturais e criativas no norte de Portugal e se apontaram caminhos para o setor na região;
- em 2010, *O Setor Cultural e Criativo em Portugal*, encomendado pelo Ministério da Cultura e levado a cabo por Augusto Mateus. É o primeiro estudo nacional. Além de propor um modelo de medição do valor económico das indústrias culturais e criativas, faz recomendações para o delinear de estratégias políticas a melhorar ou adotar;
- em 2013, sob a chancela do Ministério da Cultura, conduzido por Augusto Mateus, surge *A cultura e a criatividade na internacionalização da economia portuguesa. Relatório Final*. Este estudo aponta medidas a adotar para aproveitar os programas da União Europeia e estimular a internacionalização do SCC;

- em 2016, é publicado o estudo *A Economia Criativa em Portugal. Relevância para a Competitividade e a Internacionalização da Economia Portuguesa*, encomendado pela ADDICT, criada em 2008 no seguimento do estudo da Fundação de Serralves, a Augusto Mateus. À semelhança do estudo de 2010, apresenta uma visão do setor, assim como estratégias que o consolidem nacional e internacionalmente;
- os estudos da responsabilidade de organismos públicos como o INE, responsável pelas Estatísticas da Cultura, publicadas de forma individualizada desde 2008, e a DGAE, que publicou a *Sinopse. Indústrias Culturais e Criativas*, em 2018.

O setor foi se afirmando, tendo cada vez mais peso na criação de riqueza e de emprego. A aposta numa formação tecnológica de qualidade foi consolidando o setor e o aumento do turismo, sobretudo nos últimos anos, tem promovido o diálogo entre o setor público e privado, o estabelecimento de parcerias e o surgimento de novos modelos de negócio.

Este artigo identifica os principais estudos sobre o SCC em Portugal. Cada estudo é descrito, destacando os objetivos, as metodologias seguidas, principais resultados e conclusões, incluindo as limitações. Por fim, é feita uma análise da realidade do setor neste país sob o ponto de vista dos estudos.

2 PRINCIPAIS ESTUDOS MACROECONÔMICOS

2.1 Fleming: estudo macroeconómico. Desenvolvimento de um cluster de indústrias criativas na região do norte, 2008

O primeiro grande estudo sobre o SCC em Portugal foi encomendado pela Fundação de Serralves. A Fundação de Serralves é uma instituição cultural de âmbito internacional ao serviço da comunidade nacional que tem como missão estimular o interesse e o conhecimento de públicos de diferentes origens e idades pela Arte Contemporânea, pela Arquitetura, pela Paisagem e por temas críticos para a sociedade e seu futuro. Em novembro de 2004, a Fundação de Serralves tinha já organizado a 1ª conferência internacional sobre Arte e Empresa.

O estudo surge na sequência das linhas estratégicas definidas pela Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte (CCDR-N). Entre janeiro de 2005 e setembro de 2006, a CCDR-N dinamizou múltiplas iniciativas visando a identificar prioridades e definir orientações que possibilitassem o desenvolvimento das potencialidades da região Norte tendo em conta as políticas de financiamento em relação à Europa ao abrigo do programa FEDER (Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional). Um dos objetivos foi definir as linhas de ação para o setor das indústrias criativas (IC) no Norte de Portugal com base em experiências internacionais que pudessem ser aplicadas na região e propor modelos de funcionamento e linhas de financiamento para o desenvolvimento de projetos de forma a potenciar o SCC na região Norte de Portugal. Para tal, foram indicadas áreas diferenciadoras que levas-

sem à criação de sinergias inovadoras para um aproveitamento mais eficiente dos recursos humanos qualificados existentes.

O mapeamento do setor cultural regional foi concretizado segundo o conceito de indústrias criativas apresentado pelo estudo do DCMS do Reino Unido de 1988 e os 13 setores por ele considerados. As CAEs (classificações das atividades económicas) são utilizadas de acordo com o INE e o SIC (Standard Industrial Classification). Procedeu-se à desagregação das CAEs a quatro dígitos por não estar disponível a cinco dígitos em Portugal.

Quanto ao estudo da estrutura empresarial, a análise estatística dos indicadores de desempenho dos setores criativos foi realizada a partir do cruzamento de três bases de dados empresariais: INE, AEP (Associação Empresarial de Portugal) e Informa Dun & Bradstreet, e da recolha efetuada junto de associações representativas. O quadro 1 mostra os aspetos desenvolvidos ao longo do estudo de forma a atingir o objetivo pretendido.

O quê?	Através de?	Para quê?
Auscultação dos <i>players</i> regionais, mapeamento cultural, identificação de parceiros e parcerias	Estado da arte e pesquisa bibliográfica; identificação dos principais intervenientes e de parcerias existentes; seleção e análise estatística de dados relativos à economia criativa e ecologia cultural no Porto e no Norte do país; criação de base de dados de empresas e organizações do setor; realização de questionários qualitativos e de entrevistas personalizadas; criação de blog;	Avaliação qualitativa e quantitativa do potencial de desenvolvimento do setor no Norte do país;
Revisão de conceitos, significados e opções na tentativa de uma uniformização conceptual	Realização de seminários, reuniões alargadas e workshops incentivando o debate sobre a relevância das indústrias e da economia criativa; transferência de conhecimento.	Formulação participativa de uma visão e de estratégias sociais, económicas e ambientais para o desenvolvimento da economia criativa no Norte do país.
Programa de ação de estratégia a implementar	Reflexão e debate sobre as conclusões obtidas; elaboração do Plano de Ação e das suas linhas programáticas, contemplando estratégias e projetos que a incorporam.	Estabelecimento de um guia de ação para promover o SCC como motor económico da região e recomendações a ter em conta na implementação do mesmo.

Quadro 1: Objetivos e processos do estudo.

Fonte: Fleming *et al*, 2008.

A forma como o trabalho foi organizado foi inovadora. Associou a revisão dos conceitos sobre o SCC de forma a estabelecer consensos a um mapeamento do que existia no Norte do país. A identificação das empresas, parceiros e entidades ligados ao setor permitiu uma análise do potencial das IC. Foram definidas estratégias tendo por base uma metodologia participativa das quais resultaram recomendações para a promoção de uma economia criativa robusta na região.

O processo encontrou vários obstáculos como a dificuldade na obtenção dos dados, bases de dados estatísticos e de empresas com classificações distintas e não compatíveis ou a reduzida projeção econômica do SCC, com canais de distribuição e de suporte ténues.

O estudo considera as cidades do Porto, Braga e Aveiro como sendo aquelas com maior potencial criativo no Norte de Portugal. Foram identificadas 2.823 empresas inseridas na economia criativa da região, correspondendo a 11.668 empregos e um volume de negócios de 815.845 EUR. Os setores da edição, da arquitetura e da publicidade foram os que, em ordem decrescente, assumiram maior relevo econômico.

Quanto à oferta educativa, em termos de formação superior, foram contabilizados na região Norte, em 2006, 32.195 alunos em cursos num espectro alargado das IC. Verificou-se uma grande discrepância entre o número de alunos inscrito em cursos de áreas criativas e o número de negócios gerados, este muito menor do que o primeiro.

Procedeu-se ao levantamento das entidades e das estruturas de apoio às indústrias criativas existentes na região Norte, como a UPTEC (Parque da Ciência e da Tecnologia da Universidade do Porto), o Aquário de Som e Imagem (Universidade Católica Portuguesa), a TECMINHO (Universidade do Minho), a Incubadora de Empresas da Universidade de Aveiro, a TECMAIA, entre outras, num total de dez. (FLEMING et al, 2008).

O estudo propõe a dinamização de um modelo de desenvolvimento da região Norte baseado na articulação entre economia e criatividade, aproveitando-se as qualificações e a diversidade das infraestruturas existentes. As parcerias estratégicas entre universidades, organismos públicos, empresas e agentes culturais e criativos são apontadas como fundamentais.

A criação de um *cluster* é considerada estratégica para o aproveitamento e consolidação dos sinais de inovação identificados, nomeadamente na área do digital. São igualmente apresentadas diferentes propostas de desenvolvimento do SCC a ser enquadradas no QREN (Quadro de Referência Estratégica Nacional), por exemplo: a criação de uma marca identificativa do Norte como região criativa; o apoio ao lançamento de jovens criativos empreendedores através, nomeadamente, de uma rede de incubadoras para suporte a negócios criativos; a criação de uma plataforma de apoio aos negócios criativos a nível da internacionalização e da propriedade intelectual.

É apontada como fundamental uma liderança agregadora, sugerindo-se a criação de uma Agência público-privada que forneça serviços imprescindíveis e estimule a colaboração entre diferentes entidades e empresas, constituindo-se como um ponto de referência das indústrias criativas na região Norte de Portugal. Em outubro de 2008, é criada a ADDICT, uma associação de direito privado com diversos parceiros públicos e privados. Em junho de 2009, são anunciados os vencedores do 1º PNIC (Prémio Nacional de Indústrias Criativas), parceria Serralves/Unicer, que envolveu as Universidades da região e ao qual concorreram 170 projetos.

2.2 Mateus: o setor cultural e criativo em Portugal, 2010

A globalização, o aumento do rendimento das famílias e da mobilidade e o desenvolvimento das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC) levaram a uma afirmação do setor cultural. Este assume um pendor ambivalente: engloba valores singulares nacionais e locais e promove a universalidade de valores éticos, levando a uma reconfiguração das atividades culturais e criativas, dos seus modelos de criação e produção e das formas de divulgação.

Sabendo-se do “contributo da cultura para a criação sustentável de riqueza” (MATEUS, 2010, p.8), foi necessário redefinir a visão da cultura para perceber a forma como as políticas públicas estimulam a criação cultural e regulamentam o seu usufruto, sendo importante potenciar estudos analíticos e estatísticos. Além disso, a mercantilização da cultura, subjacente à noção de economia cultural, estendeu-se para o setor privado. A sua relevância como fator de marketing territorial reflete-se nas estratégias regionais, locais e urbanas que se querem cada vez mais inovadoras e diferenciadoras.

Em 2010, o Ministério da Cultura encomenda um estudo à Sociedade de Consultores Augusto Mateus & Associados (AM&A) com o objetivo de apresentar um modelo conceitual de medição do SCC no que tange à economia, abordando não só as atividades do património e artísticas, mas igualmente as de produção e consumo que lhes estão associadas.

O estudo defende a necessidade de uma metodologia clara e abrangente para a definição e delimitação do SCC devido à complexidade e relevância que este vinha a assumir. Organiza o seu trabalho partindo da abordagem do que de mais relevante aconteceu até então em termos de definição e tendências. Partindo de uma visão alargada da evolução do setor, foca os estudos mais recentes à época, nomeadamente os de diferentes organizações e estruturas governamentais (DCMS, KEA, U.E., UNESCO, OCDE, ONU). Este estudo de Mateus (2010) refere que, apesar de permanecerem algumas discrepâncias, os estudos europeus aproximaram-se no conteúdo e na metodologia, havendo uma cada vez maior convergência na delimitação do setor. Em seguida, parte para a sua proposta de organização do SCC. A metodologia seguida tem por base o estudo *The Economy of Culture*, publicado pela KEA em 2006 com algumas diferenças:

- o estudo da KEA condensa as atividades de software no domínio das atividades criativas, e AM&A desagrega-as, incluindo-as no âmbito das indústrias culturais (software de lazer e de entretenimento) e das atividades criativas (serviços de software);
- a desagregação dos CAE em 5 dígitos no trabalho elaborado por AM&A (segundo o último estudo da DCMS) sempre que oportuno;
- podem ainda ser identificadas, em relação ao mapeamento das atividades, algumas diferenças quanto às CAE. Mateus inclui CAEs que não estão presentes no estudo da KEA e vice-versa.

A partir do mapeamento baseado nas CAEs, o estudo apresenta o quadro económico do SCC em Portugal, focando a despesa pública no setor, empregabilidade,

volume de negócios e valor acrescentado bruto (VAB) gerado, valor das importações e exportações, propondo várias recomendações para o setor.

A delimitação proposta para o setor abarca quatro constituintes (Figura 1). As atividades relacionadas com o património e as artes são consideradas o núcleo, aglomerando as indústrias culturais e as criativas e as línguas/linguagens em que se exprimem. Há dinâmicas que se estabelecem entre as realidades do território e da globalização e da produção e do consumo, que, se nem sempre pacíficas, estão na origem dos equilíbrios entre realidades díspares como a diferenciação e a massificação, a singularidade e a mobilidade, a identidade e a universalidade ou a reprodutibilidade e a customização. Entre as atividades que acentuam a procura e valorizam os bens e os serviços culturais são destacadas, entre outras, a educação/formação, o turismo, a tecnologia e a digitalização, umas agindo a montante da cadeia de valor e outras a jusante, mas todas elas estimulando a produção, distribuição e consumo dos produtos criativos.

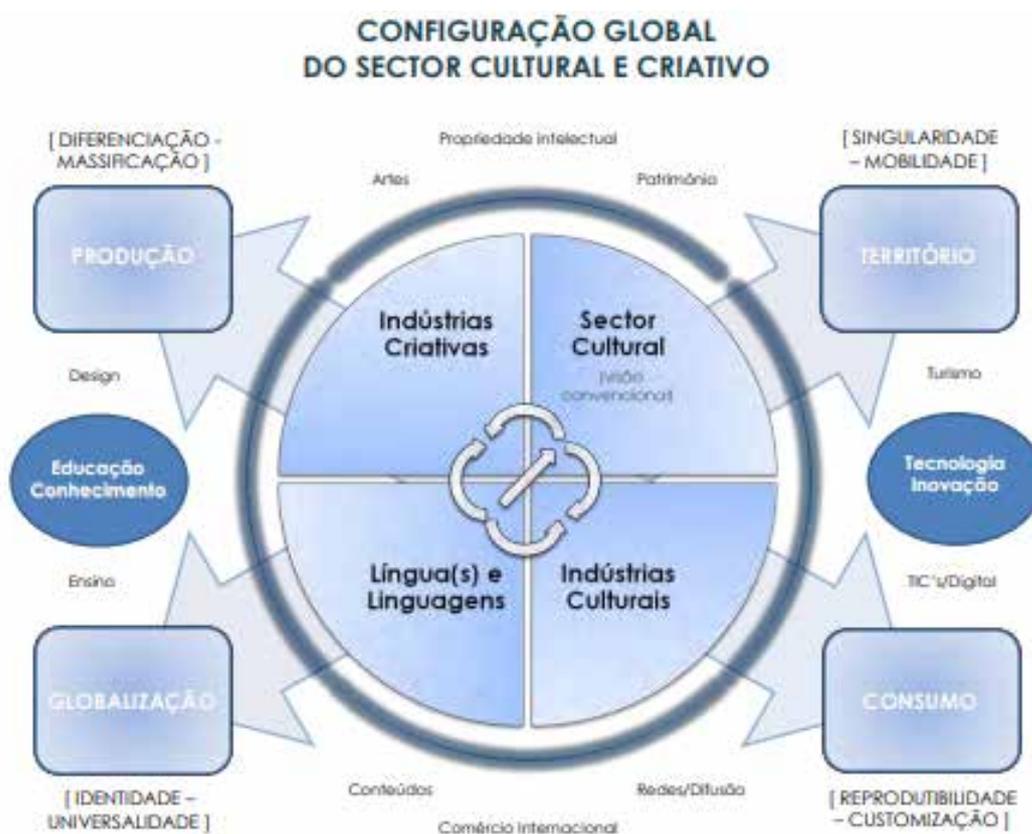


Figura 1: Configuração do SCC
Fonte: Mateus, 2010, p. 25.

O estudo considera que a definição e abrangência do que se entende como IC não é pacífica, defendendo-se que tal não será possível “enquanto não se entender que a criatividade se pode aplicar globalmente a “atividades”, num sentido mais próximo de “profissões””(MATEUS, 2010, p. 16) e não de indústrias.

Muito do trabalho artístico e criativo assume características (outsourcing, voluntariado, trabalho temporário) que não são abrangidas pelos sistemas estatísticos

existentes. A dimensão que a cultura e a criatividade têm vindo a ganhar faz com que muitos dos bens, serviços e produtos culturais sejam produzidos por empresas cuja função principal não é cultural.

Após uma abordagem das características da oferta e da procura das atividades culturais e dos bens e serviços com elas relacionados, tenta-se aferir a projeção econômica das atividades culturais e criativas e caracterizar o setor, comparando o seu peso em Portugal com o de outros países.

Os responsáveis pelo estudo assumem que as implicações econômicas do SCC estão subavaliadas devido às dificuldades em delimitar e medir estatisticamente as atividades que dele fazem parte. Outra dificuldade prende-se com a desadequação dos sistemas estatísticos convencionais, demasiado abrangentes e em que se associam atividades criativas e não criativas, o que dificulta a comparação entre diferentes estudos.

Defende-se a inclusão de atividades que se distinguem pelo recurso a conteúdos culturais e das “associadas à produção, comércio por grosso e retalho de bens de equipamento indispensáveis ao consumo de bens culturais” (MATEUS, 2010, p. 46).

É feito, a partir das CAEs, um mapeamento das atividades econômicas que se inserem no setor cultural e criativo, assumindo uma cadeia de valor que vai desde a criação, produção, distribuição e retalho até ao consumo, o que possibilita a análise e avaliação do peso do setor na economia, no emprego e nas exportações.

As classificações estatísticas nacionais e internacionais das atividades econômicas não permitem um nível de desagregação que possibilite isolar todas as atividades culturais e criativas. Essa limitação foi minimizada pela análise das CAEs a 4 ou 5 dígitos quando tal foi considerado pertinente. Ainda assim, nem sempre se revelou suficiente, tendo havido dificuldades na adequação das CAEs aos segmentos da cadeia de valor, o que implicou repetições horizontais e verticais de algumas CAEs.

O SCC corresponde, no ano de 2006, a 2,6% do emprego nacional (MATEUS, 2010, p. 82) e representa 2,8% da riqueza nacional em 2006, registando um crescimento entre 2000 e 2006 de 18.6% (Figura 2).

DIMENSÃO E CONTRIBUTO DO SECTOR CULTURAL E CRIATIVO PARA A CRIAÇÃO DE RIQUEZA

SECTOR CULTURAL E CRIATIVO	Domínio	Sector	Valor Acrescentado Bruto (VAB)						Crescimento Acumulado	Taxa média crescimento anual
			2000		2005		2006			
			Euros	%	Euros	%	Euros	%		
Atividades Culturais Nucleares		Artes Performativas	69.179.646	2,2%	138.185.967	3,8%	143.757.183	3,9%	107,8%	13,0%
		Artes visuais e criação literária	60.260.845	1,9%	99.800.670	2,8%	101.365.606	2,7%	68,2%	9,1%
		Património Histórico e Cultural	19.741.261	0,6%	31.700.414	0,9%	32.372.417	0,9%	64,0%	8,6%
Atividades Culturais Nucleares (Total)			149.181.752	4,8%	269.687.052	7,5%	277.495.207	7,5%	86,0%	10,9%
Indústrias Culturais		Cinema e vídeo	114.197.227	3,7%	160.930.515	4,5%	164.747.885	4,5%	44,3%	6,3%
		Edição	1.134.385.700	36,5%	1.213.460.978	33,7%	1.263.546.144	34,2%	11,4%	1,8%
		Música	8.238.870	0,3%	7.003.560	0,2%	7.299.921	0,2%	-11,4%	-2,0%
		Rádio e Televisão	462.144.539	14,9%	476.910.165	13,3%	488.177.453	13,2%	5,6%	0,9%
		Bens de equipamento*	317.343.331	10,2%	380.972.709	10,6%	375.658.624	10,2%	18,4%	2,9%
		Distribuição/Comércio*	326.628.603	10,5%	382.951.788	10,7%	387.855.586	10,5%	18,7%	2,9%
		Turismo Cultural*	173.380.774	5,6%	209.272.463	5,8%	220.873.371	6,0%	27,4%	4,1%
Indústrias Culturais (Total)			2.536.319.044	81,5%	2.831.502.179	78,7%	2.908.158.984	78,8%	14,7%	2,3%
Atividades Criativas		Arquitetura	14.290.931	0,5%	25.002.608	0,7%	25.440.449	0,7%	78,0%	10,1%
		Design	4.803.925	0,2%	7.344.508	0,2%	7.473.124	0,2%	55,6%	7,6%
		Publicidade	14.040.639	0,5%	17.790.594	0,5%	18.102.140	0,5%	28,9%	4,3%
		Serviços de software	19.108.049	0,6%	22.529.601	0,6%	24.652.049	0,7%	29,0%	4,3%
		Componentes Criativas em outras actividades	373.439.653	12,0%	421.787.226	11,7%	429.356.640	11,6%	15,0%	2,4%
Atividades Criativas (Total)			425.483.197	13,7%	494.454.538	13,8%	505.024.404	13,7%	18,6%	2,9%
SECTOR CULTURAL E CRIATIVO (Total)			3.111.183.994	100%	3.595.643.769	100%	3.690.678.594	100%	18,6%	2,9%
% no VAB Nacional			2,9%	2,8%	2,8%					

Figura 2: O SCC e a criação de riqueza. Dados de 2000, 2005 e 2006

Fonte: Mateus, 2010, p. 81

De entre outros resultados obtidos, destaca-se: entre 2000 e 2006, um aumento de 45% no número de museus (MATEUS, 2010, p. 58), um acréscimo de 69% de galerias e espaços de exposições temporárias (MATEUS, 2010, p. 59) e 77% de recintos culturais (MATEUS, 2010, p. 59); o VAB do setor registou um crescimento cumulativo de 18,6%, com um crescimento médio anual de 2,9% (MATEUS, 2010, p. 80), mais acentuado nas artes, design e arquitetura.

Em 2005, as exportações do comércio internacional de bens e serviços culturais e criativos corresponderam a 424,4 mil milhões de dólares (MATEUS, 2010, p. 102) e são identificadas três tendências: o aparecimento de novos produtos e equipamentos como consequência da inovação e do desenvolvimento das TIC; um relevo cada vez maior das atividades e da componente criativas como fatores de competitividade; o crescimento de algumas áreas do setor cultural e de atividades com eles relacionadas devido ao aumento da oferta turística, da melhoria da qualidade de vida e do investimento no SCC.

A comparação entre Portugal e outros países, nomeadamente da U.E., permite identificar desequilíbrios no “desenvolvimento das atividades de educação, criação e produção cultural” (MATEUS, 2010, p. 123), ainda assim menos relevantes do que os identificados em relação à “fruição, distribuição e consumo cultural” (MATEUS, 2010, p. 123). Em relação a Portugal, é apontado: o pouco vigor das indústrias de suporte e relacionadas; a articulação deficitária entre a produção cultural e criativa e a distribuição; a dificuldade de afirmação internacional da Língua Portuguesa devido à valorização do mercado interno em detrimento do mercado externo.

O estudo, na sua parte final, faz diversas recomendações. No que diz respeito à cultura e à competitividade, o grande desafio que se coloca às políticas públicas é sobretudo perceber em que medida a criatividade e a cultura contribuem para a

inovação e a evolução dos modelos de desenvolvimento das empresas e das regiões em Portugal, promovendo a coesão territorial.

São visíveis dificuldades consideráveis no que diz respeito à regeneração urbana e à reestruturação empresarial, campos em que o fator criativo assume destaque em relação ao sucesso dos projetos e à sua sustentabilidade. A valorização competitiva do património nas suas múltiplas facetas deve estar na base do desenvolvimento regional, sendo sugerida a criação de redes no campo da investigação científica e da educação para potenciar a inovação e o dinamismo do SCC através, nomeadamente, da criação de conteúdos de cariz cultural de dimensão internacional e difusores da identidade portuguesa.

A ligação da cultura com a sociedade do conhecimento e da informação possibilitaria igualmente a valorização e divulgação da cultura regional e nacional enquanto memória e elemento educativo, levando à criação de novos públicos, nomeadamente internacionais.

Destaca-se, ainda, a relevância crescente da medição e monitorização do SCC no contexto internacional, o que implica uma maior aposta das organizações nacionais no sentido de fornecer informações de qualidade e em quantidade. Considera-se que isso acarreta a reformulação das nomenclaturas estatísticas, a criação de uma conta satélite do setor e a existência de indicadores quantitativos capazes de acompanhar a inovação do setor e de medir os impactos deste nas outras atividades.

Finalmente, o estudo aponta a necessidade da existência de “critérios baseados em indicadores de desempenho e análises custo-benefício” (MATEUS, 2010, p. 127) do investimento público em cultura de forma a possibilitar uma avaliação objetiva e imparcial das políticas culturais, indo de encontro às premissas fiscais e orçamentais da União Europeia.

2.3 Mateus: A cultura e a criatividade na internacionalização da economia portuguesa. Relatório Final, 2013

A pedido do GEPAC (Gabinete de Estratégia, Planeamento e Avaliação Culturais), entidade sob a chancela da Secretaria de Estado da Cultura, a consultora AM&A (Augusto Mateus & Associados) elaborou um estudo direcionado para o papel do SCC na internacionalização da economia portuguesa.

Face à falta de competitividade e aos problemas económicos com que Portugal se debatia, este estudo surge inserido na “programação nacional dos fundos comunitários 2014-2020” (MATEUS, 2013, p. 9). Pretendia-se, assim, preparar as oportunidades que os programas estruturais cofinanciados pela União Europeia potenciavam e direcionar as opções estratégicas das políticas públicas para a melhor forma de as aproveitar. Visava-se igualmente incentivar a articulação e a transversalidade entre o SCC e a economia através do estímulo à competitividade e à internacionalização.

Considera-se que “O futuro das economias europeias, bem como da economia portuguesa, depende decisivamente da respetiva capacidade em colocar a cultura, a criatividade e o conhecimento no centro das atividades económicas” (MATEUS,

2013, p. 10), agregando inovação e diferenciação de forma a estimular o desenvolvimento inteligente e a internacionalização não só do SCC, mas de toda a economia.

O estudo parte de uma abordagem dos contributos de diferentes organizações e entidades para a caracterização e compreensão, através de uma abordagem estatística, do potencial econômico do SCC, nomeadamente a UNCTAD, a WIPO, o UNDP (Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento) e a UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura) no contexto internacional e o INE no panorama nacional.

O estudo procede à identificação de boas práticas internacionais, públicas e privadas, no campo da internacionalização do setor, analisando a influência do turismo na exportação e a ligação entre indústria, cultura e criatividade na criação de riqueza e de emprego. Identifica sinergias que o carácter inovador e diferenciador do SCC pode trazer para a indústria, nomeadamente no campo da internacionalização, através da “auscultação de empresas exportadoras de bens de consumo sobre o grau de envolvimento com a cultura e a criatividade em setores como moda, alimentar, cerâmica, químico ou matérias plásticas”. (MATEUS, 2013, p. 16)

É apresentada uma proposta para aferir o potencial dos programas e dos fundos comunitários a implementar entre 2014-2020 para a internacionalização do SCC português.

Para a organização do setor e levantamento das CAEs relativas ao comércio internacional do setor, segue o modelo proposto pela UNCTAD em 2010 (Quadro 2)

Produtos criativos	Design, Artesanato, Artes Visuais, Edição, Novos media, Audiovisuais
Serviços criativos	Serviços de publicidade e relacionados, Serviços de arquitetura e relacionados, Serviços de investigação e desenvolvimento Serviços audiovisuais e relacionados, Outros serviços pessoais, culturais e recreativos, Restantes serviços pessoais, culturais e criativos
Indústrias relacionadas	Design, Artesanato, Artes Visuais, Edição, Novos media, Audiovisuais
Royalties e outros serviços	Royalties, Serviços de informação e de informática

Quadro 2: Modelo proposto pela UNCTAD para estatísticas de comércio internacional da economia criativa

Fonte: Mateus, 2013, pp. 26 e 27.

O levantamento referente ao comércio internacional de bens e de serviços culturais e criativos entre 2002 e 2011 segue a organização do setor em 4 domínios, nomeadamente o património, as artes visuais e performativas, os media e a criação funcional, desagregando-os de acordo com o modelo já referido da UNCTAD (2010).

É efetuada a desagregação detalhada das CAEs do SCC de acordo com esse modelo da UNCTAD de 2010 de forma a minimizar leituras que, por globais, se poderiam revelar ineficazes. São fornecidos dados detalhados por subsetor de forma a possibilitar a “produção e sistematização de elementos atualizados de informação

estatística e de diagnóstico sobre o setor cultural e criativo e sua interpenetração com as restantes atividades económicas” (MATEUS, 2013, p. 14).

Assim, é feito um diagnóstico da evolução do comércio internacional de bens e de serviços culturais e criativos e a aferição do posicionamento de Portugal no contexto internacional.

O estudo defende que o cariz inovador e diferenciador da articulação entre cultura, criatividade e conhecimento aumenta a competitividade em todas as vertentes – não-custo e valor - de todas as atividades. Para tal, importa reforçar as redes colaborativas entre empresas, nomeadamente através da formação de clusters, de forma a partilhar conhecimentos e a minimizar custos e riscos. Tal possibilita a indicação de medidas concretas pertinentes no âmbito dos fundos estruturais 2014-2020, que defendem um crescimento que se quer inclusivo, inteligente e sustentável.

O investimento na investigação, inovação e formação, a otimização das conexões entre empresas e ensino e a modernização dos serviços públicos são considerados aspetos relevantes neste estudo. Entende-se que o desenvolvimento e internacionalização desejados passam pela aposta na pluralidade cultural de Portugal e na aplicação do seu talento criativo em todos os setores económicos, potenciando a diferenciação.

Ao longo da realização do estudo, foram identificadas algumas limitações. Entre elas, destaca-se o fato de que “as bases de dados internacionais atualmente disponíveis não conseguem captar plenamente os impactos diretos e indiretos da cultura e da criatividade na internacionalização” (MATEUS, 2013, p. 144). Isso faz com que haja erros por excesso (são considerados criativos bens e serviços em que a criatividade está menos presente) e por defeito (há contribuições do SCC, nomeadamente na diferenciação positiva de bens e serviços, que não são considerados) devido à fragmentação das atividades económicas associadas à globalização a nível mundial.

Em relação à desagregação dos serviços criativos, é referido que os seis grupos analisados e que são tidos em conta nas estatísticas do FMI (Fundo Monetário Internacional) abarcam outras atividades fora da definição de IC da UNCTAD em 2010, dificultando a exatidão das leituras obtidas.

Entre 2002 e 2011, podem destacar-se os seguintes resultados das exportações portuguesas relativas ao SCC (Tabela 1):

Evolução das exportações criativas de Portugal. 2002 a 2011					
	2002		2011		2002/2011
	total \$ milhões	per capita \$	total \$ milhões	per capita \$	crescimento médio anual
Património	148	14,19	262	24,55	6,6%
Artes	155	14,83	109	10,19	-3,8%
Media	851	81,68	1.839	171,99	8,9%
Criação funcional	1.263	121,13	3. 886	363,55	13,3%

Tabela 1: Dados relativos às exportações do setor criativo português entre 2002 e 2011

Fonte: Mateus, 2013, p. 29.

A maior subida registou-se na área da criação funcional, com um crescimento de 13,3% no período em causa. O maior decréscimo registou-se no campo das artes visuais, passando de um total de U\$ 155 milhões \$ em 2002 para U\$ 109 milhões em 2011.

Em relação às exportações de produtos de IC para o mercado de países da CPLP (Comunidade de Países de Língua Portuguesa), a Tabela 2 apresenta alguns resultados.

	Angola (> valor)	Brasil	Guiné Bissau (< valor)	Total da CPLP
2002	34 milhões \$	6 milhões \$	1 milhão \$	51 milhões \$
2011	172 milhões \$	16 milhões \$	2 milhões \$	222 milhões \$

Tabela 2: Valor das vendas de produtos de indústrias criativas para países da CPLP

Fonte: Mateus, 2013, p. 52

Angola surge como o país da CPLP com mais peso em nas exportações portuguesas do subsetor, com a Guiné Bissau a corresponder ao país com menor peso. Entre 2002 e 2011, houve um aumento de U\$ 171 milhões \$ nessas exportações para o conjunto dos países da CPLP.

O estudo, segundo os autores, mostra como a transversalidade entre cultura e criatividade se afirma como um catalisador do desenvolvimento econômico e social, promovendo a qualidade de vida e a captação de talentos, sendo tal efeito especialmente visível nos núcleos urbanos.

No que diz respeito às sinergias culturais, propõe-se a estimulação de novas formas eficientes de colaboração de forma a otimizar as possibilidades de internacionalização do SCC através de redes, de clusters, da investigação e de inovação na área da especialização inteligente e de parcerias a nível tecnológico e digital.

O setor industrial, ao apostar na inovação, beneficiará com as dinâmicas criativas que permitem diferenciar os produtos e torná-los mais competitivos. Para tal, aconselha-se o incremento do trabalho multidisciplinar e cooperativo.

Apesar da crise financeira de 2008 e da crise econômica que se abateu sobre Portugal, os dados comprovam um dinamismo e resiliência das exportações do setor criativo e das indústrias relacionadas no período 2002-2011 superior à média nacional, chegando a superar as exportações dos setores químico, "automóvel, alimentar ou equipamento elétrico" (MATEUS, 2013, p. 145).

No que diz respeito às exportações, é considerada imprescindível a aposta nas atividades “mais exigentes ao nível da propriedade intelectual”. (MATEUS, 2013, p. 146) O mercado dos países de expressão oficial portuguesa representa uma possibilidade de afirmação do SCC, com São Tomé e Príncipe, Angola, Cabo Verde e a Guiné Bissau como os parceiros mais relevantes.

O estudo destaca, pois, “o potencial da cultura e da criatividade enquanto instrumento de promoção de competitividade e de internacionalização da economia portuguesa” (MATEUS, 2013, p. 150). Para tal, aponta caminhos em relação às estratégias a nível empresarial e às políticas públicas para que se empreguem os fundos europeus em questão com eficiência e se potencie a internacionalização do país.

A aposta futura deve passar pela promoção de sinergias entre a cultura, o turismo e a indústria e pelo fomento de parcerias público-privadas a nível nacional e extensíveis aos países de língua oficial portuguesa.

Aliás, este aspeto colaborativo no sentido de promover a capacitação dos agentes do setor é objeto de uma recomendação especial, vendo-se como primordial a cooperação com instituições como a AICEP (Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal), o IAPMEI (Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas), a APB (Associação Portuguesa de Bancos), a ANACOM (Autoridade Nacional de Comunicações), a ACEPI (Associação do Comércio Eletrónico e da Publicidade Interativa), o IEFP (Instituto de Emprego e Formação Profissional), o Turismo de Portugal, a AdI (Agência de Inovação) e o Ministério dos Negócios Estrangeiros, entre outros.

São ainda feitas recomendações à entidade promotora do estudo, a Secretaria de Estado da Cultura, no sentido de melhor se poder tirar partido dos fundos de coesão do Quadro Estratégico Comum 2014-2020, nomeadamente através da concentração de competências e de funções em diversos organismos ou entidades de modo a incrementar a promoção e exportação de produtos e serviços culturais e criativos.

2.4 Mateus: a economia criativa em Portugal. Relevância para a competitividade e a internacionalização da economia portuguesa, 2016

Em 2016, a ADDICT impulsionou e patrocinou a elaboração deste estudo, uma atualização do trabalho de 2010 da consultora AM&M. Além de fazer um diagnóstico do peso do SCC na economia portuguesa, visa apoiar a visão e a missão da ADDICT na promoção da economia criativa ao apresentar iniciativas para o estabelecimento de um programa dinamizador do setor no panorama nacional e internacional.

Uma dificuldade encontrada foi a complexidade de uniformização da abrangência do conceito de SCC devido à constante transformação. O facto de, por vezes, os “outputs” de atividades culturais e criativas se tornarem em “inputs” agregados a outras atividades e a associação da difusão de consumo de bens culturais a bens não culturais como consequência da utilização crescente de suportes digitais dificulta a inserção de alguns dados nos resultados do setor.

Os sistemas estatísticos convencionais, apesar dos esforços meritórios verificados, continuam demasiado difusos e não refletem a complexidade do setor, dificultando a disponibilização e comparação de dados.

Foram constatadas dificuldades ao efetuar o mapeamento das atividades culturais e criativas em Portugal, pois nem sempre há correspondência direta entre os códigos utilizados na CAE e os subsetores identificados. Optou-se por uma análise a 4 e 5 dígitos, contudo, insuficiente em alguns casos.

São várias as limitações das bases de dados internacionais na indicação exata dos impactos diretos e indiretos da economia criativa na internacionalização.

Em termos metodológicos, tendo por base a revisão da literatura sobre as noções de cultura, criatividade e economia, são identificando os estudos internacionais considerados precursores no que diz respeito à problemática da “sistematização de metodologias de delimitação do setor cultural e criativo” (MATEUS, 2016, p. 12), entre os quais o WIPO (2003), KEA (2006), OECD (2007), DCMS (2007), e UNCTAD (2008), e comparadas as metodologias neles utilizadas.

A revisão do conceito de economia criativa e de atividades culturais e criativas leva a um aumento das profissões consideradas criativas em relação ao estudo de 2010. Essa análise está na base da delimitação do setor proposta por este estudo de 2016. Com base nesse anterior estudo e nas referências bibliográficas mais recentes, o SCC é reorganizado em domínios e subsetores, à semelhança do feito no estudo de 2010, distinguindo-se algumas pequenas alterações. No domínio das indústrias culturais, em 2010, estavam incluídos os subsetores de software educativo e de lazer (MATEUS, 2010, p. 45). Em 2016, no mesmo domínio, estes subsetores desaparecem e passam a surgir os de comércio, equipamentos e turismo cultural (MATEUS, 2016, p. 19).

O estudo reflete sobre a organização do SCC presente na Conta Satélite da Cultura publicada pelo INE e apresenta alguns dos dados resultantes do mapeamento do setor. Avança com a delimitação do setor, a partir da cadeia de valor, em atividades culturais nucleares, indústrias culturais e atividades criativas, divididas em 15 subsetores.

É efetuado um mapeamento das atividades do SCC. Em relação à recolha de dados quantitativos, recorre a diferentes fontes: ao Sistema de Contas Integradas das Empresas (INE), às Contas Nacionais (INE), à Conta Satélite da Cultura (INE) e ao Gabinete de Estratégia e Planeamento do Ministério do Trabalho e Solidariedade Social (Quadros de Pessoal). A estruturação do SCC é feita com o recurso às CAEs e às Classificações Nacionais de Profissões (CNP). A desagregação das CAEs é feita a 4 e a 5 dígitos de forma a minimizar desvios.

De acordo com os dados recolhidos com base na Conta Satélite da Cultura, em 2012, o SCC correspondia a 1,7% do VAB e a 1,9% do emprego da economia de Portugal (Figura 3).

Indicador	Unidade	Conta	Valor			Taxa variação (%)		CSC / CN (%)		
			2010	2011	2012	2011	2012	2010	2011	2012
Valor acrescentado bruto (VAB)	10 ⁶ Euros	CSC	2.888	2.649	2.464	-8,3	-7,0	1,8	1,7	1,7
		CN	158.326	154.243	147.362	-2,6	-4,5			
Emprego total (ETC)	Milhares	CSC	94,9	88,3	82,9	-7,0	-6,1	2,0	2,0	1,9
		CN	4.644,6	4.527,6	4.285,6	-2,5	-5,3			
Consumo privado	10 ⁶ Euros	CSC	1.8741	1.657	1.494	-11,6	-9,8	1,6	1,4	1,3
		CN	119.862	117.888	113.880	-1,6	-3,4			
FBCF (produtos)	10 ⁶ Euros	CSC	354	348	317	-1,8	-8,8	1,0	1,1	1,2
		CN	36.938	32.452	26.672	-12,1	-17,8			
Exportações	10 ⁶ Euros	CSC	362	345	403	-4,2	16,1	0,8	0,6	0,7
		CN	47.161	53.361	55.934	13,1	4,8			
Importações	10 ⁶ Euros	CSC	868	804	784	-7,4	-2,5	1,3	1,2	1,3
		CN	65.559	66.181	62.448	0,9	-5,6			

Figura 3: Principais resultados da CSC em Portugal entre 2010 e 2012

Nota: CN - Contas Nacionais; CSC - Conta Satélite da Cultura.

Fonte: Reprodução de Mateus, 2016, p. 18

Os resultados obtidos pelo estudo de Mateus de 2016 dão resultados distintos. Tal deve-se ao fato de considerar como pertencentes ao SCC CAEs que não estão inseridas nas Estatísticas da Cultura, do INE.

Segundo os dados recolhidos para a realização deste estudo de Mateus de 2016, (Tabela 3), em 2012, em Portugal, o SCC representava 3,2% do emprego nacional e correspondia a 147.040 empregos. São também interessantes os dados em relação ao VAB, que equivalia a 5.349 Milhões EUR.

		VAB (€)	% total economia	Emprego (nº)	% total economia
Atividades nucleares		390,0	0,3%	20.793,3	0,5%
Indústrias culturais	Edição e audiovisual	1.278,5	0,9%	35.129,3	0,8%
	Turismo cultural	437,5	0,3%	11.331,6	0,2%
	Equipamento e comércio	1.090,9	0,7%	26.473,5	0,6%
Indústrias criativas		2.152,5	1,5%	53.312,2	1,2%
Total Economia Criativa		5.349	3,6%	147.040	3,2%

Tabela 3: Contribuição do VAB e emprego do SCC para a criação de riqueza em 2012

Fonte: Mateus, 2016, p. 24

Por localização geográfica, em 2012, a zona do país que se destaca mais que com mais destaque é a Área Metropolitana de Lisboa, responsável por 47,4% do emprego no setor; a Área Metropolitana do Porto é equivalente a 19,7%, correspondendo o resto do país a 32,9% (Figura 4).

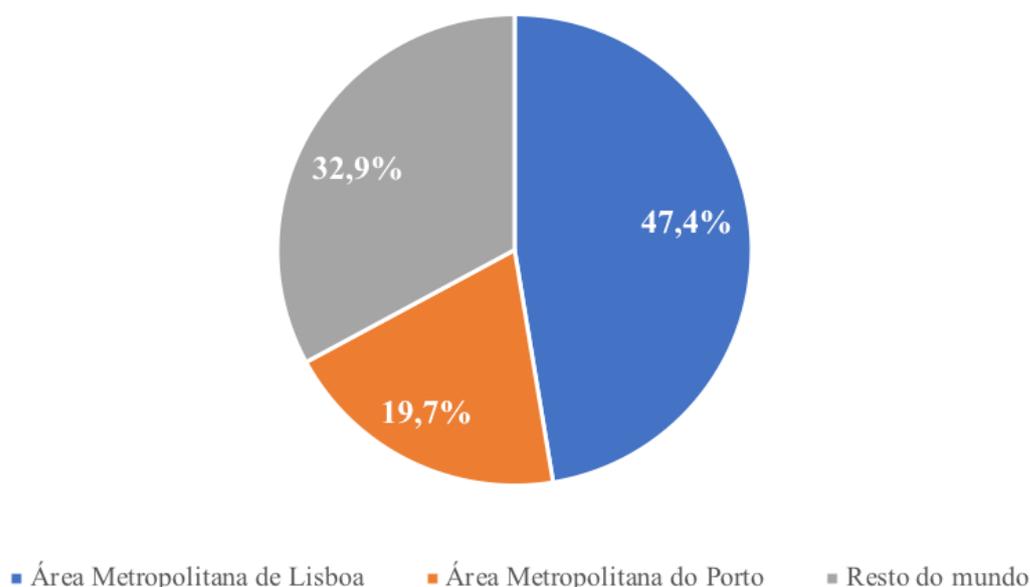


Figura 4: Distribuição por localização geográfica em Portugal das ICC, em 2012

Fonte: Mateus, 2016, p. 26.

As exportações de bens e de serviços criativos passaram de 1,9 mil milhões EUR em 2007 para os 2,7 mil milhões EUR em 2015, o que corresponde a um aumento de 38% (MATEUS, 2016, p. 39 e p. 48)

Quanto ao mercado dos serviços criativos, foi nos serviços de arquitetura, engenharia e outros serviços técnicos que se verificaram um aumento mais relevante no que diz respeito às exportações no período entre 2007 e 2015, tendo passado de 47,1% para 55,1%. Houve um decréscimo nos serviços de publicidade e relacionados (de 25,8% para 20,2%) e nos outros serviços pessoais, culturais e recreativos (de 13,9% para 10%) (MATEUS, 2016, p. 42).

Tendo em conta a exportação de bens e serviços criativos, em 2014, Portugal ocupa o 15º lugar entre os 28 Estados-membros da U.E. (MATEUS, 2016, p. 43).

Este estudo permite constatar a tendência para um aumento da relevância do SCC na economia portuguesa. Considera-se fundamental a continuação da aposta no desenvolvimento de sinergias entre as atividades do SCC e as outras atividades económicas, nomeadamente a nível das dinâmicas da oferta e da procura.

O trabalho colaborativo entre entidades públicas e privadas e o mundo empresarial através de redes de cooperação e *clusters* regionais e nacionais permite reduzir custos e riscos, otimizar as competências e aumentar a competitividade, pelo que deve ser incentivado.

O apoio à digitalização do SCC, à criação de novos modelos de negócio, assim como melhores oportunidades de financiamento, levarão a um aumento das exportações do setor.

Em relação à entidade promotora do estudo, é fundamental, para a ADDICT, apostar de forma inovadora na convergência entre o SCC e a economia a nível regional, nacional e internacional.

3 INE E GEPAC

Entre 2000 e 2007, o INE inseria os dados relativos ao setor cultural nas Estatísticas da Cultura, Desporto e Recreio. A partir de 2008, tem publicado anualmente as Estatísticas da Cultura de forma individualizada. Em 2015, em parceria com o GEPAC, publicou a Conta Satélite da Cultura, com dados entre 2010 a 2012. As referências fundamentais são: o manual do Sistema Europeu de Contas Nacionais e Regionais de 2010, o ESSnet-Culture final report de 2012 e o de 2016. O GEPAC publica, em 2016, um documento intitulado A Dimensão do Setor Cultural Segundo as Contas Satélite da Cultura Europeias com o objetivo principal de situar Portugal no contexto de outros países europeus e de aferir semelhanças e diferenças entre diferentes contas satélite, nomeadamente as de Portugal, Polónia, Espanha, República Checa e Finlândia.

Tendo como referência as Estatísticas da Cultura publicadas pelo INE, entre 2012 e 2016, procedeu-se ao levantamento de dados do SCC, registando-se uma evolução positiva nos dois últimos anos analisados. Houve um decréscimo no ano de 2013, possivelmente devido à difícil situação económica verificada em Portugal, mas logo se iniciou o processo de recuperação em todos os aspetos considerados (Tabela 4).

	Dados relativos ao SCC 2012 - 2016		
	Empresas	Trabalhadores	Volume Negócios*
2012	50.426	84.232	4.591.124
2013	49.691	81.718	4.398.949
2014	50.671	83.451	4.502.000
2015	52.827	87.225	4.729.532
2016	55.422	90.306	4.906.811

Tabela 4: O SCC entre 2012 e 2016. Nota - *1000 EUR.

Fonte: INE, Estatísticas da Cultura, 2012 a 2016.

4 DGAE

DGAE (Direção Geral das Atividades Económicas) publica em 2018 o relatório Sinopse. Indústrias Culturais e Criativas. Nele faz a caracterização do setor e analisa casos de sucesso em Portugal, quer de instituições quer de cidades. A FTE (Ficha Tecido Empresarial - Indústrias Culturais e Criativas), também publicada pela DGAE no mesmo ano, começa pela indicação das CAEs associadas. Os gráficos indicam aspetos como a distribuição geográfica das empresas do setor, o volume de negócios, o número de empresas por subsector e o VAB gerado sobretudo relativamente aos anos entre 2012 e 2018, ainda que alguns incluam dados de 2010. O volume de negócios em % do PIB passou de 3,8% em 2010 para 3,6% em 2016, tendo descido para 3,4% em 2013 (Figura 5).

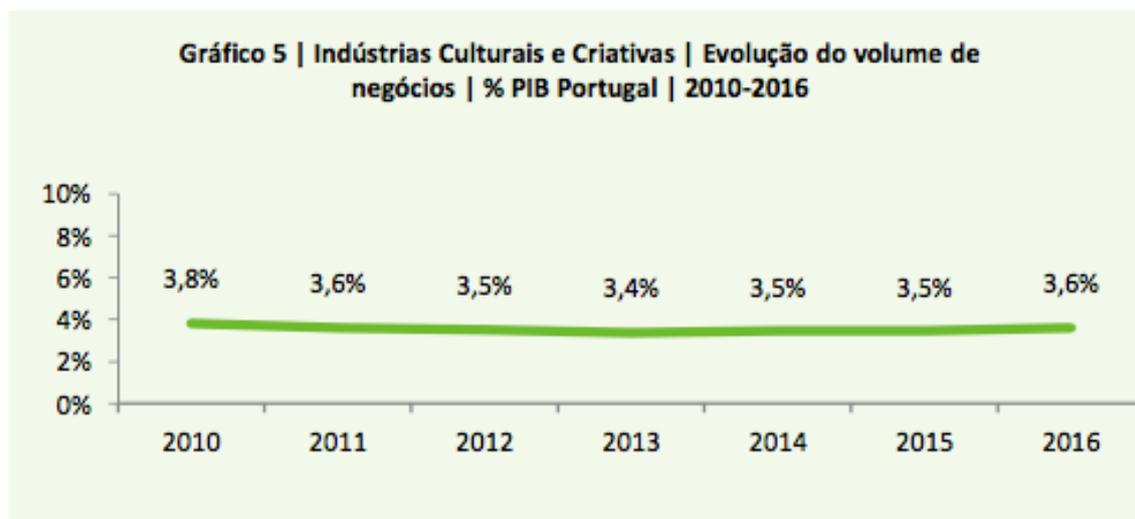


Figura 5: Evolução do Volume de negócios. 2010-16

Fonte: Sinopse. Indústrias Culturais e Criativas, 2018, p. 8

No âmbito da realização deste trabalho, efetuou-se uma comparação entre as CAEs que estão na base do estudo de Mateus (2016), as que subjazem às Estatísticas da Cultura do mesmo ano e as tidas em conta na Sinopse das Indústrias Criativas (Quadro 3).

CAEs	Mateus* 2016	Est. Cult** 2016	Sinopse ICC*** 2018
1811-impressão de jornais	X	N	N
1812-outra impressão	X	N	N
1813-atividades de preparação de impressão e de produtos media	X	N	N
1814-encadernação e atividades relacionadas	X	N	N
46492-comércio por grosso de livros, revistas e jornais	X	N	N
4761-comércio a retalho de livros em estabelecimentos especializados (e.e.)	X	X	N
4762-comércio retalho jornais, revistas, artigos papeleria em e.e.	X	X	N
4763-comércio a retalho de discos, CD, DVD, cassetes e similares em e.e.	X	X	N
5811-edição de livros	X	X	581
5813-edição de jornais	X	X	581
5814-edição de revistas e de outras publicações periódicas	X	X	581
5819-outras atividades de edição	X	N	581
5821-edição de jogos de computador	X	X	X
5829-edição de outros programas informáticos	X	N	X
5911-produção de filmes, de vídeos e de programas de televisão	X	X	X

5912-atividades técnicas de pós-produção para filmes, vídeos e programas de televisão	X	X	X
5913-distribuição de filmes, de vídeos e de programas de televisão	X	X	X
5914-projeção de filmes e de vídeos	X	X	X
5920-atividades de gravação de som e edição de música	X	X	X
6010-atividades de rádio	X	X	X
6020-atividades de televisão	X	X	X
6201-atividades de programação informática	X	N	X
6202-atividades de consultoria em informática	N	N	X
6312-portais Web	X	N	N
6391-atividades de agências de notícias	X	X	X
7111-atividades de arquitetura	X	X	X
7311-agências de publicidade	X	X	X
7410-atividades de design	X	X	X
7420-atividades fotográficas	X	X	X
7430-atividades de tradução e interpretação	N	X	X
7722-aluguer de videocassetes e discos	X	X	N
8552-ensino de atividades culturais	X	X	N
9001-atividades das artes do espetáculo	X	X	X
9002-atividades de apoio às artes do espetáculo	X	X	X
9003-criação artística e literária	N	X	X
9004-exploração de salas de espetáculo e atividades conexas	X	X	X
9101-atividades das bibliotecas e arquivos	X	X	X
9102-atividades dos museus	X	X	X
9103-atividades dos sítios e monumentos históricos	X	X	X
9104-atividades dos zoológicos, botânicos, aquários, parques e reservas naturais	N	N	X
47784-comércio a retalho de outros produtos novos, em estabelecimentos	X	N	N
1820-reprodução de suportes gravados	X	N	N
7990-outros serviços de reservas e atividades relacionadas	X	N	N
93294-outras atividades de diversão e recreativas não especificadas	X	N	N
94991-associações culturais e recreativas	X	N	N

Quadro 3: Comparação das CAEs que servem de base a diferentes estudos

Fontes: * Mateus, 2016, pp. 54 e 55. ** INE. Estatísticas da Cultura, 2016, p. 247. ***DGAE. Sinopse. Indústrias Culturais e Criativas, 2018, p. 6.

Ao analisar o Quadro 3, verifica-se que as CAEs utilizadas nos 3 estudos não correspondem. Além disso, apesar de a maioria estar desagregada a 4 dígitos, a Sinopse das ICC (2018) desagrega só em 3 dígitos a CAE 581 e Mateus (2016) inclui CAEs desagregadas a 5 dígitos. Para facilitar a comparação, optou-se por assinalar

com um X as CAEs utilizadas em cada estudo. A cinzento estão as usadas no estudo de Mateus (2016), a azul as das Estatísticas da Cultura (2016) e a verde as que se encontram na Sinopse das ICC (2018). Com um N e em rosa pálido estão as que não são usadas em cada um dos estudos. O estudo de Mateus (2016) inclui, além das CAEs assinaladas, outras associadas aos setores do turismo cultural (20), equipamento (15) e comércio (8) que não estão incluídos na Sinopse das Indústrias Criativas nem nas Estatísticas da Cultura.

As diferenças estão na base de resultados de análise diferenciados e dificultam uma leitura efetiva do evoluir do setor.

5 CONCLUSÃO

Este artigo acentua a pertinência dos diferentes estudos abordados no que respeita ao conhecimento da evolução do SCC, às abordagens assumidas e ao mapeamento das atividades nele inseridas.

A abordagem do setor segundo modelos internacionais como os da KEA (2006) e UNCTAD (2008; 2010) teve como consequência não só a reestruturação da abrangência a nível concetual do SCC como das CAEs a incluir no mapeamento. No entanto, a comparação das CAEs incluídas nos diferentes estudos (Quadro 3) dificulta a comparação dos dados.

O total da economia criativa correspondia (MATEUS, 2016), em 2012, a um VAB de 3,6% do total da economia e a cerca de 147 mil empregos (Tabela 3). A resiliência do SCC perante à grave crise econômica que Portugal atravessou está patente nos resultados. Apesar de uma quebra ligeira em 2013, o setor rapidamente recuperou. O volume de negócios, que em 2013 correspondia a 3,4% do PIB nacional, subiu para 3,6% em 2016 (Figura 5). As exportações de bens e de serviços criativos tiveram um aumento de 38% entre 2007 e 2016 (MATEUS, 2016, p. 39 e p. 48).

Entre as recomendações efetuadas, destaca-se o estímulo de novas formas eficientes de colaboração, nomeadamente através da criação de redes e de *clusters* (FLEMING et al, 2008) e de parcerias a nível tecnológico e digital, promovendo a proximidade com os cidadãos.

O conhecimento dos principais estudos realizados em Portugal sobre o SCC é relevante, pois permite traçar novos rumos e alicerçar estratégias políticas. A necessidade de novos estudos que acompanhem o dinamismo mais recentes do SCC afigura-se como uma prioridade perante os novos desafios económicos e civilizacionais que enfrentamos.

Este artigo foi desenvolvido no âmbito do projeto (NORTE-01-0145-FEDER-022133), cofinanciado pelo Programa Operacional Regional do Norte (NORTE 2020), através do Portugal 2020 e do Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER).

REFERÊNCIAS

BAKSHI, Hasan; FREEMAN, Alan; HIGGS, Peter. A Dynamic Mapping of the UK's Creative Industries. Londres: NESTA, 2013. Disponível em: https://media.nesta.org.uk/documents/a_dynamic_mapping_of_the_creative_industries.pdf. Acesso em: 28 jan. 2020.

CCDR-N. Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte. NORTE 2015. Competitividade e Desenvolvimento - Uma Visão Estratégica. Porto: 2006. Disponível em: https://sigarra.up.pt/faup/pt/pub_geral.pub_view?pi_pub_base_id=12629&pi_pub_r1_id=. Acesso em: 21 jan. 2020.

CROCIATA, A. Measuring creative economies: Existing models & the DISCE Approach. DISCE Publications, 2019. Disponível em: <https://disce.eu/wp-content/uploads/2019/12/DISCE-Report-D2.1.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2020.

CULTURE STATISTICS PROGRAM. Canadian Framework for Culture Statistics. Otava: Ministério da Indústria, 2004. Disponível em: https://www150.statcan.gc.ca/n1/en/pub/81-595-m/81-595-m-2004021-eng.pdf?st=c_lly92. Acesso em: 19 fev. 2020.

DEPARTMENT OF CULTURE, MEDIA & SPORTS. Creative Industries Mapping Documents 1998. DCMS, 1998. Disponível em: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998>. Acesso em: 12 fev. 2020.

DEPARTMENT OF CULTURE, MEDIA & SPORTS. Staying Ahead: the Economic Performance of the UK's Creative Industries. DCMS, 2007. Disponível em: <https://static.a-n.co.uk/wp-content/uploads/2013/11/4175593.pdf>. Acesso em: 8 fev. 2020.

DIREÇÃO GERAL DAS ATIVIDADES ECONÓMICAS. Sinopse. Indústrias Culturais e Criativas. DGAE, 2018. Disponível em: https://www.dgae.gov.pt/gestao-de-ficheiros-externos-dgae-ano-2019/sinopse-industrias-culturais-e-criativas_2018.aspx. Acesso em: 21 abr. 2020.

DIREÇÃO GERAL DAS ATIVIDADES ECONÓMICAS. Ficha Tecido Empresarial - Indústrias Culturais e Criativas. DGAE, 2018. Disponível em: <https://www.dgae.gov.pt/gestao-de-ficheiros-externos-dgae-ano-2018/ficha-tecido-empresarial-industrias-culturais-e-criativas.aspx>. Acesso em: 23 abr. 2020.

FLEMING, Tom et al. Estudo Macroeconómico. Desenvolvimento de um cluster de Indústrias Criativas na Região do Norte. Fundação de Serralves, 2008. Disponível em: https://www.igac.gov.pt/documents/20178/558198/industriasciativas_CCDR-N-1.pdf/3f9e1f14-6d8a-4598-9ed7-ef2dfc1226aa. Acesso em: 09 mar. 2020.

GORDON, J.; BEILBY-ORRIN, H. International Measurement of the Economic and Social Importance of Culture. Paris: OECD Statistics Working Papers, No. 2007/03, OECD Publishing, 2007. Disponível em <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/5k92znx7sc30-en.pdf?expires=1603883026&id=id&accname=guest&checksum=45255FA08600338A5503E63A0765B04F>. Acesso em: 06 mar. 2020.

KEA European Research. The Economy of Culture in Europe. Comissão Europeia, 2006. Disponível em: <https://keanet.eu/wp-content/uploads/2019/09/studynew.pdf>. Acesso em: 03 jan. 2020.

KEA; PPMI. Research for CULT Committee – Culture and creative sectors in the European Union-key future developments, challenges and opportunities. Bruxelas: European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies, 2019. Disponível em: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/629203/IPOL_STU\(2019\)629203_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/629203/IPOL_STU(2019)629203_EN.pdf). Acesso em: 10 jan. 2020.

MATEUS, Augusto & Associados. O Setor Cultural e Criativo em Portugal. Lisboa: 2010. Disponível em: <https://www.igac.gov.pt/documents/20178/558004/O+setor+cultural+e+criativo+em+portugal.pdf/5e866ee3-7593-46e9-87a5-c632ed8d4625>. Acesso em: 04 fev. 2020.

MATEUS, Augusto & Associados. A cultura e a criatividade na internacionalização da economia portuguesa. Relatório Final. Lisboa: Secretaria de Estado da Cultura, 2013. Disponível em: <http://www.gepac.gov.pt/gepac-seminarios/cultura2020/estudo-augusto-mateus-pdf.aspx>. Acesso em: 06 fev. 2020.

MATEUS, Augusto & Associados. A Economia Criativa em Portugal – Relevância para a Competitividade e Internacionalização da Economia Portuguesa. ADDICT, 2016. Disponível em: https://issuu.com/addict-creativeeconomy/docs/addict_economia_criativa_vf. Acesso em: 21 fev. 2020.

NATHAN, Max.; PRATT, Andy; RINCON-AZNAR, Ana. Creative economy employment in the EU and

the UK, a comparative analysis. Londres: NESTA, 2015. Disponível em: https://media.nesta.org.uk/documents/creative_economy_employment_in_the_uk_and_the_eu_v8.pdf. Acesso em: 10 mar. 2020.

UNCTAD. Creative Economy Report. 2008. Disponível em: https://unctad.org/en/Docs/ditc20082cer_en.pdf. Acesso em: 12 abr. 2020.

UNCTAD. Creative Economy Report. Creative Economy: A Feasible Development Option. 2010. Disponível em: https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_en.pdf, Acesso em: 3 mar. 2020.

WIPO. Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright-Based Industries. Revised Edition, 2015. Disponível em: <https://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=259>. Acesso em: 25 fev. 2020.

Umehara Lopes Parente¹

Victor Márcio Laus Reis Gomes²

Storytelling - como contar histórias sobre marcas que não têm uma boa história para contar

Storytelling - how to tell stories about brands that don't have a good story to tell

RESUMO

Desde que há indícios de comunicação, as pessoas contam histórias. Das pinturas rupestres, em cavernas, às encantadoras histórias de pais para filhos na hora de dormir, a contação de histórias esteve presente em todos os povos e culturas. Nos últimos anos, o *storytelling* tem conquistado mais espaço na comunicação, como forma de contar histórias de pessoas, empresas ou marcas, sendo-lhe inferida a potencial capacidade de ampliar e prover explicação e fixação de uma ideia ou produto; adição de valores humanos à uma marca; destacar uma mensagem em meio a outras e, eventualmente, encantar seu público, por meio da contação de boas histórias, sua matéria prima essencial. Partindo desses pressupostos, este estudo buscou investigar um recorte de empresas, aqui compreendidas como detentoras de “marcas não têm uma boa história para contar”. Tal conjunto configura-se principalmente por marcas criadas sem que haja por trás de sua construção, histórias de empreendedorismo ou de lideranças inspiradoras, bem como por marcas desenvolvidas para estruturação de portfólios comerciais. Dessa forma, este estudo se propõe a projetar uma luz na direção de opções para que tais marcas comuniquem-se com seu público por meio do *storytelling*, sugerindo como caminho o pivotamento do protagonismo de tais histórias da marca, para os *stakeholders*, apresentando para sustentar tal hipótese, a descrição de três casos de empresas, compreendidas dentro do recorte proposto, que adotaram o *storytelling* em campanhas de comunicação.

Palavras-chave: storytelling; branding; marcas e histórias.

ABSTRACT

Since there are signs of communication, people tell stories. From cave paintings, in caves, to charming stories from parents to children at bedtime, *storytelling* was present in all peoples and cultures. In recent years, *storytelling* has gained more space in communication, as a way of telling stories of people, companies or brands, being inferred the potential capacity to expand and provide explanation and fixation of an idea or product; adding human values to a brand; highlight a message among others; and, eventually, enchant your audience, by telling good stories, your essential raw material. Based on these assumptions, this study sought to investigate a group of companies, here understood as the owners of “brands do not have a good story to tell”. Such a set is configured mainly by brands created without having behind them, stories of entrepreneurship or inspiring leadership, as well as brands developed for structuring commercial portfolios. Thus, this study proposes to project a light in the direction of options for such brands to communicate with their audience through *storytelling*, suggesting as a way, the pivotal role of such brand stories, for the *stakeholders*, presenting for to support such a hypothesis, the description of three cases of companies, included within the proposed outline, which adopted *storytelling* in communication campaigns.

Keywords: storytelling; branding; brand and stories.

1 Doutorando em Ciências Econômicas e Empresariais (UAC). E-mail: umehara@umehara.com.br

2 Doutor em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. E-mail: victorlaus@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

Pode-se afirmar que todas as empresas ou marcas têm uma história. Seja ela boa ou ruim, atrativa ou irrelevante, inspiradora ou frustrante, sempre existe uma história a ser contada e, hoje em dia, mais e mais empresas reconhecem o valor e a importância de se comunicar por meio de histórias.

É comum nos depararmos com histórias de empresas, marcas ou empreendedores que se destacaram, tornando-se referência em algum aspecto ou segmento, tendo suas histórias contadas e propagadas de maneira orgânica e inspiracional. Xavier (2015, p.48) afirma que toda vez que um profissional ou uma empresa começa de baixo, sem grandes recursos financeiros, mas acreditando no potencial de sua ideia para superar os gigantes já estabelecidos no mercado, podemos creditar ao menos uma fração disso ao duelo Davi com Golias.

Em uma outra vertente, Gallo (2019) sustenta que contadores de histórias de sucesso acreditam na força de suas ideias. Sabem que essas ideias não se vendem sozinhas. Por isso, trabalham incansavelmente para criar e contar uma história envolvente. Afirma ainda que os líderes mais inspiradores da história foram *storytellers*: Jesus, John F. Kennedy, Martin Luther King Jr., Ronald Reagan, Nelson Mandela, Henry Ford e Steve Jobs.

Visionário, protagonista e um grande contador de histórias, Jobs realizava muitas de suas apresentações estruturadas por meio da contação de histórias, objetivando encantar e envolver seu público, apoiando-se em narrativas elaboradas, com sequência lógica, momento de clímax, conflitos, protagonistas (a própria Apple) e até mesmo antagonistas (à época, em geral a Microsoft), tornando seus lançamentos verdadeiros espetáculos.

Seguindo a mesma lógica, em 12 de junho de 2015, Jobs proferiu um dos maiores discursos de formatura da história, realizado na Universidade de Stanford, onde em apenas 15 minutos e 2250 palavras, construiu uma narrativa em três atos, sob o tema central: faça o que você ama. Com esse tema, contou de forma emotiva um pouco sua trajetória, tornando isso um momento singular por meio de uma história.

Ainda tomando Jobs como exemplo, considera-se relevante lembrar o teórico italiano e filósofo Benedetto Croce, ao afirmar que onde não há narrativa, não há história, bem como Storr (2019), o qual destaca que a estruturação singular de uma narrativa pode vir a se tornar a diferença entre simplesmente contar a história, ou de fato, torná-la singular e propiciar potencial para destacar-se e encantar pessoas.

Tratando sobre narrativas, temos seus primeiros estudos originalmente colhidos sob a Poética de Aristóteles (1992), escritos por volta do ano de 335 a.C., que definiu como três as unidades da ação dramática: o tempo, o espaço e a ação. De forma simplificada, uma narrativa pode ser compreendida como a forma com que uma história é contada, uma sequência de fatos interligados que ocorrem em certo espaço de tempo, tendo como seus elementos principais: fato, corresponde à ação que vai ser narrada (o quê); tempo, em que linha temporal aconteceu o fato (quando); lugar, descrição de onde aconteceu o fato (onde); personagens, participantes ou observadores da ação (com quem); causa, razão pela qual aconteceu o fato (por

quê); modo, de que forma aconteceu o fato (como); a consequência, resultado do desenrolar da ação.

Uma história também se desenvolve por meio de um enredo, que é a sequência de fatos narrados, geralmente dividido em quatro momentos: apresentação, quando os elementos como as personagens, o cenário e o tempo são apresentados; desenvolvimento, em que há origem o conflito; clímax, como o expoente máximo do conflito, no qual fatos importantes atingem sua maior dramaticidade; e desfecho, parte final que revela o resultado do clímax, sendo que o conflito pode ou não ter sido resolvido.

Na visão de Mcsill (2013), para uma boa narrativa, um dos elementos mais importantes é um objetivo bem definido (aonde o personagem quer chegar) e um obstáculo ou elemento de conflito (que impede ou estimula o personagem a chegar lá), mas no decorrer desse trajeto, ele pode enfrentar circunstâncias imprevistas, dando um maior apelo e emoção à narrativa.

Antes de tratar especificamente sobre a construção de histórias de marcas e suas narrativas, considera-se útil abordar mais alguns de seus conceitos correlatos. Aaker (1998, p.7) define uma marca como um nome ou símbolo, destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor, diferenciando-a dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos.

Complementando a visão de Aaker (1998), Kotler e Keller (2016) comentam que as marcas cumprem várias funções valiosas. No máximo nível básico, as marcas servem como marcadores para as ofertas de uma empresa. Para os clientes, as marcas podem simplificar a escolha, prometer um determinado nível de qualidade, reduzir riscos e/ou gerar confiança.

As marcas são mais que meros nomes e símbolos, elas são um elemento-chave nas relações da empresa com os consumidores. As marcas representam as percepções e os sentimentos dos consumidores em relação a um produto e seu desempenho – tudo o que o produto ou serviço significa para os consumidores (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.201). Na visão de Healey (2011, p.6), uma marca é uma promessa de satisfação. É um sinal, uma metáfora que age como um contrato não escrito entre um produtor e um consumidor, um vendedor e um comprador, um ator e um público, um ambiente e os que o habitam, um evento e os que experimentam.

Mesmo as diferentes definições e óticas de análise apontam para um vértice comum, uma marca tem o objetivo de criar um elo cognitivo singular, uma ligação que deverá ir além de sua função informativa, de identificação e distinção no mercado, precisa agregar significado e valor, sendo preponderante sua gestão, também conhecida como *branding*.

Martins (2006, p.8) conceitua *branding* como o conjunto de ações ligadas à administração de marcas. São ações, que tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza meramente financeira, passando a fazer parte da cultura e influenciando a vida das pessoas. Por sua vez, Sampaio (2003) traz

duas definições para *branding*. A primeira é como um conjunto de tarefas de *marketing* e de comunicação destinado a otimizar a gestão da marca. A segunda são sistemas e técnicas de gestão das tarefas de criação e desenvolvimento, lançamento, sustentação, expansão, reposicionamento e relacionamento das marcas.

Hiller (2012) também apresenta duas formas de conceituar *branding*. Em sua visão, o *branding* é uma postura empresarial, ou uma filosofia de gestão, que coloca a marca no centro de todas as decisões da empresa. A relevância de uma marca pode ser expressa por um incontável número de exemplos, dentre os quais comentaremos dois.

O primeiro é o da Cruz Vermelha Internacional, que como o nome indica, é simbolizada por sua icônica cruz vermelha. Todavia, a associação cognitiva e expressividade de tal ícone, tornou-o elemento imagético global, associado aos cuidados com a saúde, sendo amplamente utilizado por diversas empresas e segmentos da saúde.

Como segundo exemplo, aludimos à cruz, um símbolo amplamente associado à religiosidade, desde o século IV, quando foi adotado pela Igreja Católica de forma iconográfica como o principal elemento visual simbólico de sua religião. Indo além da identificação de suas igrejas, a cruz católica traz consigo um componente imagético associativo a um credo fundamental do catolicismo, ou seja, a representação simbólica da história do sacrifício feito pelo filho do próprio Deus, para salvar os homens de seus pecados.

Abstraindo por completo questões teológicas ou religiosas, e tomando a Igreja Católica como exemplo de uma instituição, que assim como outras precisam se comunicar em larga escala com seu público-alvo, provendo com este uma relação cognitiva de empatia, temos o maior e mais duradouro exemplo da adoção de *storytelling* como parte fundamental de sua comunicação.

A Bíblia, livro sustentáculo do catolicismo, traz não somente a história de seus ícones maiores, a Santíssima Trindade, mas também todo um amplo e complexo universo de narrativas interpretáveis de forte carga emocional, que propiciam a seus multiplicadores, os religiosos e fiéis, um enorme alicerce de histórias já construídas, com potencial de alcançar o sentimento humano.

A contação de histórias, ou simplesmente *storytelling*, apresenta-se a cada dia, como uma maneira mais assertiva e relevante de alcançar e engajar pessoas, para as mais distintas razões e causas, principalmente na vertente da construção e gestão de marcas. Frandoloso (2014) afirma que mesmo sem usar esse nome, há tempos a publicidade vem apossando-se da arte de contar histórias para vender e emocionar consumidores. Nuñez (2009) conceitua *storytelling* como a arte e a técnica utilizadas para contar qualquer tipo de história: de um filme ou uma campanha publicitária a uma informação comercial ou a apresentação de uma empresa.

Xavier (2015) sugere três definições para o *storytelling*, definindo-as como: pragmática, quando afirma que *storytelling* é a tecnoarte de elaborar e encadear cenas, dando-lhes um sentido envolvente que capte a atenção das pessoas e enseje a assimilação de uma ideia central; pictórica, pela qual define *storytelling* como a

tecnoarte de moldar e juntar as peças de um quebra-cabeça, formando um quadro memorável; por fim, a poética, definindo *storytelling* como a tecnoarte de empilhar tijolos narrativos, construindo monumentos imaginários repletos de significado.

Sob um outro olhar, Gallo (2018) afirma que o *storytelling* é parte fundamental da nossa comunicação, definindo-o como uma ferramenta poderosa de comunicação e *marketing*, capaz de educar, encorajar, vender ideias e produtos. De uma forma mais ampla, Mcsill (2013) define *storytelling* com a arte de contar uma história, ou seja, por meio da palavra escrita, da música, da mímica, das imagens, do som ou dos meios digitais, complementando que por seu intermédio, pode-se tentar melhorar as histórias, para que consigam atingir os propósitos que foram desejados ao contá-las. Ainda segundo o autor, somos seres que fazem um esforço enorme para persuadir. Em outras palavras, levar o outro a agir da forma como queremos e, em sua visão, o *storytelling* tem o poder para que isso ocorra.

Pratten (2011) afirma que contamos histórias para entreter, persuadir e explicar. Nossas mentes não gostam de fatos ou objetos aleatórios e, portanto, criam suas próprias histórias para dar sentido a caso contrário, eventos e itens isolados. Naturalmente e, muitas vezes subconscientemente, conectamos os pontos. Esses pontos conectados de uma maneira estimulante que chamamos de grandes histórias. Grandes histórias conquistam corações e mentes.

É fato que desde a primeira infância, somos criados e educados em meio a histórias, cujas narrativas nos apontam valores que se enraízam em nosso subconsciente. Várias crianças aprenderam que vale a pena seguir a orientação dos pais ouvindo a história de Chapeuzinho Vermelho. Madrastas ainda hoje são rejeitadas por conta da narrativa imbuída no conto de Branca de Neve.

Como consequência, mesmo sem perceber, as pessoas criam, memorizam e repassam significados para as coisas por meio do que lhes é contado, adicionando valores humanos e associações cognitivas a produtos ou empresas por meio de histórias. As marcas precisam oferecer algo a mais que argumentos funcionais ou vantagens competitivas para serem acolhidas por seu público. E adiciona que nesses quesitos, as histórias despontam como ferramentas valiosas. É através delas que o ser humano cria, memoriza e repassa os significados para tudo que se conhece, desde os primeiros sinais da civilização (FRANDOLOSO, 2014).

Mckee (2006, p.25) afirma que nosso apetite por estórias é um reflexo da necessidade profunda do ser intelectual, como uma experiência pessoal e emocional. É na capacidade de contar e recontar essas experiências de forma impactante e interessante, alinhado a seu público, que se resume a função do *storytelling* (FRANDOLOSO, 2014), que está fazendo com que as marcas mais inovadoras comecem a entender a si mesmas como uma história sustentada no tempo (NUÑEZ, 2009).

Partindo das inferências que: as histórias fazem parte do cotidiano e humano; que contribuem de forma relevante na transmissão, fixação de mensagens e associação de valores; que tais elementos são de grande relevância para a construção e gestão de uma marca; mas que nem toda marca é alicerçada por uma boa história;

retorna-se ao questionamento seminal deste artigo: como contar histórias sobre marcas que não têm uma boa história para contar.

Sabido que tal questionamento não possui uma resposta simples ou objetiva, devido a complexibilidade do tema e das infindáveis variantes inerentes, este artigo propõe uma discussão que acredita poder vir a trazer um pouco de luz sobre tal pergunta, sugerindo como caminho possível a protagonização do *storytelling* de uma marca realizada por seus clientes ou *stakeholders*.

Como ilustração desse deslocamento do protagonismo da marca para o cliente na contratação de histórias, podemos citar algumas das ações da *Harley-Davidson*. Embora a empresa tenha inicialmente se tornado referência pela qualidade e durabilidade de seus produtos, esta tornou-se icônica por intermédio de suas histórias. A primeira delas remonta sua própria criação, em um pequeno barracão nos anos 1903 em *Milwaukee* nos Estados Unidos.

A "*Harley*" como é chamada, em seus mais de 117 anos de história, foi utilizada por militares durante a guerra; participou de corridas tidas como lendárias; foi retratada como símbolo de rebeldia em filmes; além de ter sido utilizada por celebridades mundiais como *Elvis Presley*. Tal conjunto de fatos tornaram-se histórias e fortaleceram sua imagem como "*The American Legend*", o slogan da marca.

Contudo, as melhores histórias da *Harley* não são as encontradas em livros de histórias, e sim as descritas e vivenciadas por seus clientes. São as viagens, os encontros e as rotas percorridas, pois a premissa propagada entre as comunidades de *Harleyros*, é de que o caminho é mais importante que o destino, pois pilotar uma *Harley* é que é a real experiência.

Apoiando-se neste exemplo, assim como no de diversas outras empresas que buscam proporcionar experiências de consumo a seus clientes, suscitamos a discussão de que a estruturação de um *storytelling* a partir da experiência de clientes ou *stakeholders*, pode apresentar-se como uma eficiente forma de se elaborar uma narrativa para uma marca, com potencial de prover aproximação e empatia.

Tais histórias têm propensão de serem recebidas como relatos experienciais reais vividos, tendendo a possibilitar identificação com centenas ou mesmo milhares de outros clientes que possam ter tido experiências semelhantes, que nutrem o desejo de tê-las, ou simplesmente que simpatizam com a história, fazendo assim contato com a marca.

Dentre outras ações, a *Harley-Davidson* publica em revistas, *websites* e outros meios, histórias de usuários em viagens e encontros, fortalecendo o clima aspiracional no entorno da marca. Nessa ambiência, mesmo que o usuário não tenha por hábito fazer viagens ou participar de encontros de motociclistas, sente-se incluído naquele universo criado, pois parte da mítica da marca a qual conota que ser um proprietário de uma *Harley*, coloca-o em um patamar diferenciado, não sendo este nem um motoqueiro nem um motociclista, mas sim um *Harleyro*.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Seria pretensioso e mesmo desproporcional afirmar que este estudo traz uma resposta definitiva para a pergunta proposta, até porque além da subjetividade da temática, visto a amplitude e diversidade de cenários possíveis para a contação de histórias de marcas, não estamos tratando de uma ciência exata. Contudo, este pretende desempenhar a função de um farol, na orientação de um norteador para tal resposta.

Para tanto, realizou-se uma pesquisa exploratória documental, buscando inicialmente na literatura e em estudos de casos de mercado, a compreensão sobre marcas e seus aspectos comunicacionais, assim como sobre *storytelling* e seus elementos construtivos, objetivando identificar inter-relações de valor, que indicassem onde a contação de histórias apresentar-se-ia de forma relevante para as marcas.

Em paralelo, buscou-se a história por trás de mais de 100 marcas do varejo cotidiano, por intermédio dos *sites* das empresas ou de seus fabricantes. Tal pesquisa identificou poucas histórias seminais ou relevantes, descritas em suas plataformas proprietárias, o que, de forma empírica, auxilia na inferência da afirmativa da existência de que um expressivo número de marcas não teria boas histórias para subsidiar sua comunicação.

Tal pesquisa ampliou seu espectro para a comunicação de marca em distintos segmentos, deparando-se com a identificação de um robusto número de ações e campanhas elaboradas com *storytelling*, principalmente em formato de vídeo, protagonizadas por clientes ou outros *stakeholders*, em que se verifica um intencional deslocamento da tradicional função comercial, para o aspecto inspiracional e de agregação de valores humanos e empatia à marca de forma tangencial.

À luz dessa identificação, procurou-se então compreender como são estruturados os *storytellings* de marcas, bem como destacar dentre as diversas ações e campanhas pesquisadas, três casos que pudessem servir como um fecho de luz indicativo para empresas e marcas que desejam valer-se do *storytelling* em suas estratégias de comunicação, mas não têm, ou não identificaram em si, narrativas que suportam tais ações.

Os casos são descritos e, por seu intermédio, surgem indicativos de como as empresas citadas relacionaram suas marcas a histórias vividas ou experimentadas por *stakeholders*, buscando prover empatia e identificação com seu público alvo.

3 CONTANDO HISTÓRIAS

O ato de contar histórias remonta à própria história da humanidade, quando narradores (*storytellers*) ao redor de fogueiras trocavam experiências entre si sobre os embates travados com as forças desconhecidas da natureza (MASSAROLO, 2013). Já naquele tempo, essa era uma maneira de legitimar uma liderança por meio da referência (MCSILL, 2013).

Desde então, histórias são contadas de geração em geração para as mais distintas finalidades e das mais diferentes formas. Já na primeira infância, partindo

das historinhas na hora de dormir, nos acostumamos a ouvir e nos encantar com boas histórias contidas em livros, quadrinhos, filmes, desenhos e outros, bem como as contadas e vividas durante nossas vidas. Nosso apetite por estórias é um reflexo da necessidade profunda do ser intelectual, como uma experiência pessoal e emocional (MCKEE, 2006, p. 25)

Mas para se contar boas histórias, considera-se importante compreender como essas podem ser estruturadas. Já apresentamos as unidades de uma narrativa: o tempo, o espaço e a ação; bem como, seus principais elementos: o fato, o tempo, os personagens e a consequência; a seguir, para desenvolver um melhor entendimento sobre paradigmas da construção de histórias, abordaremos o monomito.

Monomito, termo tomado de empréstimo do escritor irlandês James Joyce, é uma postulação do autor Joseph Campbell (2007) sobre a existência de um padrão universal que é a essência e a característica das lendas heroicas de todas as culturas. Mas amplamente conhecido como a jornada do herói, o monomito apresenta-se com descritor da ciclicidade da jornada presente nos mitos e histórias.

Campbell (2007) detalha o monomito como uma trajetória em 17 estágios, dividindo-os em três capítulos: a partida, iniciação e retorno. O autor defende ainda que todos os mitos seguem em algum grau a estrutura por ele proposta, citando alguns exemplos de narrativas míticas, como: Prometeu, Osíris, Buda e Jesus Cristo, destacando que tais narrativas seguem, essencialmente, o paradigma do monomito.

O monomito de Campbell (2007) foi adaptado por Christopher Vogler em 1999, na obra *A Jornada do Escritor*, que se apresentou como um guia com uma versão compacta da estrutura apresentada por Campbell. Vogler constrói seu paradigma em 12, ambos divididos em três momentos. Por essa razão, são popularmente conhecidos como os 12 passos da Jornada do Herói. No Quadro 1, podemos observar a divisão em atos, as etapas propostas, bem como a estruturação de uma narrativa conceitual, como forma de expressar a linearidade da narrativa.

12 ETAPAS DA JORNADA DO HERÓI DESCRITAS NA OBRA A JORNADA DO ESCRITOR		
ATO	ESTÁGIO	NARRATIVA
Primeiro Ato	Mundo comum	Os heróis são apresentados no MUNDO COMUM, onde...
	Chamado à aventura	...recebem um CHAMADO À AVENTURA.
	Recusa do chamado (o herói relutante)	Primeiro, ficam RELUTANTES OU RECUSAM O CHAMADO, mas...
	Mentor (a velha ou o velho sábio)	...num Encontro com o MENTOR são encorajados a fazer a...
	Travessia do primeiro limiar	...TRAVESSIA DO PRIMEIRO LIMIAR e entrar no Mundo Especial, onde...

Segundo Ato	Testes, aliados e inimigos	...encontram TESTES, ALIADOS E INIMIGOS.
	Aproximação da caverna oculta	Na APROXIMAÇÃO DA CAVERNA OCULTA, cruzam um Segundo Limiar...
	Provação	onde enfrentam a PROVAÇÃO.
	Recompensa	Ganham sua RECOMPENSA e...
Terceiro Ato	Caminho de volta	...são perseguidos no CAMINHO DE VOLTA ao Mundo Comum.
	Ressurreição	Cruzam então o Terceiro Limiar, experimentam uma RESSURREIÇÃO e são transformados pela experiência.
	Retorno com o elixir	Chega então o momento do RETORNO COM O ELIXIR, a bênção ou o tesouro que beneficia o Mundo Comum.

Quadro 1: Os 12 passos da Jornada do Herói.

Fonte: Adaptado de VOGLER (1998).

A partir dessa estruturação, é possível compreender de forma mais clara como são construídas as etapas da jornada do herói e identificar as narrativas de diferentes histórias que consumimos como: Guerra nas Estrelas, O Senhor dos Anéis e Matrix. Nos estudos de caso a seguir, é possível também identificar partes dessa jornada sendo percorridas.

Lundqvist et al. (2013) afirmam que as histórias se enraízam nas mentes das pessoas, trazendo lembranças e despertando emoções. Não por acaso, existe um crescente número de empresas apercebendo-se do valor das histórias, acreditando que por meio dessas, podem criar oportunidades de acessar diversos níveis de percepção e prover informação sobre uma marca em um mesmo contexto.

Nesse momento, muitas empresas passaram a perceber o valor das histórias na comunicação de marca (GALLO, 2019; LUNDQVIST et al., 2013) e vêm proporcionando a criação de ações de *marketing*, interações ou experiências, que gerem potencial para se tornar pequenas histórias, além de propagação espontânea.

Contamos histórias para vender nossas ideias. Contamos histórias para convencer os investidores a apoiar um produto. Contamos histórias para educar estudantes. Contamos histórias para motivar equipes. Contamos histórias para convencer os doadores a fazer um cheque. Contamos histórias para encorajar nossas crianças a alcançar todo o seu potencial (GALLO, 2019 p. 25).

Não por acaso, os parques da *Walt Disney World* proveem tecnologia *wi-fi* de forma aberta em todos os seus equipamentos, facilitando a propagação em tempo real da chamada "experiência *Disney*" pelo mundo, tornando cada usuário multiplicador de sua experiência e um potencial *storyteller*, ou seja, um contador de histórias.

4 APRESENTAÇÃO DE CASOS

Contar histórias é parte do cotidiano das pessoas, seja para comentar um fato curioso, “eu estava saindo e...”; valorizar algo “este bolo, é uma receita da minha avó, que fazia...”, ou encantar “era uma vez uma linda menininha...”. Da mesma forma, empresas contam suas histórias com diversos objetivos, como: identificação, diferenciação, geração de vínculos de valor, ressaltar características e usos, ou mesmo, prover empatia.

Mas assim como as pessoas, nem todas as marcas têm boas histórias para contar, por isso, muitas vezes, tais histórias precisam ser criadas. No entanto, não estamos tratando de invenções ou mentiras, até porque, estas são facilmente identificadas ou desmentidas no meio digital, mas sim, da identificação de tais histórias junto aos *stakeholders* de uma marca, pessoas com experiências reais, que tenham boas histórias para emprestá-las a uma ação ou campanha.

Uma boa história pode ser construída a partir de uma ação de experiência, a exemplo do caso da “AES Eletropaulo” que será apresentado. Pode ser identificada por meio de um ponto de contato relevante de uma marca com uma boa história, assim como será visto no caso “Google Maps”. Dentre outras formas, pode também ser construída a partir de uma narrativa aparentemente sem nenhuma relação, mas repleta de emoção, que acaba por adicionar empatia a uma marca, como expresso no caso “A mãe de mil filhos”.

4.1 AES Eletropaulo

O primeiro caso descrito compreende a ação “Mensagens que brilham”³, criada pela agência Dim & Canzian em 2013 para companhia AES Eletropaulo, coletado no canal do *YouTube* da agência, em um projeto itinerante o qual, através da iluminação pública e um dispositivo de lentes, transformou pela primeira vez os postes de rua em um novo canal de mídia para contar histórias.

A AES Eletropaulo é a companhia responsável pela distribuição de energia elétrica para parte dos municípios da Região Metropolitana de São Paulo. Com o objetivo de levar empatia à imagem da empresa, a campanha “Mensagens que brilham” buscou, em meio a seus usuários, as histórias necessárias para a execução dessa ação e construção de um *storytelling*.

Partindo de um *hotsite*, a companhia convidou seus usuários a compartilhar momentos especiais de suas vidas, enviando suas histórias, associando-as a um local na circunvizinhança por meio de um mapa digital. Algumas das histórias foram escolhidas, sintetizadas em uma única frase e transformadas em slides.

Em paralelo, a AES desenvolveu um dispositivo formado por um conjunto de lentes em um suporte, que quando anexado à lâmpada de um poste de iluminação pública, transformava tal conjunto em um projetor de luz e sombra, onde as frases escolhidas foram projetadas no chão, no entorno dos locais indicados nas histórias. Junto à frase, foi adicionada a hashtag #historiasquebrilham com o objetivo de ge-

3 Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=QiB8D89EFf4>. Acesso em: 27 mai. 2020 às 18h30.

rar propagação e rastreabilidade no compartilhamento digital por meio de redes sociais.

Nessa vertente, destacamos a definição de Mcsill (2013), a qual afirma que *storytelling* é a arte de contar uma história, ou seja, por meio da palavra escrita, da música, da mímica, das imagens, do som ou dos meios digitais, e neste caso, a empresa desenvolveu uma forma singular para contá-las.

Além dos próprios protagonistas, segundo a empresa, as histórias alcançaram também um amplo universo de pessoas que tomaram conhecimento da ação por meio da propagação digital. Projetadas de forma apócrifa, as frases também alcançaram pessoas que tiveram experiências semelhantes, mesmo que em outros locais, ou que simplesmente foram tocados pela mensagem ou pela iniciativa.

Lundqvist et al. (2013) afirmam que os consumidores procuram experiências que apelem às suas emoções ou sonhos; as histórias ajudam-nos a alcançar essas experiências, aumentando a confiança na marca, bem como o seu reconhecimento e singularidade.

Com frases compostas por fortes expressões de componente emocional como: "Aqui meu pai me ensinou a andar de bicicleta", "Foi nessa esquina que conheci meu cachorro" e "Meu primeiro beijo foi nessa praça", as projeções proporcionaram resultados numericamente relevantes para a empresa. Segundo o vídeo publicado no canal do *YouTube* da agência criadora, em quatro finais de semana, e realizada apenas na cidade de Barueri, mais de 5.000 histórias foram recebidas, 100 mensagens projetadas por meio de 50 projetores, gerando um impacto mensurado em 70.000 consumidores da empresa.

Propagada em redes sociais em formato de vídeo, o *storytelling* apresenta não só o processo de elaboração da ação, mas diversas reações de pessoas sob as luzes: crianças sorrindo, pessoas olhando e fotografando a projeção, um rapaz de joelho beijando a mão de uma jovem, como se figurativamente estivesse pedindo sua mão em casamento, outras enviando mensagens e suas histórias, encerrando com a imagem de uma projeção em que é vista a marca da campanha e da companhia.

A ação também destaca a informação de ter criado um novo tipo de mídia, com potencial de interagir com a audiência e prover experiências. Como *slogan*, a campanha adotou a frase: "Os melhores momentos da vida compartilhados através da nossa energia".

Este caso apresenta uma empresa de grande porte e com características monopolistas, que presumivelmente provem pouco a empatia natural de seus clientes, pois estes não têm opção de fornecedoras, e tendem a lembrar desta apenas quando ocorre a interrupção na transmissão ou no vencimento de sua conta mensal. Assim, esta empresa é compreendida por este estudo como parte do recorte de empresas que possivelmente não teriam boas histórias para contar.

Assim, considera-se razoável crer que tal conjunto de características, em contraponto ao objetivo de aproximar-se de seus clientes, apontou o *storytelling* um caminho para prover associação e empatia. Mcsill (2015) cita que *storytelling* é a

capacidade de tentarmos melhorar nossas histórias, para conseguir atingir os propósitos que desejamos ao contá-las.

4.2 Google Maps

A Google é uma das maiores e mais conhecidas empresas do mundo; foi criada com a missão declarada de organizar a informação mundial e torná-la universalmente acessível e útil. Com a inovação em seu DNA, milhares de programas, cursos, sedes e um arcabouço virtualmente infinito de informações, é plausível crer que a Google conte com um expressivo acervo de boas histórias com potencial de serem contadas. Todavia, ter milhares de histórias não é o mesmo que ter milhares de boas histórias e de uma empresa com tal envergadura é sempre esperada uma ideia disruptiva ou inovadora para sua comunicação.

Desenvolvido quando a empresa já era uma gigante, o *Google Maps* é uma plataforma absolutamente fundamental em nosso cotidiano. Os “mapas”, por ela fornecida, subsidiam aplicativos de roteamento pessoal como Waze e de transporte de passageiros como Uber, assim como outros diversos serviços que demandam tecnologia de geolocalização. Mas traçar rotas ou encontrar o melhor caminho, é apenas parte do potencial que a plataforma dispõe e, na busca por expressar tais possibilidades, a Google se deparou com a história de vida narrada pelo indiano *Saroo Brierley*.

O vídeo intitulado *Saroo Brierley: homeward bound*⁴, desenvolvido pela Google, apresenta de forma resumida e pontual, porém cuidadosamente estruturada, a jornada de Saroo, iniciando na infância, quando se perde de sua família, até seu reencontro, já na vida adulta. O vídeo contou com mais de 2.8 milhões de visualizações e a história também é contada em livro e filme.

Com imagens reais dos locais onde ocorreram os fatos e narração do próprio protagonista, a história conta que em 1987, aos cinco anos, o indiano se perde de seu irmão na estação ferroviária de *Burhanpur*⁵, no centro da Índia, após pedir que este o levasse para conhecer a cidade mais próxima da sua aldeia. A história segue sem detalhes de seu dia a dia até que a narrativa salta para o momento de sua adoção, por uma família australiana. De forma pontual, o vídeo mostra imagens conotando o carinho de sua mãe adotiva, que coloca ao lado de sua cama um mapa da Índia, ao qual *Saroo* olha diariamente ao acordar como forma de manter viva sua memória.

Na sequência, *Saroo* narra ter conhecido o *Google Maps* e é identificado ali um universo de possibilidades. O protagonista é visto em um computador; por poucos segundos, é mostrada a ferramenta do Google em uso, como uma demonstração rápida de como a teria utilizado. Enquanto em narrativa, ele descreve como essa ferramenta lhe deu a oportunidade de refazer seu caminho de volta para casa.

4 Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=UXEvZ8B04bE&feature=youtu.be>. Acesso em: 27 mai. 2020 às 18h33.

5 Burhanpur é uma cidade e uma corporação municipal no distrito de East Nimar, no estado indiano de Madhya Pradesh.

O “herói” da narrativa, já adulto, conta ter colocado um ponto na estação de trem da qual tinha se perdido, e dali criado um raio de busca por seu caminho até a estação que havia saído, tendo o reconhecido pelas imagens da plataforma.

A história segue com *Sarro* em sua viagem até a Índia e a descrição de com a ajuda do *Google Maps* conseguiu chegar até a casa em que havia nascido. Narra que ao lá chegar olhou no canto e havia três senhoras: a do meio levantou-se, foi até ele e lhe deu um abraço de vários minutos - era sua mãe. Em seguida, levou-o para dentro de casa, ligou para seus irmãos e disse “O seu irmão apareceu de repente, assim como um fantasma”.

O vídeo finaliza com a narração de um novo momento, quando a família estava reunida e como *Sarro* doravante ajudara sua mãe, que não mais precisaria trabalhar como uma “escrava”. Descreve sua busca como “a procura de uma agulha em um palheiro”, que mesmo tendo a certeza de que a agulha estava lá, encontrá-la estava apenas a alguns *clicks* de distância, em uma clara referência à ferramenta. O vídeo encerra com a frase: *Saroo Brierley: homeward bound* e a marca do serviço *Google Maps*.

Nesse caso, identifica-se a prerrogativa de Vogler (1998), que afirma que as estações no caminho da Jornada do Herói emergem naturalmente, mesmo quando o escritor não está consciente delas. Na trajetória de *Sarro*, estas são facilmente percebidas como: Austrália sendo o mundo comum; a partida para uma aventura; a mãe adotiva como mentora; a aproximação; a recompensa e o retorno com o elixir; no caso, simbolizado pelo encontro de sua mãe biológica.

Em adição, soma-se toda uma carga imagética e emocional, estruturada de forma a prover empatia ao protagonista, *Sarro*, e uma associação direta de seu sucesso na jornada com auxílio do serviço da Google. Nessa vertente, Mckee (2016) afirma que poucas abordagens mercadológicas geram mais fixação da marca que as histórias. Por meio de boas histórias, pode-se criar oportunidades de acessar diversos níveis de percepção e prover informação sobre uma marca em um mesmo contexto.

Esse caso foi proposto como forma de ilustrar uma situação na qual uma grande empresa, teoricamente, com um amplo arcabouço de histórias, mas não necessariamente com boas histórias, encontra o protagonismo em um usuário externo, alicerça sua narrativa pela construção de um *storytelling*.

4.3 A mãe de mil filhos

O terceiro caso apresentado é uma campanha criada para a *Johnson & Johnson*, empresa especializada na produção de farmacêuticos, utensílios médicos e produtos pessoais de higiene, detentora de uma expressiva parcela do mercado mundial em suas áreas de atuação. É também uma empresa multinacional controladora de inúmeros produtos de nas linhas infantil e de beleza.

Pela inerente amplitude de suas linhas de produtos, pode-se intuir que por trás destes, não existem boas histórias de criação a serem contadas. Também como

fabricante, podemos crer não haver um relacionamento direto com seus consumidores finais. Partindo desse panorama, a empresa encontrou em um *stakeholder*: a protagonista para sua campanha de *storytelling* de linha de produtos de cuidados infantis *Johnson Baby*.

A campanha intitulada *A mãe de 1000 filhos*⁶, conta a história da enfermeira Maria Inês, que trabalha na ala de bebês prematuros de um hospital. Elaborada sob uma narrativa de forte apelo emocional, a história tem início com a imagem de Inês passando as páginas de um álbum com fotos de diversos bebês, enquanto narra “Eu não sou uma mãe biológica, mas tenho bilhões de filhos espalhados por esse mundo.”.

Inês é vista no filme, cuidando e dando banho em um bebê prematuro ao lado de outra mulher, subentendendo-se, ser mãe da criança. Em caracteres surge seu nome e junto a está frase “Há 24 anos trabalha na UTI neonatal”. Segue a narração explicando que em seu trabalho, os bebês passam muito tempo internados e, assim, as pessoas que ali trabalham acabam criando um vínculo muito grande com as crianças e com a família. Essa sequência busca demonstrar carinho, cuidado e proteção como componentes imagéticos.

O vídeo segue demonstrando os cuidados aos bebês, quando se pode ver uma rápida e discreta imagem de um dos produtos de banho da *Johnson*, enquanto Inês narra “Eu lembro um por um daqueles bebês...” citando vários nomes. Após a visualização do cenário com a protagonista e o ambiente, a marca de forma discreta, apresenta-se como partícipe da ação e aliada do cuidado infantil.

A imagem retorna ao álbum de fotos, Inês pontua em sua narrativa o caso de um dos bebês de nome Rafael, explicando que o acompanhou na cirurgia e comenta “Ninguém faz ideia do tamanho que tem aquele coraçãozinho batendo forte ali naquele momento, e a Raquel sempre comenta comigo que eu sou a única pessoa que conhece o filho dela por dentro e por fora”. Em seguida complementa, “A gente se questiona como será que eles passarão a primeira noite em casa. Como é que foi a infância deles? Será que ele é médico, engenheiro, arquiteto? Porque nós sentimos saudades. Tem os quadrigêmeos, as três meninas e um menino. Como eles estaria hoje? Imagina ver eles aí grandinhos, grandes?”.

Retornando a imagem do álbum de fotos, o vídeo entra em seu segundo momento. Em caracteres surge a frase “O que se constrói nos primeiros dias de vida é muito mais que uma relação. É um vínculo para sempre”. A cena alterna para outro ambiente, algo que aparenta ser um galpão em meia luz, onde vê-se Inês entrando, e à medida que ela passa por uma passarela contornada por luzes, projetores são acionados com fotos suas com alguns dos bebês por ela cuidados.

Surge em caracteres a frase “Por isso, fizemos uma surpresa para Maria Inês”. Ao som de uma suave música instrumental, o vídeo mostra a entrada de várias pessoas, iniciando pelos citados quadrigêmeos, na ocasião, já adolescentes. O filme segue mostrando em *flashes* diversas famílias com seus filhos abraçando Inês, em

6 Disponível em: <https://youtu.be/U0F5f9gkJsU>. Acesso em: 27 mai. 2020 às 18h36.

seguida, entram as imagens projetadas, com a sua frente aqueles bebês, agora já adultos ou adolescentes e em caracteres a descrição dos nomes, a data do nascimento e o peso com que cada um nasceu.

Seu final se dá com um conjunto de cenas de Inês e todos seus “filhos” enquanto ela, em narrativa, afirma “Eu não sou mãe biológica, mas eu tenho essa imensidão de filhos. É uma sensação maravilhosa que eu tenho dentro do meu coração”. Surgem em caracteres a frase “Uma homenagem a todos que cuidam com tanto carinho dos nossos bebês” e encerra com a marca da *Johnson*. O vídeo, foi exibido mais de 12 milhões de vezes apenas no canal do *YouTube* da marca, e a este número são somados à propagação espontânea em outros canais, visualizações em TV a cabo e outros meios.

O *storytelling* desenvolvido adotou como protagonista uma enfermeira de uma UTI Neonatal, retratada como uma pessoa com grande dedicação e ligação com seu trabalho. Demonstra a presença da marca a uma situação de extremos cuidado, contudo, quase como uma mera figurante, em uma narrativa cuidadosamente elaborada para despertar empatia. A ação demonstra uma maneira potencial de contar uma boa história, envolvendo uma marca que não necessariamente tem uma boa história para contar.

5 CONCLUSÃO

O *storytelling* tem ganhado destaque e vem tornando-se tendência no mundo dos negócios desde o início do ano de 2006, juntamente com o crescimento da banda larga no Brasil. Este passou a ser abordado em livros, por diversos autores renomados, da neurociência à psicologia, da inovação à liderança (PALACIOS; TERENCEZZO 2016).

No meio empresarial, verifica-se muitas empresas utilizando o *storytelling* em diversas dimensões de sua comunicação, indo desde a gestão de marca até o desenvolvimento de campanhas. Nesse contexto, este se propõe a apresentar-se como elemento diferenciador e agente de aproximação da marca com sua audiência por meio da contação de boas histórias.

Todavia, da mesma forma que nem todos os livros e filmes têm boas histórias, empresas e marcas também não. Dessa forma, este estudo trouxe o questionamento de como tais marcas poderiam utilizar o *storytelling* sem que tivessem ou identificassem boas histórias a serem contadas. Por intermédio de pesquisa em campanhas e na literatura, identificou-se de forma empírica, uma proposta de resposta a esse questionamento.

Este estudo projeta uma luz, que aponta na direção de opções para que tais marcas se comuniquem com seu público por meio do *storytelling*, sugerindo para tal, o pivotamento do protagonismo de tais histórias da marca para os *stakeholders*, principalmente para aqueles que provenham empatia com seus clientes, os consumidores. Em um mundo onde as pessoas são diuturnamente bombardeadas por escolhas, as histórias constantemente são o fator decisivo pelo qual decidimos fazer negócios com alguém (GALLO, 2019).

Pode verificar-se que as três empresas citadas, AES Eletropaulo, Google e *Johnson & Johnson*, embora sejam de mercados e segmentos completamente distintos e características difusas, estão aqui compreendidas dentro de um mesmo recorte proposto, também por sua envergadura, distanciam-se do cotidiano de seus clientes, que é possivelmente, a melhor fonte para a criação de boas histórias. Por meio dos casos descritos, foram demonstradas formas de se contar histórias de marcas com potencial de geração de alcance e engajamento orgânicos. Todos os casos tiveram, em suas respectivas proporções, números representativos de visualização e propagação espontânea, o que reforça a hipótese de um resultado positivo.

Por fim, o artigo sugere que a resposta ao questionamento encontra-se no que é compreendido como cerne de muitas marcas: seus cliente, suas relações, e as boas histórias que estes podem gerar; reforça que a transferência do protagonismo da história da marca para seus *stakeholders* apresenta-se como potencializador de empatia e que, assim como pode ser observado nos casos propostos, o papel de coadjuvante apresenta-se para marcas concordando com o dito popular, o qual expressa que “menos é mais”.

REFERÊNCIAS

- A mãe de 1000 filhos (2020). Disponível em: <https://youtu.be/U0F5f9gkJsU>. Acesso em: 27 mai. 2020 às 18h36.
- AES Eletropaulo - Mensagens que Brilham. Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=QiB-8D89EFf4>. Acesso em: 27 mai. 2020 às 18h30.
- AAKER, David A. Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio, 1998.
- ADOLPHO, Conrado. Os 8Ps do *Marketing* digital: o seu guia estratégico de *Marketing* digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011.
- AMA (2020). Disponível em: <https://www.ama.org>. Acesso em: 17 ago. 2020.
- BATEY, Mark. O significado da marca: como as empresas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- BERGER, Jonah. Contágio: Porque as coisas pegam? Rio de Janeiro: LeYa, 2014.
- CAMPBELL, Joseph. O Herói de Mil Faces. São Paulo: Cultrix/Pensamento, 2007.
- FACHIN, Odília. Fundamentos de Metodologia. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2001.
- FRANDOLOSO, Luis Fernando. Retratos do cotidiano: o instantâneo fotográfico a partir da Polaroid até o Instagram. Londrina: Encoi, 2014.
- FONSECA, João José Saraiva. Metodologia da Pesquisa Científica. Fortaleza: UEC, 2002.
- GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GABRIEL, Martha. *Marketing* na era digital. São Paulo: Novatec Editora, 2010.
- GALLO, Carmine. *Storytelling*: Aprenda a contar histórias com Steve Jobs, Papa Francisco, Churchill e outras lendas da liderança. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2018.
- GOMEZ, Luiz Salomão Ribas; MATEUS, Américo da Conceição. Brand DNA: The Brands creative [R] evolution. 40IADE40 - International Conference. 18p. Portugal, 2009.
- HEALEY, Matthew. O que é *branding*? São Paulo: Gustavo Gili Brasil, 2011.
- HILLER, Marcos. *Branding*: a arte de construir marcas. São Paulo: Trevisan, 2012.
- KOTLER, Philip. Administração de *Marketing*. 10. ed., 7. reimp., São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de *Marketing*. 12. ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. *Marketing* Management. 15. ed., Edição global, 2016.
- LINDSTROM, Martin. Brandsense: Segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- LUNDQVIST, Anna et al. The impact of *storytelling* on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, v. 20, n. 4, 2013.
- MARTINS, José Roberto. *Branding*: Um manual pra você criar, gerenciar e avaliar marcas. 3. ed. rev. e ampl., Ed. Global Brands, 2006.
- MASSAROLO, João. *Storytelling* Transmídia: Narrativa para multiplataformas. *Rev. Tríade*, v.1, n. 2, 2013.
- MCKEE, Robert. *Story*: Substância, Estrutura, Estilo e os Princípios da Escrita de Roteiros. Curitiba: Ed. Arte & Letra, 2006.
- MCSILL, J. Cinco lições de *Storytelling*: fatos, ficção e fantasia. São Paulo: DVS, 2013.
- NUÑEZ, Antonio. É melhor contar tudo. São Paulo: Nobel, 2009.

PALACIOS, Fernando; TERENCEZZO, Martha. O Guia Completo do *Storytelling*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.

PRATTEN, Robert. Getting started in transmedia *storytelling*. 2011. Disponível em: <https://talkingobjects.files.wordpress.com/2012/01/book-by-robert-pratten.pdf>. Acesso em: 13 set. 2020.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 3. ed. rev. e amp., Rio de Janeiro: Campus, 2003.

Saroo Brierley: Homeward Bound. Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=UXEvZ-8B04bE&feature=youtu.be>. Acesso em: 27 mai. 2020 às 18h33.

SCHMITT, Bernd H. *Marketing experimental*. São Paulo: Nobel, 2002.

STORR, Will. *The Science of Storytelling: Why Stories Make Us Human, and How to Tell Them Better*. London: William Collins, 2019.

XAVIER, Adilson. *Storytelling: Histórias que deixam marcas*. 2. ed., Rio de Janeiro: Best Business, 2015.

YIN, Robert K. *Estudo de Caso: Planejamento e Método*. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2001.