ISSN 2525-2828

Diálogo

COM A ECONOMIA CRIATIVA

v.8, n.23, mai./ago. 2023



Apoio: FAPERJ ESPM

Editora Responsável: Veranise Jacubowski Correia Dubeux

Editores Associados: Isabella Vicente Perrotta
Lucia Maria Marcellino de Santa Cruz
Joana Martins Contino

Editora Gerente: Joana Martins Contino

Produção Editorial: ZEPPELINI PUBLISHERS

Imagem da Capa: Matheus Dias de Oliveira

Diálogo com a economia criativa [recurso eletrônico] / Escola Superior de Propaganda e Marketing, v. 7, n. 21 (set./dez. 2022) – Rio de Janeiro: ESPM, 2022.

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
Vila Aymoré – Ladeira da Glória, 26 – Glória, Rio de Janeiro, RJ
Telefone: +55 (21) 2216-2066
revistadcec-rj@espm.br

Sumário

A imagem da capa **3**
Editorial **5**

ARTIGOS

O *design* de superfície no campo da saúde e do bem-estar: estudo sobre características das texturas tridimensionais aplicadas ao produto rolo miofascial **9**
Carolina Corrêa Araujo, Cyntia Santos Malaguti de Sousa

Gestão de *design* aplicada à prestação de serviço de tecnologia assistiva realizada por terapeutas ocupacionais: estudo de caso **36**
Daniela Amaral, Giselle Merino, Ana Karina Cabral

O guia de projeto como ferramenta de aperfeiçoamento do processo de design em uma indústria metalmecânica na cidade de Caruaru (PE) **56**
Aniele Marques, Germannya DGarcia Silva

Análise da produção acadêmica brasileira sobre tipografia: um levantamento no Banco de Teses e Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior **75**
Maíra Woloszyn, Berenice Santos Gonçalves

Ensino do *design* na pandemia de COVID-19: perspectiva de docentes e discentes da cidade do Rio de Janeiro (RJ) **90**
Paola de Lima Vicky, Ligia Maria Sampaio de Medeiros

Práticas de inovação por meio da indústria criativa: um estudo na região do Paranhana/RS **107**
Eduardo Zilles Borba, Valmir Mateus Portal, Marley Rodrigues

Análise da dinâmica e especialização das atividades criativas nas capitais brasileiras e cidades criativas da Unesco **125**
Jonas da Silva Henrique

História da gestão da psiquiatria no Instituto Municipal Nise da Silveira: ações criativas e culturais que impactam a desconstrução asilar na sociedade brasileira **150**
Ana Cláudia Pinheiro, Fabio Araujo, Miguel Pinheiro

***Streaming* ao vivo: uma análise das motivações para inscrição em canais da plataforma Twitch** **168**
João Renato de Souza Coelho Benazzi, Luiz Felipe Milazzo Barbosa

A economia criativa diante do paradigma de complexidade **184**
Romilson Marco dos Santos

https://doi.org/10.22398/2525-2828.8233-4

Imagem da capa

The cover image

Joana Martins Contino[I], Matheus Dias de Oliveira[I]

"Ọja oja ni awọn mejeji."
A banca do mercado tem dois lados[1].

Èṣú[2], que estampa a capa do número 23 da revista *Diálogo com a Economia Criativa*, é o *Òrìṣà* portador do *Àṣe*[3], o regulador da justiça, da honra e da prosperidade de uma comunidade. *Èṣú* pode revelar-se doce, azedo ou amargo, mas isso depende exclusivamente de nós. Ele está sempre disposto a nos apontar o melhor caminho. Suas dádivas são oferecidas com cautela, pois o livre-arbítrio nos permite fazer qualquer escolha, incluindo as piores. Ele nunca nos abandona, mas também não nos isenta das consequências dos nossos atos. O seu senso de justiça está em garantir que cada ação seja correspondida por uma retribuição justa, seja ela positiva, seja negativa. O seu senso de honra está em manter-se fiel às consequências.

O seu senso de prosperidade está no direcionamento do caminho para se prosperar. Contrapondo-se à lógica acumulativa do capitalismo, um espaço de acumulação que com frequência envolve expropriação e exploração, o mercado de *Èṣú* baseia-se na criação de laços de responsabilidade em relação ao trabalho das outras pessoas que produziram, produzem e produzirão aquilo de que necessitamos, mas não somos capazes de produzir em determinado momento. Sua perspicácia é capaz de transformar equívocos em acertos, atingindo dois objetivos com um único movimento. *Èṣú* possui uma pedagogia densa, porém visceralmente transformadora, que se baseia na não tolerância ao erro, não para punir, mas para ensinar a evitar equívocos. Sua natureza é alegre, mas não se engane, pois *Èṣú* não é ingênuo. É sério, porém jamais mal-humorado.

De acordo com William (2020), *Èṣú* fala todas as línguas, come tudo o que a boca come, bebe tudo o que a boca bebe. *Èṣú* é africano, *yorubá*, negro, mas sua presença pode ser sentida em qualquer lugar e em qualquer forma. Sua onipresença é um dos muitos aspectos que o definem, transitando numa lógica entre espaço e tempo, acertando um pássaro ontem com a pedra que lançou somente hoje, fazendo até mesmo um erro passado tornar-se acerto no presente. *Èṣú* fortalece-nos para alcançar nossas melhores realizações,

1 Conceito formulado pelo professor doutor Babalorixá Sidnei Nogueira.

2 Sempre que for possível, utilizarei em itálico palavras em *yorubá*, na forma como se escrevem. Beniste (2006) explica que em algumas letras se usa um ponto embaixo delas. Ṣ adquire o som de X ou CH. Sem o ponto, tem o som original da letra S. Faço essa escolha com a compreensão da relevância da oralidade na preservação dessa língua, ao mesmo tempo que reconheço a importância de divulgar sua forma escrita como mais uma contribuição para o vasto conhecimento que circula nos terreiros.

3 Lê-se: *axé!* Significa vida, a força vital que coloca tudo em movimento. Não conseguiríamos traçar uma definição simplória do que de fato é, por causa da vasta dimensão de seu significado. Cada partícula de vida, cada força de pensamento, cada impulso criativo, cada sentimento, seja positivo, seja negativo, é uma força em movimento que só se permeia pelo *Àṣe*.

[I]Escola Superior de Propaganda e Marketing – Rio de Janeiro (RJ), Brasil. E-mails: joana.contino@espm.br; mmdiass.design@gmail.com
Recebido em: 10/07/2023. **Aceito em:** 10/07/2023

versões e inspira-nos à criatividade. *Èṣú* é o princípio dinâmico da vida, a comunicação em movimento, o mensageiro entre os mundos. *Èṣú*, além de sua natureza multifacetada, também possui uma conexão íntima com a criatividade. Ele é um patrono das artes e da expressão criativa, inspirando aqueles que procuram explorar sua imaginação e inovação. *Èṣú* traz consigo a energia do fluxo criativo, incentivando as pessoas a pensarem fora dos padrões e a encontrarem soluções originais para os desafios com que deparam. Sua presença nesta capa reflete essa relação com a criatividade.

O processo de elaboração da imagem teve início por meio da exploração de uma variedade de rascunhos que se relacionavam com *Èṣú*, seus elementos e suas características distintivas. Em um segundo momento, estabeleci um conceito sólido para orientar todo o conjunto visual, focando sobretudo na ideia de trocas e interações associadas ao *Òrìṣà*. Como já mencionado, o mercado é intrinsecamente ligado a essas dinâmicas de troca, envolvendo ações de pagamento e recebimento. Assim, tomei a decisão de incorporar referências de cartazes de mercado, incorporando fontes vernaculares ao projeto, com o intuito de transmitir uma mensagem mais autêntica e territorial. Utilizando elementos visuais que remetem ao *design* e a referências culturais, busquei transmitir a essência de *Èṣú* como um catalisador de ideias e inspiração e demonstrar sua força inspiradora.

A capa propõe a exploração do potencial criativo e da liberdade de expressão, incentivando os leitores a mergulharem em uma jornada de descoberta e experimentação. A presença de *Èṣú* na ilustração também representa a importância de honrar e valorizar nossas raízes culturais na busca pela expressão criativa. A capa é um convite para explorarmos, experimentarmos e celebrarmos a riqueza da expressão artística, guiados pela influência positiva e transformadora de *Èṣú*. É uma representação visual e simbólica do *Òrìṣà*, transmitindo a essência de suas características e sua conexão com a criatividade, pois é Ele quem potencializa a criatividade humana, reforçando aquilo que é intrínseco ao ser humano: todos somos criativos!

Láàróyè, Èṣú! (Salve o mensageiro, *Èṣú*!)

REFERÊNCIAS

BENISTE, J. **As águas de Oxalá**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.

NOGUEIRA, S. **Intolerância religiosa**. São Paulo: Sueli Carneiro; Jandaíra, 2020. 160 p. (Feminismos Plurais.)

WILLIAM, R. **Apropriação cultural**. São Paulo: Sueli Carneiro; Jandaíra, 2020. 208 p. (Feminismos Plurais.)

Sobre os autores

Joana Martins Contino: Doutora em Design pela PUC-Rio, professora e pesquisadora do Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa na ESPM Rio.
Matheus Dias de Oliveira: Mestrando em Gestão da Economia Criativa pela ESPM Rio.

© 2023 Escola Superior de Propaganda e Marketing — Rio de Janeiro
Este é um artigo de acesso aberto distribuído nos termos de licença Creative Commons.

https://doi.org/10.22398/2525-2828.8235-8

Editorial
Editorial

Marco Aurelio de Souza Rodrigues[I]

Estimados leitores,

John Howkins (2002), em sua obra *The creative economy: how people make money from ideas*, afirmou: "Estamos vivendo tempos extraordinariamente criativos e inventivos". Tal livro foi publicado em 2001. Imagino o que o autor diria a respeito de nosso presente momento, quando proliferam máquinas e sistemas supostamente capazes de criar, o que, por conseguinte, levanta indagações sobre a própria natureza do que se chama *criatividade*.

Afinal, de acordo com a obra supracitada de Howkins (2002), a criatividade pode ser definida como a capacidade de criar algo do nada ou como a habilidade de dar um novo significado a algo preexistente. Em ambas as situações, a criatividade é considerada um processo favorecido quando um indivíduo confronta o familiar com o estranho, algo que o autor descreve em seu livro como "abandonar a zona de conforto para explorar outros 'lugares' e estabelecer novas relações". Numa visão consonante, Margaret Boden (2004), pesquisadora dedicada ao campo da inteligência artificial, define criatividade como a "habilidade de conceber ideias ou artefatos que sejam (i) valiosos, (ii) novos e (ii) surpreendentes".

Essas definições convidam-nos a refletir sobre algo que, não faz pouco tempo, soaria absurdo: podem máquinas ser criativas? Embora este editorial não tenha a pretensão de exaurir essa questão, cabe investir um momento para ponderar, ainda que preliminarmente, sobre a capacidade de máquinas como sistemas de inteligência artificial generativos serem criativas para termos uma melhor compreensão dos seus impactos na economia criativa.

Para tanto, é mister entender o que é um sistema de inteligência artificial generativo, cujas variantes vêm conquistando a mídia por sua capacidade de criar textos, imagens, códigos de *software* e, alguns diriam, até poesia. Esses sistemas usam modelos complexos de aprendizagem de máquina para prever a próxima palavra com base em sequências de palavras anteriores, ou a próxima imagem com base em palavras que descreveram imagens anteriores.

Levando em conta a crescente popularidade desses sistemas, admite-se que sua produção seja percebida como valiosa pelos seus respectivos usuários, o que atenderia ao primeiro critério do que se considera criatividade, conforme proposto por Margaret Boden (2004).

[I]Escola Superior de Propaganda e Marketing, Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa – São Paulo (SP), Brasil. E-mail: marco.rodrigues@espm.br
Recebido em: 10/07/2023. **Aceito em:** 10/07/2023.

Todavia, deve-se refletir se o que esses sistemas entregam é de fato novo, outro critério indicado por Boden (2004) para definir criatividade. Ora, conforme apontado por Franceschelli e Musolesi (2023) no artigo "On the creativity of large language models", tais sistemas completam uma frase, por exemplo, buscando as palavras que formariam um texto próximo a outros que foram escritos no passado. O grau de dissimilaridade e, portanto, de *novidade*, seria limitado pela própria natureza do sistema de inteligência artificial generativa.

Caberia ainda refletir se o que esses sistemas oferecem aos seus usuários é surpreendente — o terceiro e último critério recomendado por Boden (2004) para estabelecer o que é criatividade. Sistemas de inteligência artificial generativa, argumentam Franceschelli e Musolesi (2023), são treinados para identificar padrões de acordo com grandes volumes de dados. Em suma, buscam relações prováveis, ao passo que a surpresa e, consequentemente, a criatividade emergem das relações improváveis. Poderia essa característica limitar a capacidade desses sistemas de "abandonar a zona de conforto para explorar outros 'lugares' e estabelecer novas relações", conforme caracterizado por Howkins (2002) como um traço do que se chama *criatividade*?

Naturalmente, um usuário habilidoso poderia estimular o sistema a produzir conteúdos surpreendentes com maior teor de *novidade* criando *prompts* (*i.e.*, comandos) inusitados para tal propósito. Nesse caso, caberia a discussão: quem foi criativo? O sistema ou o usuário que concebeu o *prompt* capaz de induzir o sistema a produzir algo? Essa produção com um *quê* de novidade seria surpreendente para seu criador, haja vista seu pleno domínio sobre o sistema?

Tantas questões em aberto indicam que a *criatividade* é um conceito fluido, que impacta os mais diversos setores e tecnologias e é impactado por eles. Logo, mais do que nunca, é preciso manter o debate franco sobre como a criatividade se manifesta nas mais distintas esferas, a fim de aprofundar o entendimento a respeito de como ela pode ser utilizada como motor de desenvolvimento econômico e social neste futuro que se aproxima rapidamente.

Neste número da *Diálogo com a Economia Criativa*, a revista reforça seu compromisso de alimentar esse debate, oferecendo ao leitor 10 artigos que exploram manifestações da criatividade em diferentes contextos, alguns dos quais — os cinco primeiros desta edição — foram *papers* selecionados como melhores trabalhos do 14º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design.

"O *design* de superfície no campo da saúde e do bem-estar: estudo sobre características das texturas tridimensionais aplicadas ao produto rolo miofascial", de Carolina Corrêa Araujo e Cyntia Santos Malaguti de Sousa, apresenta um estudo relacionado ao emprego da criatividade no contexto da saúde. Esse trabalho oferece um mapeamento das características elementares das texturas tridimensionais aplicadas à superfície do rolo miofascial, as quais são importantes para a práxis do *designer* de superfícies que busca atuar na área médica.

"Gestão de *design* aplicada à prestação de serviço de tecnologia assistiva realizada por terapeutas ocupacionais: estudo de caso", de Daniela Amaral, Giselle

Merino e Ana Karina Cabral, explora o impacto da gestão de *design* e, por conseguinte, da criatividade na prestação de serviço em tecnologia assistiva realizada por terapeutas ocupacionais.

"O guia de projeto como ferramenta de aperfeiçoamento do processo de *design* em uma indústria metal-mecânica na cidade de Caruaru-PE", de Aniele Marques e Germannya D'Garcia Silva, propõe um protocolo para otimizar a execução dos projetos de produtos por meio do *design*. Trata-se de uma pesquisa baseada em aplicações práticas da criatividade para aperfeiçoamento de processos.

"Análise da produção acadêmica brasileira sobre tipografia: um levantamento no Banco de Teses e Dissertações da Capes", de Maíra Woloszyn e Berenice Santos Gonçalves, examina a produção acadêmica acerca de tipografias, definida como a criação e utilização de símbolos ortográficos e paraortográficos, para vislumbrar temas incipientes que podem apontar potenciais eixos de pesquisas futuras sobre esse campo.

"Ensino do *design* na pandemia do COVID-19: perspectiva de docentes e discentes da cidade do Rio de Janeiro", de Paola de Lima Vichy e Ligia Maria Sampaio de Medeiros, prospecta cenários futuros para o ensino do *design*, atividade fundamental para a disseminação do pensamento criativo, pela perspectiva da pandemia de COVID-19.

"Práticas de inovação a partir da indústria criativa: um estudo na região do Paranhana/RS", de Eduardo Zilles Borba, Valmir Mateus Portal e Marley Rodrigues, traz uma pertinente reflexão sobre práticas de inovação e criatividade e seus impactos no desenvolvimento regional no sul do Brasil.

"Análise da dinâmica e especialização das atividades criativas nas capitais brasileiras e cidades criativas", de Jonas da Silva Henrique, oferece uma análise do crescimento das atividades criativas que fazem interface com o turismo em 27 capitais brasileiras e nas cidades criativas de Santos (SP) e Paraty (RJ).

"História da gestão da psiquiatria no Instituto Nise da Silveira: ações criativas e culturais que impactam a desconstrução asilar na sociedade brasileira", de Ana Cláudia Pinheiro, Fabio Araujo e Miguel Pinheiro, proporciona uma reflexão sobre como ações criativas e culturais do referido instituto impactam na desconstrução da necessidade da internação clínica em instituições fechadas e na desinstitucionalização da loucura na sociedade brasileira.

"*Streaming* ao vivo: uma análise das motivações para inscrição em canais da plataforma Twitch", de João Renato de Souza Coelho Benazzi e Luiz Felipe Milazzo Barbosa, investiga os fatores que estimulam o consumo de uma nova forma de entretenimento digital, as *live streams*, ponderando a respeito do surgimento de carreiras criativas.

Por fim, "A economia criativa a partir do paradigma de complexidade", de Romilson Marco dos Santos, explora a emergência de novos paradigmas criativos, os quais podem desestabilizar a criatividade institucionalizada.

Boa leitura!

REFERÊNCIAS

BODEN, M. A. **The creative mind:** myths and mechanisms. Londres: Psychology Press, 2004.

FRANCESCHELLI, G.; MUSOLESI, M. On the creativity of large language models. **arXiv preprint arXiv**, 2304.00008, 2023. https://doi.org/10.48550/arXiv.2304.00008

HOWKINS, J. **The creative economy:** how people make money from ideas. Londres: Penguin, 2002.

Sobre o autor

Marco Rodrigues: Professor do Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa, Escola Superior de Propaganda e Marketing.

© 2023 Escola Superior de Propaganda e Marketing — Rio de Janeiro
Este é um artigo de acesso aberto distribuído nos termos de licença Creative Commons.

Artigo

https://doi.org/10.22398/2525-2828.8239-35

O *design* de superfície no campo da saúde e do bem-estar: estudo sobre características das texturas tridimensionais aplicadas ao produto rolo miofascial

Surface design in the field of health and wellness: a study on the characteristics of three-dimensional textures applied to the myofascial roller product

Carolina Corrêa Araujo[I], Cyntia Santos Malaguti de Sousa[I]

RESUMO

Este estudo qualitativo e experimental parte de pesquisa de mestrado em curso, buscando mapear características elementares das texturas tridimensionais aplicadas à superfície do rolo miofascial, suas configurações projetuais e interativas, importantes para a práxis do *designer* de superfícies que busca atuar na área médica. Para tanto, apoiou-se nas teorias de práticas do *design* de superfície, projeto de produto em *design*, ergonomia e percepção sensorial. Foram realizadas entrevistas qualitativas semiestruturasdas com profissionais da fisioterapia, a fim de compreender a importância das texturas tridimensionais para o campo, e foi realizada uma revisão sistemática da literatura. Por fim, fez-se a netnografia no YouTube e em *sites* complementares. Os requisitos utilizados para a seleção dos produtos analisados foram: disponibilidade de patentes digitais e presença de *grid* na superfície (termo mais utilizado no segmento, sinônimo de texturas tridimensionais). Para correlacionar os dados levantados com as teorias apresentadas, foi feita uma análise para gerar conteúdo representativo para o campo.

Palavras-chave: Texturas tridimensionais. Saúde. *Design*.

ABSTRACT

This qualitative and experimental study is part of an ongoing master's research to map the elementary characteristics of the three-dimensional textures applied to the surface of the myofascial roller, and its projectual and interactive configurations that are important for the praxis of the surface designer working in the medical field. To do so, this study is supported by theories of surface design practices, product design, ergonomics and sensory perception. Semi-structured qualitative interviews were carried out with physiotherapy professionals, in order to understand the importance of three-dimensional textures for the field, along with a systematic review of the literature. Finally, netnography was done on YouTube and on complementary websites. The requirements used for the selection of the analyzed products were availability of digital patents and presence of grid on the surface (term most used in the segment, synonymous with three-dimensional textures). To correlate the collected data with the theories presented, an analysis was made to generate representative content for the field.

Keywords: *Three-dimensional textures. Health. Design.*

[I]Universidade de São Paulo, Pós-graduação em Design – São Paulo (SP), Brasil. E-mails: carol.desenho@gmail.com; cyntiamalaguti@usp.br
Recebido em: 12/12/2022. **Aceito em:** 25/03/2023

INTRODUÇÃO

Na busca pela criação de produtos cada vez mais adequados, Baxter (1998) define que o sucesso do processo de desenvolvimento de produtos se deve à construção de parâmetros bem definidos antes mesmo de se iniciar a atividade projetiva. O estudo e a aplicação dos conceitos da ergonomia colaboram para a adequação dos objetos aos seres humanos, mantendo, sobretudo, a segurança, o conforto e a eficácia operacional (GOMES FILHO, 2003). Além disso, na atualidade, a experiência de uso se tornou fundamental para o desempenho do produto e da empresa no mercado. Nesse sentido, a exploração dos sentidos sensoriais é também um fator importante a ser considerado preliminarmente no projeto, na busca por se compreender como podem ser criadas experiências mais integradas de uso.

Sobre os sentidos, entendemos que o tato é o responsável pela percepção do toque, estando relacionado, portanto, com a forma como sentimos o mundo em nossa volta. A pele, órgão que reveste nosso corpo, é rica em receptores táteis, exercendo importante papel sensorial. Ela permite interagir com o meio e distinguir objetos, mesmo sem os ver (HAINES, 2006). Pela visão e — especialmente — pelo tato, as texturas tridimensionais se destacam pela notória interação com os usuários. Fazem parte do cotidiano das pessoas, residindo nas superfícies da maioria dos objetos que nos rodeiam. As texturas podem estar dispostas nos mais diversos tipos de materiais e, segundo Kunzler (2003), os fatores mais importantes para a percepção das superfícies são sensação térmica, dureza e textura.

Ao apresentar uma textura tridimensional, o objeto agrega elementos não apenas estéticos, mas também semânticos e práticos, estes últimos de maior interesse neste artigo. Segundo Falcão (2015), as texturas tridimensionais aplicadas às superfícies de objetos — como em pedais, botões, copos e talheres — preenchem funções como: induzir utilização intuitiva; conferir propriedade antiderrapante; aumentar o desempenho nas atividades manuais; evitar vandalismos; conferir resistência estrutural a matérias; e até facilitar a dissipação de calor, luz e som (considerando-se texturas vazadas).

O *design* de superfícies é a atividade responsável por projetar a camada que envolve ou configura os artefatos, ou seja, as superfícies. Segundo Schwartz (2008), a atividade projetual desse campo atribui ao objeto não somente características estéticas, semânticas e práticas (funcionais e estruturais), mas principalmente — por meio de texturas visuais, táteis e relevos — amplia interações sensório-cognitivas. Por dominar a técnica projetiva de desenvolvimento de novos produtos e, consequentemente, suas superfícies, o *designer* de produtos também é agente atuante no campo do *design* de superfícies.

A importância funcional do *design* de superfícies estende-se do campo dos objetos ao *design* gráfico e à moda, melhorando a experiência do usuário em diversos aspectos. Com o intuito de investigar sua contribuição à saúde e ao bem-estar — em sintonia com o Objetivo de Desenvolvimento Sustentável de número 3, meta 3.4 (IPEA, 2019) —, investigou-se um nicho específico de produtos: aqueles utilizados em atividades de reabilitação. A partir de um levantamento exploratório, o rolo

miofascial foi o objeto selecionado pelo notável desempenho no campo da saúde (CHEATHAM; STULL, 2019), nas chamadas reabilitações físicas leves (problemas de saúde não permanentes), e por sua potencialidade projetiva pela perspectiva do *design* de superfícies.

Problema da pesquisa

A reabilitação pode ser definida como a restauração do máximo potencial funcional no decorrer de uma doença, ferimento ou ocorrência de um dano (SHAH *et al*., 2015). Os níveis da reabilitação se relacionam com diferentes limitações e deficiências apresentadas. Entretanto, o Sistema Único de Saúde (SUS) do Brasil se dedica a atender apenas pessoas em condições muito severas e evidentes de reabilitação (com cegueira, surdez, impossibilidade de locomoção etc.), o que abrange apenas 2,3 % da população com deficiências motoras. "Os direitos humanos são assegurados a todos os brasileiros [...]. No entanto, o foco primário [...] é o segmento das pessoas que apresentam deficiência severa." (SECRETARIA DE DIREITOS HUMANOS DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA (SDH/PR); SECRETARIA NACIONAL DE PROMOÇÃO DOS DIREITOS DA PESSOA COM DEFICIÊNCIA (SNPD), 2010).

Dessa forma, pessoas com limitações provenientes das reabilitações, ou com incapacidades e deficiências leves, permanecem sem nenhuma assistência médica no país. Assim, neste estudo, buscamos observar um dos produtos utilizados para reabilitações leves, o rolo miofascial, voltado para condições de saúde como problemas de desempenho e limitações de capacidade sem deficiências evidentes, conforme exemplifica o Centro Colaborador da Organização Mundial da Saúde para a Família de Classificações Internacionais (CCOMS, 2003). Existem diversos fatores que podem levar um indivíduo saudável a tratamentos de reabilitação leve, como práticas desportivas — que podem gerar fadiga muscular, entorses ou deslocamentos da fáscia — e tratamentos de recuperação após doenças, como tem acontecido com pessoas acometidas pela covid-19 com efeitos colaterais, como fraqueza e atrofia muscular, devido ao repouso prolongado, que deixa a musculatura em desuso (ANTONIO, 2021).

Atualmente, no mercado, existem diversos rolos miofasciais com diferentes texturas tridimensionais aplicadas à superfície, comumente chamadas de *grid* (palavra de origem inglesa que indica a criação das texturas a partir de uma "grade", "grelha" ou "trama" invisível, com um padrão regular de repetição, uma "malha construtiva"). Isso nos leva a diversas dúvidas sobre qual seria o melhor produto e o motivo da diversidade de *grids* disponíveis. A partir dessa inquietação, o objetivo do estudo foi levantar informações sobre as caraterísticas das texturas tridimensionais aplicadas às superfícies dos rolos miofasciais, buscando observar quais os requisitos importantes para o desenvolvimento adequado de novos produtos no campo da saúde e do bem-estar, além de informar a potenciais usuários quais podem proporcionar uma melhor experiência de uso e atender àquela parte da população não contemplada.

As teorias que apoiam este estudo são: técnicas do *design* de superfície; projeto de produto em *design*; ergonomia; reabilitação leve; pontos gatilhos; e percepção sensorial.

Delimitação do tema: texturas tridimensionais aplicadas

Presentes em diversos campos da prática do *design*, de acordo com Manzini (1993), as texturas podem ter natureza imitadora, simulando outros materiais, como couro, têxteis ou elementos naturais como folhas e flores. Também podem funcionar como segunda pele para objetos, o que usualmente acontece no ramo moveleiro, na laminação de diversos materiais e cores para mesas, armários e cadeiras. Além disso, a textura pode surgir por consequência de processos industriais, como peças retiradas de fundição, por exemplo, que apresentam a superfície irregular, de elevada rugosidade. Para alguns autores, a rugosidade aparente é considerada a textura em si, devido à percepção tátil que provoca. Porém, Del Curto, Fiorani e Passaro (2010) citam que essa "aparência" é uma das partes constituintes da formação da textura, não sendo sinônimo dela, mas uma propriedade da superfície do corpo em função das irregularidades.

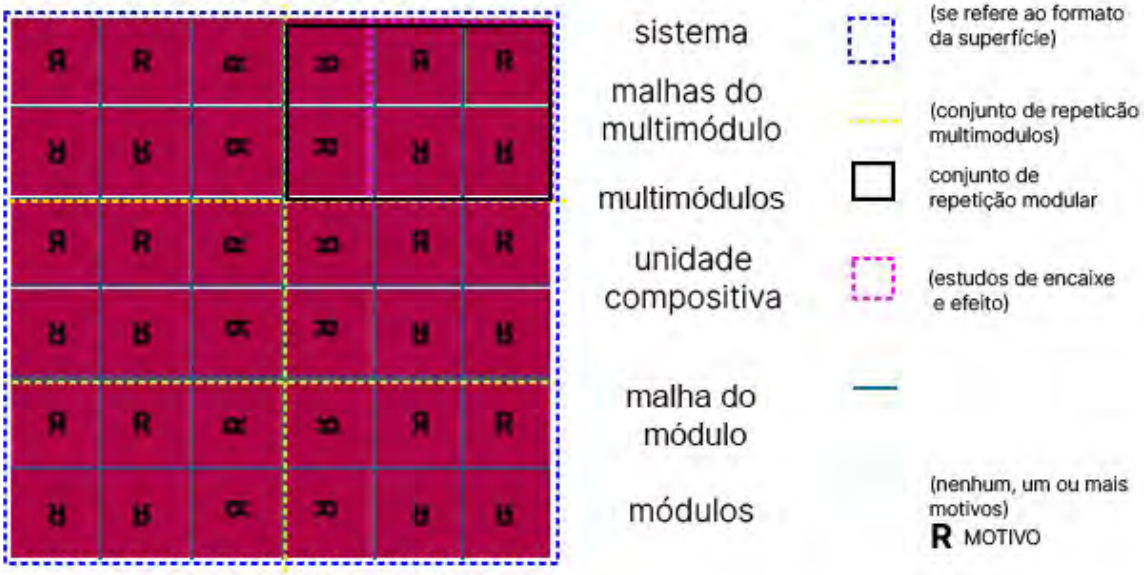
Para este estudo, dedicamo-nos a observar e dar destaque às texturas tridimensionais idealizadas por meio de projetos que têm um conceito diferente das apresentadas acima. As texturas tridimensionais idealizadas são aquelas que passam por um processo de criação com interferência do *design*/projetista em seus detalhes e elementos constitutivos geométricos, como: seus aspectos de forma (motivos gráficos); padrão modular de repetição (unidades mínimas repetíveis constitutivas do conjunto de superfície texturizada); arranjo (malha do motivo gráfico na superfície); e número de repetições dentro da área analisada (densidade). Assim, a situação em que essas texturas ocorrem estará, de fato, ligada a uma determinada intenção projetual.

Esclarecemos que as texturas tridimensionais podem ter vários motivos gráficos, mas, para este estudo, escolhemos os geométricos, que, em muito, se assemelham ao elemento denominado "relevo", utilizado no campo da arquitetura e das artes, pela propriedade intrínseca de apresentar volume e pela relação tátil que provoca (DONDIS, 2000). Contudo, pela definição da *Enciclopédia* (ITAÚ CULTURAL, 2018), relevos são a variação de valores no eixo "z" a partir de uma superfície plana, enquanto as texturas tridimensionais (embora carreguem em si o conceito de relevo) podem estar aplicadas em diferentes geometrias de superfícies bases, não apenas planas. A informação visual é representada por texturas visuais, táteis e relevos, enquanto a informação tátil é representada por texturas táteis e relevos, bem como pela sensação que a textura visual pode evocar.

REVISÃO DE LITERATURA

O *design* de superfícies é uma especialidade que compartilha alguns princípios gerais comuns a todas as especialidades do *design*, como: o envolvimento com a matéria; a técnica; e a presença de um propósito criador (FREITAS, 2011). Os fundamentos do *design* de superfície vieram das técnicas de padronagem contínua, que utilizavam matrizes como mediação para a impressão rotativa. Ainda hoje, mesmo com o avanço das tecnologias, continua-se a considerar tais princípios como balizadores de novos projetos.

Em seu estudo, Schwartz (2008) delineia uma espécie de gramática que atua na configuração plástico-estrutural do *design* de superfície. A Figura 1 mostra estes elementos: o motivo; os módulos; a malha do módulo; o multimódulo; as malhas do multimódulo; e o sistema.

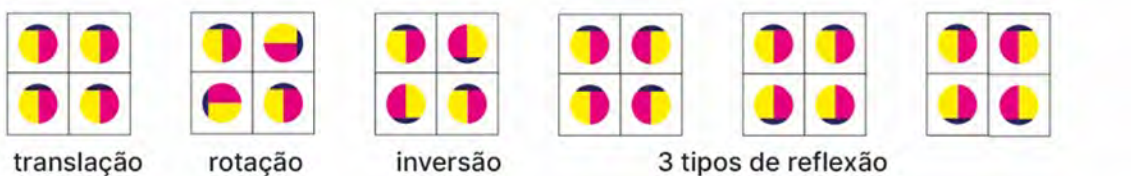


Fonte: elaborada pelas autoras com base em Schwartz (2008).
Figura 1. Relação de elementos estruturais para o projeto de design de superfície.

Como definição, a autora infere que o "*motivo*" tem por função traduzir visualmente a mensagem projetada pelo *designer* (SCHWARTZ, 2008). Pode ser composto de elementos figurativos ou abstratos, geométricos ou orgânicos, apresentar os mesmos formatos ou variações de cores e tamanho. Os "*módulos*" são um ou vários elementos compositivos (com motivos) que precisam estar circunscritos em uma unidade *que será repetida na largura e comprimento da superfície. A malha de módulos* é a ligação entre os módulos que enfoca a maneira como funcionam os encaixes entre os módulos e quais efeitos podem ser explorados, mas que se difere dos *multimódulos*. Estes são compostos de sistemas modulares menores, como explica Rüthschilling (2008). Isso porque o multimódulo só existe quando esse conjunto de módulos menores se repete a partir de um sistema de repetição modular que se configura basicamente em três tipos: alinhado, não alinhado e progressivo (RÜTHSCHILLING, 2008) (Figura 2). Contudo, ao repetir o módulo, é possível realizar modificações em seu eixo e em sua orientação sem alterar seu desenho, modificações essas nominadas como translação, rotação, inversão e reflexão (Figura 3).



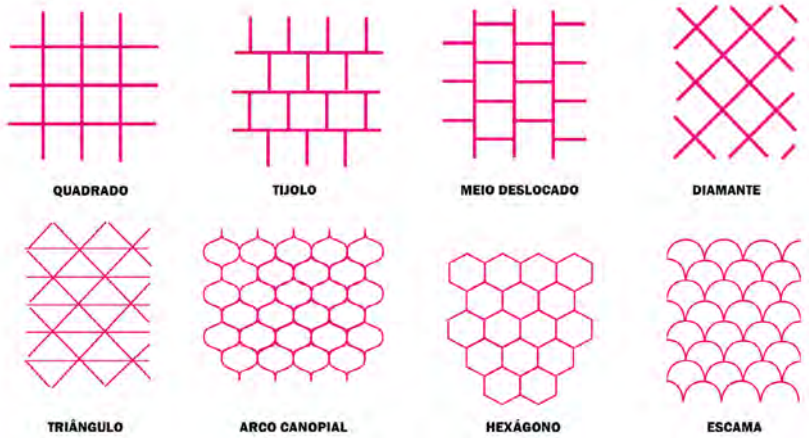
Fonte: elaborada pelas autoras com base em Schwartz (2008).
Figura 2. Relação de elementos estruturais para o projeto de *design* de superfície.



Fonte: elaborada pelas autoras com base em Rüthschilling (2008).
Figura 3. Relação de elementos estruturais para o projeto de *design* de superfície.

Associada a esses conceitos está a noção de *rapport*, termo francês que significa "repetição". Ele é mais utilizado, no Brasil, em áreas correlatas ao *design* de superfície, para designar o encaixe em todos os sentidos do módulo. No contexto do *design* de superfície, o *rapport* é compreendido como a adaptação do módulo no processo de impressão ou fabricação. Mcnamara e Snelling (*apud* SCHWARTZ, 2008) apontam alguns dos *rapports* mais utilizados: *full drop* (translação); *half drop* (translação); *brick* (translação); *stripe* (inversão); *turn over* (reflexão em dois eixos); e *mirror* e suas variações (flexão de translação, reflexão de único eixo e reflexão com translação). Na adequação do módulo ao *rapport*, deve-se considerar o sistema de repetição adotado.

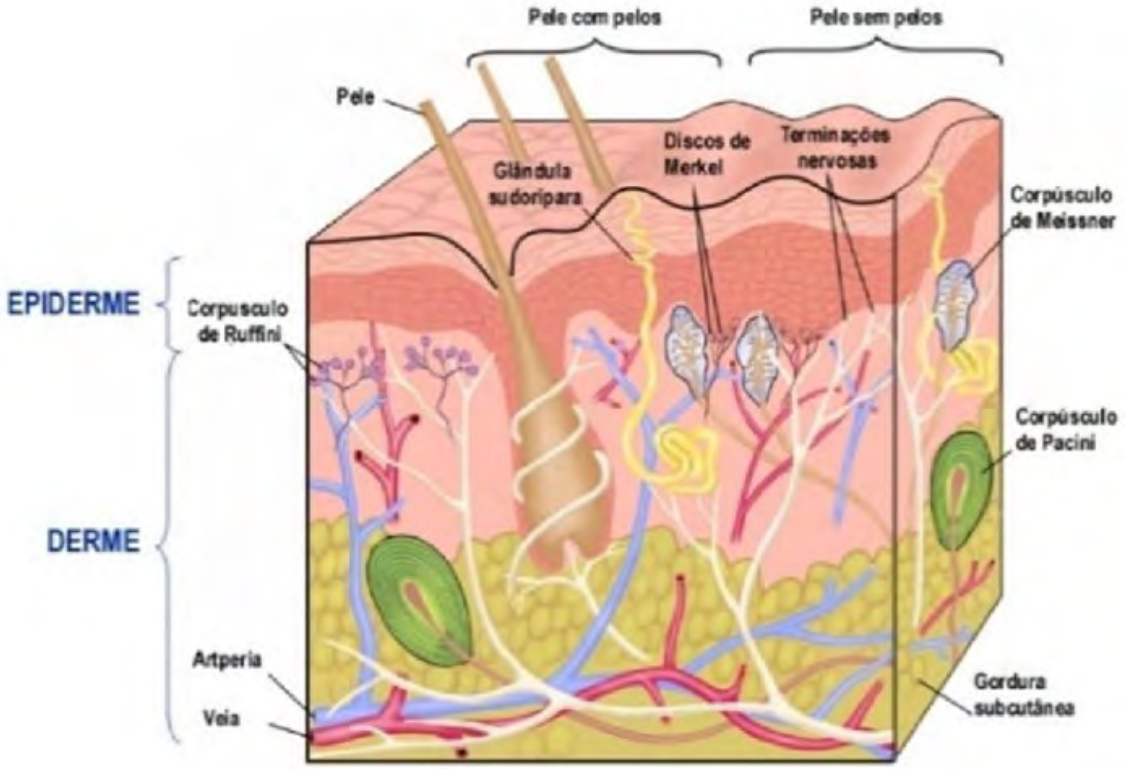
Já o elemento "*malha do multimódulo*" tem relação com a geometria da superfície do suporte (produto, objeto, tecido etc.). Isso indica que ele pode se deformar para essa adaptação. Nosso objeto de estudo, por exemplo, tem estrutura geométrica de cilindro, mas há produtos nos quais a superfície se torna mais complexa. Proctor (1990) define oito tipos de malha sobre as quais os padrões são construídos: quadrado; tijolo; meio salto; diamante; triângulo; *ogee*; hexágono; e escama (Figura 4).



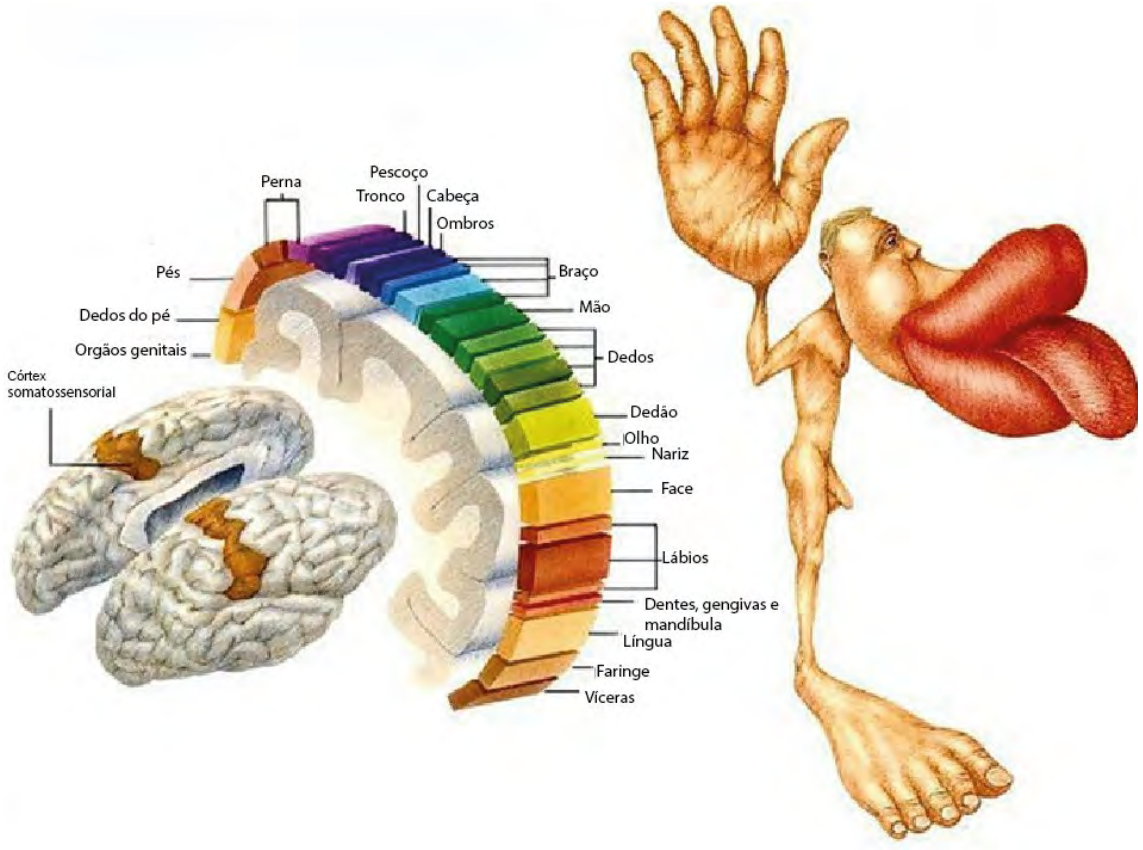
Fonte: elaborada pelas autoras com base em Proctor (1990, p. 9).
Figura 4. Malhas dos multimódulos.

Quanto à percepção tátil, segundo Haines (2006), somos capazes de interpretar e perceber texturas pelo sentido do tato quando provocado por receptores cutâneos mais superficiais — o corpúsculo de Meissner (vibração) e o corpúsculo de Krause e Merkel (pressão). Na Figura 5, é possível visualizar a localização dos receptores dentro da pele.

Baseado no conhecimento científico sobre os sentidos sensoriais, foi criado o *homúnculo de Penfield* (Figura 6), representando regiões com maior densidade de



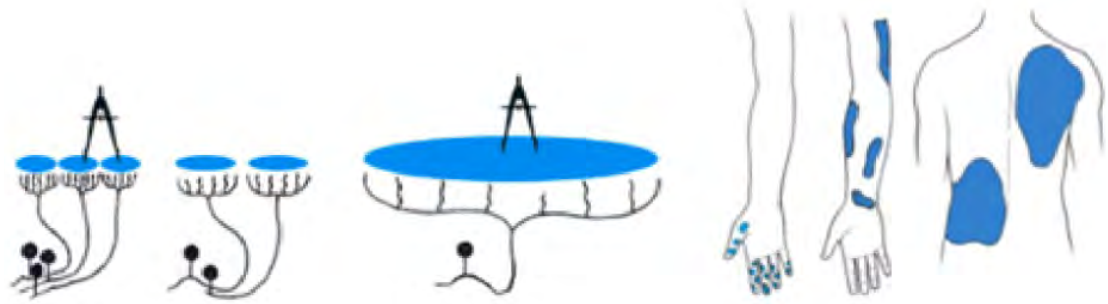
Fonte: IBB (s. d.).
Figura 5. Partes do corpo com maior e menor intensidade de receptores.



Fonte: IBB (s. d.).
Figura 6. Homúnculo de Penfield.

receptores e de maior capacidade discriminativa. Assim, mãos, face, lábios e língua são muito mais sensíveis do que tronco, nádegas, genitais, braços, pernas e pés. Ler o alfabeto braille usando as pontas dos dedos para tatear as texturas tridimensionais é um exemplo da captação dos receptores. Além disso, a partir dos estudos de Haines (2006), é possível depreender que, em relação à grandeza, regiões como palma da mão, dedos, boca e pés reconhecem geometrias de pequenos tamanhos (3 mm) e, em áreas como braço, costas e antebraço, o reconhecimento se dá com tamanhos maiores (entre 5 e 10 mm).

A Figura 7 ilustra como o cérebro entende os sinais emitidos pelos receptores sensoriais em diferentes partes do corpo. Nas mãos, temos vários pontos azuis (pontos sensíveis, receptores), enquanto, nas costas, temos uma área azul maior (um receptor para uma grande área). Segundo Haines (2006), cada receptor sensorial apresenta um campo de recepção do estímulo que corresponde a sua área de inervação (elipse azul correspondente a cada neurônio).



Fonte: Haines (2006).
Figura 7. Regiões com receptores.

Sobre as relações e interações sensório-cognitivas, Schifferstein (2011) infere que, a partir do toque, as pessoas aprendem sobre a materialidade. Também argumenta que elas podem ser sugestionadas afetivamente e emocionalmente pelo modo como são tocadas pelos objetos, podendo-se distinguir a interação humano-objeto em tocar o objeto e ser tocado por ele. Para Schifferstein (2011), nós possuímos diversos receptores sensoriais espalhados em nosso corpo que são mais intensos em determinadas partes e mais espalhados em outras; dessa forma, a sensibilidade cutânea também muda. Nesse sentido, "ser tocado por algo" significa comunicar-se com algo, tornando a relação de interação mais intensa que quando se "toca em algo". No mundo das texturas, podemos fazer um paralelo ao imaginarmos que, quando temos um contato físico direto com as texturas, somos tocados (nível físico sensorial mais forte) e, quando as utilizamos como segunda pele para tocarmos em algo — como uma luva térmica texturizada, por exemplo —, a experiência é de nível físico sensorial reduzido.

Apesar das texturas tridimensionais se apresentarem em face de diferentes materiais, é visto que a ocorrência delas nesse material é intensa. Isso ocorre porque a maioria dos processos industriais de obtenção de produtos plásticos (tais como

sopro injetado, sopro extrudado, injeção reativa, moldagem por *casting* e termoformação a vácuo) podem ter suas ferramentas facilmente texturizadas.

Ao investigarmos sobre as possíveis atuações das texturas no campo da saúde, verificamos diversos artigos que apontavam possíveis interações com as texturas em variados tipos de agravos à saúde, como problemas visuais (ARAUJO; SANTOS, 2015; BONONI; DOMICIANO; MENEZES, 2016; CARDOSO; SILVA; ZARDO, 2017; SANCHES; BUENO; MACEDO, 2017; KASZUBA; SOBCZYNSK, 2019); Síndrome de Down com problemas motores (GIANLORENÇO; IDE; BRACCIALLI, 2010); problemas e dores na fáscia; além de ser utilizado em lesões esportivas e na recuperação de doenças que geram atrofias e fraqueza muscular devido a repouso prolongado (ANTONIO, 2021).

Segundo Niel-Asher (2005), as abordagens atuais de tratamento para dores e problemas na fáscia incluem intervenções farmacológicas (anti-inflamatórios, analgésicos, narcóticos e cremes tópicos) e não farmacológicas, como terapias manuais, compressão e a chamada liberação miofascial, a qual pode ser feita sem instrumental ou com instrumento (o rolo miofascial é um deles).

O método de liberação da fáscia ou miofascial faz uso de uma determinada pressão que deve ser aplicada nos tecidos moles, com a finalidade de promover reações químicas, estimulando reajustes mecânicos, bioquímicos e estruturais nos músculos que recebem a técnica. Esses reajustes fazem com que os músculos deslizem com melhor facilidade entre si, promovendo maior eficácia nos padrões de movimentos. Seu intuito é o de promover melhora no quadro álgico e relaxamento dos músculos contraídos, aumentar a amplitude de movimento, além de propiciar aumento da circulação local (CRUZ *et al*., 2017).

No mercado, existem diversos rolos miofasciais com diferentes texturas tridimensionais. A aplicação do uso depende da condição do potencial usuário. Existem estudos que comprovam a eficácia do instrumento (CRUZ *et al*., 2017) e, segundo estudo de Cheatham e Stull (2019), destacam-se por maior eficiência aqueles com superfície texturizada, ou seja, que têm *grid*. Contudo, ainda que os estudos tenham avançado, a literatura sobre o assunto é confusa, o que também dificulta o entendimento projetivo (*designer*) e consultivo (usuários). De acordo com Shah *et al*. (2015), há certa desarticulação da literatura científica, apesar do aumento de estudos clínicos sobre a dor muscular e pontos-gatilho.

MÉTODO

Este artigo é multimétodo. Dessa forma, utilizamos quatro procedimentos metodológicos diferentes seguidos de maneira sequencial: entrevistas com especialistas; revisão sistemática de literatura; netnografia com observação de mercado; e pesquisa de sites e patentes.

Entrevistas com especialistas

Foram entrevistados três profissionais residentes na cidade de São Paulo e na região do ABC paulista. Os entrevistados foram escolhidos pelos critérios de experiência em tratamentos ligados à condição motora de pacientes e atuação nas áreas

de ortopedia ou neurologia. As idades são variadas e a média de experiência no exercício da atividade é de cinco anos.

As pessoas receberam dois documentos via e-mail: o texto de apresentação do tema de pesquisa e o termo de consentimento livre e esclarecido. O roteiro apresenta nove questões sobre o tema e formato semiestruturado. Os participantes não tiveram acesso preliminar às perguntas. Devido aos impactos da pandemia, as entrevistas foram realizadas remotamente, por meio do aplicativo Google Meet. As entrevistas foram gravadas por celular, com consentimento dos participantes, e tiveram duração média de 30 a 40 minutos. A análise de dados foi baseada na técnica *content analysis* (análise de conteúdo), de Martin e Hanington (2012), que apresenta dois tipos de abordagens principais: a indutiva e a dedutiva. Neste estudo, utilizamos abordagem indutiva.

Os áudios das entrevistas foram transcritos de maneira integral. As falas dos entrevistados foram inseridas na plataforma Miro, que auxilia na construção de mapas mentais, diagramas e quadros com notas (ARAÚJO, 2019). Em seguida, o texto foi dividido e sintetizado em um mapa mental que representava o encadeamento de ideias com aderência ao tema geral da pesquisa e, a partir desse conteúdo, emergiram categorias de estudo que orientaram a pesquisa bibliográfica.

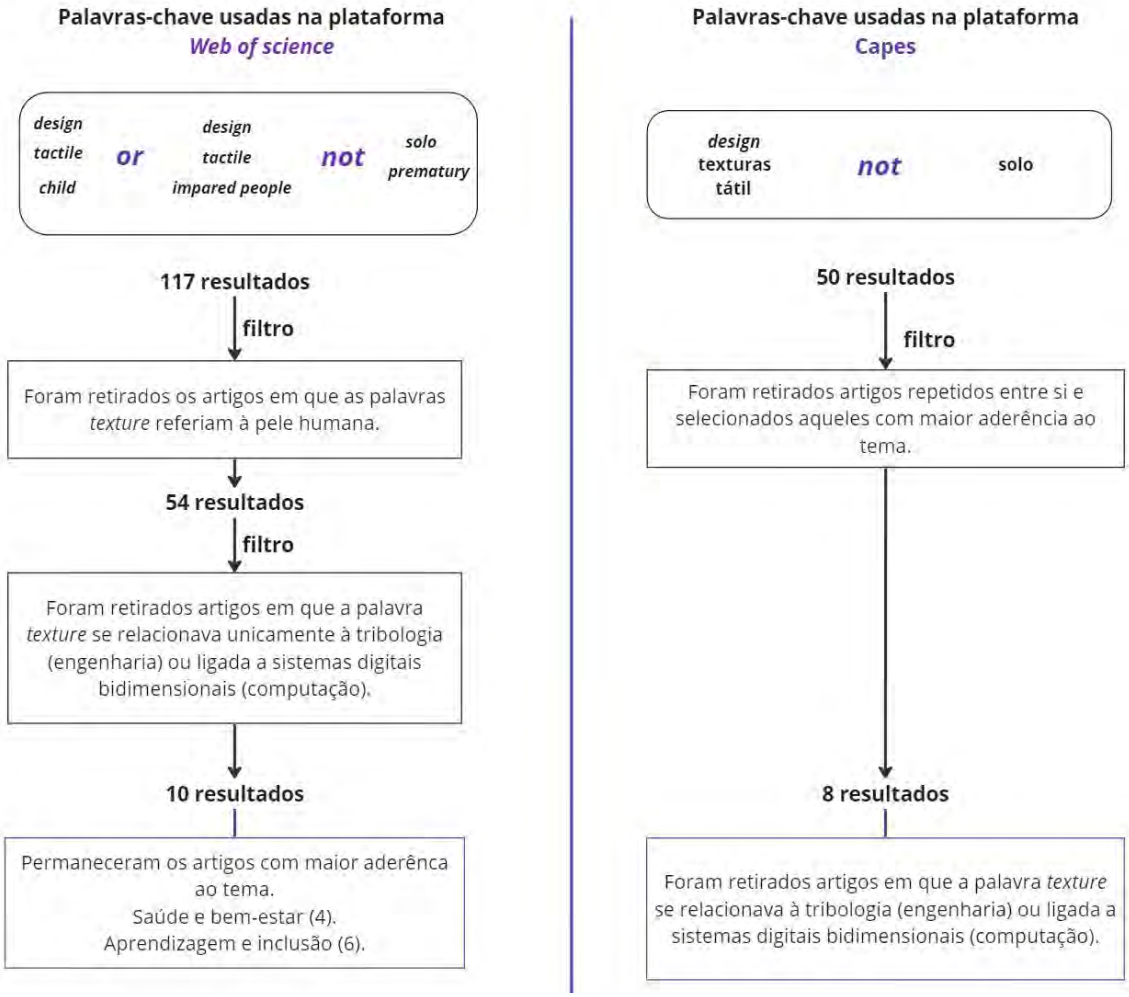
Revisão bibliográfica

Após a coleta de dados das entrevistas, foi realizada uma revisão sistemática da literatura (RSL), identificando as principais discussões acadêmicas sobre texturas tridimensionais aplicadas à saúde e uma revisão assistemática especificamente sobre o campo do *design* de superfícies. Buscou-se identificar os principais autores, reconhecer publicações relevantes, rastrear tendências ao longo do tempo e evidenciar lacunas na literatura comentadas pelos especialistas. Para a RSL, foram utilizados processos organizados, transparentes e replicados, conforme recomendado pela literatura (LITTELL; CORCORAN; PILLAI, 2008), em três estágios: planejamento da revisão; condução da revisão; e seleção dos resultados (TRANFIELD; DENYER; SMART, 2003).

No primeiro estágio, a partir da conversa com especialistas, foi conduzida uma revisão geral exploratória da literatura, voltada aos dois principais construtos de pesquisa (texturas tridimensionais e áreas da saúde). Isso foi necessário para construir uma base de conhecimento para planejar a RSL sobre texturas aplicadas ao campo da saúde. O segundo estágio apontado por Tranfield, Denyer e Smart (2003) representa a revisão em si, iniciada com a coleta de dados. Para esse estágio, a amostra de artigos foi obtida por meio de consulta às bases de dados da Web of Science e da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) em agosto de 2021. As bases foram escolhidas devido à abrangência de conteúdo e facilidade na importação de dados.

Foram utilizados os seguintes filtros de busca no título, resumo e na lista de palavras-chave na plataforma Web of Science: "*design*", "*tactile*", "*impaired people*" AND "*design*", "*tactile*", "*chield*" NOT "*solo*", "*premature*". Tipo de documento:

"Article". A lógica Booleana "AND" foi utilizada para ampliar os resultados da busca dentro do tema delimitado. O símbolo "" foi fundamental para excluir qualquer variação do termo pesquisado, mantendo os critérios suficientemente rígidos para excluir temas correlatos. Na Capes, a mesma lógica foi utilizada, sendo as palavras-chave procuradas nos resumos dos artigos: "*design*", "*texturas*", "*tátil*" NOT "*solo*". A Figura 8 demonstra o restante dos filtros aplicados às amostras identificadas. Ao fim da sistemática, foram obtidos 18 artigos no total. Para interpretação dos dados, foi realizada a análise de conteúdo dos artigos selecionados.



Fonte: elaborada pelas autoras.
Figura 8. Sequência de filtros para RSL.

Netnografia

Ao realizar a técnica de netnografia para coleta, o pesquisador define quais serão os dados verificados do objeto de estudo. Segundo Kozinets *et al*. (2010), a coleta de dados é realizada a partir de três tipos diferentes de dados: arquivados, com levantamento das conversações já existentes entre os membros da comunidade; extraídos, obtidos a partir da interação entre pesquisador e membros da comunidade; e de notas de campo, gerados a partir das anotações feitas pelo pesquisador por

meio da observação da comunidade e interações de seus membros. Neste estudo, foram observados vídeos e comentários da comunidade YouTube, plataforma *online* que permite criação e consumo de conteúdos em vídeo via *streaming* (LOPES, 2022). Utilizaram-se as palavras "rolos miofascial" e cinco filtros da plataforma para seleção dos vídeos: data do carregamento (1); tipo (2); ordenado por (3); duração (4); e características (5). Os filtros foram configurados como: (1) "este ano"; (2) "vídeo"; (3) "relevância"; os filtros (4) e (5) foram deixados em aberto. Foram encontrados 97 resultados. Como critério de exclusão, definiu-se que os rolos avaliados para o estudo deveriam apresentar *grid* e que o conteúdo deveria ter sido postado por brasileiros, resultando em 48 vídeos.

Kozinets *et al.* (2010) afirmam que a análise de dados contempla o processo de transformar os produtos coletados da observação netnográfica em notas de campo reflexivas. Dessa forma, foi utilizado o diário de campo, instrumento adotado por docentes para anotação de suas vivências, observações, pensamentos e perspectivas argumentativas (SOUZA, 2014). O diário de campo é um instrumento de registro de dados que permite sistematizar as experiências e analisar os resultados. Assim, o conteúdo foi anotado na plataforma Miro e sistematizado em Excel. Para interpretação, foi feita análise de conteúdo dos dados observados e levantados para o estudo.

Pesquisa de *sites* e patentes

Com a netnografia, foi possível mapear melhor o perfil dos usuários do produto e, assim, realizar uma pesquisa de mercado nos *sites* de venda e *blogs* do produto. A partir da consulta aos *sites*, observaram-se três informações essenciais para a pesquisa de patentes: nome do produto; nome do fabricante; e origem da empresa. Os *sites* selecionados para esta pesquisa foram Decathlon, Runners e TriggerPoints.

Como a maioria dos produtos identificados eram estadunidenses ou europeus, duas plataformas para a busca foram selecionadas: EspaceNetPatent Search (Europa) e Patent Public Search (Estados Unidos). Nas duas plataformas, adotou-se como filtro a expressão "*self-massage roller*". Para a seleção final, estabelelecerm-se os seguintes critérios: ser a patente de um produto; o produto deve ter *grid*; e a patente deve ter vistas ortogonais e informações dimensionais.

Foram obtidos 316 resultados na plataforma europeia e 15 na americana. Após a utilização dos filtros "*GRID*"AND "*MASSAGE*" AND "*ROLLER*", chegou-se ao resultado total de 10 patentes (somando-se as duas plataformas). Para análise final, foram selecionadas três patentes pelo critério de apresentarem mais informações sobre os produtos e maior expressividade para o estudo. Para a análise, utilizou-se a técnica de planificação de um sólido geométrico, que é a apresentação de todas as formas que constituem sua superfície em um plano, ou seja, em duas dimensões (SILVA, s. d.).

Segundo Oliveira (s. d.), a planificação do cilindro é a representação bidimensional das formas geométricas que formam esse sólido. Quando planificamos o cilindro, é possível perceber que ele é formado por dois círculos, representando suas bases, e um retângulo, representando sua área lateral. As informações de altura e diâmetro foram encontradas nos documentos de patente. Seguindo a expressão

matemática para planificação da geometria do cilindro, sendo π um valor conhecido, basta a aplicação dos valores na fórmula para descobrir o valor desejado: $Ab = \pi r^2$.

Assim, foi possível compreender melhor as texturas tridimensionais aplicadas a rolos miofasciais e mapear os elementos essenciais constitutivos do projeto de *design* de superfícies. A partir dos dados coletados, a análise foi realizada, buscando traçar relações entre as informações e criar as categorias de conteúdos que emergiram do estudo.

RESULTADOS

As entrevistas auxiliaram na definição de dois macrotemas de estudo para o artigo, sendo o primeiro a definição do produto e o segundo a área de saúde a ser explorada.

Foi recomendada a observação de produtos com texturas tridimensionais utilizados para tratamentos de reabilitações leves, situação em que as debilidades dos usuários não tivessem comprometido sua sensibilidade e a percepção tátil. Em algumas reabilitações, como as de lesão encefálica, lesão muscular grave como paraplegia ou tetraplegia, amputações, doença de Parkinson, esclerose múltipla etc., o usuário perde a capacidade de se autoavaliar.

Após a definição da amostra, foi conduzida a síntese de dados da RSL. Essa é a etapa mais importante da revisão, gerando conhecimento baseado na coleta e posterior análise dos dados (CROSSAN; APAYDIN, 2010). A literatura foi classificada em quatro categorias: aprendizagem e inclusão; comunicação e percepção tátil; métodos e saúde; e bem-estar. A Figura 9 relaciona autor, nome do artigo, fonte e ano de publicação dos estudos selecionados nas plataformas Web of Science e Capes.

Quanto à netnografia, a análise do material revelou que três categorias de vídeos (“divulgação”, “ensino da técnica de liberação miofascial” e “utilização do produto por usuários”) convergiam para três perfis de usuários: atletas esportivos (corredores, jogadores de futebol e jogadores de vôlei); pessoas com hábito de atividades físicas (academia de musculação, *crossfit,* pilates e balé); e expositores (lojas, fisioterapeutas, *personal trainers* etc.).

Os comentários mais relevantes postados por potenciais novos usuários do produto foram anotados. As maiores dúvidas dos usuários relacionadas ao tema deste artigo se baseavam em:

1. qual a diferença entre os rolos liso e com *grid*; e
2. qual tipo de textura é mais bem aplicada para a “minha” limitação pessoal (de cada relator).

Observou-se que todas as perguntas foram respondidas de maneira genérica. Na maioria dos casos, foram direcionadas para vídeos de YouTube que vendiam o produto. A resposta básica dos fornecedores, por sua vez, é a de que o produto tem diversas aplicações e que se recomenda que os rolos lisos sejam utilizados por iniciantes e os texturizados, por pessoas habituadas, como uma espécie de gradação do exercício de liberação miofascial.

Web of Science					Temas
	Autores	Título do artigo	Título da fonte	Ano de publicação	
1	Schiatti, L.; Cappagli, G.; Martolini, C.; Maviglia, A.; Signorini, S.; Gori, M.; Crepaldi, M.	A Novel Wearable and Wireless Device to Investigate Perception in Interactive Scenarios	2020 42nd Annual International Conferences of the IEEE Engineering in Medicine and Biology Society	2020	Métodos
2	Kaszuba, J.; Sobczynska, K.	The importance of colour and texture in the design of residential interiors, with a particular focus on kitchens for the visually impaired people	Architecture Civil Engineering Environment	2019	Aprendizagem e inclusão
3	Oishi, Y.; Imamura, T.; Shimomura, T.; Suzuki, K.	Visual texture agnosia in dementia with Lewy bodies and Alzheimer's disease	Cortex	2018	Saúde e bem-estar
4	Ballardini, G.; Carlini, G.; Giannoni, P.; Scheidt, R. A.; Nisky, I.; Casadio, M.	Tactile-STAR: A Novel Tactile Stimulator and Recorder System for Evaluating and Improving Tactile Perception	Frontiers in Neurorobotics	2018	Comunicação e percepção tátil
5	Vaz, R.; Fernandes, P. O.; Veiga, A. C. R.	Designing an Interactive Exhibitor for Assisting Blind and Visually Impaired Visitors in Tactile Exploration of Original Museum Pieces	CENTERIS 2018 - International Conference on ENTERprise Information Systems / ProjMAN 2018 — International Conference on Project MANagement / HCist 2018 — Iinternational Conference on Health and Social Cara Information Systems and Technologies	2018	Aprendizagem e inclusão
6	Zeng, T.; Chen, W.; Li, N.; He, L. Huang, L.	Haptic Perception of Macro Texture	Haptic Interaction: Science, Engineering and Design	2018	Comunicação e percepção tátil
7	Liu, J.; Lin, Z.; Lughofer, E.; Zeng, X.	Aesthetic perception of visual textures: a holistic exploration using texture analysis, psychological experiment, and perception modeling	Uncertainty Modelling in Knowledge Engineering and Decision Making	2016	Comunicação e percepção tátil

Figura 9. Continua...

Figura 9. Continuação.

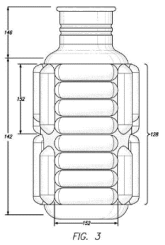
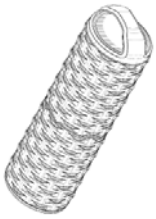
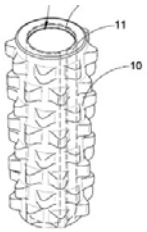
Web of Science					Temas
	Autores	Título do artigo	Título da fonte	Ano de publicação	
8	M, Min-Yuan; L., Ya-Hsueh	Children with autism and composite tactile--visual toys during parent-child interaction	Interaction Studies	2014	Saúde e bem-estar
9	Okamoto, S.; Nagano, H.; Yamada, Y.	Psychophysical Dimensions of Tactile Perception of Textures	IEEE Transactions on Haptics	2013	Comunicação e percepção tátil
10	Zuo, H.	The selection of materials to match human sensory adaptation and aesthetic expectation in industrial design	METU Journal of the Faculty of Architecture	2010	Comunicação e percepção tátil
Capes					
11	Cunha, P. V.; Fonseca, L. P.	Signaling system accessible in Braille	InfoDesign : Brazilian journal of information design / Directory of Open Access Journals (DOAJ)	2011	Comunicação e percepção tátil
12	Lima, V. B. R.; Maia, F. N.; Mitre, R. M. A.	The professional's perception of the toy in an intermediary unit of a medium and high complexity hospital	Cadernos de Terapia Ocupacional da UFSCar / Directory of Open Access Journals (DOAJ)	2015	Saúde e bem-estar
13	Araujo, M. D. X.; Santos, D. M.	Fotografia tátil: desenvolvimento de modelos táteis a partir de fotografias com a utilização de impressora	InfoDesign: Brazilian Journal of Information Design / Directory of Open Access Journals (DOAJ)	2015	Comunicação e percepção tátil
14	Dischinger, M. C. T.; Kindlein Jr., W.	Metodologia de análise da percepção tátil em diferentes classes de materiais e texturas para aplicação no design de produtos	Design e Tecnologia / Directory of Open Access Journals (DOAJ)	2010	Métodos
15	Bononi, J.; Domiciano, C. L. C.; Menezes, M. S.	A criança com deficiência visual: a contribuição do vestuário e do Design de Superfície na percepção tátil infantil	Alma/SFX Local Collection Directory of Open Access Journals (DOAJ)	2016	Comunicação e percepção tátil
16	Gianlorenço, A. C. L.; Ide, D.; Braccialli, L. M. P.	Influência da textura na preensão de indivíduos com Síndrome de Down	Fisioterapia em movimento	2010	Saúde e bem-estar

Fonte: elaborada pelas autoras.

Figura 9. Relação de artigos selecionados na revisão sistemática da literatura.

Pesquisa de *sites* e patentes

Entre as patentes encontradas, a seguir são apresentadas as três com maior quantidade de informações sobre o objeto de estudo, respectivamente, das empresas MOBOT,[1] Moji[2] e RumbleRoller[3] (Figura 10).

PRODUTOS	INFORMAÇÕES	PATENTE
	Empresa: MOBOT Material: EVA de alta densidade não tóxico e alumínio reciclado Dimensões: 23 x 7,5 cm de diâmetro Peso: 298 g Peso suportado: 160 kg **Patente:** TAYLOR, L. Self- massage roller and bottle Depositante: TAYLOR, L. Depósito: 9 set. 2014. Concessão: 21 abr. 2021. Disponível em: https://mobot.com/products/big-berthade. Acesso em: 5 nov. 2021.	
	Empresa: Moji Material: Foam Dimensões: 33 x 10 cm de diâmetro Peso suportado: 138, kg **Patente:** VICTOR, V.; CAVADA, W.; CARHART, C.; SCHWARTZ, W. Massage roller Depositante: VICTOR, V.; CAVADA, W.; CARHART, C.; SCHWARTZ, W. 29/586, 888. Depósito: 7 dez. 2016. Concessão: 6 nov. 2018. Disponível em: https://www.amazon.de/-/en/Moji-Heated-Foam-Roller-Microwave/dp/B075K58QRZ. Acesso em: 15 jan. 2022	
	Empresa: RumbleRoller Material: EVA de alta densidade Dimensões: 33 x 12 cm de diâmetro Peso: 400 g **Patente:** CHINCHIN, L. Massage roller. Depositante: CHINCHIN, L. US 2017/0216133 A1. Depósito: 1 fev. 2017. Concessão: 3 ago. 2017. Disponível em: https://www.amazon.com/RumbleRoller-Original-Textured-Therapist-Technology/dp/B006QMK1FK. Acesso em: 9 mar. 2022.	

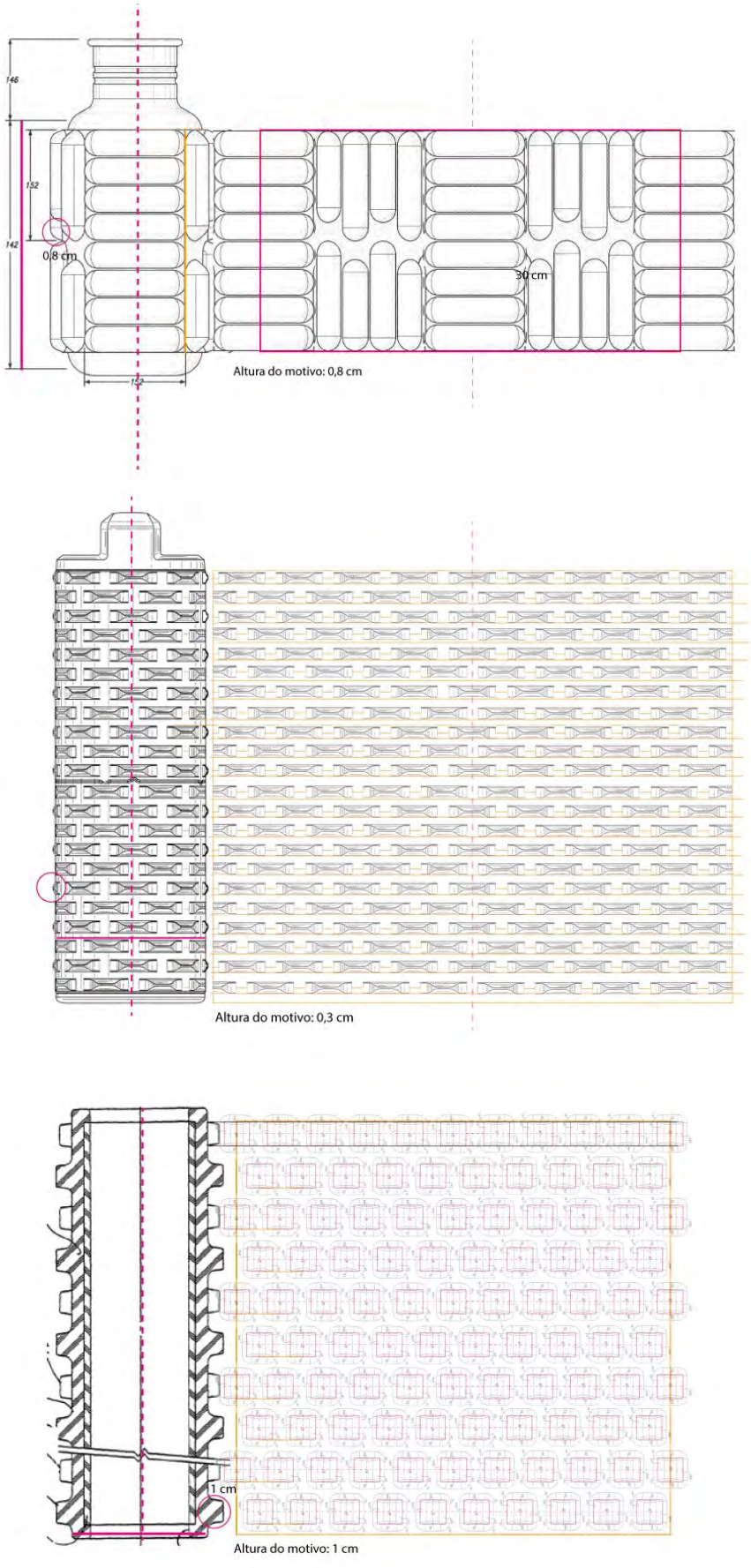
Fonte: elaborada pelas autoras.
Figura 10. Modelos de rolos miofasciais selecionados.

Com a técnica de planificação de texturas táteis de superfícies classificadas como cilíndricas e planificáveis por Cavalcanti (2017), foram formadas as representações gráficas bidimensionais demonstradas nas imagens da Figura 11.

1 Rolo MOBOT: Disponível em: https://mobot.com/products/big-berthade. Acesso em: 5 nov. 2021.

2 Rolo Moji: Disponível em: https://www.amazon.de/-/en/Moji-Heated-Foam-Roller-Microwave/dp/B075K58QRZ. Acesso em: 10 nov. 2021.

3 Rolo RumbleRoller. Disponível em: https://www.amazon.com/RumbleRoller-Original-Textured-Therapist-Technology/dp/B006QMK1FK. Acesso em: 2 nov. 2021.



Fonte: elaborada pelas autoras.
Figura 11. Planificação de texturas dos rolos selecionados.

A Figura 11 demonstra a textura tridimensional dos rolos miofasciais de maneira planificada. Desse modo, é possível analisar os elementos desejados, correlacionando-os com as informações da literatura utilizada. Os elementos que se buscou identificar são: aspectos de forma (motivos geométricos gráficos); padrão modular de repetição (unidades mínimas repetíveis constitutivas do conjunto de superfície texturizada); arranjo (espalhamento na superfície); e número de repetições dentro da área analisada (densidade).

A seguir, apresenta-se a análise dos conteúdos analisados e divididos em categorias para melhor entendimento da informação.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Emergiram, do conteúdo levantado e sistematizado, quatro categorias de informação:

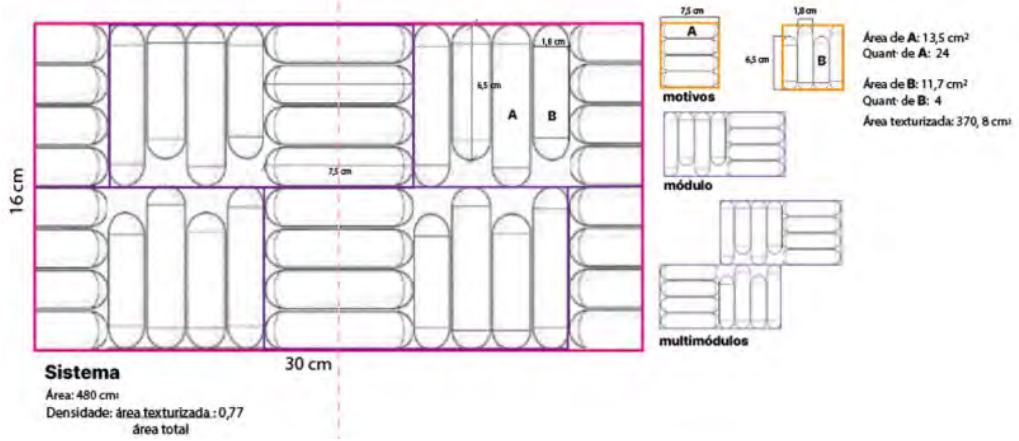
1. "Identificação dos elementos do *design* de superfície", descrevendo como se comportam esses elementos nos produtos selecionados;
2. "Perfil dos usuários do produto", apontando hábitos e dúvidas das pessoas que utilizam o objeto de estudo;
3. "Elementos projetuais da ergonomia em benefício do projeto de *design* de superfícies", identificando aspectos objetivos do projeto de produto que emergiram do estudo; e
4. "Aspectos de experiência com o produto", analisando os aspectos subjetivos que emergiram da análise de interação de usuários (via netnografia) com o produto.

Identificação dos elementos do *design* de superfície

A partir dos elementos fundamentais do desenvolvimento de um projeto de *design* de superfícies (SCHWARTZ, 2008; PROCTOR, 1990), foram analisadas as planificações realizadas nos rolos miofasciais a partir do levantamento das patentes.

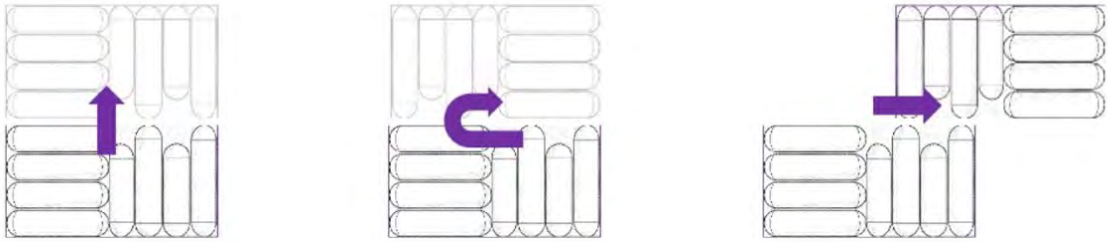
O rolo miofascial MOBOT apresenta dois motivos gráficos e, dessa forma, seu módulo é composto desses dois elementos. Verificou-se a existência de duas possibilidades de encaixe utilizando o sistema de simetrias: reflexão e rotação.

Ao observarmos a Figura 12, para a construção da textura, primeiramente fazemos a reflexão para cima e, em seguida, para o lado. Dessa forma, podemos



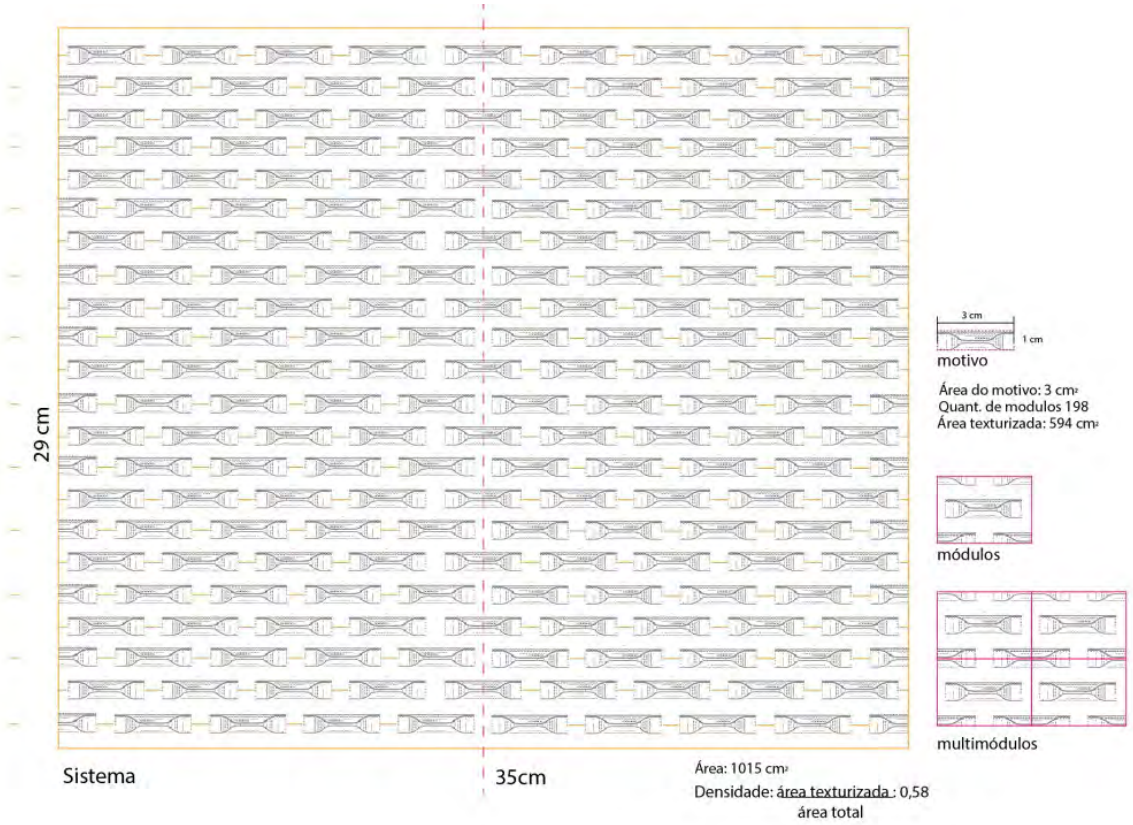
Fonte: elaborada pelas autoras.
Figura 12. Rolo miofascial MOBOT.

considerar o padrão de repetição como não alinhado na horizontal, lembrando que os sistemas não alinhados são aqueles nos quais o modelo é descolado em um sentido. A estrutura da malha pode ser construída de duas maneiras e o formato utilizado é chamado *brick* ou *square* (PROCTOR, 1990) (Figura 13).



Fonte: elaborada pelas autoras.
Figura 13. Estrutura de módulos e simetrias do produto 1.

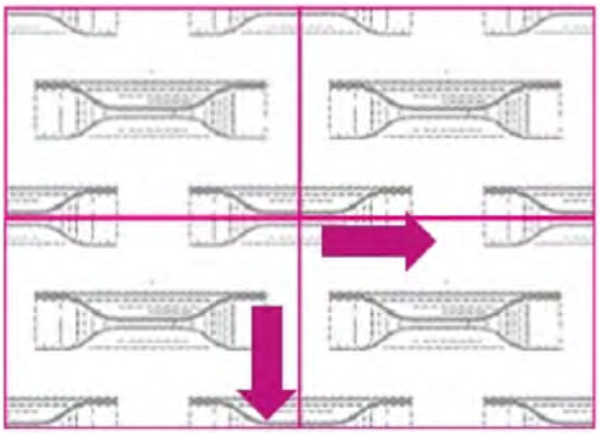
Segundo Schwartz (2008), é possível ter um ou mais motivos em um único projeto de design de superfícies. O rolo Moji contém apenas um motivo; por ser mais alongado no sentido horizontal, o sistema, de um modo geral, passa uma percepção de ser o mais denso de volumes quando comparado aos outros dois produtos (Figura 14).



Fonte: elaborada pelas autoras.
Figura 14. Estrutura de módulos e simetrias do produto 2.

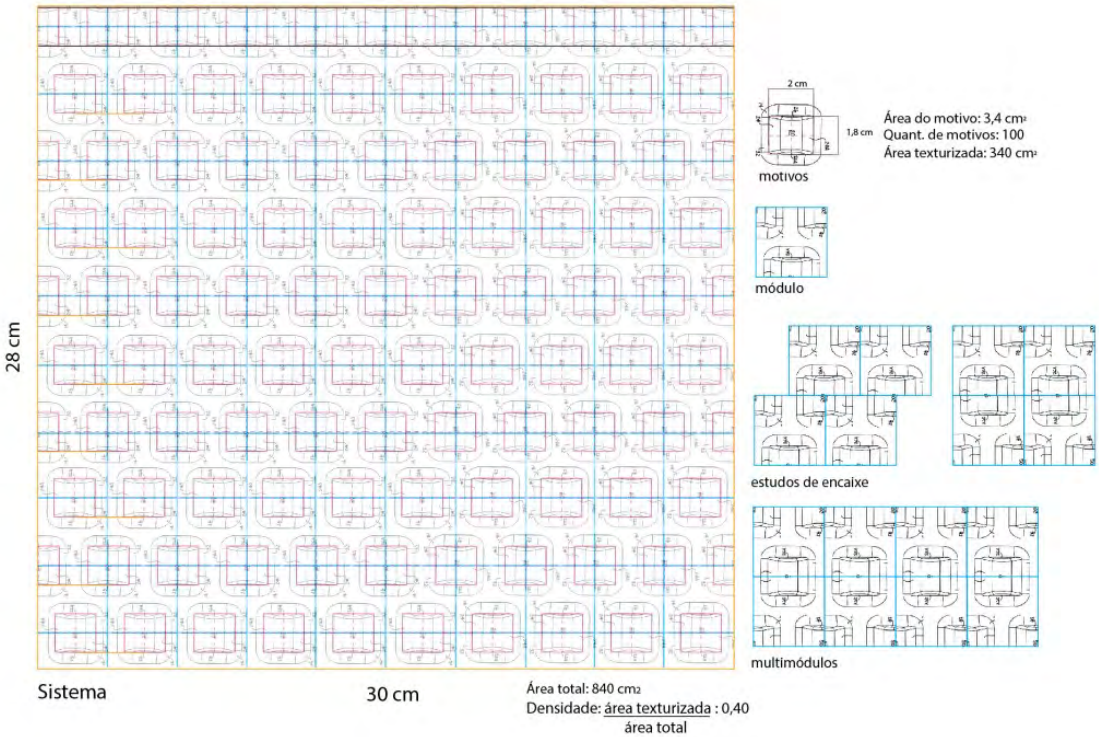
O módulo tem a estratégia de apresentar um motivo centralizado e, nas extremidades, traz quatro porções de ¼ do módulo em cada uma, permitindo a formação perfeita do sistema, conforme representado pela planificação da superfície do rolo miofascial.

O tipo de simetria utilizado pode ser visto como linear, pois é possível adicionar mais módulos tanto para as laterais como para cima ou para baixo (Figura 15).



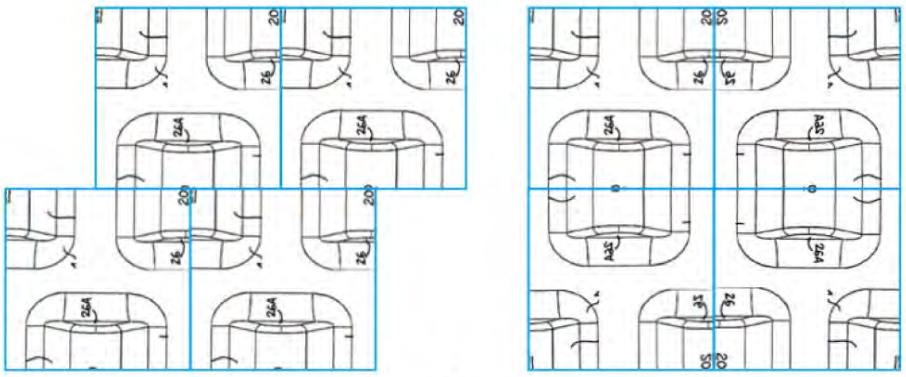
Fonte: elaborada pelas autoras.
Figura 15. Estrutura de módulos e simetrias do produto 2.

O rolo RumbleRoller também apresenta um único motivo no sistema gráfico. A estratégia utilizada para criação do módulo foi a de se considerar metade do módulo central (próximo à base) e ¼ dos dois outros módulos (superior direito e superior esquerdo), conforme a Figura 16.



Fonte: elaborada pelas autoras.
Figura 16. Estrutura de módulos e simetrias do produto 3.

Para a criação da malha, foram identificados dois tipos de simetria: a primeira, do tipo *brick*, com a repetição não alinhada na horizontal (deslocado no sentido horizontal com a porcentagem de 50%); e a simetria por reflexão nos dois eixos. O sistema completo é representado pela planificação da superfície do rolo miofascial, conforme a Figura 17.



Fonte: elaborada pelas autoras.
Figura 17. Estrutura de módulos e simetrias do produto 3.

Importante observar que o rolo MOBOT apresenta maior densidade de área texturizada, enquanto os rolos Moji e RumbleRoller possuem menores densidades.

Dado o exposto, percebe-se que os elementos fundamentais para a construção de um projeto de *design* de superfícies foram aplicados nos rolos estudados. Sabemos também que, a partir da definição do multimódulo, encontramos o *rapport*. Nesse sentido, os elementos visuais cumprem corretamente os requisitos. Falta-nos ainda explorar melhor o olhar sobre os aspectos tridimensionais da textura e como se relacionam com os usuários e geram valor agregado.

Perfil dos usuários, anseios e dúvidas

A partir das entrevistas com os profissionais de fisioterapia, a pesquisa direcionou-se para o campo das reabilitações leves consideradas como mais adequadas ao objeto de investigação. Essa hipótese foi reforçada pelo levantamento de dados na netnografia. O perfil dos usuários envolve pessoas praticantes de atividades físicas, desde as mais resistivas — como musculação — até práticas de relaxamento e reabilitações leves — como ioga e pilates. Outro ponto importante diz respeito à efetividade do produto para prevenir e tratar dores musculares.

Nesse sentido, é possível afirmar que o uso do rolo miofascial apenas para reabilitação seria uma informação incompleta, pois o produto auxilia fortemente na manutenção da vida saudável.

A maioria das dúvidas diz respeito às diferentes texturas disponíveis e melhores indicações para cada problema individualizado. A falta dessas informações nos produtos indica que a consulta a um profissional da saúde é a única alternativa segura para escolha do rolo ou ainda que os novos produtos deveriam conter manuais de direcionamento mais adequados para os usuários.

Elementos projetuais da ergonomia

A ergonomia trata da melhor adaptação do produto, sistema ou máquina à anatomia humana e à tarefa/atividade a ser realizada. Requisitos importantes do ponto de vista da ergonomia nas texturas tridimensionais são: interação tátil; usabilidade; facilitação de tarefa; limpeza; e conforto (GOMES, 2003). Sabendo da importância desses fatores no desenvolvimento de produtos, buscou-se considerá-los nos três rolos miofasciais.

Interação tátil

A partir da interação tátil com o produto por meio da pele, é possivel observar que a compreensão dos elementos gráficos (motivos) a partir do tato (legibilidade tátil) se aplica no primeiro e no terceiro produtos. Segundo Haines (2006), graças aos receptores, ainda que não com todas as informações detalhadas, elementos com dimensões entre 5 e 10 mm podem ser percebidos pelos receptores sensoriais. Assim, é possivel que o usuário consiga reconhecer a existência de duas formas diferentes de *motivos* nas texturas.

Usabilidade

Os produtos investigados têm profundidades diferentes, sendo as medidas aproximadas no valor de: 8 mm (rolo MOBOT), 3 mm (rolo Moji) e 10 mm (rolo RumbleRoller).

Nesse sentido, entende-se que o rolo MOBOT, por apresentar motivos gráficos e profundidade intermediária, poderá proporcionar conforto a regiões mais pontuais do corpo, porém, devem ser evitadas grandes áreas devido à pequena dimensão do produto como um todo, conforme avaliação da página Runners (HONDORP; NEITZ, 2022, n. p., tradução nossa), especializada em corrida, direcionada a profissionais e entusiastas: "[...] tem pequeno comprimento que o torna eficaz para liberação direcionada de pontos de disparo em áreas específicas. Mas não substituiria nossos principais rolos domésticos, que são especialmente bons para áreas maiores, como as costas [...]".

Já o produto RumbleRoller é um dos mais elogiados pelos corredores e atletas de *performance*. Ele atinge pontos que outros não conseguem e traz alívio aos usuários. Na comunidade *Dicks Sporting Goods*, site americano, foram encontrados comentários como o de CURLIEGIRLIE74 (DICK'S SPORTING GOODS, 2015, n. p., tradução nossa): "FINALMENTE algum alívio! Eu tenho os músculos glúteo máximo, glúteo mínimo e piriforme extremamente apertados e nem mesmo tiros no ponto de gatilho foram capazes de soltá-los. Então eu saí e comprei este rolo ontem e finalmente encontrei alívio [...]".

Quanto à qualidade, o produto Moji é bastante elogiado por sua capacidade de ser aquecido, não havendo notas importantes da eficiência da textura tridimensional em relação à liberação miofascial. No *site* americano da Gomoji (2019, n. p., tradução nossa) existem vários relatos sobre a qualidade térmica, como o de JEFF J: "Isso é incrível. Quase como uma massagem com pedras quentes. Parece muito bom [...]. Fica mais fácil com o uso. Esteja ciente... este rolo é muito firme [...]".

Limpeza, facilitação da tarefa e conforto

No primeiro produto (seguindo a sequência da Figura 10), observou-se que as texturas tridimensionais são bem arredondadas (sem quinas) e com filetamentos (raios grandes de junção de superfícies) que impedem o acúmulo de sujeiras. O RumbleRoller apresenta superfície inteiriça e com textura tridimensional de maior porte, o que auxilia na manutenção higiênica do produto.

O rolo Moji tem texturas tridimensionais bem rasas, o que facilita a limpeza cotidiana. Moji e RumbleRoller são constituídos de apenas um material; o segundo não traz divisão de peças, ao contrário do rolo MOBOT, que é constituído de dois materiais diferentes, além de bicomponentes. Nesse sentido, pode-se inferir que o RumbleRoller apresente maior facilidade de limpeza em comparação com o MOBOT.

Tomando como referência o jornal *online Padel World Press* (2017), por serem produzidos em EVA, os rolos MOBOT e RumbleRoller absorvem menos vibrações, com sensação de maior dificuldade pela necessidade de se aplicar maior força na atividade. Contudo, apresentam maior durabilidade. Já o material "foam" absorve melhor as vibrações e facilita a tarefa, pois o controle sobre o produto, ao reduzir a força aplicada no movimento, é maior. Contudo, o material tem menor durabilidade quando comparado ao EVA.

Aspectos de experiência com o produto

Segundo Schifferstein e Hekkert (2011), o toque é a base para todo o conhecimento do mundo material. A interação acontece por meio de todo o corpo, não apenas pelas mãos. Além disso, as pessoas precisam do tato para compreender o mundo, pois identificar o toque dos objetos é diferente de conhecê-los por dedução. Nesse percurso, abre-se um caminho para a comunicação e interação tátil com os objetos, passando a existir dois relacionamentos, em que o objeto é tocado pelo usuário e em que o usuário é tocado pelo objeto. Estabelece-se um canal de comunicação e legibilidade com o produto.

Podemos pensar, então, sentimentalmente e subjetivamente essa ideia apresentada pelo autor (SCHIFFERSTEIN; HEKKERT, 2011). Porém, existem também aspectos físicos dessa relação, pois a pele humana permite reconhecimento tátil dos objetos de diversas maneiras, pela sua substância (de que é feito), dureza, plasticidade, temperatura, peso, estrutura, partes móveis ou fixas e, claro, pela sua superfície, onde estão as texturas e unidades constitutivas que se buscou observar.

Analisando o aspecto das texturas tridimensionais aplicadas aos três objetos e as relações de interação com os produtos, pode-se depreender que, no produto 2, a relação existente é a de que o objeto é tocado pelo usuário. Isso porque, conforme comentado, as regiões maiores do corpo, como as costas, têm menos sensibilidade e capacidade de reconhecimento de geometrias. Assim, espessura e tamanho reduzidos da textura não são totalmente identificados pelos usuários (SCHIFFERSTEIN, 2011). Já nos produtos 1 e 3, a relação é de que o usuário é tocado pelo objeto, pois o tamanho das texturas e suas profundidades permitem interpretação pelo usuário e, possivelmente, até o reconhecimento de seus motivos gráficos (unidade mínima

constitutiva de textura) pelo tato. A experimentação empírica dessa afirmação comporia um produtivo estudo futuro dentro do tema.

CONCLUSÃO

Este artigo procurou mapear características constitutivas de texturas tridimensionais aplicadas às superfícies de rolos miofasciais, utilizados em reabilitações leves, pela composição gráfica visual e principalmente quanto ao impacto dessas configurações nas qualidades funcionais e interativas com seus usuários.

Conclui-se que, em muitos aspectos, emergiram relações de coerência entre o que é apresentado na teoria e o que é proposto nos produtos. A teoria sobre os elementos fundamentais para construção de um projeto de *design* de superficies foi identificada, bem como sua ampliação. A aplicação de qualidades tridimensionais significantes às texturas apresentou impactos na funcionalidade e na qualidade do uso do produto, que podem ser observados principalmente pelo tato, não se restringindo ao toque pelas mãos, mas por todo o corpo. O valor do projeto de produto desenvolvido depende de fatores como qualidade estética, funcional e relacional (comunicação e interação) em relação ao seu potencial de uso.

Notou-se que, para o desenvolvimendo de novos produtos, mais especificamente rolos miofasciais, são necessários levantamentos de diversos parâmetros preliminares que vão além dos aspectos intrínsecos para a construção gráfica da textura bidimensinal, contemplando aspectos ergonômicos, dimensionais (profundidade dos motivos gráficos e densidade), de interação, de material e de uso, sem mencionar a influência de aspectos semânticos, que não foram aqui abordados. Ademais, percebeu-se que as características das texturas tridimensionais utilizadas interferem diretamente na saúde e no bem-estar do público-alvo identificado, colaborando para reabilitações leves e também para prevenção de incapacidades.

Dado o exposto, este estudo experimental, de caráter ainda exploratório, buscou identificar algumas pistas preliminares, capazes de orientar a prática do *designer* de superfície, a partir do reconhecimento da área de saúde e bem-estar como ponto interdisciplinar de exploração. Observou-se ser possível, efetivamente, alinhar interesses múltiplos, tanto no campo do projeto do produto quanto na orientação de usuários e fabricantes e no mapeamento de alguns parâmetros preliminares a serem observados no desenvolvimento de novos produtos.

Acredita-se que as informações aqui levantadas e tratadas possam contribuir como referencial para pesquisas futuras e para a atuação do *designer* de superfícies.

REFERÊNCIAS

ANTONIO, M. Como a covid-19 afeta os ossos e os músculos? **Ortocity**, 4 de maio de 2021. Disponível em: https://www.ortocity.com.br/como-a-covid-19-afeta-os-ossos-e-os-musculos/. Acesso em: 24 fev. 2022.

ARAÚJO, L. Uma ferramenta gratuita de planejamento visual e colaborativo. **O canvas de conteúdo,** 2019. Disponível em: https://medium.com/o-canvas-de-conte%C3%BAdo/uma-ferramenta-gratuita-de-planejamento-visual-e-colaborativo-cbe47bcc9769. Acesso em: 8 ago. 2021.

ARAUJO, M. D. X.; SANTOS, D. M. Fotografia tátil: desenvolvimento de modelos táteis a partir de

fotografias com a utilização de impressora 3D. **InfoDesign**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 62-76, 2015. https://doi.org/10.51358/id.v12i1.311

BAXTER, M. **Projeto de produto**. São Paulo: Edgard Blucher, 1998.

BONONI, J.; DOMICIANO, C. L. C.; MENEZES, M. S. A criança com deficiência visual: a contribuição do vestuário e do Design de Superfície na percepção tátil infantil. **DAPesquisa**, Florianópolis, v. 11, n. 16, p. 212-227, 2016. https://doi.org/10.5965/1808312911162016212

CARDOSO, E.; SILVA, T. L. K.; ZARDO, K. O. Design para experiência multissensorial em museus. **Revista da FAEEBA:** Educação e Contemporaneidade, Salvador, v. 26, n. 50, p. 135-158, set.-dez. 2017. Disponível em: https://www.revistas.uneb.br/index.php/faeeba/article/view/4268/2665. Acesso em: 4 abr. 2022.

CAVALCANTI, J. **Computação Gráfica - 13**. 2017. 34 slides. Disponível em: http://www.univasf.edu.br/~jorge.cavalcanti/comput_graf14_Texturas2.pdf. Acesso em: 18 out. 2021.

CENTRO COLABORADOR DA ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE PARA A FAMÍLIA DE CLASSIFICAÇÕES INTERNACIONAIS (CCOMS). **CIF**: Classificação internacional de funcionalidade, incapacidade e saúde. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2003.

CHEATHAM, S. W.; STULL, K. R. Roller massage: Comparison of three different surface type pattern foam rollers on passive knee range of motion and pain perception. **Journal of Bodywork & Movement Therapies**, v. 23, n. 3, p. 555-560, jul. 2019. https://doi.org/10.1016/j.jbmt.2019.05.002

CROSSAN, M. M.; APAYDIN, M. A multi-dimensional framework of organizational innovation: a systematic review of the literature. **Journal of Management Studies**, v. 47, n. 6, p. 1154-1191, 2010. https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2009.00880.x

CRUZ, R. A. R. S.; SANTOS, R. M. C.; SILVA, F. J.; CARVALHO, L. S.; SOUSA, P. A. C.; ARAÚJO, V. T.; MORAIS, N. A.; MENDONÇA, W. V. Efeito imediato do auto liberação miofascial sobre a flexibilidade de jovens atletas. **Arquivos de Ciências do Esporte**, v. 5, n. 2, p. 30-33, 2017.

DEL CURTO, B.; FIORANI, E.; PASSARO, C. **La pelle del design**: Progettare la sensorialità. Milão: Lupetti, 2010.

DICKS SPORTING GOODS. CURLIEGIRLIE74. Finalmente algum alívio. **Site**, 2015. Disponível em: https://www.dickssportinggoods.com/p/rumbleroller-foam-massage-roller-16rmrurmblrllrxxxeac/16rmrurmblrllrxxxeac. Acesso em: 19 jan. 2022.

DONDIS, D. A. **A sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

FALCÃO, F. S. **Dimensionamento sensorial tátil de ferramentas**. 2015. 190 f. Tese (Doutorado em Design) – Faculdade de Artes, Arquitetura e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2015.

FREITAS, R. O. T. **Design de superfície**: Ações comunicacionais táteis nos processos de criação. São Paulo: Blucher, 2011.

GIANLORENÇO, A. C. L.; IDE, D.; BRACCIALLI, L. M. P. Influência da textura na preensão de indivíduos com Síndrome de Down. **Fisioterapia em Movimento**, Curitiba, v. 23, n. 2, p. 229-238, jun. 2010. https://doi.org/10.1590/S0103-51502010000200007

GOMES FILHO, J. **Ergonomia do objeto**: Sistema técnico de leitura ergonômica. São Paulo: Escrituras, 2003.

GOMOJI. JEFF J. Isso é incrível. 06 de junho de 2019. **Site**, 2019. Disponível em: https://gomoji.com/collections/heat-tools/products/mojiheat-roller. Acesso em: 23 set. 2021.

HAINES, D. E. **Neurociência fundamental**: Para aplicações básicas e clínicas. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

INSTITUTO DE BIOCIÊNCIAS (IBB). Sentindo o mundo através da somestesia: o tato. **Museu Escola IB**, s. d. Disponível em: https://www2.ibb.unesp.br/Museu_Escola/2_qualidade_vida_humana/Museu2_qualidade_corpo_sensorial_somestesia1.htm#:~:t. Acesso em: 5 nov. 2021.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA (IPEA). **Saúde e bem-estar**. 2019. Disponível em: https://www.ipea.gov.br/ods/ods3.html. Acesso em: 12 de set. de 2021

ITAÚ CULTURAL. Relevo. **Enciclopédia**. 17 de julho de 2018. Disponível em: https://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo117/relevo. Acesso em: 12 jan. 2020.

KASZUBA, J.; SOBCZYNSKA, K. The importance of colour and texture in the design of residential interiors, with a particular focus on kitchens for the visually impaired people. **Architecture Civil Engineering Environment**, v. 12, n. 2, p. 36-46, 2019. https://doi.org/10.21307/ACEE-2019-021

KOZINETS, R. V.; DE VALCK, K.; WOJNICKI, A. C.; WILNER, S. J. S. Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. **Journal of Marketing**, v. 74, n. 2, p. 71-89, 2010. https://doi.org/10.1509/jm.74.2.71

KUNZLER, L. S. Q. **Estudo das variáveis de rugosidade, dureza e condutividade térmica aplicado à percepção tátil em design de produto**. 2003. 120 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Minas, Metalúrgica e Metais. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

LITTELL, J. H.; CORCORAN, J.; PILLAI, V. Systematic reviews and meta-analysis. New York: **Oxford University Press**, 2008. https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195326543.001.0001

LOPES, K. YouTube: saiba tudo sobre a maior plataforma de vídeos do mundo. **Nuvemshop**, 2 de janeiro de 2022. Disponível em: https://www.nuvemshop.com.br/blog/o-que-e-youtube/. Acesso em: 1 abr. 2022.

MANZINI, E. **A matéria da invenção**. Lisboa: Centro Português de Design, 1993.

MARTIN, B.; HANINGTON, Bruce. **Universal Methods of Design:** 100 Ways to Research Complex Problems, Develop Innovative Ideas, and Design Effective Solutions. Gloucester, MA: Rockport, 2012.

NIEL-ASHER, S. **The concise book of trigger points**. California: Lotus Publishing, 2005.

OLIVEIRA, R. R. Cilindro. **PrePara Enem**, s. d. Disponível em https://www.preparaenem.com/matematica/cilindro.htm. Acesso em: 12 jan. 2022.

PADEL WORLD PRESS. Quais são as diferenças entre o EVA Rubber e o Foam?. **Padel World Press**, 15 de feveiro de 2017. Disponível em: https://padelworldpress.es/pt/cuales-son-las-diferencias-entre-la-goma-eva-y-el-foam/. Acesso em: 4 abr. 2022.

PROCTOR, R. M. **Principles of pattern design**. New York: Dover Publications, 1990.

HONDORP, G.; NEITZ, K. The Best Foam Rollers for Runners. **Runner's world**, 13 de outubro de 2022. Disponível em: https://www.runnersworld.com/gear/a21930734/best-foam-rollers/. Acesso em: 2 abr. 2022.

RÜTHSCHILLING, E. A. **Design de Superfície**. Rio Grande do Sul: Editora da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2008.

SANCHES, E. C. P.; BUENO, J.; MACEDO, C. M. S. Imagens táteis tridimensionais: um modelo para a tradução tátil a partir de imagens estáticas bidimensionais. **InfoDesign**: Revista Brasileira de Design da Informação, São Paulo, v. 14, n. 2, p. 234-252, 2017. Disponível em: https://www.infodesign.org.br/infodesign/article/view/602/336. Acesso em: 4 abr. 2022.

SCHIFFERSTEIN, H. N. J.; HEKKERT, P. **Product Experience**. Oxford, UK: Elsevier, 2011.

SCHWARTZ, A. R. D. **Design de superfície**: por uma visão projetual geométrica e tridimensional. 2008. 200 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2008.

SECRETARIA DE DIREITOS HUMANOS DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA (SDH/PR). SECRETARIA NACIONAL DE PROMOÇÃO DOS DIREITOS DA PESSOA COM DEFICIÊNCIA (SNPD). **Cartilha do Censo 2010**: Pessoas com Deficiência. Brasília: SDH-PR/SNPD, 2012. Disponível em: https://www.saopaulo.sp.leg.br/wp-content/uploads/2016/11/cartilha-censo-2010-pessoas-com-deficienciareduzido.pdf. Acesso em: 1 mar. 2022.

SHAH J. P.; THAKER, N.; HEIMUR J.; AREDO, J. V.; SIKDAR, S.; GERBER, L. Myofascial Trigger Points Then and Now: A Historical and Scientific Perspective. **PM R**, v. 7, n. 7, p. 746-761, jul. 2015. https://doi.org/10.1016/j.pmrj.2015.01.024

SILVA, L. P. M. Planificação de sólidos geométricos. **Brasil Escola**, s. d. Disponível em: https://brasilescola.uol.com.br/matematica/planificacao-solidos-geometricos.htm. Acesso em: 1 jul. 2022.

SOUZA, L. F. O diário de campo: a importância da reflexão na prática docente. *In*: SEMINÁRIO DE LICENCIATURAS DO CÂMPUS CSEH-UEG: FORMAÇÃO DE PROFESSORES EM DEBATE, 1., 2014, Anápolis. **Anais** [...]. Anápolis: Câmpus CSEH-UEG, 2014. p. 24-31.

TRANFIELD, D.; DENYER, D.; SMART, P. Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge Means of Systematic Review. **British Journal of Management**, v. 14, n. 3, p. 207-222, 2003.

Sobre os autores

Carolina Corrêa Araujo: mestranda em Design pela Universidade de São Paulo (USP). Graduada em Design de Produtos pela Universidade Estadual de Minas Gerais (UFMG). Designer líder no Centro de Design Integrado (CDI) que compõem o Instituto SENAI de Tecnologia em São Caetano do Sul.
Cyntia Santos Malaguti de Sousa: doutora em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade de São Paulo (USP). Professora do curso de Design e do Programa de Pós-Graduação em Design da USP.

Conflito de interesses: nada a declarar – **Fonte de financiamento:** nenhuma.
Contribuições das autoras: Araújo, C. C.: Conceituação, Investigação, Curadoria de Dados, Metodologia e Escrita. Sousa, C. S. M.: Conceituação, Curadoria de Dados, Análise Formal, Metodologia, Supervisão, Validação, Escrita – Revisão e Edição.

© 2023 Escola Superior de Propaganda e Marketing — Rio de Janeiro
Este é um artigo de acesso aberto distribuído nos termos de licença Creative Commons.

Artigo

https://doi.org/10.22398/2525-2828.82336-55

Gestão de *design* aplicada à prestação de serviço de tecnologia assistiva realizada por terapeutas ocupacionais: estudo de caso

Design management applied to the assistive technology service provided by occupational therapists: a case study

Daniela Amaral[I], Giselle Merino[II], Ana Karina Cabral[I]

RESUMO

Este artigo teve como objetivo aplicar a gestão de *design* na prestação de serviço em tecnologia assistiva realizada por terapeutas ocupacionais. Trata-se de um estudo aplicado, qualitativo e exploratório-descritivo. Os procedimentos técnicos dividiram-se em dois momentos: momento 1) referencial teórico, realizado por meio de uma pesquisa bibliográfica que abordou os temas centrais gestão de *design*, serviço de tecnologia assistiva e terapia ocupacional; e momento 2) estudo de caso, mediante uma pesquisa aplicada que discorreu sobre a prestação de serviço em tecnologia assistiva acontecendo em âmbito acadêmico. As técnicas de coleta utilizadas foram observações sistemáticas, análise documental e grupo focal. Concluiu-se que a gestão de *design* aplicada contribuiu para um diagnóstico preciso que apontou fragilidades no planejamento das ações conjuntas, na comunicação e sistematização dos processos e potencialidades na atuação da equipe interdisciplinar, com o compartilhamento de saberes e tecnologias, fortalecendo as ações do serviço de tecnologia assistiva .

Palavras-chave: Gestão de *design*. Tecnologia assistiva. Terapia ocupacional.

ABSTRACT

This article aimed to apply Design Management in occupational therapists' provision of Assistive Technology services. It is an applied, qualitative, and exploratory-descriptive study. The technical procedures were divided as follows: Moment 1 — Theoretical Framework, consisting of bibliographic research that addressed the central topics of Design Management, Assistive Technology Service, and Occupational Therapy; and Moment 2 — Case Study, carried out through applied research that discussed the provision of Assistive Technology service in the academic environment. The collection techniques employed were systematic observation, document analysis, and focus group. We concluded that the applied Design Management contributed to an accurate diagnosis, which pointed out weaknesses in the planning of joint actions, communication and systematization of processes; and potentialities in the performance of the interdisciplinary team, with the sharing of knowledge and technologies, strengthening the actions of the Assistive Technology service.

Keywords: *Design management. Assistive technology service. Occupational therapy.*

[I]Universidade Federal de Pernambuco – Recife (PE), Brasil. E-mails: danisamaral88@gmail.com; anakarina.cabral@ufpe.br
[II]Universidade Federal de Santa Catarina – Florianópolis (SC), Brasil. E-mail: gisellemerino@gmail.com
Recebido em: 26/01/2023. **Aceito em:** 30/03/2023

INTRODUÇÃO

O *design* constitui um processo de resolução de problemas por intermédio de um pensar intuitivo e sistemático e de uma perspectiva centrada na pessoa (BEST, 2012). O campo do *design* não se limita ao produto, apresentando o olhar ampliado para todo o sistema, que inclui os processos de trabalho e as relações entre os atores envolvidos, caracterizando um processo de gestão (MOZOTA; KLOPSCH; COSTA, 2011; BEST, 2012). Nesse contexto, encontra-se a abordagem da gestão de *design*, que se preocupa com a boa relação, interação e qualidade entre pessoas, projeto, processos e procedimentos (BEST, 2012). A intenção é contribuir com as organizações e impactar positivamente os resultados dos projetos (MOZOTA, 2011). Assim, a aplicação da gestão de *design* pode acontecer em diversas áreas de conhecimento, como na saúde.

O *design* é um caminho possível para oferecer inovação e bem-estar aos serviços de saúde, fortalecer a interdisciplinaridade e acolher o usuário (TEAL; FRENCH, 2016), tendo um importante papel de atuação nos serviços (JONES, 2013). A área da saúde, apesar de mostrar muitos avanços científicos e tecnológicos, enfrenta desafios no que diz respeito à qualidade do serviço e a atendimentos prestados ao paciente (ANDALEEB, 2001). Esses desafios são, do mesmo modo, uma realidade na área da tecnologia assistiva (TA), que enfrenta dificuldades no funcionamento e na gestão de equipes interdisciplinares (PICHLER *et al*., 2016), assim como na organização, padronização e sistematização da prestação de serviço (ARTHANAT; ELSAESSER; BAUER, 2017; WITTE *et al*., 2018; MACLACHLAN; SCHERER, 2018).

A TA é definida como

> área de conhecimento, de característica interdisciplinar, que engloba produtos, recursos, metodologias, estratégias, práticas e serviços que objetivam promover a funcionalidade relacionada à atividade e participação de pessoas com deficiência, incapacidades ou mobilidade reduzida, visando autonomia, independência, qualidade de vida e inclusão social (BRASIL, 2019, p. 38).

Já a prestação de serviço em TA envolve todo o processo de indicação, prescrição e acompanhamento que ocorre entre o profissional e o usuário (WITTE *et al*., 2018). A realização desse serviço com qualidade é considerada fundamental para ampliar o acesso à TA e minimizar o abandono do produto, configurando um problema global na área de TA (WHO, 2018; WITTE *et al*., 2018; BRANDT; HANSEN; CHRISTENSEN, 2020). Os terapeutas ocupacionais são referência para a atuação na prestação de serviço em TA, no entanto relatam desafios como falta de capacitação profissional, de organização e de sistematização dos processos e de padronização (ALVES, 2013; IGBO, 2016; ALVAREZ *et al*., 2019).

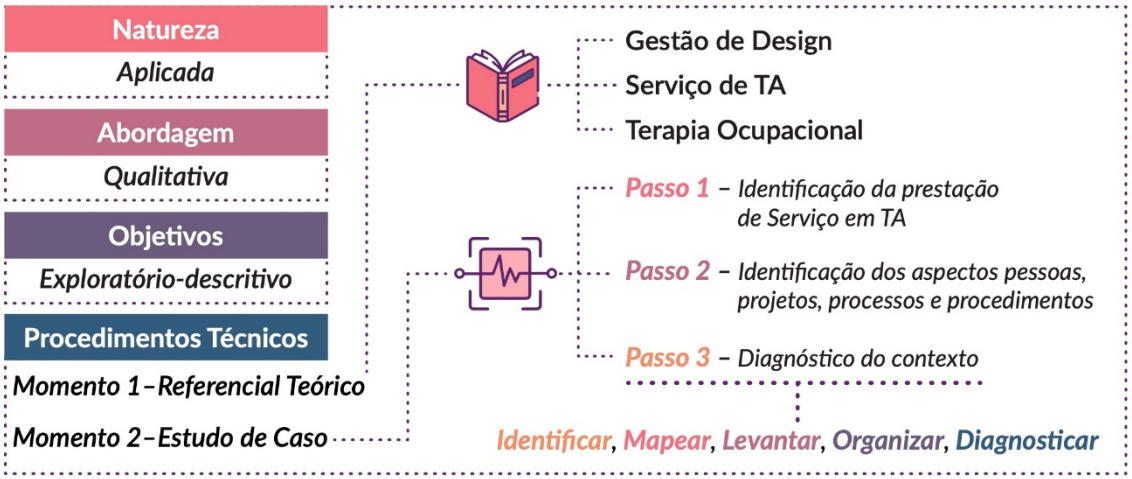
Pensando nos desafios apontados, a abordagem da gestão de *design* mostra-se indicada para aplicação no contexto de serviços de TA, visto que proporciona o olhar abrangente para todos os sistemas e processos e apresenta habilidades para coordenar produtos, pessoas e serviços (MARTINS; MERINO, 2011); tem competência para materializar processos com ferramentas e metodologias específicas (MOZOTA,

2011); trabalha com o foco no humano, preocupando-se com a satisfação e o bem-estar do usuário e de todos os envolvidos (BEST, 2012); e imprime relevância ao contexto (MOZOTA, 2011; BEST, 2012).

Considera-se como problemas a demanda por gestão, articulação e organização da prestação de serviço em TA e a necessidade de apoio ao terapeuta ocupacional que atua nessa prática. Por isso, o propósito da pesquisa foi a aplicação da gestão de *design* na prestação de serviço em TA realizada por terapeutas ocupacionais no âmbito acadêmico, a fim de diagnosticar o contexto. Sua importância dá-se pela oportunidade de ampliar o conhecimento acerca de experiências e estratégias práticas na aplicação da gestão de *design* em serviços de saúde e por ser um ponto de partida para estudos com foco no apoio aos terapeutas ocupacionais que atuam na prestação de serviço em TA.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Trata-se de uma pesquisa de natureza aplicada, de abordagem qualitativa, e com objetivo exploratório-descritivo, uma vez que tem como propostas o conhecimento e a descrição de um contexto específico (MARCONI; LAKATOS, 2021). Os procedimentos técnicos (Figura 1) foram executados em dois momentos: referencial teórico e estudo de caso.



TA: tecnologia assistiva.
Figura 1. Caracterização geral da pesquisa.

Momento 1: referencial teórico

O referencial teórico foi realizado por meio de pesquisa bibliográfica acerca dos temas centrais da pesquisa: gestão de *design*, serviço de TA e terapia ocupacional.

Momento 2: estudo de caso

O estudo de caso prevê a investigação de um fenômeno acontecendo em contexto real (GIL, 2007). Na presente pesquisa, o caso considerado foi a prestação de serviço em TA que aconteceu no projeto intitulado *Atenção à saúde de pessoas com doenças reumatológicas: desenvolvimento de produtos assistivos e formação*

de recursos humanos em tecnologia assistiva[1]. A gestão de *design* foi a abordagem aplicada para direcionar a organização, análise e diagnóstico do contexto (MERINO; MERINO, 2016), mediante a identificação das pessoas, projetos, processos e procedimentos envolvidos e a compreensão de suas relações (BEST, 2012). A gestão bem-sucedida desses elementos é relevante para alcançar os resultados esperados (BEST, 2012). O momento 2 aconteceu em três passos:

1. Identificação da prestação de serviço em TA, como proposta de ponto de partida para compreensão do fluxo e identificação das etapas realizadas no contexto do projeto. As técnicas de coleta de dados utilizadas foram a observação sistemática e a análise de campo; e a análise documental, por meio de relatórios e registros do projeto;
2. Identificação dos aspectos pessoas, projetos, processos e procedimentos como parte do fluxo de prestação de serviço em TA, para compreender o perfil e as atividades de cada pessoa e entender os fluxos e a coordenação dos processos previstos pelo projeto. Para isso, foram realizadas a análise documental e a de campo;
3. Diagnóstico do contexto mediante a identificação de pontos fortes e frágeis no processo de prestação de serviço em TA e na atuação do terapeuta ocupacional. Utilizou-se como base a visão geral do processo de gestão de *design*, com o seguinte roteiro: identificar, mapear, levantar, organizar, diagnosticar e propor ações (MERINO; MERINO, 2016). A técnica utilizada foi um grupo focal, com a equipe do projeto.

Quanto aos aspectos éticos, a pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisas com Seres Humanos da Universidade Federal de Santa Catarina, conforme o parecer consubstanciado do número 4972636 e Certificado de Apresentação de Apreciação Ética número 51462021800000121.

REFERENCIAL TEÓRICO: MOMENTO 1

Gestão de design

O *design* compreende um processo de resolução de problemas, com estratégias inovadoras que abarcam não só os produtos, mas também sistemas e serviços (BEST, 2012; WDO, 2021). O foco no usuário é uma característica inerente, e utilizam-se métodos e técnicas que permitem envolvimento, interação e empatia entre todos os envolvidos no projeto (GIACOMIN, 2012).

O *design* surgiu de demandas da Revolução Industrial na Europa, com foco na produção em grande escala e no consumo. As mudanças globais históricas transformaram as premissas da profissão, o que ampliou a preocupação para além do produto, incluindo o olhar para os processos e para a relação entre as pessoas (BEST, 2010; 2012). Nas últimas décadas, movimentos como o *design* e a tecnologia, o *design* sustentável e o *design* centrado no humano ganharam força, demonstrando preocupação com a

1 O projeto foi aprovado pelo Edital de Chamada Pública da Fundação de Amparo à Ciência do Estado de Pernambuco (FACEPE) nº 10/2017, vinculado ao Programa de Pesquisa para o Sistema Único de Saúde: Gestão Compartilhada em Saúde PPSUS – Pernambuco (CNPq/MS/SES/FACEPE), vigente de dezembro de 2018 a dezembro de 2021, sob a coordenação da professora doutora Danielle Carneiro Sanguinetti.

inclusão de novas tecnologias, a necessidade de proteção do planeta e a intensificação do olhar e cuidado com o usuário (GIACOMIN, 2012). Nesse cenário, ocorreu a integração de novas abordagens e métodos, como foi o caso da gestão de *design* (MARTINS; MERINO, 2011; MOZOTA; WOLFF, 2019).

A gestão de *design* tem como proposta promover a criação e inovação por meio da sistematização organizacional, gerenciamento de processos, tomadas de decisão e planos estratégicos (DMI, 2021). Os processos e interações que acontecem nas entrelinhas da criação de um produto ou serviço precisam de uma gestão bem-sucedida para potencializar o alcance dos resultados previstos (BEST, 2012). As habilidades do *designer* em alinhar os aspectos tangíveis e intangíveis contribuem para a boa gestão do projeto (MOZOTA; KLOPSCH; COSTA, 2011). A gestão de *design* pode ser aplicada nos três níveis da organização:

- o estratégico, que se relaciona com a política e a missão da organização;
- o nível tático, que envolve os sistemas e processos;
- o nível operacional, que considera os aspectos tangíveis (BEST, 2010).

Diante dos fundamentos da gestão de *design* e da característica de transversalidade, mostra-se pertinente a atuação em diversas áreas, como na saúde (JONES, 2013). A gestão de *design* aplicada à área da saúde pode gerar melhor qualidade do serviço e bem-estar da equipe e usuários (TEAL; FRENCH, 2016). Estudos realizados recentemente aplicaram a gestão de *design* no campo da saúde (Figura 2).



TA: tecnologia assistiva.

Figura 2. Compilado de estudos que aplicaram a gestão de *design* no campo da saúde.

Consoante aos estudos de Blum (2018), Merino *et al*. (2018) e Rosa (2021), a gestão de *design* contribuiu para a realização de um diagnóstico preciso do contexto. O diagnóstico é considerado uma etapa significativa de um projeto, por nortear o planejamento das ações e por identificar oportunidades, e é por meio dele que se conhecem os autores, as potencialidades e as fragilidades, além de todas as variáveis atuantes no contexto estudado, que vão acarretar a assertividade das próximas etapas (DALBERTO; GONÇALVES, 2013). A gestão de *design* contribui para a identificação de oportunidades e propostas de ação (MERINO *et al*., 2018). Na presente pesquisa, ela foi aplicada com fins de diagnóstico.

Serviço de tecnologia assistiva e terapia ocupacional

A TA apresenta duas vertentes importantes: o produto e o serviço. O produto assistivo é descrito como qualquer produto com o objetivo de manter ou melhorar o funcionamento, ou a independência do indivíduo (WHO, 2018). Por sua vez, considera-se serviço de TA todo o sistema de acesso do usuário ao produto assistivo, que pode acontecer de forma particular ou pública e que sofre influência da legislação, das políticas públicas e da realidade socioeconômica local (WITTE *et al*., 2018; ANDRICH *et al*., 2019). Como parte desse serviço amplo, a prestação de serviço em TA é o processo de avaliação, indicação, entrega, treino e acompanhamento, que acontece entre o profissional e o usuário e não deve sofrer nenhuma interferência do meio. Boas práticas recomendam que a prestação de serviço em TA deve contar com profissionais qualificados e utilizar a abordagem centrada no usuário (WITTE *et al*., 2018; ANDRICH *et al*., 2019).

No contexto global, a realização da prestação de serviço em TA com qualidade é considerada um dos caminhos para ampliar o acesso do usuário à TA e diminuir o abandono. Esses são considerados hoje, pela Organização das Nações Unidas e Organização Mundial da Saúde, problemas prioritários a serem combatidos (WHO, 2014, 2018). No Brasil, a legislação prevê que toda pessoa tem direito à TA (BRASIL, 2015), e o serviço de concessão de TA ocorre por meio do fornecimento gratuito de órteses, próteses e meios de auxílio à locomoção. Isso é garantido pelo Decreto nº 3.298, de 20 de dezembro de 1999 (BRASIL, 1999), no entanto o acesso a esse tipo de recurso ainda é difícil e insuficiente. Há um déficit na oferta de serviços de assistência à pessoa com deficiência, principalmente nos ambulatórios de especialidades e reabilitação (CGEE, 2012; OMS, 2012).

Considerando a importância da prestação de serviço em TA, deve-se buscar sua realização com base nas boas práticas recomendadas pela literatura (WITTE *et al*., 2018). Modelos teóricos e práticos respaldam essa prática, a exemplo do *human activities assistive technology model*, que tem como fundamento o foco na interação entre a pessoa, a TA, a atividade e o contexto (COOK; POLGAR, 2015); e o modelo *matching person and technology*; e sua premissa é promover uma ótima combinação entre o usuário e a TA (SCHERER; CRADDOCK, 2002). O *framework* de prestação de serviço em TA para o contexto europeu foi realizado pela Association for the Advancement of Assistive Technology in Europe e Global Assistive Technology

Information Network, em 2012, e recomendou diretrizes e indicadores de qualidade para a realização das seguintes etapas do processo: iniciativa, avaliação, solução em TA, seleção do produto, autorização, implementação, gerenciamento e acompanhamento (ANDRICH, 2012). A equipe interdisciplinar qualificada e especializada é essencial para o serviço em TA (WITTE *et al*., 2018). O terapeuta ocupacional é referenciado como um profissional apto para atuar na prestação de serviço em TA (CGEE, 2012; WITTE *et al*., 2018).

A terapia ocupacional é uma profissão das áreas da saúde e social que utiliza a atividade humana como base dos seus projetos terapêuticos (COFFITO, 2015). Tem a *expertise* para analisar atividades e utiliza diversos recursos como estratégia de intervenção nos tratamentos, entre eles a TA. Ao fazer uso desse recurso, o terapeuta ocupacional propõe ampliar a funcionalidade, a participação e o engajamento na ocupação (AKYUREK *et al*., 2017; WFOT, 2019) do usuário. Embora seja considerado apto para avaliar e indicar a utilização de produtos assistivos (WFOT, 2010; COFFITO, 2015; AOTA, 2020), enfrenta desafios na prática assistencial, como a realização das etapas de forma fragmentada e a falta de estratégias de apoio que possam potencializar sua atuação (ALVES, 2013; MAIA; FREITAS, 2014; IGBO, 2016; ALVAREZ *et al*., 2019).

ESTUDO DE CASO: MOMENTO 2

O caso estudado discorreu sobre a prestação de serviço em TA em um projeto de TA, sob o olhar do terapeuta ocupacional, no qual foi aplicada a gestão de *design* com a finalidade de diagnosticar-se o contexto. A abordagem da gestão de *design* caracterizou-se pela utilização das bases teóricas de Best (2012), que envolvem a boa coordenação entre as pessoas, o projeto, os processos e os procedimentos. As pessoas constituem todos os envolvidos e responsáveis pelo projeto, incluindo o cliente, a equipe, os *stakeholders* e a relação entre eles. Os projetos refletem a organização e o gerenciamento da equipe e a articulação com os processos e os procedimentos. Os processos podem ser definidos como as ações realizadas no projeto, e os procedimentos, como as etapas, tarefas ou atividades que devem ser cumpridas na execução dos processos (BEST, 2010; 2012). A descrição de cada aspecto está apresentada na Figura 3.



Fonte: Best (2012).

Figura 3. Aspectos da gestão de *design*: pessoas, projetos, processos e procedimentos.

Passo 1

O fluxo de prestação de serviço em TA identificado fez parte da coleta de dados do projeto e aconteceu em quatro etapas (Figura 4).



Figura 4. Etapas do fluxo de prestação de serviço em tecnologia assistiva identificadas no projeto.

Passo 2

Em seguida, foram identificados pessoas, projeto, processos e procedimentos envolvidos na prestação de serviço em TA.

As pessoas que atuaram na prestação de serviço em TA foram os usuários, as terapeutas ocupacionais, os engenheiros, os *designers* e os reumatologistas. A Figura 5 apresenta a especificação do perfil, a descrição da atuação e a localização das etapas em que estavam os envolvidos.

PESSOAS	USUÁRIOS	TERAPEUTAS OCUPACIONAIS	ENGENHEIROS	*DESIGNERS*	REUMATOLOGISTAS
PERFIL	– 50 pacientes; – Diagnósticos de artrite reumatoide e osteoartrite; – Acompanhados no ambulatório de reumatologia (HC-PE); – Dificuldade na realização de suas atividades cotidianas.	– 3 Terapeutas Ocupacionais vinculados ao LabTATO – UFPE; – 2 Terapeutas Ocupacionais pesquisadoras voluntárias; – 8 alunas do Departamento de Terapia Ocupacional-UFPE.	– 2 engenheiros mecânicos do IFPE; – 1 aluno do IFPE vinculado; – 1 engenheiro mecânico da UFPE.	– 2 *designers* da UFSC vinculados ao NGD/LDU.	– 3 reumatologistas vinculadas (HC–PE).
PAPEL	– Participação ativa na prestação de serviço em TA, com observações e opiniões.	– Avaliação funcional; – Análise de atividades; – Propostas de soluções em TA.	– Idealização e conceito dos produtos assistivos; – Indicação de materiais; – Uso de instrumentação tecnológica (termografia e impressão 3D).	– Projeto, processos, funcionalidade; – Métodos e equipamentos tecnológicos (GODP, captura de movimento e termografia).	– Discussão clínica; – Fluxo ambulatorial.
Participação na Prestação de Serviço em TA	Etapas 1, 2, 3 e 4	Etapas 1, 2, 3 e 4	Etapa 2	Etapas 2 e 4	Etapa 1

TA: tecnologia assistiva; 3D: tridimensional; GODP: guia de orientação para desenvolvimento de projetos.

Figura 5. Identificação das pessoas envolvidas na prestação de serviço em tecnologia assistiva no projeto.

O projeto em questão foi o de TA interdisciplinar, coordenado pelo Laboratório de Tecnologia Assistiva e Terapia Ocupacional, da Universidade Federal de Pernambuco (LabTATO/UFPE), vigente até dezembro de 2021. Teve como objetivos gerais desenvolver produtos assistivos e fortalecer o serviço de Tecnologia Assistiva para pessoas com doenças reumatológicas, vinculado à Chamada Pública da FACEPE nº 10/2017. Para alcançar os objetivos propostos, a coleta de dados envolveu a realização de prestação de serviço em TA, na qual pacientes registrados no ambulatório de reumatologia do Hospital das Clínicas de Pernambuco foram encaminhados à terapia ocupacional para avaliação, indicação e entrega da TA, juntamente com o treino e a orientação de uso. Os produtos assistivos concedidos neste projeto foram pré-fabricados, confeccionados ou desenvolvidos conforme a necessidade de cada paciente.

O projeto envolveu a participação de pesquisadores, estudantes e colaboradores dos cursos de Terapia Ocupacional e pesquisadoras do LabTATO/UFPE; do curso de Medicina e de Engenharia Mecânica da UFPE; pesquisadores da Rede de Pesquisa e Desenvolvimento em Tecnologia Assistiva do Núcleo de Gestão de Design, Laboratório de Design e Usabilidade, da Universidade Federal de Santa Catarina; do curso de Mecânica do Instituto Federal de Pernambuco; e profissionais do Hospital das Clínicas de Pernambuco. Assim, o projeto caracterizou-se como interdisciplinar, interinstitucional e interestadual, o que possibilitou o compartilhamento de saberes, tecnologias e metodologias, fortalecendo a proposta e o alcance dos resultados.

Como resultados, obtiveram-se: o atendimento de 50 pessoas com artrite reumatoide ou osteoartrite, sendo 30 com acompanhamento completo; a contribuição para atualização e ajustes de um manual de orientação (ilustração, conteúdo e leiaute), com o registro (International Standard Book Number/Padrão Internacional de Numeração de Livro — ISBN) do material, e a proposta de uso por profissionais do Sistema Único de Saúde (SUS), com foco na educação em saúde, juntamente com a TA e a implementação de grupos de orientação; o desenvolvimento de quatro produtos (manufatura aditiva), que estão em processo de patente; a realização de oficina de capacitação para dez terapeutas ocupacionais (rede SUS), com foco na aplicação da TA e educação em saúde para pacientes da clínica reumatológica; e produções científicas (artigos e apresentações em congressos).

A instrumentação tecnológica teve destaque no projeto, com a utilização de câmera termográfica, captura de movimento, eletromiografia e manufatura aditiva. Como metodologia, foi utilizada a abordagem da gestão de *design*, nos intuitos de realizar processos mais organizados e obter melhor comunicação entre a equipe. Todas as características peculiares deste projeto permitiram uma visão global e eficiente dos processos, com o propósito final de favorecer a qualidade de vida das pessoas com doenças reumatológicas.

Os processos e procedimentos da prestação de serviço em TA foram realizados como parte de cada etapa do serviço.

A etapa 1 (contato inicial) foi considerada o momento de acolhimento. O paciente comparecia à sua consulta de rotina com o reumatologista nos ambulatórios

de osteoartrite e de artrite reumatoide do Hospital das Clínicas de Pernambuco, e, durante a consulta, o médico encaminhava os pacientes que se encontravam com dificuldades na realização de suas atividades de vida diária, por comprometimento nas mãos, para a terapia ocupacional.

Na terapia ocupacional o paciente era informado quanto à proposta do projeto e ao tema da TA, por meio de panfletos com fotos explicativas e, por fim, era convidado a participar dela. Com o aceite, ele assinava o termo de consentimento livre e esclarecido e a autorização de imagem e seguia para o grupo de orientação.

O grupo de orientação acontecia com uma média de seis pacientes. Um pesquisador da equipe apresentava, por meio de *slides*, explicações sobre: o diagnóstico de osteoartrite e artrite reumatoide, incluindo os sintomas e tratamentos; os objetivos da terapia ocupacional com esse público; princípios de proteção articular e conservação de energia e como aplicá-los nas atividades cotidianas; e como usar a TA como forma de proteção articular. Após a apresentação, abria-se um espaço de fala para os pacientes, que tinham a oportunidade de troca de experiência e socialização, e o pesquisador reforçava a importância de mudar o estilo de vida e adequar a realização de atividades comprometidas. No fim, eram entregues os manuais de orientações impressos, contendo informações sobre tudo o que foi apresentado no grupo, e o paciente era agendado para o próximo encontro (Etapa 2).

Salienta-se que o manual de orientação utilizado passou por ajustes gráficos e de conteúdo, por meio do uso do equipamento de captura de movimento (AMARAL et al., 2020).

Na etapa 2 (avaliação e prescrição), o paciente era avaliado com os seguintes protocolos de avaliação: medida canadense de desempenho ocupacional, que avalia mudanças na percepção do indivíduo sobre seu desempenho ao longo do tempo, bem como mudanças em seu nível de satisfação em relação a esse desempenho (LAW *et al*., 2009); o *score for assessment and quantification of chronic rheumatic affections of the hand*, ferramenta útil para medir o grau de comprometimento das mãos nas doenças reumáticas, com relação à dor, rigidez e função (FERREIRA; MARQUES, 2008); a escala visual analógica de dor (EVA) e o mapa de desconforto das mãos. A EVA auxilia na averiguação da intensidade da dor. Sua pontuação é dada por meio da marcação de uma escala cujas extremidades correspondem à ausência de dor (0) e à máxima dor (10). Destaca-se que foi aplicada especificamente para os membros superiores e atrelada à aplicação do mapa de desconforto das mãos, instrumento de fácil aplicação que permite a visualização de um desenho de todas as áreas das mãos e, com base nisso, a indicação do local específico do desconforto (KUIJT-EVERS, 2006).

Em seguida aos resultados das avaliações, os pacientes eram direcionados para as ilhas de experimentações de TA. Estas consistiam em testar produtos assistivos que estavam sendo disponibilizados no projeto, de acordo com as áreas de desempenho (autocuidado, atividades produtivas e de lazer). Havia, ainda, uma ilha específica para órteses de membros superiores, com uma avaliação individualizada. Os pacientes eram estimulados a simular a realização dessas atividades, como se

estivessem nos contextos reais. Daí em diante, eram realizadas as prescrições, por meio de um formulário desenvolvido para o projeto, considerando a opinião do paciente sobre os produtos assistivos que seriam bem integrados à rotina.

Os produtos assistivos disponibilizados eram pré-fabricados, confeccionados ou desenvolvidos pela equipe. Os pré-fabricados foram comprados em mercado comum ou lojas especializadas em reabilitação, enquanto os confeccionados constituem as órteses feitas com material termoplástico de baixa temperatura e dispositivos de assistência, produzidos com materiais de baixo custo, como emborrachados e massa epóxi.

O desenvolvimento dos produtos assistivos seguiu o seguinte processo: levantamento de demanda, caracterizado pela avaliação dos pacientes, associada à discussão da equipe; apreciação de ideias e propostas; realização de testes; e, por fim, a impressão tridimensional (3D). Foram desenvolvidos quatro produtos via impressão 3D, que se encontram em processo de patenteamento. Após concluída a prescrição, o paciente era agendado para a etapa 3.

Na etapa 3 (entrega), os pacientes recebiam os produtos assistivos e testavam o uso. O terapeuta ocupacional observava o tamanho, se havia pontos de pressão e se os produtos estavam em condições de uso seguro. Durante a entrega, o paciente recebia e assinava um termo de recebimento, com os objetivos e orientações de uso da TA. O terapeuta ocupacional também assinava o documento, e garantiam-se uma cópia para o paciente e uma cópia para o projeto. Realizava-se adicionalmente uma demonstração do uso, e, quando necessário, as orientações eram filmadas pelo paciente ou acompanhante. Foi solicitado, em alguns casos, filmar o uso em casa, para observação dos terapeutas. Concluída essa etapa, o paciente era agendado com 90 dias para a etapa 4.

Na etapa 4 (acompanhamento) acontecia a reavaliação do usuário e do produto, na qual se repetia a realização dos protocolos de avaliação cumpridos na etapa 2 e se aplicava o instrumento de avaliação de satisfação do usuário com TA de Quebec, o B-QUEST (2.0) (CARVALHO; GOIS JUNIOR; SÁ, 2014). Um protocolo de usabilidade foi elaborado para a avaliação dos produtos desenvolvidos pela equipe e impressos em 3D. Ele consistiu na análise dos produtos pelos especialistas, com base nos blocos de referência do produto, usuário e contexto (GODP) (MERINO, 2016) e nos princípios de Jordan (1998). Na avaliação dos usuários, as técnicas aplicadas foram o diferencial semântico e a experiência do usuário (MARTIN; HANINGTON, 2012), além da câmera termográfica, que permitiu avaliar visualmente e mensurar a temperatura de regiões, quando havia queixa de dor; e da eletromiografia, para analisar o recrutamento muscular feito pelo usuário, com e sem o produto.

Passo 3

Foi realizado um grupo focal com a equipe principal do projeto, no qual os dados levantados nos passos 1 e 2 foram validados. Discutiram-se as percepções de cada profissional no fluxo da prestação de serviço, e avaliou-se o processo do serviço acontecendo no projeto, com a identificação das principais potencialidade

e fragilidades. A atuação do terapeuta ocupacional foi detalhada, apontando os desafios vivenciados. A Figura 6 apresenta as fragilidades e potencialidades da prestação de serviço em TA, com base nas pessoas, projeto, processos e procedimentos.

	POTENCIALIDADES	FRAGILIDADES
PESSOAS	– Equipe interdisciplinar - partilha de saberes, ações mais eficientes e com menor gasto de tempo; – Experiência da equipe com pesquisas de campo; – Importância de cada profissional na prestação de serviço em TA; – Participação do usuário na prestação de serviço em TA.	– Pouca experiência da equipe (engenheiros e terapeutas ocupacionais) com gestão de projeto; – Ampliar e melhorar a participação da equipe em todas as etapas da prestação de serviço em TA; – Usuários pouco informados sobre a TA e seus direitos.
PROJETO	– Projeto extenso, conquista de Edital importante; – Resultados com impacto direto na vida das pessoas; – Mostrou-se factível (a realização de um projeto interdisciplinar, interinstitucional e interestadual) e contribuiu com a qualidade das ações (prestação de serviço em TA).	– Controle e acompanhamento da realização do cronograma (coleta de dados - etapas da prestação de serviço em TA).
PROCESSOS E PROCEDIMENTOS	– GODP como estratégia para Gestão de *Design*; – Gestão de *Design* contribuiu para o alcance dos resultados, por causa da organização dos processos da prestação de serviço em TA; – Integração de Tecnologias como Termografia, Eletromiografia, captura de movimento e impressão 3D; – Realização de protocolos predefinidos para a realização das ações (teste de usabilidade, ilhas de experimentação, projeto piloto da coleta de dados).	– Dificuldade no acompanhamento das ações realizadas e dos seus resultados, por todos os profissionais da equipe; – Necessidade de intensificar a atuação da Gestão de *Design* para melhorar os processos ainda frágeis do projeto (ampliar a participação dos pesquisadores nas etapas, mesmo que não atuem diretamente; melhorar a organização, planejamento e sistematização dos processos e procedimentos); – Ampliar contato dos engenheiros e *designers* com os pacientes (participação *in loco*).

TA: tecnologia assistiva; 3D: tridimensional; GODP: guia de orientação para desenvolvimento de projetos.
Figura 6. Fragilidades e potencialidade da prestação de serviço em tecnologia assistiva do projeto.

Quando analisada individualmente a atuação do terapeuta ocupacional na prestação de serviço em TA do Programa de Pesquisa para o SUS, foram identificadas as seguintes questões:

- Terapeutas ocupacionais apresentaram afinidades e competências específicas com a área da TA e participaram ativamente de todas as etapas do fluxo de prestação de serviço em TA;
- Na etapa 1, tem-se como principal atuação do terapeuta ocupacional as orientações de participação nas atividades cotidianas, com base nos princípios de proteção articular e conservação de energia;
- Na etapa 2, o destaque foi para a competência na realização da avaliação funcional do paciente, na análise das atividades e na indicação de propostas de solução em TA;

- Na etapa 3, o terapeuta ocupacional confeccionou órteses para membros superiores com material termoplástico; atuou no treino e orientação de uso dos produtos assistivos, com o estímulo para o engajamento nas ocupações, no momento da entrega; e participou com a equipe do desenvolvimento do produto.
- Na etapa 4, houve maior envolvimento na reavaliação funcional e contribuiu-se, juntamente com a equipe, com os testes de usabilidade.

Em relação aos desafios do terapeuta ocupacional na prestação de serviço em TA do contexto específico, assinala-se a necessidade de organização e sistematização, por causa da grande quantidade de processos e procedimentos; de melhoria da comunicação e integração com os demais profissionais e estudantes; e dificuldades na gestão de projeto.

Diante do exposto, admite-se como diagnóstico do contexto estudado que a equipe interdisciplinar, interinstitucional e interestadual potencializou as ações da prestação de serviço, com a integração de tecnologias e abordagens. A atuação conjunta da equipe foi mais ativa nas atividades de desenvolvimento do produto, testes de usabilidade e gestão do projeto. A abordagem da gestão de *design* resultou na utilização de protocolos, por exemplo, para o teste de usabilidade e a realização das ilhas de experimentação, que provocou impacto na execução das tarefas. No entanto percebeu-se, pelas fragilidades apontadas, que a organização de processos e procedimentos e a integração entre os profissionais foram os principais desafios da equipe na prestação de serviço em TA. Isso aponta a necessidade de se investir ainda mais nas questões relacionadas à gestão.

Individualizando os aspectos pessoas, processos e procedimentos, tem-se como diagnóstico o exposto na Figura 7.

Assim, recomenda-se, tanto no olhar da equipe como no olhar do terapeuta ocupacional, a importante ampliação ou aprofundamento da gestão de *design* como um caminho viável para se pensar em um processo de prestação de serviço mais organizado, sistematizado e com maior participação de todos os envolvidos, bem como em estratégias de apoio para o terapeuta ocupacional que atua na prestação de serviço em TA em projetos de pesquisa, no âmbito acadêmico.

DISCUSSÃO

A gestão de *design* aplicada à prestação de serviço em TA contribuiu para se chegar a um diagnóstico preciso, por meio de uma visão mais clara e organizada dos envolvidos, seus papéis, interações e desafios. Obter um diagnóstico preciso é importante para promover a compreensão real do contexto e para a identificação de oportunidades (MERINO *et al*., 2018).

Na presente pesquisa, foi apontado o potencial da equipe interdisciplinar para o compartilhamento de saberes e tecnologias, contribuindo com ações assertivas para o serviço de TA no ambiente acadêmico. Como fragilidades, assinala-se a necessidade de processos mais organizados, integrados e sistemáticos na prestação de serviço em TA e na atuação do terapeuta ocupacional. Assim, como oportunidade,

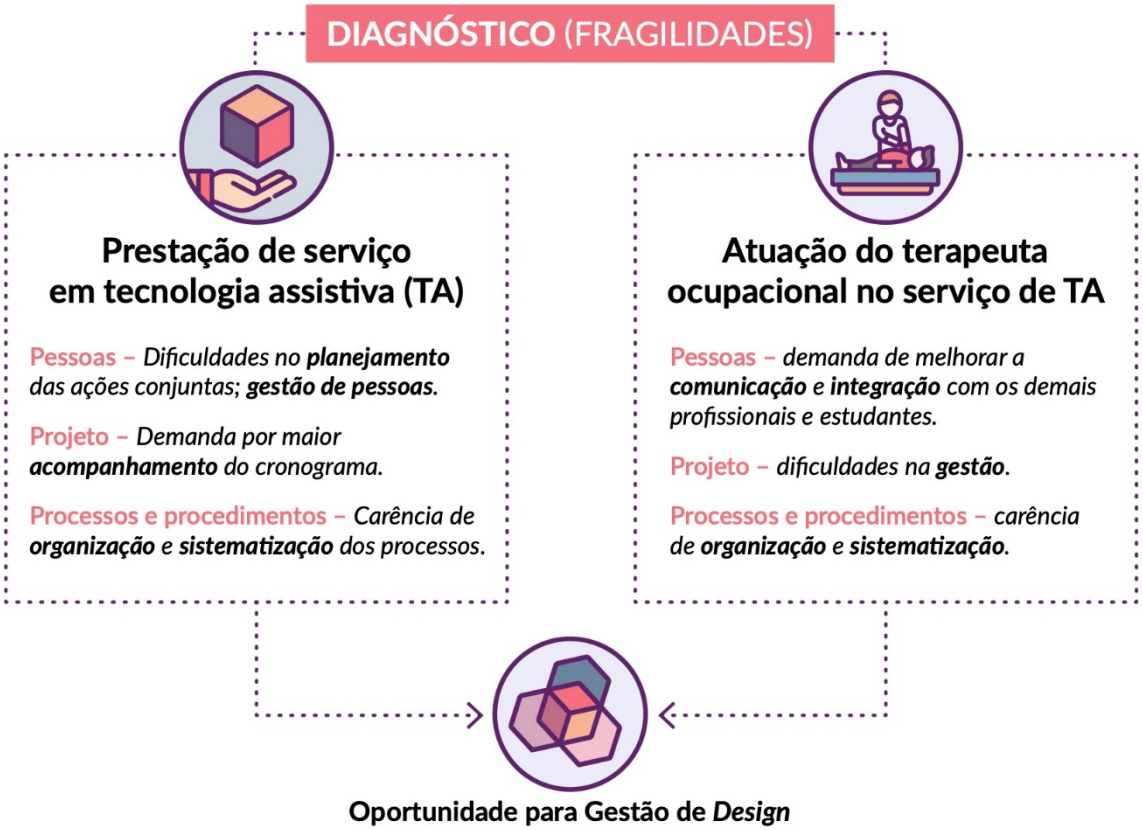


Figura 7. Diagnóstico do contexto.

sugere-se a realização de estudos que envolvam o desenvolvimento de modelos, estratégias ou ferramentas que viabilizem sistematizar a prestação de serviço em TA e apoiar a atuação do terapeuta ocupacional.

Na pesquisa em questão, a aplicação da gestão de *design*, com base na teoria de Best (2012), permitiu a visualização completa das pessoas e suas interações com o projeto, processos e procedimentos (BEST, 2012). A abordagem possibilitou a definição prévia de um protocolo de coleta de dados organizados e com papéis definidos, considerado uma potencialidade pela equipe. Da mesma forma, o GODP foi avaliado positivamente pela equipe, visto que favoreceu a comunicação e a organização do projeto (MERINO, 2014). A ausência de interação e comunicação da equipe em projetos interdisciplinares em TA pode impactar negativamente no alcance dos resultados esperados (PICHLER, 2019). A presença do *designer* na equipe foi considerada um diferencial no processo, desde a indicação de metodologias específicas da gestão de *design*.

A prestação de serviço em TA é entendida como complexa, por ser constituída de várias etapas e processos que precisam acontecer em fluxo contínuo e por envolver muitas pessoas e diferentes ações (FEDERICI; MELONI; BORSCI, 2016; MACLACHLAN; SCHERER, 2018). Fragilidades recorrentes são referidas nessa prática, como a fragmentação das etapas, a carência de qualificação profissional e a pouca participação do usuário no processo (MACLACHLAN; SCHERER, 2018; TRICCAS *et al*., 2019). Nesse sentido, a gestão de *design* pode ser considerada solução para o problema,

ao conferir propostas de ferramentas e metodologias específicas (MOZOTA, 2011). Segundo Best (2012), pensar em processos e procedimentos mais organizados e sistematizados pode ampliar a abrangência dos resultados previstos.

Nesta pesquisa, a prestação de serviço em TA aconteceu em quatro etapas e teve a participação de toda a equipe, salientando-se que o terapeuta ocupacional foi o responsável pela coordenação desse processo. Segundo Andrich (2012), não é necessário que todas as etapas da prestação de serviço em TA aconteçam, no entanto a qualidade deve ser priorizada, utilizando-se a prática baseada nas evidências (ANDRICH, 2012; WITTE *et al*., 2018).

A prestação de serviço em TA é um importante tema, dado que implica maior acesso e menor abandono de produtos assistivos (WHO, 2014, 2018). No caso estudado, a prestação de serviço em TA ocorreu no contexto acadêmico, como estratégia de coleta de dados de um projeto de TA, visto que o objetivo do projeto foi desenvolver produtos assistivos para pacientes com doenças reumatológicas. Mediante o diagnóstico do contexto realizado, percebeu-se que a equipe interdisciplinar e interinstitucional potencializou as ações, por meio de compartilhamento de saberes e integração de tecnologias e metodologias, que culminaram em ações mais organizadas, como na realização de protocolos predefinidos para o serviço de TA, no desenvolvimento de produtos assistivos de baixo custo e no uso da termografia e eletromiografia na avaliação dos produtos desenvolvidos. Tais fatos sugerem que a prática da prestação de serviço em TA no meio acadêmico pode ser mais uma possibilidade de acesso do usuário à TA, diante da realidade de dificuldades desse tipo de serviço e acesso no Brasil.

O pensamento sistêmico em TA abarca a conexão entre os envolvidos e a relação entre os processos (MACLACHLAN; SCHERER, 2018). Assim, a ausência dessa sistematização pode fragilizar a realização do processo. Nessa linha de pensamento, estudos foram realizados com o intuito de sanar tais fragilidades. Pichler (2019), diante da dificuldade da comunicação entre todos os autores envolvidos em projetos de TA, desenvolveu um conjunto de ferramentas para guiar a equipe no levantamento, organização e análises de dados. Merino *et al*. (2016) usaram o GODP como metodologia de gestão de *design* para sistematizar os processos de desenvolvimento de produtos em projetos de TA. Especificamente, para apoiar a atuação do terapeuta ocupacional, Igbo (2016) desenvolveu uma ferramenta para auxiliá-la na prestação de serviço em TA com foco em pacientes com lesão medular, sistematizando os processos. Já Sierra (2017) propôs um modelo de sistematização para prescrição de cadeira de rodas, com o intuito de guiar a prática de forma mais organizada.

Por fim, esta pesquisa foi a primeira coordenada pelo LabTATO/UFPE em que foi aplicada a gestão de *design*. Foram necessários sensibilização e treino da equipe para esse olhar. Apesar de ser um momento inicial, já foi possível observar bons resultados. Gerou igualmente a oportunidade de apontar a gestão de *design* como solução para as fragilidades encontradas pela equipe no grupo focal realizado, sugerindo a importância de aprofundar e continuar o uso dessa abordagem nas próximas pesquisas.

CONCLUSÃO

Diante da necessidade de processos mais organizados, articulados e sistematizados na prestação de serviço em TA e de apoio ao terapeuta ocupacional para potencializar sua atuação, este estudo de caso teve como objetivo aplicar a gestão de *design* para obter um diagnóstico da prestação de serviço em TA, em ambiente acadêmico.

O uso da gestão de *design* para fins de diagnóstico contribuiu para a compreensão do contexto. A identificação dos aspectos do serviço e da atuação do terapeuta ocupacional, com base em pessoas, projeto, processos, procedimentos e suas relações e do roteiro identificar, mapear, levantar e diagnosticar, facilitou as observações e as análises realizadas.

Considerando o resultado do diagnóstico, as principais fragilidades do processo culminaram para um problema de gestão, destacando-se a necessidade de planejamento e acompanhamento das ações por todos os profissionais e a carência de processos mais organizados e sistematizados. Assim, entende-se que a gestão de *design* pode ser aplicada não só com fins diagnósticos, mas também como uma abordagem capaz de contribuir para a resolução dos problemas identificados na prestação de serviço em TA e na atuação do terapeuta ocupacional, revelando uma demanda por estudos futuros com esse foco.

Com relação ao ambiente acadêmico, este foi visto como potente espaço para a realização da prestação de serviço em TA, uma vez que a atuação da equipe interdisciplinar e interinstitucional pôde contribuir com a integração de tecnologias, abordagens e saberes que qualificaram as ações realizadas, a exemplo de protocolos predefinidos para as etapas do serviço de TA, além de ser mais um caminho para possibilitar o acesso dos usuários à TA.

Salienta-se, por fim, que a presente pesquisa foi fruto da fase de diagnóstico de uma pesquisa de doutorado em andamento centrada no desenvolvimento de um guia de orientação sistematizado para a prestação de serviço em TA, com base na gestão de *design* e voltado para terapeutas ocupacionais.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos à Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), ao Programa de Pós-Graduação em Design da UFSC e ao Núcleo de Gestão de Design/Laboratório de Usabilidade da UFSC, a realização desta pesquisa.

REFERÊNCIAS

AKYUREK, G.; KARS, S.; CELIK, Z.; KOC, C.; CESIM, Ö. B. Assistive Technology in Occupational Therapy. In: HURI, M. (org.). **Occupational Therapy:** Occupation Focused Holistic Practice in Rehabilitation. Turquia: Intech, 2017. p. 149-180.

ALVAREZ, L.; WALLCOOK, S.; ZWECK, C. von; TIMBECK, R.; LEDGERD, R. Global indicators of assistive technology use amongst occupational therapists: report from the world federation of occupational therapists (WFOT) global surveys. *In*: GREAT CONSULTATION, 2019. **Proceedings of the Global Report on Assistive Technology (GReAT)**. Genebra: World Health Organization, 2019.

ALVES, A. C. de J. **Tecnologia Assistiva: Identificação de modelos e proposição de um método de implementação de recursos**. 2013. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-graduação em Educação Especial, Universidade de São Carlos, São Paulo, 2013.

AMARAL, D. S.; AMORIM, B. E. F.; ROSA, C. S.; SANGUINETTI, D. C. M.; CABRAL, A. K. P. S.; MERINO, G. S. A. D.; MERINO, E. A. D. Applicability of motion capture in interdisciplinary research of assistive technology: a report of experience. **Cadernos Brasileiros de Terapia Ocupacional**, v. 28, n. 4, p. 1297-1310, 2020. https://doi.org/10.4322/2526-8910.ctoRE2023

AMERICAN OCCUPATIONAL THERAPY ASSOCIATION (AOTA). Occupational therapy practice framework: Domain and process. **American Journal of Occupational Therapy**, v. 4, n. 6, p. 609-639, 2020.

AMORIM, B. E. F. **Contribuição da Gestão de Design para sistematização de Oficinas Terapêuticas coordenadas por Terapeutas Ocupacionais**. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-graduação em Design, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2021.

ANDALEEB, S. S. Service quality perceptions and patient satisfaction: a study of hospitals in a developing country. **Social Science and Medicine**, v. 52, n. 9, p. 1359-1370, 2001. https://doi.org/10.1016/s0277-9536(00)00235-5

ANDRICH, R. **Service Delivery Systems for Assistive Technology in Europe:** a position paper. [S.l.]: Aaate & Eastin, 2012. 27 p.

ANDRICH, R.; NORMAN, G.; MAVROU, K.; ROENTGEN, U.; DANIELS, R.; DESIDERI, L.; DONNELLY, B.; KANTO-RONKANEN, A.; WITTE, L. de. Towards a Global Quality Framework for Assistive Technology Service Delivery. *In*: GLOBAL PERSPECTIVES ON ASSISTIVE TECHNOLOGY. **Proceedings of the GREAT Consultation**. Genebra: World Health Organization, 2019.

ARTHANAT, S.; ELSAESSER, L.-J.; BAUER, S. A survey of assistive technology service providers in the USA. **Disability and Rehabilitation: Assistive Technology**, v. 12, n. 8, p. 789-800, 2017. https://doi.org/10.1080/17483107.2016.1265015

BEST, K. **Fundamentos de Gestão do Design**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

BEST, K. **The Fundamentals of Design Management**. Suíça: AVA, 2010.

BLUM, A. **Gestão de Design na Prevenção de Erro de Medicação: farmácia hospitalar**. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-graduação em Design, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018.

BRANDT, Å.; HANSEN, E. M.; CHRISTENSEN, J. R. The effects of assistive technology service delivery processes and factors associated with positive outcomes – a systematic review. **Disability and Rehabilitation: Assistive Technology**, v. 15, n. 5, p. 590-603, 2020. https://doi.org/10.1080/17483107.2019.1682067

BRASIL. Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015. Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência). *Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil*, Brasília, Seção 1, p. 2, 7 jul. 2015.

BRASIL. Presidência da República. Decreto nº 3.298, de 20 de dezembro de 1999. Regulamenta a Lei nº 7.853 de 24 de outubro de 1989. Dispõe sobre a Política Nacional para a Integração da Pessoa Portadora de Deficiência, consolida as normas de proteção, e dá outras providências. *Diário Oficial da União*, Brasília, Seção 1, p 16, 1999.

BRASIL. Senado Federal. **Estatuto da Pessoa com Deficiência**. 3. ed. Brasília: Senado Federal, Coordenação de Edições Técnicas, 2019. 50 p.

CARVALHO, K. E. C.; GOIS JÚNIOR, M. B.; SÁ, K. N. Tradução e validação do Quebec User Evaluation of Satisfaction with Assistive Technology (QUEST 2.0) para o idioma português do Brasil. **Revista Brasileira de Reumatologia**, v. 54, n. 4, p. 260-267, 2014. https://doi.org/10.1016/j.rbr.2014.04.003

CENTRO DE GESTÃO E ESTUDOS ESTRATÉGICOS (CGEE). **Mapeamento de Competências em Tecnologia Assistiva:** Relatório Final. Brasília: CGEE, 2012. 465 p.

CONSELHO FEDERAL DE FISIOTERAPIA E TERAPIA OCUPACIONAL (COFFITO). **Resolução nº 458, de 20 de novembro de 2015**. Dispõe sobre o uso da Tecnologia Assistiva pelo terapeuta ocupacional e dá outras providências. [Brasília]: Coffito, 9 dez. 2015. Disponível em: https://www.coffito.gov.br/nsite/?p=3221. Acesso em: 24 mar. 2021.

COOK, A.; POLGAR, J. **Assistive Technologies:** principles and practice. 4. ed. Saint Louis: Elsevier, 2015.

DALBERTO, L. do C.; GONÇALVES, M. A contribuição do diagnóstico para traçar a estratégia da empresa – Estudo de caso de uma empresa de confecção. **Projética**, Londrina, v. 4, n. 1, p. 23-48, 2013. https://doi.org/10.5433/2236-2207.2013v4n1p23

DESIGN MANAGEMENT INSTITUTE (DMI). **Portal**. 2021. Disponível em: https://www.dmi.org. Acesso em: 6 fev. 2021.

FEDERICI, S.; MELONI, F.; BORSCI, S. The abandonment of assistive technology in Italy: a survey of National Health Service users. **European Journal of Physical and Rehabilitation Medicine**, v. 52, n. 4, p. 516-526, 2016.

FERREIRA, V. C. B.; MARQUES, C. D. L. Avaliação e Quantificação de Afecções Reumáticas Crônicas das Mãos através do questionário SACRAH. **Jornal da Lirnne**, v. 4, n. 1, 2008.

GIACOMIN, J. What is Human Centered Design? *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 10., 2012, São Luís. **Anais**... São Luís: EDUFMA, 2012. v. 1. Disponível em: https://www.academia.edu/2490165/What_is_human_centred_design. Acesso em: 22 set. 2020.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

HINNIG, R. **Gestão de Design e Design Serviços: diagnóstico do setor de Internação (Emergência) de um Hospital Psiquiátrico**. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-graduação em Design, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018.

IGBO, I. A. **Assistive Technology Provision by Occupational Therapists: a process and tools for managing clients with spinal cord injury**. 75f. Dissertação (Mestrado) – Occupational Therapy, Department of Occupational Therapy, Nova Southeastern University, Fort Lauderdale-Davie, 2016.

JONES, P. H. **Design for Care:** innovating healthcare experience. Nova York: Louis Rosenfeld, 2013. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/259496779_Design_for_Care_Innovating_Healthcare_Experience. Acesso em: 15 set. 2020.

JORDAN, P. **An introduction to usability**. Londres: Taylor & Francis, 1998.

KUIJT-EVERS, L. F. M. **Comfort in using hand tools:** theory, design and evaluation. 219f. Tese (Doutorado em Cinesiologia) – Universidade Técnica de Delft, Amsterdam, 2006.

KUIJT-EVERS, L. F. M. **Comfort in Using Hand Tools:** theory, design and evaluation. Tese (Doutorado). Universidade Técnica de Delft, Amsterdam, 2006.

LAW, M.; BAPTISTE, S.; CARSWELL, A.; MCCOLL, M. A.; POLATAJKO, H. L.; POLLOCK, N. **Medida Canadense de Desempenho Ocupacional (COPM)**. Tradução de Lívia de Castro Magalhães, Lílian Vieira Magalhães e Ana Amélia Cardoso. Belo Horizonte: Editora Universidade Federal de Minas Gerais, 2009.

MACLACHLAN, M.; SCHERER, M. J. Systems thinking for assistive technology: a commentary on the great summit. **Disability and Rehabilitation: Assistive Technology**, v. 13, n. 5, p. 492-496, 17 maio 2018. https://doi.org/10.1080/17483107.2018.1472306

MAIA, F. do N.; FREITAS, S. F. de. Proposta de um fluxograma para o processo de desenvolvimento de produtos de Tecnologia Assistiva. **Cadernos de Terapia Ocupacional da UFSCar**, São Carlos, v. 22, n. 3, p. 561-567, jun. 2014. https://doi.org/10.4322/cto.2014.078

MARCONI, M.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da metodologia científica**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

MARTIN, B.; HANINGTON, B. **Universal Methods of Design:** 100 Ways to Research Complex Problems, Develop Innovative Ideas, and Design Effective Solutions. Beverly: Rockport Publishers, 2012.

MARTINS, R. F. de F.; MERINO, E. A. D. **A gestão de design como estratégia organizacional**. Londrina: Eduel/Rio Books, 2011.

MERINO, G. S. A. D. **GODP – Guia de Orientação para Desenvolvimento de Projetos:** uma metodologia de *design* centrado no usuário. Florianópolis: NGD/UFSC, 2016.

MERINO, G. S. A. D. **Metodologia para a prática projetual do design com base no projeto centrado no usuário e com ênfase no design universal**. Tese (Doutorado) –Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014.

MERINO, G. S. A. D.; MERINO, E. A. D. **Gestão de Design Aplicada** (material didático – acervo NGD). Florianópolis: NGD/LDU, 2016.

MERINO, G. S. A. D.; PICHLER, R. F.; DOMENECH, S.; RECH, Z.; MERINO, E. A. D. Design of Assistive Devices and Occupational Therapy: case study in a Brazilian psychiatric hospital. **Advances in Ergonomics in Design**, p. 529-540, 24 jun. 2018. https://doi.org/10.1007/978-3-319-60582-1_53

MERINO, G. S. A. D.; PICHLER, R. F.; HINNIG, R.; DOMENECH, S. C.; MERINO, E. A. D. GODP – metodologia de projeto centrado no usuário: multicasos de projetos de tecnologia assistiva na terapia ocupacional. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM TECNOLOGIA ASSISTIVA: ENGENHARIA E DESIGN, 1., 2016, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Setor de Tecnologia da UFPR, 2016. p. 1-8.

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

MOZOTA, B. B. de; KLOPSCH, C.; COSTA, F. C. X. da. **Gestão do Design:** usando o *Design* para construir valor de marca e inovação corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MOZOTA, B. B. de; WOLFF, F. Forty years of research in design management: A review of literature and directions for the future. **Strategic Design Research Journal**, v. 12, n. 1, p. 4-26, 2019.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE (OMS). **Relatório mundial sobre a deficiência**. Tradução de Lexicus Serviços Lingüísticos. São Paulo: SEDPcD, 2012. 334 p.

PICHLER, R. F. **User Capacity Toolkit**. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-graduação em Design, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2019.

PICHLER, R. F.; BLUM, A.; DOMENECH, S. C.; MERINO, G. S. A. D.; MERINO, E. A. D. Síntese informacional para projetos de Tecnologia Assistiva em equipes interdisciplinares. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA & DESENVOLVIMENTO EM TECNOLOGIA ASSISTIVA, 1., 2016, Curitiba. **Anais**... [Curitiba]: UFPR, 2016. p. 1-8.

ROSA, C. S. **Gestão de design e saúde: identificando oportunidades de atuação do design em um ambiente hospitalar**. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-graduação em Design, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2021.

SCHERER, M. J.; CRADDOCK, G. Matching Person & Technology (MPT) assessment process. **Technology and Disability**, v. 14, n. 3, p. 125-131, 29 set. 2002. https://doi.org/10.3233/tad-2002-14308

SIERRA, I. de S. **Sistematização da prescrição de assentos para adequação postural de pessoas com tônus muscular anormal**. 142f. Tese (Doutorado em Design) – Programa de Pós-Graduação em Design, Centro de Artes, Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2017. Disponível em: https://www.udesc.br/arquivos/ceart/id_cpmenu/1229/Isabella_Souza_Sierra_15087711026413_1229.pdf. Acesso em: 1º fev. 2021.

TEAL, G.; FRENCH, T. "Fast Forward": accelerating innovation in health and wellbeing. *In*: DMI: ACADEMIC DESIGN MANAGEMENT CONFERENCE, 20., 2016, Boston. **Proceedings**... Boston: DMI, 2016. p. 1-24. Disponível em: http://radar.gsa.ac.uk/4660/1/DMI_final%20version%20camera%20ready.pdf. Acesso em: 15 set. 2020.

TRICCAS, L. T.; MCLENING, B.; HENDRIE, W.; PERYER, G. Is there a standard procedure for assessing and providing assistive devices for people with neuro-disabling conditions in United Kingdom? A nation-wide survey. **Disability and Health Journal**, v. 12, n. 1, p. 93-97, 2019. https://doi.org/10.1016/j.dhjo.2018.08.003

WITTE, L. de; STEEL, E.; GUPTA, S.; RAMOS, V. D.; ROENTGEN, U. Assistive technology provision: towards an international framework for assuring availability and accessibility of affordable high-quality assistive technology. **Disability and Rehabilitation: Assistive Technology**, v. 13, n. 5, p. 467-472, 9 maio 2018. https://doi.org/10.1080/17483107.2018.1470264

WORLD DESIGN ORGANIZATION (WDO). **Portal**. 2021. Disponível em: https://wdo.org. Acesso em: 1º abr. 2021.

WORLD FEDERATION OF OCCUPATIONAL THERAPISTS (WFOT). **Statement on Occupational Therapy**. [S.l.]: WFOT, 2010.

WORLD FEDERATION OF OCCUPATIONAL THERAPISTS (WFOT). **Terapia Ocupacional e as Tecnologias de Apoio:** tomada de posição. [s.l.]: WFOT, 2019.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). **Global Cooperation on Assistive Technology (GATE)**. Concept Note: Opening the GATE for Assistive Health Technology – Shifting the paradigm. WHO, 2014. Disponível em: https://docslib.org/doc/7810668/concept-note-opening-the-gate-for-assistive-health-technology-shifting-the-paradigm. Acesso em: 2 fev. 2021.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). **Improving access to assistive technology**. Genebra: WHO, 2018.

Sobre os autores

Daniela Salgado Amaral: doutora em Design pela Universidade Federal de Pernambuco.
Ana Karina Pessoa da Silva Cabral: doutora em Design pela Universidade Federal de Pernambuco.
Giselle Schmidt Alves Diaz Merino: doutora em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina.

Conflito de interesses: nada a declarar – **Fonte de financiamento:** Programa Pesquisa para o SUS: Gestão Compartilhada em Saúde (Decit/SCTIE/MS, CNPq, SES/PE e FACEPE).
Contribuições dos autores: Amaral, D.: Conceituação, Curadoria de Dados, Análise Formal, Investigação, Metodologia, Escrita — Primeira Redação. Cabral, A.: Conceituação, Curadoria de Dados, Análise Formal, Investigação, Metodologia, Supervisão, Validação. Merino, G.: Conceituação, Curadoria de Dados, Análise Formal, Investigação, Metodologia, Supervisão, Validação.

© 2023 Escola Superior de Propaganda e Marketing — Rio de Janeiro
Este é um artigo de acesso aberto distribuído nos termos de licença Creative Commons.

Artigo

https://doi.org/10.22398/2525-2828.82356-74

O guia de projeto como ferramenta de aperfeiçoamento do processo de design em uma indústria metalmecânica na cidade de Caruaru (PE)

A Project Guide as a tool to improve the design process in a metal-mechanic industry in the city of Caruaru-PE

Aniele Marques[1], Germannya DGarcia Silva[1]

RESUMO

Este artigo apresenta o resultado de uma ação teórico-prática para o aperfeiçoamento do processo de *design* de produto de uma indústria metalúrgica da cidade de Caruaru (PE). A frequência de retrabalhos, os atrasos nas entregas dos pedidos e a recorrência de mal-entendidos entre os setores da empresa foram as primeiras impressões sobre carência de dados na prática projetual da empresa. Para otimizar a execução dos projetos de produtos, um instrumento de *briefing* foi proposto mediante um método colaborativo composto de três macroetapas: mapeamento da capacidade produtiva do parque industrial da empresa; entrevistas individuais e sessões de trabalho para levantamento das dificuldades dos setores envolvidos no processo de *design*; e compreensão do perfil e das demandas dos principais clientes. Como resultado, foi possível sintetizar as informações em um guia de projeto que atualmente vem sendo testado para avaliação de sua eficácia.

Palavras-chave: Metalurgia. *Briefing*. *Design* de produto.

ABSTRACT

This article introduces the result of a theoretical-practical action to improve the design process of a metallurgical industry in the city of Caruaru-PE. The recurrence of misunderstandings among the company's sectors, the delay in deliveries, and order returns were the arguments for the first impressions about the lack of information in the initial phase of the design process. To optimize the execution of product projects, we proposed a briefing based on a collaborative method comprised of three macro steps: 1. Mapping the productive capacity of the company's industrial park; 2. Individual interviews and group work sessions to investigate the difficulties of each sector; 3. Understanding the profile and demands of the company's main customers. In a co-creation process, it was possible to synthesize the results into a Design Project Guide that is currently being tested to evaluate its effectiveness.

Keywords: *Metallurgy. Briefing. Product design.*

[1]Universidade Federal de Pernambuco – Recife (PE), Brasil. E-mails: anielemarquess@gmail.com; germannyadgarcia@gmail.com
Recebido em: 24/01/2023. **Aceito em:** 31/03/2023

RECONHECENDO O CONTEXTO: INTRODUÇÃO

Do ponto de vista econômico, os dados do Portal da Indústria (2020) mostram que o setor industrial tem participação de 19,7% no produto interno bruto (PIB) do estado de Pernambuco, o que equivale a R$ 33,4 bilhões. Já de acordo com dados do Portal da Indústria (2020) de 2020, há 12.497 empresas industriais, que empregam 273.972 trabalhadores no estado. Esses dados, além de mostrarem o potencial da indústria no estado, também revelam oportunidades de emprego e de desenvolvimento de projetos inovadores para jovens *designers* apenas em Pernambuco.

Todavia, o principal empecilho para que o *design* seja um agente transformador na indústria do estado é que geralmente os empresários desconhecem os benefícios que as ações de *design* podem trazer para o desenvolvimento de produtos, a comunicação da empresa e o gerenciamento da produção (SILVA; ANDRADE; CAVALCANTI, 2018).

Segundo Phillips (2008), os empresários só valorizarão o *design* quando eles entenderem que este pode ajudá-los a atingir os objetivos de seu negócio. Sendo assim, aos *designers*, cabe a incumbência de difundir o alcance do *design*, pois ele não se limita à criatividade ou aos aspectos estéticos, mas também soluciona os problemas de negócios.

Em 2017, a equipe do Laboratório O Imaginário[1], da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), provocou a empresa A[2] para formalizar uma parceria com o propósito de desenvolver um projeto piloto de ensino e extensão que relacionasse a área de *design* de produto e a gestão de projetos nas indústrias de transformação da região do agreste do estado de Pernambuco. No âmbito industrial, as ações do laboratório objetivam fortalecer a articulação da universidade com o setor produtivo, visando à troca de informações entre academia e empresas, ampliando as possibilidades de atuação dos *designers* no estado (ANDRADE; CAVALCANTI, 2020).

Ao longo dos 12 meses desse projeto, foram discutidos com os colaboradores conceitos e ferramentas do *design* que apoiaram melhorias significativas no leiaute das máquinas e dos equipamentos de fabricação, sistematização dos desenhos técnicos dos produtos já existentes, análise dos custos de fabricação, bem como a proposição de um plano de manutenção das máquinas. A parceria com a universidade despertou um novo olhar em relação ao processo de desenvolvimento de produtos na empresa.

Antes, o processo de criação e gestão da produção era de responsabilidade exclusiva do gerente de produção, que foi o principal responsável por consolidar a empresa no segmento comercial, dominando o *know-how* de criação de mobiliário

1 É um laboratório de pesquisa e extensão multidisciplinar vinculado ao Departamento de Design e de Cultura da UFPE desenvolvido por profissionais, professores e estudantes de diversas áreas do conhecimento que atuam com foco no *design* como instrumento a serviço da sustentabilidade ambiental, econômica e social.

2 Neste trabalho a empresa A é uma indústria de transformação mecânica de aço-carbono em produtos de bens de consumo localizada na cidade de Caruaru, no agreste pernambucano. Atua há mais de duas décadas na área de expositores comerciais, com mais de 190 clientes distribuídos nas regiões Norte e Nordeste do Brasil.

para lojas, farmácias e armazéns, entretanto existia um desejo latente da diretoria de desenvolver e fabricar mobiliários para o segmento residencial.

Estimulados pelos resultados positivos percebidos pelas ações de *design*, a empresa contratou três novos colaboradores, para atender às demandas de projeto de produto tanto para a linha comercial quanto para a nova linha de produtos residenciais. Foram eles: uma *trainee* e uma estagiária de *design* e um estagiário em engenharia de produção.

Mas somente em uma demanda real de projeto de produto para o segmento residencial foi possível perceber que a prática até então era permeada de mal-entendidos, retrabalhos de processos de fabricação, atrasos no cronograma de entrega de pedidos, gerando prejuízos financeiros, além de danos à reputação da empresa.

Essa problemática foi tema de múltiplas reuniões de trabalho com os setores ligados ao processo de desenvolvimento, e discutiu-se a necessidade de criação de um *briefing* documental para dar suporte ao processo. Assim, o presente trabalho apresenta a trajetória metodológica realizada para desenhar em coparticipação o guia de projetos, uma ferramenta de comunicação interna para o aperfeiçoamento do processo de projeto de *design* do produto da empresa A.

REFERENCIAL TEÓRICO

A realidade sobre o tema gestão do design nas indústrias em Caruaru

Conforme Wolff (2010), a gestão de *design* é a aplicação dos princípios de *design* como uma ferramenta de gestão empresarial, atuando no planejamento, na produção e na comercialização de produtos e serviços para alcançar os objetivos estratégicos da empresa. Desse modo, a gestão de *design* pode trazer melhorias à *performance* de um processo, de um produto, da atuação de mercado ou da experiência do usuário/consumidor.

Existem várias maneiras de analisar o nível de atuação do *design* no ambiente corporativo. De acordo com Joziasse (2000 *apud* GARCIA, 2019) e Martins (2004 *apud* CABRAL, 2008), a gestão de *design* pode ser dividida em três níveis: operacional, tático e estratégico.

O nível operacional é a execução do projeto de *design*, que resulta em um produto físico ou digital. Segundo Mozota (2010 *apud* GARCIA, 2019), nesse nível é possível criar valor no desenvolvimento do produto, por meio da diferenciação percebida pelo mercado. O nível tático é aquele que assegura que as atividades de *design* estão sendo desenvolvidas de maneira eficiente e eficaz, garantindo que os procedimentos, normas, processos de *design* sejam conhecidos por toda a equipe de *design*. Também chamado de *design* funcional, é o nível que cria valor nas atividades de coordenação e gerenciamento, melhorando os processos e as ferramentas de *design*. Já a gestão de *design* no nível estratégico é aquela que toma decisões sobre o direcionamento da empresa, encarregando-se de avaliar a necessidade de criação de determinado produto ou serviço. Ou seja, é o *design* que trabalha num contínuo

processo vanguardista, antecipando tendências e tomando decisões sobre questões internas e externas do negócio.

A criação da linha de produtos residenciais foi iniciada sem um *briefing* bem definido. Poucas eram as informações sobre o mercado e seu público-alvo, o prazo era extremamente curto e ainda era alto o teor de urgência por parte da diretoria. Baxter (2000) elucida o risco dessa prática:

> Os produtos que começam com uma boa especificação, discutida e acordada entre todas as pessoas que tomam decisões na empresa, e cujos estágios iniciais de desenvolvimento sejam bem acompanhados, têm três vezes mais chances de sucesso do que aqueles com especificações vagas ou acompanhamentos iniciais mal-feitos (BAXTER, 2000, p. 23).

Logo, percebeu-se que tal abordagem de desenvolvimento projetual estava inadequada. Assim, para que esse episódio isolado não se tornasse uma atividade rotineira, com base em Phillips (2008), o setor recém-contratado de *design* apresentou os conceitos e pontos importantes sobre a composição de um *briefing* e como ele deve ser implantado no desenvolvimento projetual nas empresas. Todos os líderes dos setores responsáveis pelo processo de fabricação foram envolvidos no processo de criação para estimular uma cultura de colaboração. Era a primeira tentativa de fazer a gestão de *design* para além do nível operacional, melhorando as ferramentas e práticas de projeto na empresa A.

Segundo Libânio (2011), a incorporação da gestão de *design* no ambiente corporativo acontece de maneira gradual e requer a coparticipação de colaboradores multidisciplinares. O estímulo à comunicação de equipes distintas também deve ser provocado, pois incentiva o empreendedorismo interno, a fim de propor mudanças e melhorias essenciais para o sucesso da empresa.

Por que precisamos ainda falar sobre o *briefing*?

O ponto inicial do processo de *design* é a identificação do problema, que deve estar descrito no escopo do projeto. A palavra *brief* é de origem inglesa e significa resumo escrito (PAZMINO, 2015). Normalmente atrás de um projeto de *design* bem-sucedido há um *briefing*, ou seja, um escopo, concreto e conciso (LUPTON, 2013, p. 56).

Bruce, Cooper e Vazques (1999 *apud* VIARO; BERNARDES; SILVA, 2014) também afirmam que, para o *designer* produzir uma solução eficaz para atender o cliente, ele precisa coletar uma série de informações explícitas sobre *marketing*, detalhes do modo de produção, planejamento e cronograma.

O *briefing* é um documento que contém as necessidades e restrições do projeto, abordando informações sobre o produto, o mercado e os diferenciais e estratégias do projeto. Pode ser usado como um acordo ou contrato formal entre o solicitante e o *designer*. Ele também pode servir como roteiro, cronograma ou instrumento de acompanhamento e de avaliação (PHILLIPS, 2008). Os *briefings* orais podem provocar mal-entendidos, confusões, discussões e confrontações. Por isso, orienta-se que o escopo projetual seja escrito e esteja disponível em meios impresso e digital (PAZMINO, 2015; PHILLIPS, 2008).

Não existe fórmula pronta para a construção do *briefing*, e sim aspectos que devem ser considerados essenciais para sua elaboração (Quadro 1). "O mais importante é que o *briefing* contenha *todas* as informações relevantes aos interessados no projeto" (PHILLIPS, 2008, p. 2, grifo do original).

Quadro 1. Aspectos essenciais do *briefing*.

Tópicos básicos	Conteúdo
Natureza do projeto e contexto	Justificativa; objetivo do projeto; resultados desejáveis; responsabilidades pelo projeto
Análise setorial	Lista de produtos; concorrentes; preços e promoções; marca; tendências; estratégia da empresa
Público-alvo	Características do público-alvo; diferenças regionais, culturais e hábitos de consumo
Portfólio da empresa	Marca; imagem corporativa; segmentação de mercado
Objetivos do negócio e estratégias do *design*	Resultados visados com o projeto descrito na linguagem de negócios
Objetivo, prazo e orçamento do projeto	Descrição e especificação; tempo previsto; orçamento; recursos humanos necessários e responsabilidades
Aprovação, implementação e avaliação	Responsáveis pela aprovação; providências para implementação; critérios de avaliação de sucesso
Informações de pesquisa	Tendências de negócios; avanços tecnológicos; lançamento de produtos
Apêndice	Materiais suplementares

Fonte: adaptado de Phillips (2008).

Muitos empresários de pequenas e médias empresas do nordeste brasileiro desejam usar o *design* para aumentar sua vantagem comercial, por intermédio da conquista de novos mercados. Todavia, a maior parte deles não sabe que para lançar um produto se faz necessário passá-lo por um processo de planejamento. É difícil explicar ao empresário local que é preciso investir uma grande parcela do tempo na fase pré-projetual e que o não cumprimento dessa etapa pode prejudicar toda a atividade projetual. Essa era a realidade da empresa A antes da experiência do projeto piloto com a universidade. A relação de confiança estabelecida entre a equipe do Laboratório O Imaginário e a empresa A gerou um ambiente favorável para a implementação das ações de *design*.

ESTRATÉGIA METODOLÓGICA

Para alcançar o objetivo de aperfeiçoar o processo de projeto de produto da empresa A, uma estratégia metodológica foi desenhada em três macroetapas (Figura 1).

A *etapa 1* consistiu no mapeamento do parque industrial da empresa, por meio do elenco e da descrição dos elementos que compõem o sistema de manufatura: matéria-prima, máquinas e principais produtos da empresa. Foram realizados registros fotográficos e observação sistemática do parque industrial da empresa,



Figura 1. Desenho da estratégia metodológica.

seguidos de entrevistas não estruturadas e reuniões com os atores do setor de manufatura: chapa; arame; tela, pintura e embalagem. Esse levantamento foi relevante para o reconhecimento do potencial e das limitações tecnológicas da empresa a fim de minimizar os erros de projetos e buscar sempre por soluções que otimizassem o processo produtivo.

A *etapa 2* objetivou compreender as necessidades e promover maior engajamento dos oito funcionários (líderes) distribuídos entre os setores comercial, de *design*, compras e manufatura da empresa. As entrevistas semiestruturadas individuais foram realizadas, seguidas de sessões de trabalho para alinhamento das demandas.

Já a *etapa 3* teve como meta compreender o perfil dos clientes de mercado mediante entrevistas estruturadas guiadas por formulário. De acordo com relatórios de vendas, de janeiro até setembro de 2019, a empresa estabeleceu relações comerciais com 191 clientes.

Por causa do grande número de clientes, em parceria com o setor comercial, foi elaborado um plano amostral com os principais clientes de cada segmento: atacado (4); de gôndola (5); residencial (1); de serviços (1); e de *displays*/expositores (4) (Quadro 2).

Dos 15 principais clientes contatados, apenas nove se disponibilizaram a colaborar com a ação: atacado (2); de gôndola (2); de serviço (1); e de *displays*/expositores (4). Infelizmente, os clientes do residencial não foram acionados, pois a empresa não possuía contato direto com eles, apenas por mediação de representantes comerciais.

Quadro 2. Plano amostral de entrevistas por segmento.

Segmento de mercado	Quantidade	Amostra	Entrevistas
Atacado	75	4	2
Gôndola	77	5	2
Residencial	6	1	-
Serviços	15	1	1
Displays/expositores	18	4	4
TOTAL	191	15	9

Antes da aplicação do formulário, realizou-se um teste piloto com um cliente de cada grupo visando verificar oportunidades de melhoria no protocolo de entrevista. Os formulários finalizados possibilitaram a ida ao campo para as entrevistas. No primeiro momento, entrevistaram-se os setores internos da empresa, e na sequência foram aplicadas as entrevistas com os clientes.

As entrevistas foram previamente agendadas com cada colaborador e realizadas presencialmente de forma individual. Durante sua execução, procurou-se manter a neutralidade para não induzir as respostas dos entrevistados. O primeiro contato com os clientes ocorria via ferramenta digital WhatsApp com mensagem explicativa sobre o propósito da ação, o tempo aproximado da entrevista e o melhor dia e horário para a entrevista por ligação telefônica.

COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

Mapeamento do parque tecnológico da empresa A

O leiaute da empresa está dividido em seis galpões (Figura 2): (1) a administração da empresa, que é composta dos subsetores da gerência empresarial, de compras, de vendas, financeiro e de recursos humanos; (2) a expedição; (3) a pintura, que também comporta o processo de lavagem de peças; (4) a galvanoplastia, que também abrange um espaço anexado para realização do polimento; (5) e a produção, ramificada nos setores da tela, do tubo, da chapa, da solda, da ferramentaria, do almoxarifado, de *design* e engenharia de produção.



Figura 2. Leiaute da fábrica.

Para contextualizar as atividades exercidas na empresa, será apresentado seu processo produtivo com base em seu sistema produtivo: entradas de matéria-prima, processos de fabricação e saída dos produtos.

Entradas de matéria-prima

A empresa A utiliza dois tipos principais de matéria-prima para fabricar seus artefatos: aço-carbono e madeira. O aço pode ser encontrado em perfis de chapa metálica quente ou fria, tubo industrial ou arame de baixo teor de carbono (BTC). Cada setor trabalha com um perfil de aço diferente, e por isso cada um deles possui seu respectivo estoque de matéria-prima.

O setor de tubo usa aço em perfis de tubos industriais mecânicos, podendo ser de secção transversal, retangular ou quadrada. Os tubos são obtidos em tonelada, cada seção unitária possui 6 mil mm de comprimento, e seu peso unitário depende de seu diâmetro e da espessura de sua bitola.

A principal matéria-prima do setor tela é o arame BTC, que é fornecido em um rolo de 200 kg com diâmetro interno de 500 mm e externo de 800 mm. O diâmetro dos arames mais utilizados no setor pode variar: 2,11, 2,75, 4, 5 e 6 mm.

Para produção do setor chapa, a matéria-prima é a chapa fina a quente ou a chapa fina a frio. A diferença entre os dois tipos diz respeito ao processo de fabricação delas, especificamente à temperatura em que elas são conformadas. A chapa fina a frio é produzida em temperatura abaixo de 100°C. Já a chapa a quente é fabricada em temperaturas acima de 900°C.

Os materiais empregados no setor da marcenaria consistem em: folha de *medium density fiberboard* (MDF), que em português significa placa de fibra de média densidade; chapas de compensado; espumas expandidas; e vidro. As espessuras em mm das placas de MDF utilizadas com maior frequência no setor são: 3, 6, 9, 15, 18 e 20.

Processos de fabricação

Um produto costuma ter vários componentes que integram a sua estrutura, e a fabricação de cada componente envolve uma série de processos, máquinas e mão de obra. A maior parte dos equipamentos da fábrica é não automatizada, dependendo de grande empenho humano para operá-la, o que limita a eficiência produtiva e eleva o risco de doenças relacionadas à atividade laboral, por esforço repetitivo e posturas inadequadas durante a jornada de trabalho.

Os principais processos produtivos de transformação mecânica são: corte, estampo, esmeril, dobra e, por fim, a solda, que é o principal processo aplicado pela empresa para a união dos componentes dos produtos. As peças que vão sendo finalizadas na tela, chapa e tubo e que precisam ser soldadas são postas em estoques intermediários para que sejam unidas mediante pontos de solda do tipo *metal inert gas* (MIG) (Figura 3).

Assim que é finalizado todo o processo de fabricação nos setores de produção, as peças são encaminhadas para um dos setores de tratamento de superfície: a pintura ou a galvanoplastia, de acordo com a especificação projetual.



Figura 3. Processo de soldagem.

Antes do processo de pintura propriamente dito, é necessário fazer a lavagem química das peças para retirar os resíduos e as impurezas deixados na fabricação. A lavagem é feita em nove tanques, que efetuam os processos de desengraxe, fosfatização, passivação, refinação e lavagens com água.

Depois de lavadas, as peças são direcionadas para a pintura eletrostática. O processo é cíclico, sendo preciso duas voltas por uma correia transportadora, a primeira volta para secagem na estufa e a segunda para a pintura.

O processo de galvanoplastia também requer uma etapa de limpeza antes de sua realização. Esse processo ocorre em uma sala conjugada ao setor, com uso de lixadeiras, a fim de retirar as impurezas e deixar a superfície das peças lisas para que não haja áreas suscetíveis à oxidação após aplicação de cromo.

A galvanoplastia é um processo eletrolítico de recobrimento de peças metálicas por outro metal ou liga. Na empresa A, esse processo dá-se pela imersão das peças de aço em banhos sucessivos. O primeiro é denominado de desengraxante. Na sequência ocorrem os banhos de ácido clorídrico, soda cáustica, ácido sulfúrico, níquel, cromo e, por fim, água (Figura 4). Todo o processo de tratamento de superfície dura em média 2 horas e tem o intuito de reduzir a oxidação natural do aço, aumentando a vida útil do produto final.



Figura 4. Tanques dos banhos do processo de galvanoplastia.

Do tratamento de superfície, os componentes do produto são encaminhados para o setor de expedição para embalagem. Alguns itens são embalados de forma manual, e outros, por meio de uma máquina de *vacuum* semiautomática.

Saídas de produtos

A empresa está localizada no agreste pernambucano, região que possui um dos maiores polos de confecção do Brasil, surgindo para atender à demanda de mobiliário comercial, como araras, RTs e réguas para cremalheira (Figura 5A), para compor as lojas de vestuário da região e os clientes de feira por meio da produção de cestos, biombos e *displays*.



Fonte: arquivos da empresa.
Figura 5. Exemplo de produtos da linha comercial.

Além disso, a linha comercial abrange projetos de *displays* e expositores especiais, fabricados sob medida (Figura 5B). A empresa tem como clientes desses projetos: Vitamassa, Luzarte Estrela, Kivita Alimentos, Tramontina, entre outros. Por fim, a empresa trabalha com o seguimento de gôndolas, desenvolvendo projetos para mobiliar as lojas armazém e farmácias, trabalhando o leiaute do cliente para expor seus produtos da melhor maneira (Figura 5C).

Após se tornar um referencial de qualidade de produtos comerciais, a empresa tem aprimorado a capacidade produtiva de seu parque industrial e tomado iniciativas para ser referência na produção de produtos residenciais (Figura 6).



Fonte: arquivos da empresa.
Figura 6. Exemplo de produtos residenciais desenvolvidos pela equipe de *design*.

O setor de *design* chegou a desenvolver uma série de produtos para esse novo mercado, no entanto dois fatores foram impeditivos para a implantação dessa nova fase da empresa: a alta demanda de produção para os produtos da linha comercial e as restrições impostas pela pandemia da COVID-19.

Conversa com os colaboradores líderes e os clientes da empresa A

Para compreender as demandas de projeto dos setores envolvidos no processo de projetos de produtos e também para entender as necessidades dos clientes, foram elaborados quatro formulários — um para cada grupo envolvido no processo de *design* —, com um roteiro de perguntas semiestruturado.

Foi necessária cerca de uma semana para elaborar todos os protocolos. Em seguida, determinou-se que, antes de aplicá-los com toda a amostragem, seria preciso fazer um teste com um representante de cada grupo. O teste e as alterações do protocolo levaram mais outra semana. Cada entrevista teve duração média de 15 minutos. A seguir, serão apresentados os resultados desse processo.

Setor comercial

A primeira parte da entrevista com os funcionários do setor comercial buscava conhecer a função dos funcionários, o tempo de atuação e os atributos relacionados à função. O setor possui três funcionários, sendo dois vendedores e um gerente comercial. Todos eles estão há dois anos em suas respectivas funções e descreveram suas atividades da seguinte maneira:

- Atrair e manter um bom relacionamento com os clientes;
- Realizar vendas internas e externas;
- Fazer a análise de vendas semanal;
- Pesquisar possíveis clientes;
- Acompanhar pedidos vendidos;
- Elaborar orçamentos e negociações;
- Desenvolver pesquisa de lançamento de produtos;

Em relação ao processo de vendas, foi relatado que as abordagens aos clientes podem ser feitas via televendas ou visitas aos seus estabelecimentos comerciais.

Para projetos de produtos, explanou-se que existem dois caminhos: se o cliente já tiver o projeto com o detalhamento técnico do produto que deseja fabricar, esse projeto é repassado diretamente para o setor de custos; caso o cliente não tenha o projeto ainda, investiga-se a necessidade deste mediante a coleta de informações referentes a:

- Negócio, estrutura, dimensões, informações sobre quando o cliente pretende abrir o negócio;
- Medidas e cor;
- Necessidade do projeto e custo-benefício para o cliente.

Quando questionados sobre como as informações coletadas são repassadas para os outros setores, obteve-se como resposta que as informações apuradas com

os clientes são repassadas via rascunho com imagens de produtos semelhantes e medidas predefinidas com o cliente por *e-mail*, WhatsApp ou papel.

Uma das principais dificuldades relatadas no processo de vendas foi em relação ao tempo hábil para apresentação de protótipo ao cliente, pois segundo os entrevistados atrasos nesse processo causam bloqueios na negociação. Uma possível solução para o problema seria a existência de um setor de manufatura focado na confecção de protótipos.

Por fim, todos os entrevistados alegaram não conhecer o processo de *briefing* e, mesmo depois de uma breve explicação e questionamento se eles conheciam o processo por outra nomenclatura, foi respondido que não o conheciam por nenhum nome específico, todavia entendiam o processo como uma conversa para entender a necessidade do cliente.

Setor de design

A entrevista com o setor de *design* foi realizada com a estagiária de *design*, que tinha dois meses de atuação na empresa, e com o gerente de produção, com 15 anos de experiência na função. Segundo a estagiária, os atributos da sua função são: projeto de produto, elaboração de *renders*, detalhamento técnico e acompanhamento de produção de novos produtos.

Já as atividades descritas pelo gerente de produção são: acompanhar a desenvoltura da produção, estudar melhorias de processos, analisar a produtividade e a motivação dos colaboradores, acompanhar os pedidos, acompanhar a manutenção do maquinário da empresa e fabricar máquinas para melhorar a produção.

De acordo com os entrevistados, a demanda de novos projetos é entregue pelo setor comercial e tem frequência média semanal de um a três projetos.

No segundo momento da entrevista, foi solicitado para que cada entrevistado avaliasse numa escala de 1 a 5 (sendo 1 insuficiente e 5 satisfatório) as informações recebidas do cliente interno em relação a uma série de informações importantes para o desenvolvimento de produtos (Gráfico 1).

As dificuldades apresentadas pelos entrevistados do setor de *design* foram:

- Pouco espaço para criatividade;
- Referência forte sobre os produtos;
- Cultura de cópia;
- Prazo curto;
- Material especificado no projeto não encontrado no mercado local.

Para os entrevistados, as possíveis soluções para essas dificuldades seriam pesquisas mercadológicas sobre a oferta local de materiais e insumos, consciência do processo de *design*, *briefing* mais bem estruturado, planejamento de lançamento de produtos e, por fim, entender e separar os segmentos das linhas de produto, com estratégias de abordagens diferentes para cada segmento.

Somente a estagiária sabia o que era *briefing*. Ela o definiu como um caminho com perguntas para identificar demandas, desejos que você quer atingir com o projeto. O gerente de produção não conhecia o termo, todavia conhecia o processo.

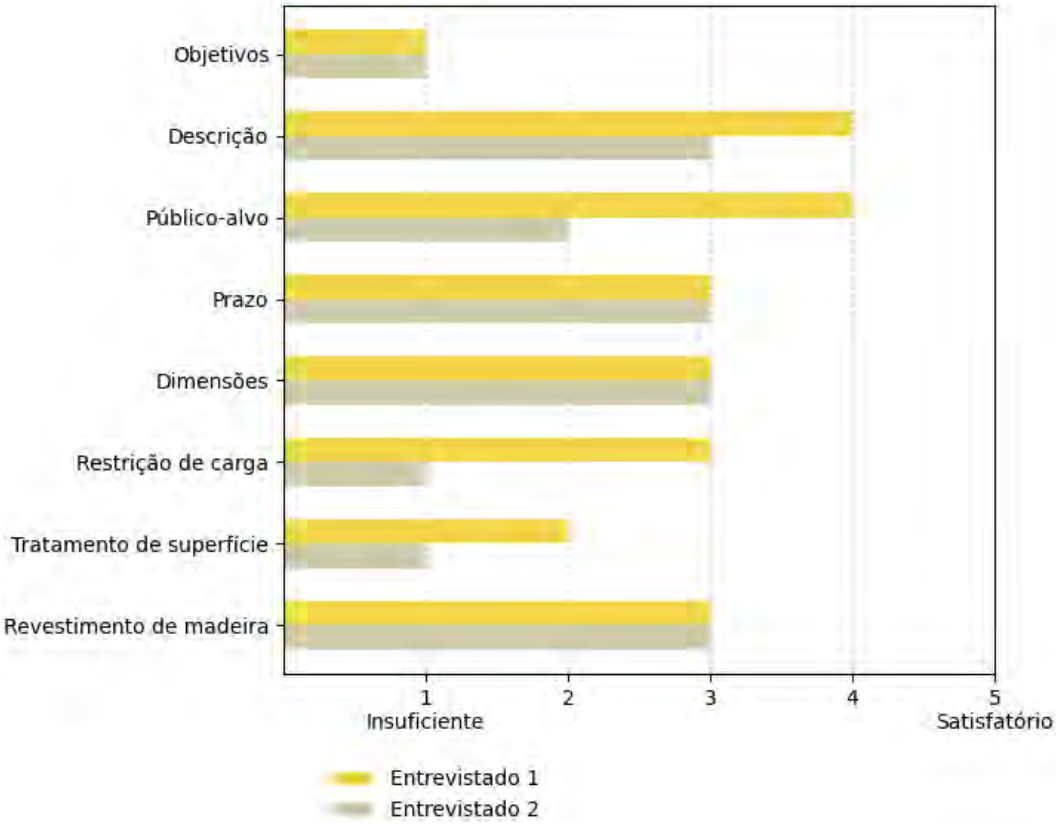


Gráfico 1. Avaliação das informações projetuais.

Setor de custos

A entrevista do setor de custos foi realizada com o técnico de planejamento e controle da produção, com 11 meses de atuação na empresa A e responsável pela estimativa de preço, planejamento, controle de produção e também redução de custos do setor produtivo. A entrevista também ocorreu com um prestador de serviço que trabalha há sete anos na empresa e já atuou em vários setores dela, incluindo o de custos.

Segundo os entrevistados, a demanda de novos projetos pode ser entregue com frequência média semanal de um a cinco projetos. Em seguida, foi solicitado que os entrevistados avaliassem as informações que eles recebiam de seu cliente interno numa escala 1 a 5, sendo 1 insuficiente e 5 satisfatório (Gráfico 2).

Ao serem questionados sobre quais outras informações os entrevistados consideravam necessárias para calcular os orçamentos projetuais, foi relatada a importância do desenho técnico do produto e de um prazo mínimo estipulado de acordo com a demanda de atividades.

Consoante às dificuldades e possíveis soluções observadas no projeto de novos produtos, os entrevistados queixaram-se da falta de informações repassadas para os setores. Além disso, apontaram que essas dificuldades poderiam ser resolvidas por um maior detalhamento projetual e por coletas de informações mais eficientes.

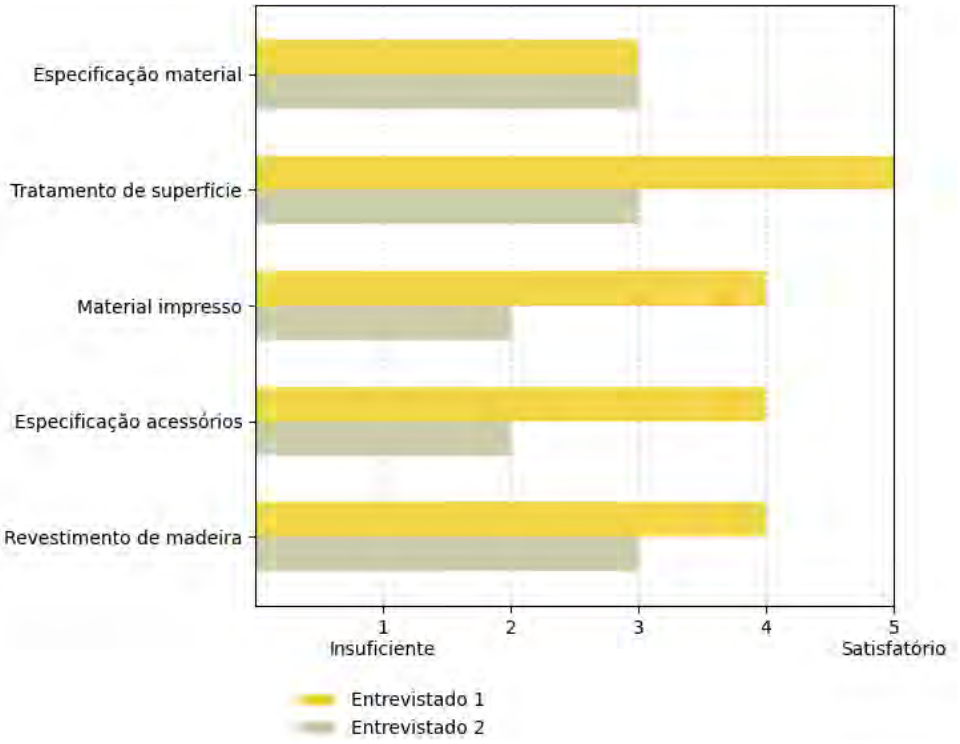


Gráfico 2. Dados da avaliação das informações do escopo do projeto.

Nenhum dos entrevistados sabia o que era *briefing* e, após uma breve explicação, alegaram entender o processo, todavia não o conheciam por esse nome de maneira particular.

Clientes

A parte inicial da entrevista com os clientes visava identificar informações sobre seu perfil, mediante perguntas sobre o seu negócio e como eles conheceram a empresa. Dos nove clientes entrevistados, dois eram de atacado, dois de gôndola, um de serviço e quatro de *displays*/expositores.

A segunda seção do questionário buscava saber se o cliente já havia realizado uma compra de um produto novo à empresa. Dos nove entrevistados, somente um nunca havia solicitado o projeto novo. Como a empresa atende a uma gama diversificada de segmentos, a solicitação de novos produtos descritos pelos clientes contatados envolveu araras com alterações de tamanho, expositores, leiaute de estabelecimentos comerciais e bases de mesa.

As entrevistas tinham como objetivo identificar se havia um padrão de como as informações sobre esses produtos personalizados eram passadas para o setor comercial. De acordo com os relatos, quatro dos oito clientes que solicitaram novos pedidos passaram as informações do projeto somente de forma verbal, dois entregaram um protótipo para cotação e confecção de amostra, um entregou imagens de produtos similares ao vendedor da empresa, e outro cliente visitou a empresa com amostras dos produtos que queria expor e discutiu sua necessidade diretamente com o setor criativo da empresa (Gráfico 3).

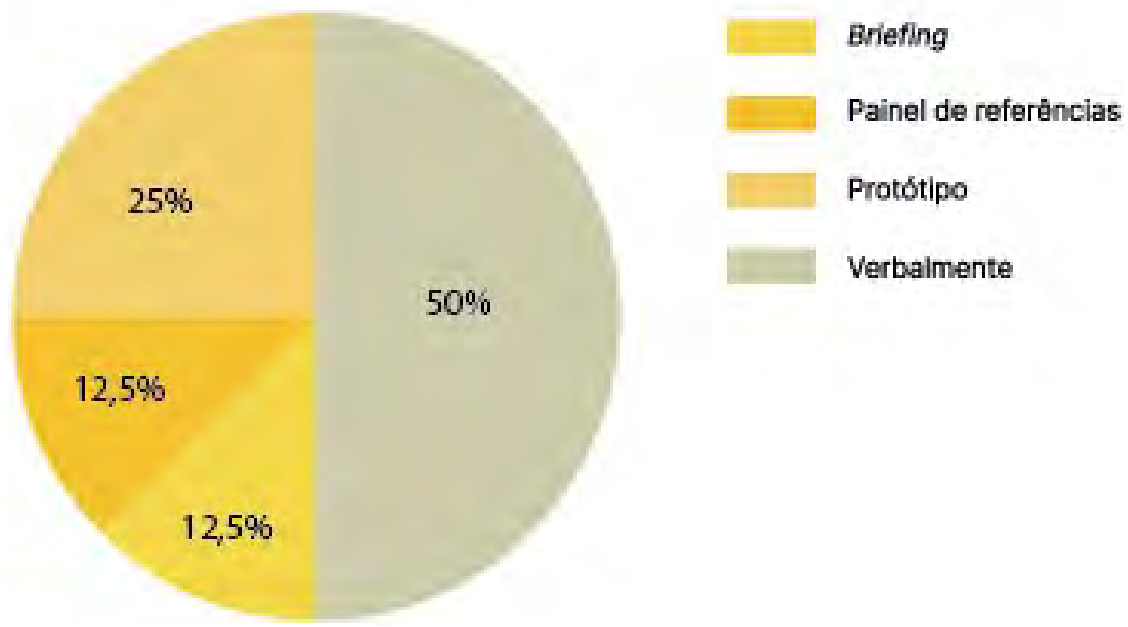


Gráfico 3. Transmissão de informações de novos projetos.

Em relação às informações disponibilizadas durante a solicitação do projeto, os clientes responderam que compartilharam as dimensões gerais do produto, painel de imagens, tipo de serviço pretendido (no caso dos *displays*), indicação de cores para serem aplicadas no tratamento de superfície.

Segundo o depoimento de cinco clientes, as informações do projeto não ficaram registradas em nenhum documento físico e/ou eletrônico. Para esses clientes, o único registro do compartilhamento de informações foi verbal. Dos outros três clientes, dois falaram que receberam imagens para aprovação do projeto por *e-mail* e o outro por WhatsApp.

Em seguida, o cliente poderia indicar sua satisfação numa escala de 1 a 5, sendo 1 insatisfeito e 5 superou as expectativas, em relação à qualidade do produto. Dos nove clientes entrevistados, oito avaliaram a qualidade dos produtos com a pontuação 5, e somente um a avaliou com a pontuação 4.

Por fim, os clientes tiveram a oportunidade de expor dificuldades e sugestões de melhorias. Dos nove clientes entrevistados, sete alegaram não terem tido nenhum tipo de dificuldade, um cliente relatou falta de matéria-prima para produzir o pedido, e o outro informou atraso para a empresa fazer a montagem da loja. Como sugestões, temos:

- Comunicação mais eficiente com o cliente, transparência em relação a atrasos;
- Treinamento/capacitação de funcionários para montagem de gôndolas;
- Melhorar a qualidade de impressão da arte gráfica;
- A trave de segundo nível da arara desfile poderia ser embalada com a arara, não como um produto à parte;
- Melhorar a qualidade da solda.

RESULTADO: O GUIA DE PROJETO DE *DESIGN*

A empresa A possui estrutura física, uma variedade de maquinário e um quadro colaborativo que permite que ela consiga produzir produtos para cinco segmentos comerciais: atacado, gôndola, serviço, residencial, *displays*/expositores.

Em relação ao processo de desenvolvimento de produtos, dos oito colaboradores envolvidos no processo, somente um sabia o que era *briefing*, no entanto esse não era o ponto crítico, pois o processo pode ser conhecido por outra nomenclatura; o mais importante é que ele seja realizado de forma eficiente.

Não existe na empresa abordagem padrão do escopo de projeto, nem um registro formal por um documento eletrônico e/ou físico. Somadas à coleta superficial de informações, queixas foram expressas no que se refere à escassez de dados repassados para os setores de *design* e custos.

No que diz respeito ao prazo, observou-se que os vendedores relataram estipular um prazo de acordo com a complexidade do projeto, todavia, além de fazerem isso antes mesmo de apresentar o projeto à equipe de *design* e produção, essa demanda costumava ser transmitida com o caráter de urgência, o que pode causar estresse aos colaboradores pela pressão de receber uma demanda sem possibilidade de ter tempo para fazer ao menos uma reflexão sobre o projeto.

Por fim, embora os clientes tenham se mostrado satisfeitos, eles fizeram uma série de sugestões, mesmo quanto à comunicação e transparência.

Após o cruzamento dos dados da pesquisa de campo, foi possível estabelecer os requisitos para o protocolo de *briefing*:

- O protocolo deve ser escrito, e deve ser disponibilizada uma cópia para os envolvidos no processo de criação;
- Coletar informações dos clientes de acordo com as informações necessárias para o cadastro de um novo cliente no sistema de gestão industrial;
- Coletar informações sobre a empresa/o cliente e sobre seus produtos e serviços;
- Reunir informações sobre os objetivos do projeto e os resultados desejados;
- Destacar os principais concorrentes e seus pontos fracos e fortes;
- Apresentar o público-alvo do produto;
- Definir as restrições técnicas do projeto;
- Estipular um prazo mínimo para entregas parciais ao cliente que seja viabilizado de acordo com o responsável pelo desenvolvimento de cada atividade;
- Criar um cronograma com as atividades e os responsáveis pela tarefa e aprovação, gerando um sentimento de corresponsabilidade entre o cliente e a empresa;
- Dispor de um espaço para anexar as informações extras.

Uma vez que o termo *briefing* é desconhecido pela maioria dos colaboradores da empresa, o protocolo para coleta de informações de clientes foi nomeado de guia de projeto, para facilitar a assimilação do processo entre os clientes e funcionários.

Sendo assim, o guia do projeto foi criado pensando-se em três sessões, sendo elas: o negócio do cliente; o problema do projeto; e o cronograma. A seguir, é possível verificar a relação das ferramentas utilizadas para a coleta de dados do guia (Quadro 3).

Quadro 3. Sessões do guia de projeto.

Sessão	Ferramentas
Negócio do cliente	Informações gerais, portfólio e análise de mercado do cliente
Problema do projeto	Identificação do público-alvo do cliente, descrições dos objetivos do projeto, descrição da demanda técnica projetual
Cronograma	Identificação dos prazos de entrega e dos responsáveis por conduzir o projeto na empresa

O objetivo da primeira sessão do protocolo foi mapear as informações sobre a estratégia de negócio dos clientes, para que fosse possível fazer uma proposta de *design* de produtos competitivos com o segmento de mercado. Para isso, foi necessário coletar as informações de cadastro de um novo cliente do sistema de gestão da empresa.

Notou-se que era importante ter compreensão sobre a estratégia de negócio do cliente, sendo necessário um processo de investigação a respeito do porte da empresa, de seu portfólio de produtos e serviços. Para tanto, aplicou-se uma adaptação da análise de SWOT[3]. Esses aspectos são relevantes para que seja possível levar em consideração o momento atual, bem como as projeções e expectativas da empresa.

Na segunda sessão, o objetivo foi compreender o problema do projeto, ou seja, a jornada do produto, em termos de manufatura. Uma vez que o cliente desconhecia a capacidade produtiva do parque industrial da empresa A, foi necessário identificar as demandas tecnológicas do projeto, tais como o objetivo do projeto, a indicação do local de uso e o serviço pretendido. Para atender a essa etapa, fez-se preciso investigar as restrições de dimensionamento, capacidade de carga, tipo de revestimento de superfície e identificar quais eram as entregas esperadas em termos de produto físico e gráfico para que houvesse um alinhamento com a equipe de *design* e engenharia a respeito dos insumos e processos necessários para a fabricação do projeto.

Por fim, a terceira sessão consistia em fazer um cronograma e identificar quem eram os clientes internos e externos responsáveis por executar o projeto. Em seguida, havia uma última página disponível para anexar informações extras e painel de imagens de referência.

A aplicação do protocolo na empresa, inicialmente, foi realizada em uma reunião com os funcionários envolvidos no processo de *design*, para mostrar um rascunho do guia do projeto, explicar a importância de cada uma dessas sessões, fazendo o alinhamento do protocolo em relação às necessidades dos setores e indicando as recomendações de uso.

Em seguida foi elaborado o guia de projeto (Figura 7) em um *software* gráfico, e disponibilizaram-se algumas cópias impressas do arquivo em uma pasta para os colaboradores do setor comercial, para que eles tivessem o fácil acesso ao documento

3 A sigla SWOT significa *strengths* (forças), *weaknesses* (fraquezas), *opportunities* (oportunidades) e *threats* (ameaças), sendo conhecida no Brasil como análise FOFA. É uma ferramenta de planejamento que pode ser usada em momentos de tomada de decisão, com o objetivo de diminuir a ocorrência de riscos e aproveitar as oportunidades.



Figura 7. QR *code* consultar o guia do projeto.

durante reuniões comerciais de prospecção de clientes. Também foi fornecido por *e-mail* aos atores responsáveis pelo desenvolvimento de produtos o arquivo digital do protocolo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O guia de projeto foi aprovado pelos líderes dos setores e pela gerência de produção da empresa A e vem sendo aplicado como instrumento de suporte para o processo de projeto de produto em sua fase inicial, para favorecer a comunicação e a transparência com os clientes da empresa.

O principal ganho do guia do projeto foi a geração de confiança. O documento passou a representar o registro de um compromisso tanto no que diz respeito à relação empresa/cliente como também à comunicação interna da empresa. A ferramenta é um registro de que o problema do cliente foi compreendido. Promove a discussão, a colaboração entre os setores da empresa e o planejamento estratégico para a execução de um processo projetual mais assertivo, garantindo a satisfação do cliente.

O guia do projeto desmistificou o processo de *briefing*, que passou a ser entendido como uma ferramenta de projeto cujas funções são reduzir a ocorrência de mal-entendidos e promover o engajamento entre os setores interessados, evitar retrabalhos, além de estabelecer transparência com os clientes.

Ao longo dos anos que estivemos diretamente ligados à empresa A (de 2017 até o início da pandemia da COVID-19, em abril de 2020), foi possível testemunhar a notória mudança da cultura de *design* entre os colaboradores. A comunicação entre o *design* e a manufatura fez com que não só a diretoria, mas também os colaboradores percebessem as melhorias imediatas na fabricação. Todos se tornaram aliados no propósito de aperfeiçoar o processo de *design* quando perceberam o quão importante é a etapa de planejamento e coleta de informações sobre a demanda.

Por fim, reforça-se a importância das ações de extensão e da parceria entre a universidade e a empresa, como uma vitrine para mostrar a necessidade da profissionalização do setor de *design*, principalmente nas pequenas e médias empresas, para que as soluções de *design* sejam incorporadas nos projetos, processos da

empresa, levando em consideração as necessidades empresariais, ultrapassando as configurações da forma e abrangendo também soluções de melhorias de processos, gestão e comunicação.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, A. M. Q.; CAVALCANTI, V. P. **Laboratório O Imaginário:** uma trajetória entre *design* e artesanato. Recife: Zoludesign, 2020.

BAXTER, M. **Projeto de produto:** guia prático para o *design* de novos produtos. 2. ed. São Paulo: Blücher, 2000.

CABRAL, G. G. **Gestão de *design* em indústrias de produtos de uso: um estudo de caso na Companhia Industrial de Vidros – CIV**. 2008. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2008.

GARCIA, A. C. C. **DUMM – Design Usage Maturity Model: um modelo de maturidade para avaliar o grau de utilização de design nas empresas**. Tese (Doutorado em Design) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2019.

LIBÂNIO, C. de S. **O papel do profissional de *design* e suas interfaces na gestão de *design:* um estudo de caso**. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

LUPTON, E. **Intuição, ação, criação:** *graphic design thinking*. São Paulo: G. Gili, 2013.

PAZMINO, A. V. **Como se cria:** 40 métodos para *design* de produtos. São Paulo: Blucher, 2015.

PHILLIPS, P. ***Briefing:*** a gestão do projeto de *design*. São Paulo: Blucher, 2008.

PORTAL DA INDÚSTRIA. Perfil da indústria em PE. **Portal da Indústria**, 2020. Disponível em: https://perfildaindustria.portaldaindustria.com.br/comparativo_estados?c1=pe&c2=br&c3=br. Acesso em: 20 mar. 2022.

SILVA, G. D. A.; ANDRADE, A. M. Q; CAVALCANTI, V. P. Universidade – empresa: uma experiência de *design* na indústria metal mecânica na cidade de Caruaru-PE. *In*: ENCONTRO DE SUSTENTABILIDADE EM PROJETO, 6., 2018, Florianópolis. **Anais** [...]. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2018. v. 2. p. 295.

VIARO, F. S.; BERNARDES, M. M. S.; SILVA, R. P. da. O *briefing* como ferramenta auxiliar na gestão de projetos em microempresa de publicidade. **Competência**, Porto Alegre, v. 7, n. 1, p. 97-114, 2014. Disponível em: https://lume.ufrgs.br/handle/10183/109536#. Acesso em: 23 out. 2019.

WOLFF, F. **Sistemática de avaliação da gestão de *design* em empresas**. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

Sobre as autoras

Aniele Marques Silva: graduada em Design pela Universidade Federal de Pernambuco.
Germannya DGarcia Silva: doutora em Engenharia Mecânica pela Universidade Federal de Pernambuco.

Conflito de interesses: nada a declarar – **Fonte de financiamento:** nenhuma.
Contribuições das autoras: Silva, A. M.: Conceituação, Investigação, Metodologia, Administração do Projeto, Recursos, Software, Escrita – Primeira Redação, Escrita – Revisão e Edição. Silva, G. D.: Curadoria de Dados, Análise Formal, Supervisão, Validação, Visualização.

© 2023 Escola Superior de Propaganda e Marketing — Rio de Janeiro
Este é um artigo de acesso aberto distribuído nos termos de licença Creative Commons.

Artigo

https://doi.org/10.22398/2525-2828.82375-89

Análise da produção acadêmica brasileira sobre tipografia: um levantamento no Banco de Teses e Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

Analysis of the Brazilian academic production on typography: a survey in the Theses and Dissertations Database of the Coordination for the Improvement of Higher Education Personnel

Maíra Woloszyn[I], Berenice Santos Gonçalves[I]

RESUMO

A prática projetual do *design* é embasada por diferentes áreas do conhecimento, como a tipografia, que pode ser definida como a criação e utilização de símbolos ortográficos e paraortográficos. Os estudos relacionados à área podem assumir diferentes abordagens, tais como *design* com tipos, *design* de tipos, tipos vernaculares, histórico da área e resgate da memória gráfica e ensino da tipografia. Assim, o presente artigo objetivou mapear e analisar a produção acadêmica acerca da tipografia nas pesquisas brasileiras. Para tanto, realizou-se uma análise bibliométrica a partir do Banco de Teses e Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior a fim de visualizar padrões e o desenvolvimento da pesquisa em tipografia. Como resultado foi possível demarcar abordagens consolidadas, como o *design* com tipos e o resgate da memória gráfica, e indicar temas incipientes que podem apontar potenciais eixos de pesquisas inéditas e relevantes, como tipos vernaculares, *design* de tipos e ensino da tipografia.

Palavras-chave: Tipografia. Produção acadêmica. Análise bibliométrica.

ABSTRACT

The projectual design practice is supported by different fields of knowledge, such as typography, which can be defined as the creation and use of orthographic and para-orthographic symbols. Studies related to this area can adopt different approaches such as the use of typography, type design, vernacular typography, history of the area and retrieve of graphic memory, and teaching of typography. Thus, we aimed to map and analyze the academic production on typography in Brazilian research. To this end, a bibliometric analysis was carried out based on the Theses and Dissertations Database of the Coordination for the Improvement of Higher Education Personnel in order to visualize patterns and the development of research in typography. As a result, it was possible to demarcate consolidated approaches, such as the use of typography and the retrieve of graphic memory, and to indicate incipient topics that can point to potential axes of new and relevant research such as vernacular typography, type design, and teaching of typography.

Keywords: *Typography Academic production. Bibliometric analysis.*

[I]Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação em Design — Florianópolis (SC), Brasil.
E-mails: maira.projetar@gmail.com; berenice@cce.ufsc.br
Recebido em: 21/12/2022. **Aceito em:** 25/03/2023

INTRODUÇÃO

O *design* é um campo do conhecimento que explora as relações do ser humano com artefatos e linguagens. Foi reconhecido durante a Revolução Industrial com o propósito de aumentar a qualidade de produtos em processo de industrialização. Sendo assim, com o *design*, é possível conceber tecnologias e significados que influenciam no cotidiano da sociedade (KOCHHANN; DAPPER, 2018). Para Coelho (2011), o *design* é uma prática que visa dar forma a artefatos considerando teorias e projetos elaborados com um objetivo específico.

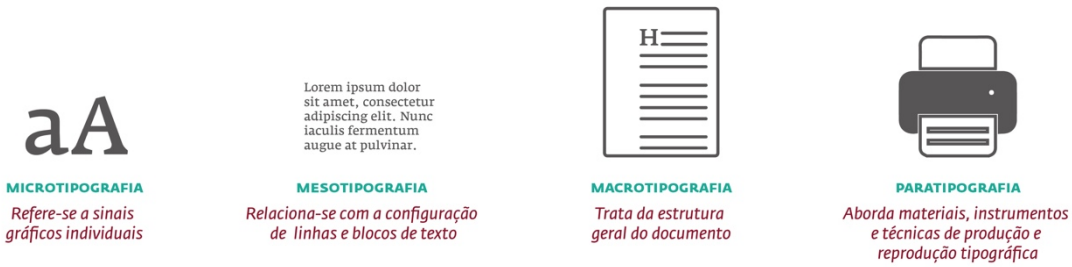
Uma das áreas que embasa a prática projetual do *design* é a tipografia, que, há muitos anos, assume papel importante na composição e apresentação de informações de diversas naturezas. A tipografia pode ser definida como a prática de criação e utilização de símbolos ortográficos e paraortográficos independente da forma de criação ou reprodução (FARIAS, 2013).

Para Scaglione (2014, p. 19), "[...] a tipografia cumpre papel central no design gráfico. A maioria das peças de comunicação gráfica exigem, em maior ou menor grau, o uso da palavra escrita para cumprir sua função, e da tipografia para sistematizar a escrita.". Além disso, a tipografia está presente em todos os momentos do dia, nos itens de contas que pagamos, nas etiquetas de alimentos, nos cartazes, nos dispositivos móveis e em grandes telas (SAMARA, 2011).

Nesse sentido, Heller e Ilic (2012) pontuam que a tipografia é essencial para o *design*, uma vez que transmite a maioria das mensagens e é considerada por Heller (2004) o elemento mais importante do *design* gráfico. O autor (HELLER, 2004) ainda sugere que a tipografia é uma das bases para o aprendizado do *design*, fazendo com que o ensino das abordagens tipográficas seja fundamental para a formação de profissionais desse campo do conhecimento. Lupton (2018) reforça essa questão ao afirmar que o desafio mais básico de um *designer* é, justamente, organizar letras em um espaço em branco.

Atualmente existem diferentes formas de criar letras, como a caligrafia, o *lettering* e a tipografia. A caligrafia caracteriza-se pelo uso de ferramentas específicas para desenhar as letras e, por vezes, possui embasamento na antiga forma de escrita e mostra as características dos instrumentos utilizados para a prática. O *lettering,* ou letreiramento, trata de uma composição específica de uma ou mais palavras, podendo apresentar ornamentos nem sempre encontrados em fontes ou caligrafias. Pode ser definido ainda como a criação de uma imagem para uma mensagem (UNGER, 2018). Destaca-se aqui o letreiramento popular, letras confeccionadas manualmente por letristas e pessoas comuns, conhecidas também como tipos vernaculares (FINIZOLA, 2010). Por sua vez, o termo "tipografia" também é utilizado para se referir a desenhos tipográficos e produção de fontes digitais, prática comumente denominada como "*design* de tipos" (MESEGUER, 2014).

Assim como a tipografia se preocupa com a criação das letras, também é responsável pelo seu uso. Desta forma, a aplicação dos sistemas tipográficos em diferentes peças e suportes também é intitulada "*design* com tipos". Nesse sentido, Stöckl (2005) propõe quatro domínios para a tipografia, sendo eles a microtipografia, a mesotipografia, a macrotipografia e a paratipografia, conforme ilustra a Figura 1.



Fonte: elaborada pelas autoras.
Figura 1. Domínios da tipografia.

Portanto, conforme o autor (STÖCKL, 2005), a microtipografia está relacionada aos sinais gráficos individuais, como o tipo utilizado, o tamanho, o estilo e a cor. A mesotipografia trata do aspecto das linhas e dos blocos de texto — espaçamentos, mancha tipográfica e alinhamento. A macrotipografia engloba a estrutura do documento como um todo, ou seja, o tamanho dos blocos de texto, a existência de capitulares, das ênfases e hierarquias tipográficas e a relação entre texto e imagem. Por sua vez, a paratipografia refere-se a materiais, instrumentos e técnicas de produção.

Além das questões práticas, a tipografia também estuda a história e o desenvolvimento dos tipos. Com o surgimento da escrita e a evolução da caligrafia, emergiu a necessidade de se organizarem as representações gráficas, proporcionando a mecanização da escrita e o surgimento da tipografia a partir dos tipos móveis de Gutenberg, sendo estes considerados, por muitos, como o início da tipografia (VIRGÍNIO; ALMEIDA, 2014). Assim, os sistemas de impressão evoluíram buscando facilitar e popularizar a composição com tipos até o surgimento dos meios digitais, quando "[...] os tipos deixaram de ser objetos com propriedades físicas e passaram a ser sequências digitalizadas em código binário [...]" (ROCHA, 2012, p. 28), proporcionando a apropriação desse código por parte de quem o utiliza. Os estudos que destacam as peculiaridades dos aspectos visuais de artefatos gráficos e que mantêm relações com os campos de cultura visual, impressa e material também podem ser nomeados como "memória gráfica" (FARIAS, 2017).

Diante do exposto, o presente artigo tem por objetivo mapear e analisar a produção acadêmica acerca dos temas que envolvem a tipografia nas pesquisas brasileiras. Para tanto, propõe-se um levantamento sistemático e uma análise bibliométrica quantitativa. Destaca-se que esse tipo de busca permite levantar o estado da arte sobre o tema em questão, identificar trajetórias e apontar tendências e possibilidades de pesquisas futuras.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A fim de identificar a produção acadêmica sobre tipografia, este estudo realizou uma análise bibliométrica de caráter exploratório. Essa técnica permite visualizar padrões de publicações e pode ser utilizada para analisar o impacto da produção científica de uma área do conhecimento, apontar o desenvolvimento de um campo de pesquisa e analisar tendências nas investigações (FREIRE, 2013). Para tal, Freire

(2013) sugere que sejam definidos os bancos de dados a serem consultados e os filtros para seleção dos documentos a serem analisados. Portanto, a presente pesquisa desenvolveu-se em três etapas para a realização da análise bibliométrica: definição da busca, seleção das referências e apresentação dos resultados.

Etapa 1: envolveu a definição de busca em que foram identificadas as bases de dados que seriam consultadas bem como a estratégia de busca. Assim, definiu-se que o levantamento por pesquisas relacionadas ao assunto se daria no Banco de Teses e Dissertações (BTD — plataforma Sucupira) da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).[1] Essa plataforma tem como objetivo proporcionar informações acerca de teses e dissertações defendidas nos programas de pós-graduação do país (PPG). Cabe ressaltar que as informações encontradas no BTD da CAPES são fornecidas pelos próprios PPG. Além disso, por ser uma base referencial, o BTD permite a consulta de títulos e resumos, entretanto, alguns autores indicam o endereço para acesso ao texto na íntegra. Com relação ao termo de busca, optou-se por utilizar a palavra "tipografia" na base de dados sem limitar os resultados por data, tipo de documento ou área. A partir da referida estratégia, a busca aconteceu durante a primeira quinzena de março de 2022, quando foram encontrados 312 documentos.

Etapa 2: nesta segunda etapa da pesquisa, seleção de referência, são aplicados filtros de inclusão e exclusão para a seleção do portfólio de referências. A fim de eleger as teses e dissertações que tratassem de temas relacionados à tipografia, foi realizada a leitura completa dos títulos e resumos dos documentos apresentados pelo BTD da CAPES e excluídos aqueles que não apresentavam relação direta com o estudo da tipografia, bem como os trabalhos duplicados. Buscou-se selecionar trabalhos que tinham como assunto e foco principal a tipografia. Pesquisas que tangenciam o tema, cujo foco principal não é a compreensão dos aspectos tipográficos, não foram selecionadas para este estudo. As pesquisas escolhidas foram organizadas em uma planilha com dados do autor, título do documento, ano de publicação, PPG e instituição de ensino superior. Além disso, os trabalhos foram categorizados de acordo com a temática que exploraram, nomeadamente *design* de tipos, *design* com tipos, ensino da tipografia, memória gráfica e tipos vernaculares.

Etapa 3: esta etapa do estudo se refere à apresentação dos resultados, quando são feitas a análise do portfólio de referência, a discussão dos dados coletados e a apresentação das conclusões. Essas informações encontram-se na sequência deste documento.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

A partir das estratégias citadas, após a leitura dos títulos e resumos, foram selecionados 170 estudos que tinham como tema principal a compreensão das abordagens tipográficas. Entre eles, dois são trabalhos de mestrado profissional, 129 são dissertações de mestrado acadêmico e 39 são teses de doutorado. Para esta análise, os trabalhos de mestrados acadêmico e profissional foram somados. A análise permitiu verificar a distribuição do número de publicações por regiões do país, conforme ilustra a Figura 2.

1 Disponível em: http://bancodeteses.capes.gov.br/. Acesso em: 10 mar. 2022.



Fonte: elaborada pelas autoras.
Figura 2. Distribuição das pesquisas acadêmicas sobre tipografia encontradas no Banco de Teses e Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior por regiões do país.

Nota-se que, majoritariamente, as pesquisas de tipografia se concentram na região Sudeste do país, onde, dos 170 trabalhos analisados, foram publicadas 26 teses de doutorado e 73 dissertações de mestrado (acadêmico e profissional), o que corresponde a 58% das pesquisas sobre o tema publicadas no Brasil.[2] Na sequência, percebe-se que a segunda maior concentração das investigações acadêmicas relacionadas à tipografia está no Nordeste, responsável por 20% dos trabalhos publicados, seguidos da região Sul, que detém 17% das pesquisas antes citadas. Ainda destaca-se que, na região Centro-Oeste, concentram-se 3% das publicações e, na região Norte, 2%.

São diferentes os PPG que desenvolvem pesquisas relacionadas à tipografia. Entretanto, em sua maioria, as pesquisas são desenvolvidas em programas das áreas de Design ou próximas, tais como Arquitetura e Urbanismo, Artes, Comunicação e Educação. Destaca-se que, em relação à pós-graduação em Design, os programas compõem a área de Arquitetura e Urbanismo e Design no sistema CAPES, a mesma que integra a grande área de Ciências Sociais Aplicadas. Atualmente, a subárea do Design conta com 24 PPG, sendo que, destes, oito estão na região Sudeste do país (CAPES, 2017).

Tendo em vista os dados apresentados sobre o maior número de pesquisas relacionada à tipografia estar na região Sudeste, é possível que isso seja impulsionado pela concentração expressiva de cursos de mestrado e doutorado, bem como por uma maior concentração da população brasileira nessa região. Além disso, o Sudeste também foi o pioneiro no surgimento de PPG em Design. O primeiro curso foi implementado em

2 Destaca-se que os números aqui citados se referem ao universo deste estudo (as pesquisas incluídas no BTD da CAPES). Reforça-se que pode haver mudanças conforme as instituições comunicam seus resultados à plataforma, visto que é responsabilidade dos PPG o envio dessas informações.

1994 na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), a qual também foi a primeira a oferecer o curso de doutorado em Design em 2002 (CAPES, 2017).

Ao visualizar os dados sobre as universidades e instituições de ensino superior que mais publicaram pesquisas acadêmicas relacionadas à tipografia, é possível demarcar as cinco principais. A Universidade de São Paulo (USP) é a instituição com mais pesquisas publicadas no BTD CAPES, com 18 documentos. Na sequência, a Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) detém 14 das pesquisas já citadas. Ainda se pontua a Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), detentora de dez dos documentos analisados, a Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), a qual possui oito trabalhos publicados sobre o tema analisado, e a Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), que também publicou oito das pesquisas relacionadas à tipografia no BTD. Nota-se que, mesmo em relação às universidades, há um predomínio de pesquisas realizadas na região Sudeste do país.

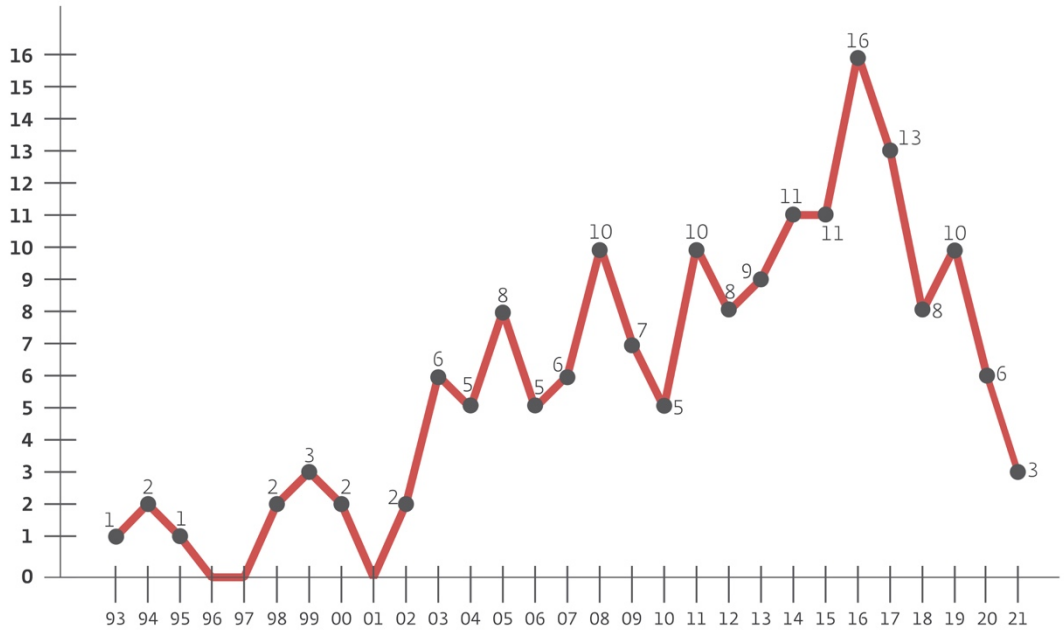
Ao analisar os principais PPG dessas instituições, é possível destacar que, na USP, a maioria das publicações na área da tipografia estão concentradas no PPG em Arquitetura e Urbanismo. Isso pode estar relacionado com a data de criação do PPG em Design da instituição, implementado apenas em 2017, enquanto o PPG em Arquitetura e Urbanismo está em vigência desde 1972. Na UERJ, a maioria das pesquisas está vinculada ao PPG em Design da Escola Superior de Desenho Industrial (PPDESDI). Esse curso está em vigência desde 2005 na Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI), uma das primeiras escolas de Design do Brasil.

As pesquisas relacionadas à tipografia na PUC-SP estão concentradas principalmente no PPG em Comunicação e Semiótica, o qual promove investigações sobre fenômenos e processos comunicacionais. Na UFMG, os estudos analisados foram desenvolvidos principalmente no PPG em Educação, que visa contribuir para a investigação e reflexão dos fenômenos educativos. As duas últimas instituições mencionadas não possuem um PPG em Design, o que pode justificar a adoção do tema tipografia em programas de outras áreas correlatas. Por sua vez, na UFPE, a maioria dos trabalhos está vinculada ao PPG em Design, que começou a ofertar a pós-graduação em 2004.

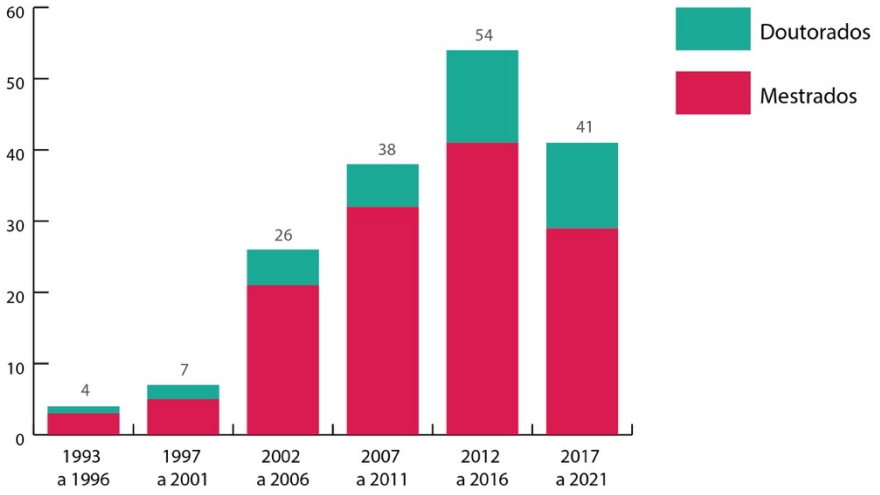
O levantamento realizado permitiu analisar a distribuição das pesquisas ao longo do tempo. No que se refere ao ano de publicação, nota-se que a produção acadêmica sobre o assunto não mantém uma média anual, conforme ilustra a Figura 3.

A partir do gráfico da Figura 3, percebe-se um crescimento expressivo no número de pesquisas acadêmicas relacionadas à tipografia publicadas no ano de 2016 no BTD. Em contrapartida, ao olhar para os últimos anos, mais precisamente 2020 e 2021, percebe-se um decréscimo no número de publicações. Não foram identificados documentos publicados em 2022 a partir das estratégias de busca citadas anteriormente. Cabe ressaltar que a pandemia causada pela covid-19 entre os anos de 2020 e 2022 pode ter influenciado no decréscimo de finalizações de cursos de pós-graduação, bem como na publicação dos documentos pelos PPG na plataforma CAPES.

Diante desses dados, buscou-se compreender a distribuição das pesquisas por períodos de cinco anos relacionadas à totalidade dos estudos identificados, conforme ilustra a Figura 4.



Fonte: elaborada pelas autoras.
Figura 3. Gráfico das publicações por ano sobre tipografia encontradas no Banco de Teses e Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior.

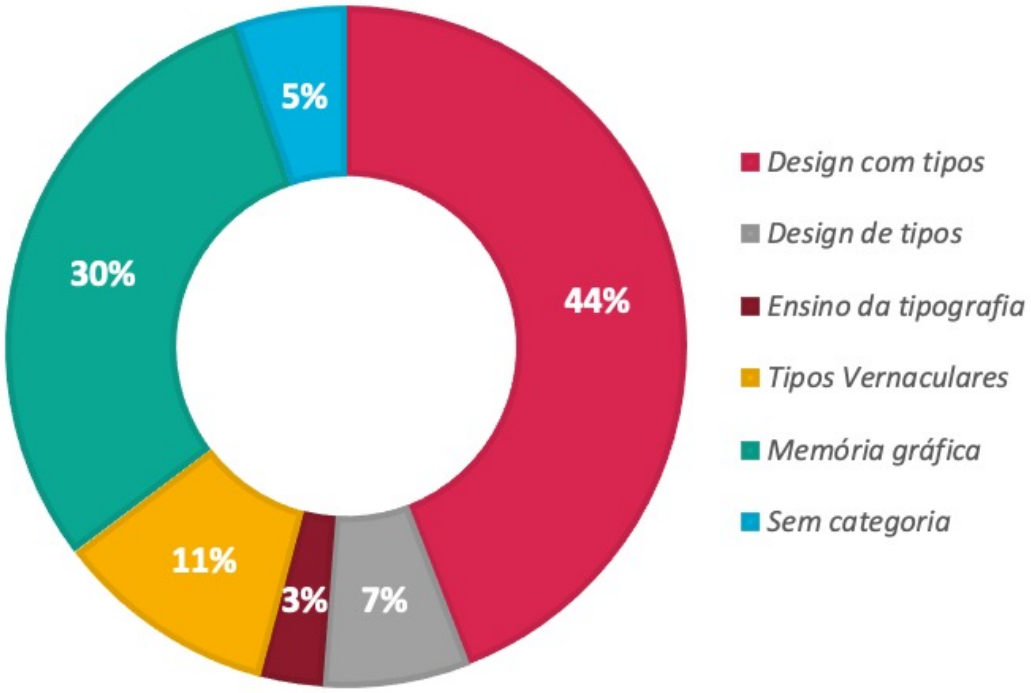


Fonte: elaborada pelas autoras.
Figura 4. Distribuição das publicações sobre tipografia encontradas no Banco de Teses e Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior por quinquênios.

A primeira publicação sobre tipografia encontrada a partir das estratégias citadas no BTD data de 1993. Desde essa data, em períodos de cinco anos, é possível perceber, em relação à quantidade de dissertações produzidas, uma curva ascendente no número de publicações até o ano de 2016. Entretanto, no último quinquênio, verifica-se um decréscimo na produção. A ascensão também é vista na publicação de teses nos três primeiros quinquênios analisados, nomeadamente entre 1993 e 1996, 1997 e 2001 e 2002 e 2006. Do terceiro para o quarto quinquênio (entre 2007 e 2011), nota-se uma estabilidade no número de publicações, que volta a crescer

no período de cinco anos seguinte (entre 2012 e 2016) e mantém a estabilidade no último quinquênio analisado (entre 2017 e 2021), divergindo dos trabalhos de mestrado, que demonstram um leve decréscimo no número de publicações.

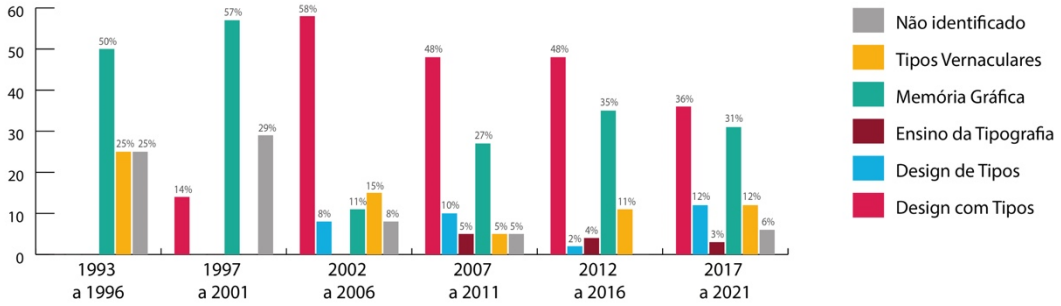
Em continuação ao estudo, buscou-se compreender quais escopos estão sendo abordados nas pesquisas brasileiras sobre tipografia, conforme apresenta a Figura 5.



Fonte: elaborada pelas autoras.
Figura 5. Gráfico dos assuntos abordados nas publicações sobre tipografia encontradas no Banco de Teses e Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior.

Com relação aos assuntos abordados dentro do âmbito analisado, foi possível identificar que a maioria das pesquisas versa sobre o *design* com tipos, ou seja, sobre o uso e a aplicação da tipografia em diferentes contextos, tais como embalagens, *design* editorial e meio digital, sendo estas 75 publicações. Em sequência, estão em maior número, 51, os estudos que se referem ao histórico da tipografia e ao resgate da memória gráfica. Posteriormente, aparecem as pesquisas sobre tipografia vernacular, letras que representam a característica de uma região, com 18 pesquisas no total. Ainda se encontram 12 pesquisas sobre *design* de tipos e cinco sobre ensino de tipografia. Em relação as nove pesquisas restantes, pontua-se que, apenas pelo título, não foi possível categorizá-las — e elas não possuíam registro completo no BTD que pudesse auxiliar tal processo.

A fim de identificar as tendências de pesquisa ao longo dos anos, fez-se uma análise considerando os períodos de cinco anos já mencionados e a porcentagem que cada assunto representou nesse período de tempo, conforme ilustra a Figura 6.



Fonte: elaborada pelas autoras.
Figura 6. Frequência dos assuntos abordados na produção científica sobre tipografia recuperada no Banco de Teses e Dissertações da CAPES.

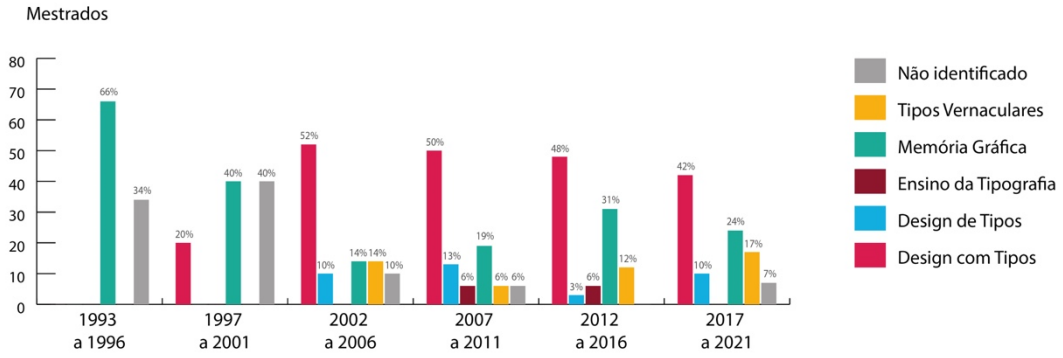
Ao analisar as temáticas abordadas nos diferentes períodos de tempo da produção científica brasileira sobre tipografia, percebe-se que o único assunto tratado em todos os quinquênios é o relacionado ao histórico da tipografia e o resgate da memória gráfica, segundo assunto mais pesquisado no total das publicações. Apesar de ser o assunto mais abordado nas investigações nos dois primeiros períodos de cinco anos, percebe-se um decréscimo expressivo entre o segundo e o terceiro quinquênios. Todavia, desde o período compreendido entre 2002 e 2006 até a data mais atual, houve um crescimento nas pesquisas sobre o assunto, bem como se percebe a tendência de estabilidade. Isso pode ser motivado pela presença de linhas de pesquisa de PPG em Teoria e História do Design nas principais instituições de ensino superior do Brasil, bem como ser influenciado indiretamente pelo fato de o assunto ser eixo temático dos principais congressos científicos brasileiros na área do Design, especialmente o Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design (P&D) e o Congresso Internacional de Design de Informação (CIDI).

Em relação ao *design* com tipos, assunto mais abordado nas pesquisas brasileiras sobre tipografia recuperadas no BTD, verifica-se a sua presença desde o segundo quinquênio analisado, ainda com pouca expressividade em relação ao total de publicações do período. Entretanto, a partir do terceiro quinquênio, este aparece como a abordagem mais adotada em todos os demais períodos analisados. Apesar disso, é possível perceber um decréscimo na representatividade desse tema desde a sua maior ascensão entre os anos de 2002 e 2006 até a data mais recente, o que pode indicar a tendência de estabilização e até mesmo decréscimo das pesquisas brasileiras sobre *design* com tipos.

Os estudos sobre tipos vernaculares aparecem em cinco dos seis quinquênios analisados, não sendo identificados apenas entre os anos de 1997 e 2001. Embora esse tema apresente um decréscimo no quarto quinquênio, é possível perceber uma tendência à estabilidade no número de publicações sobre o assunto devido à constância da sua presença frente aos demais assuntos analisados. Também é possível notar uma estabilidade em relação às pesquisas sobre *design* de tipos. Apesar de números pouco expressivos na totalidade das publicações e de um decréscimo nas pesquisas sobre o tema entre os anos de 2012 e 2016, percebe-se um crescimento na exploração desse assunto nos últimos cinco anos.

Ao analisar as pesquisas que tratam sobre o ensino da tipografia, estas são identificadas apenas nos últimos três períodos de cinco anos analisados (de 2007 a 2021). É possível destacar que a primeira publicação sobre esse tema presente no repositório do BTD data de 2008. Apesar da pouca expressividade do tema nos documentos analisados, é possível indicar uma estabilidade, visto a proximidade da quantidade de publicações entre os quinquênios em que são visualizadas.

Ao considerar esses mesmos dados em relação às pesquisas de mestrado e doutorado separadamente, notam-se algumas diferenças. O gráfico da Figura 7 expõe os dados sobre os trabalhos de mestrado em relação à presença de cada tema ao longo de períodos de cinco anos.

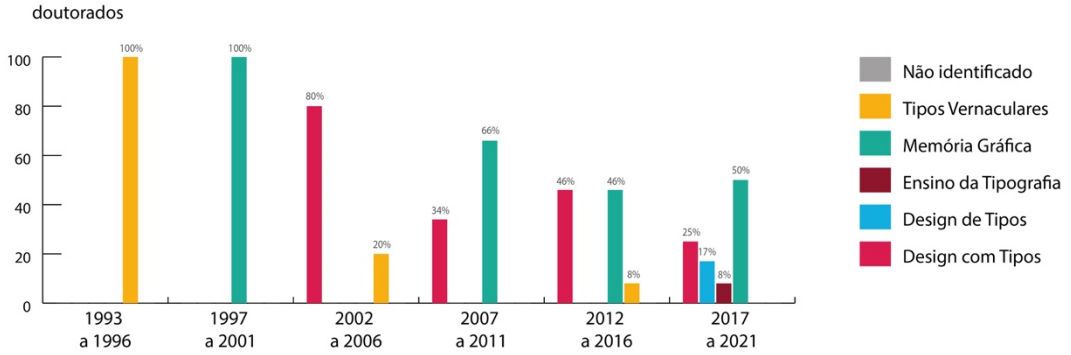


Fonte: elaborada pelas autoras.
Figura 7. Frequência dos assuntos abordados nas pesquisas de mestrado recuperadas no Banco de Teses e Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior.

De modo geral, percebe-se uma similaridade da distribuição das abordagens tipográficas nas pesquisas de mestrado em relação ao total das pesquisas brasileiras. Identifica-se a predominância dos estudos relacionados à abordagem de *design* com tipos e uma estabilidade com alguns declínios ao longo do tempo dos temas *design* de tipos e tipos vernaculares.

Todavia, com base na Figura 7, verifica-se a presença apenas de estudos relacionados ao histórico e resgate de memória gráfica no primeiro quinquênio analisado. Destaca-se que, nesse período, foram publicadas apenas três dissertações, das quais duas tratavam do tema. Além disso, em relação a esse assunto, nota-se um decréscimo na presença das dissertações sobre o tema nos últimos cinco anos em relação aos cinco anteriores. Ainda percebe-se que pesquisas de mestrado sobre o ensino da tipografia são identificadas apenas entre os anos 2007 e 2016 (relativo ao quarto e quinto quinquênio analisados), fazendo com que não seja possível inferir sobre a tendência nas pesquisas de mestrado referente a esse tópico, visto que nenhuma aborda o tema nos últimos cinco anos.

A mesma análise é feita considerando as pesquisas de doutorado que têm como tema central a tipografia recuperadas no BTD. A Figura 8 apresenta a distribuição dos temas das teses analisadas ao longo dos períodos de cinco anos anteriormente citados.



Fonte: elaborada pelas autoras.
Figura 8. Frequência dos assuntos abordados nas teses de doutorado recuperadas no Banco de Teses e Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior.

Nesta análise, destacam-se algumas diferenças em relação à totalidade dos documentos analisados. Inicialmente cabe pontuar que, nos dois primeiros quinquênios, identificaram-se teses sobre apenas um assunto em cada período de cinco anos. No período entre 1993 e 1996, foi publicada apenas uma tese no BTD, cuja abordagem centrava-se nos tipos vernaculares. Já no período entre 1997 e 2001, duas investigações foram recuperadas, ambas sobre o histórico da tipografia e o resgate da memória gráfica.

Diferente das pesquisas de mestrado, bem como da totalidade das publicações, nas teses analisadas, predomina-se a abordagem quanto ao histórico da tipografia e ao resgate da memória gráfica. Dos 39 documentos analisados, 18 versam sobre o tema e, por sua vez, 15 tratam sobre *design* com tipos.

É possível destacar também as pesquisas de doutorado relacionadas ao *design* de tipos e ao ensino da tipografia. Esses temas são vistos apenas nos últimos cinco anos dentro do universo observado, sendo, das 12 teses recuperadas desse período, duas relativas ao *design* com tipos e uma referente ao ensino da tipografia. A presença desses temas apenas nos últimos anos, e considerando a sua presença nos quinquênios anteriores nas dissertações de mestrado, pode indicar a continuidade de investigações iniciadas em mestrados por pesquisadores que mantiveram o tema no grau seguinte da pós-graduação.

Quanto às pesquisas sobre tipos vernaculares nas teses consultadas, há uma constância entre sua presença e ausência ao longo dos quinquênios analisados, tornando imprecisa a indicação de tendências para a abordagem. Além disso, demarca-se que, entre as teses consultadas nesta pesquisa, todas possuíam registros que permitiram a identificação das abordagens tipográficas adotadas.

O levantamento citado ainda permitiu examinar os assuntos mais pesquisados em cada instituição de ensino, conforme mostra o Quadro 1.

Quadro 1. Levantamento das principais abordagens pesquisadas por instituição de ensino superior.

Estado	Instituição de ensino superior	Principais abordagens de pesquisa
Região Centro-Oeste		
Mato Grosso do Sul	Universidade Federal do Mato Grosso do Sul (UFMS)	*Design* com tipos
Distrito Federal	Universidade de Brasília (UnB)	*Design* com tipos

Continua...

Quadro 1. Continuação.

Estado	Instituição de ensino superior	Principais abordagens de pesquisa
Região Nordeste		
Alagoas	Universidade Federal do Alagoas (UFAL)	*Design* com tipos
Ceará	Universidade Federal do Ceará (UFCE)	Memória gráfica
Maranhão	Universidade Federal do Maranhão (UFMA)	*Design* com tipos
Paraíba	Universidade Federal da Paraíba (UFPB)	Memória gráfica
Pernambuco	Universidade Federal do Pernambuco (UFPE)	*Design* com tipos Ensino da tipografia
Bahia	Universidade Federal da Bahia (UFBA)	Memória gráfica
	Universidade Estadual de Feira de Santana (UEFS)	*Design* com tipos
	Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB)	Memória gráfica
Piauí	Universidade Federal do Piauí (UFPI)	*Design* com tipos
Sergipe	Universidade Federal do Sergipe (UFS)	Memória gráfica
Rio Grande do Norte	Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)	*Design* com tipos
Região Norte		
Pará	Universidade Federal do Pará (UFPA)	*Design* com tipos Tipos vernaculares
Região Sudeste		
Minas Gerais	Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (CEFET-MG)	*Design* com tipos
	Instituto Federal de Minas Gerais (IFMG)	*Design* com tipos
	Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG)	Memória gráfica *Design* com tipos
	Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)	*Design* com tipos
Rio de Janeiro	Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio)	*Design* com tipos Memória gráfica
	Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)	Memória gráfica
	Universidade Federal Fluminense (UFF)	Memória gráfica
	Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)	*Design* com tipos
	Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ)	Memória gráfica
São Paulo	Universidade Anhembi Morumbi	*Design* com tipos
	Universidade Estácio de Sá	*Design* com tipos
	Universidade Presbiteriana Mackenzie	Tipos vernaculares
	Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP)	*Design* com tipos
	Universidade Estadual Paulista – Bauru (UNESP – Bauru)	*Design* com tipos
	Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP)	*Design* com tipos Memória gráfica
	Universidade de São Paulo (USP)	Memória gráfica
Região Sul		
Paraná	Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR)	Ensino da tipografia
	Universidade Estadual de Londrina (UEL)	Ensino da tipografia
	Universidade Estadual de Maringá (UEM)	Memória gráfica
	Universidade Federal do Paraná (UFPR)	*Design* com tipos
Rio Grande do Sul	Universidade Estadual do Rio Grande	Memória gráfica
	Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS)	*Design* com tipos
	Universidade Federal de Pelotas (UFPel)	Tipos vernaculares
	Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)	*Design* com tipos
	Universidade UniRitter	*Design* de tipos
	Universidade Unisinos	*Design* com tipos
Santa Catarina	Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)	*Design* com tipos
	Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC)	*Design* com tipos

Fonte: elaborado pelas autoras.

A partir das análises apresentadas, percebe-se que as pesquisas brasileiras sobre tipografia mantêm estabilidade, o que tende a perpetuar, no percentual de investigações que tratam do tema ao longo do tempo. Neste sentido, destaca-se também o predomínio das abordagens relacionadas ao *design* com tipos, ou seja, pesquisas que buscam compreender a aplicação dos sistemas tipográficos em diferentes peças e suportes, bem como aquelas relacionadas ao estudo da história da tipografia e ao resgate da memória gráfica. Assim, entende-se que ambas as abordagens são temas considerados consolidados no âmbito da pós-graduação.

Em contrapartida, identificam-se temas ainda incipientes nos estudos acadêmicos sobre tipografia desenvolvidos no país. Aqui é possível reforçar as abordagens relativas aos tipos vernaculares, que se referem a letreiramentos populares, ao *design* de tipos e a aspectos relacionados à produção de fontes digitais e, principalmente, ao ensino da tipografia. Essas observações podem indicar possibilidades de investigação sobretudo no contexto acadêmico, onde se buscam realizar pesquisas que preencham as lacunas existentes nos estudos de uma área ou campo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ensino e a prática do *design* são embasados por diferentes áreas. Umas das mais relevantes é a tipografia, cujos estudos envolvem diferentes questões relacionadas aos tipos como estudos históricos, aplicação da tipografia, criação dos tipos, ensino, entre outros. Com o objetivo de analisar o desenvolvimento dessa área nas pesquisas acadêmicas brasileiras, a presente pesquisa realizou uma análise bibliométrica no BTD da CAPES, plataforma onde os trabalhos desenvolvidos nos PPG reconhecidos no país são registrados.

A presente pesquisa permitiu a visualização do perfil das pesquisas sobre tipografia realizadas no Brasil, bem como reforçou temáticas consolidadas nas pesquisas acadêmicas anteriormente citadas. Ainda foi possível identificar temas incipientes e pouco exploradas nos estudos sobre tipografia desenvolvidos no país, os quais representam assuntos em potencial para novas pesquisas que tenham como abordagem a tipografia. Nesse sentido, cabe enfatizar que o maior número de pesquisas recuperadas durante a referida busca está relacionado ao *design* com tipos, o que pode indicar um crescimento no número de teses e dissertações nesse tema visto que a vasta produção dos documentos existentes tende a contribuir e embasar novos trabalhos relacionados. Apesar disso, nota-se que há lacunas nas pesquisas que tratam sobre o ensino da tipografia. Poucas das referências consultadas versam sobre o assunto, indicando, assim, um potencial eixo de pesquisas inéditas e relevantes para o avanço da área.

Quanto à técnica escolhida para o desenvolvimento deste estudo, nomeadamente a análise bibliométrica, acredita-se que esta proporcionou reflexões sobre a evolução da pesquisa científica do campo da tipografia no Brasil e a visualização dos dados pretendidos. Assim, foi possível compreender e comparar as características das investigações citadas bem como demarcar ondas de interesse e áreas emergentes para as pesquisas voltadas para essa temática. Todavia, cabe destacar que a

presente pesquisa está condicionada aos resultados encontrados no BTD da CAPES a partir das estratégias de busca selecionadas. Sendo assim, reforça-se que pode haver desvios nos dados, visto que é de responsabilidade dos PPG a publicação das teses e dissertações defendidas na plataforma consultada.

Acredita-se que os resultados desta pesquisa podem orientar pesquisas futuras na área da tipografia. Inicialmente, as lacunas evidenciadas reforçam abordagens em potencial a serem exploradas. Ainda, a partir das abordagens identificadas, o presente estudo pode indicar possíveis caminhos para a busca de referências sobre os temas envolvendo tipografia. Em adição, entende-se que a visualização das principais abordagens de pesquisa desenvolvidas em cada instituição de ensino superior pode indicar possibilidades para futuros pesquisadores da área, de acordo com os seus interesses ao apresentar esses dados.

Por fim, indica-se, para estudos futuros, a continuidade na coleta e análise dos dados a fim de aprofundar o levantamento e identificar novas abordagens de pesquisa na área da tipografia. Além disso, propõe-se um levantamento das pesquisas sobre o assunto em periódicos científicos e nos anais dos principais congressos e conferências do país, viabilizando a análise dos principais autores e pesquisadores da área.

REFERÊNCIAS

COELHO, L. A. L. **Conceitos-chave em design**. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio / Novas Idéias, 2011.

COORDENAÇÃO DE APERFEIÇOAMENTO DE PESSOAL DE NÍVEL SUPERIOR (CAPES). Plataforma Sucupira. **Cursos recomendados por área de avaliação Arquitetura, Urbanismo e Design**, 2017. Disponível em: https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/programa/quantitativos/quantitativoAreaConhecimento.jsf?areaAvaliacao=29 . Acesso em: 21 mar. 2022.

FARIAS, P. L. **Tipografia digital:** o impacto das novas tecnologias. 4. ed. Teresópolis: 2AB, 2013.

FARIAS, P. L. Sobre o conceito de memória gráfica. **Bitácora Urbano Territorial**, v. 27, n. 4, p. 61-65, 2017. https://doi.org/10.15446/bitacora.v27n4esp.65744

FREIRE, P. S. **Aumente a qualidade e a quantidade de suas publicações científicas:** Manual para a elaboração de projetos e artigos científicos. Curitiba, PR: CRV, 2013.

HELLER, S. **The education of a typographer**. New York: Altworth Press, 2004.

HELLER, S.; ILIC, M. **Stop, Think, Go, Do:** How Typography and Graphic Design Influence Behavior. Beverly, MA, USA: Rockport, 2012.

KOCHHANN, R.; DAPPER, S. T. H. Design em transformação: uma análise do pensamento e da prática. *In*: CONGRESSO PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 13, 2018, São Paulo. **Anais** [...] São Paulo: Blucher, 2019. p. 77-90.

LUPTON, E. **Pensar com tipos:** Guia para designers, escritores, editores e estudantes. São Paulo: Editora Gustavo Gili, 2018.

MESEGUER, L. Escrita, caligrafia, desenho de letras e design de tipos. *In*: HENESTROSA, C.; MESEGUER, L.; SCAGLIONE, J. **Como criar tipos:** do esboço à tela. Brasília: Estereográfica, 2014.

ROCHA, C. **Projeto Tipográfico:** Análise e Produção de Fontes Digitais. São Paulo: Rosari, 2012.

SAMARA, T. **Guia de tipografia**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SCAGLIONE, J. Processos e métodos. In: HENESTROSA, C.; MESEGUER, L.; SCAGLIONE, J. **Como criar tipos:** do esboço à tela. Brasília: Estereográfica, 2014.

STÖCKL, H. Typography: body and dress of a text – a signing mode between language and image. **Visual Communication**, v. 4, n. 2, p. 204-214, 2005. https://doi.org/10.1177/1470357205053403

UNGER, G. **Theory of type design**. Rotterdam, Países Baixos: Nai010, 2018.

VIRGINIO, R.; ALMEIDA, F. Do códice ao leitor digital: a reconfiguração do livro na cibercultura. *In*: NICOLAU, M. **O livro digital e suas múltiplas perspectivas**. João Pessoa: Ideia, 2014.

Sobre as autoras

Maíra Woloszyn: doutora em Design pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).
Berenice Santos Gonçalves: doutora em Engenharia da Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Professora do curso de Design e do Programa de Pós-Graduação em Design da UFSC.

Conflito de interesses: nada a declarar – **Fonte de financiamento:** Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) — Código de Financiamento 001.
Contribuições das autoras: Woloszyn, M.: Conceituação, Curadoria dos Dados, Análise Formal, Investigação, Metodologia, Escrita – Primeira Redação, Escrita – Revisão e Edição. Gonçalves, B. S.: Conceituação, Investigação, Metodologia, Supervisão, Validação, Visualização, Escrita – Revisão e Edição.

© 2023 Escola Superior de Propaganda e Marketing — Rio de Janeiro
Este é um artigo de acesso aberto distribuído nos termos de licença Creative Commons.

Artigo

https://doi.org/10.22398/2525-2828.82390-106

Ensino do *design* na pandemia de COVID-19: perspectiva de docentes e discentes da cidade do Rio de Janeiro (RJ)

Design teaching in the pandemic of COVID-19: perspective of teachers and students in the city of Rio de Janeiro

Paola de Lima Vicky[I], Ligia Maria Sampaio de Medeiros[I]

RESUMO

Algumas das mudanças nos modos de viver provocadas pela pandemia de Covid-19, mesmo anunciadas e emergentes desde o século 20, se expandiram e se consolidaram em abrangência e ritmo inéditos. Tal situação amplifica as exigências no enfrentamento de problemas complexos, isto é, com requisitos e restrições em constante mudança. Sendo o *design* a atividade profissional que se propõe ao equacionamento de fatores projetuais para o atendimento das necessidades humanas, intensificaram-se os debates sobre os desafios para o seu ensino e a sua prática. O presente trabalho faz parte de uma pesquisa de doutorado iniciada em 2020 que tem como objetivo prospectar cenários futuros para o ensino do *design*, na perspectiva da pandemia de Covid-19. Foram realizadas coletas de dados, mediante questionários estruturados, enviados por meio de formulários *online*, com um recorte territorial da cidade do Rio de Janeiro (RJ), no período de 2020 e 2021, a docentes e discentes. Foram identificados pontos positivos, negativos e uma visão de futuro que levam a uma discussão para a continuidade da pesquisa.

Palavras-chave: Design. Ensino. Rio de Janeiro. Pandemia. Futurologia.

ABSTRACT

Some of the changes in ways of living brought about by the Covid-19 pandemic, despite being announced and emerging since the 20th century, have expanded and consolidated in an unprecedented breadth and pace. This situation increases the demands of facing complex problems, that is, with demands and restrictions in constant change. Since Design is a professional activity that proposes to equate design factors to meet human needs, debates about the challenges for its teaching and practice have intensified. The present work is part of a doctoral research initiated in 2020, which aims to prospect future scenarios for teaching Design, from the perspective of the Covid-19 pandemic. Data collections were carried out, with territorial cuts of the city of Rio de Janeiro (in the period of 2020 and 2021), with controlled follow-ups directed to teachers and students. Positive and negative points and a vision of the future were identified, which lead to a discussion for the continuation of the research.

Keywords: *Design. Teaching. Rio de Janeiro. Pandemic. Futurology.*

[I]Universidade do Estado do Rio de Janeiro – Rio de Janeiro (RJ), Brasil. E-mails: paolavichy@gmail.com; ligia@esdi.uerj.br
Recebido em: 3/6/2023. **Aceito em:** 16/6/2023

INTRODUÇÃO

Em 30 de janeiro de 2020, a Organização Mundial da Saúde declarou emergência de saúde pública de importância internacional, e em 11 de março de 2020 a COVID-19 foi caracterizada como uma pandemia (WHO, 2020). Uma semana depois, o plenário da Câmara dos Deputados do Brasil aprovou o pedido de reconhecimento de calamidade pública enviado pelo governo federal diante da pandemia do coronavírus, começando assim grandes mudanças em todas as esferas sociais.

Como o conhecimento científico sobre a maneira de contaminação ainda era limitado no início, foi adotado o distanciamento social, termo que se refere ao distanciamento físico entre indivíduos, como forma de reduzir a dispersão do vírus. Incluíram-se, nessa medida, o cancelamento de eventos em massa, o fechamento temporário de escolas e locais de trabalho, o bloqueio de fronteiras e a recomendação para a população ficar em casa (WHO, 2020). Com isso, alteraram-se a rotina e os laços pessoais, e, como resultado, diversos impactos sociais, culturais e econômicos e estratégias de resiliência perante as incertezas vieram à tona (GRISOTTI, 2020). Yuval Harari (2020), em seu livro *Notas sobre a pandemia: e breves lições para o mundo pós-coronavírus*, já mencionou as consequências da pandemia na sociedade atual quando afirmou que as emergências aceleram processos históricos, uma vez que decisões que em tempos normais demandariam anos para deliberação são aprovadas em questão de horas, como foi o caso da pandemia de COVID-19.

Nesse cenário, o segmento da educação também foi muito afetado; houve paralisação incondicional das escolas públicas e privadas, atingindo as comunidades escolares (professores, funcionários, pais e estudantes), em todos os níveis de ensino. A Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco), em 18 de março de 2020, afirmou que pelo menos 85 países fecharam parcial ou totalmente as atividades presenciais nas escolas para tentar conter a propagação do novo coronavírus, impactando mais de 776,7 milhões de crianças e jovens estudantes, razão pela qual a entidade optou por apoiar o ensino e aprendizado a distância e inclusivo, sendo isso discutido em um evento virtual ocorrido no início da pandemia (*apud* AGÊNCIA BRASIL, 2020).

Pôde-se observar uma verdadeira busca por soluções para que a educação fosse ofertada de outra forma e por novos meios de ensinar, como a alternativa mais recorrente a utilização de tecnologias digitais de comunicação e informação. Tal situação não apresenta precedentes com características tão semelhantes, principalmente no Brasil, onde são raros os eventos em larga escala. Embora o país já tenha passado pelo fechamento de escolas com a epidemia de meningite em 1971 e 1974, não havia à época suporte tecnológico como atualmente para substituição das aulas (NAKANO; ROZA; OLIVEIRA, 2021).

Diante dos acontecimentos, o funcionamento da educação superior no Brasil passou a ser regulamentado temporariamente por portarias e pareceres do Ministério da Educação e do Conselho Nacional de Educação, além de medidas provisórias do poder executivo federal. Foram estabelecidos diversos normativos com regras provisórias de funcionamento das instituições de educação superior, desde a substituição das

aulas presenciais por aulas em meios digitais, enquanto durasse a situação de pandemia, até a realização de atividades de pesquisa e extensão de modo *online*.

A pandemia, nesse sentido, marca a busca por rápidas adaptações e novas soluções e aponta para transformações que já até mesmo estavam ocorrendo na sociedade. É com base nesse cenário disruptivo, manifestado pelo coronavírus, que este trabalho se desenvolveu como parte de uma pesquisa de doutorado sobre a construção de cenários para o ensino do *design*, fundamentado nos acontecimentos da pandemia de Covid-19.

REFERENCIAL TEÓRICO

Conforme a definição do World Design Organization (WDO), que desde 2017 passou a ser o nome do International Council of Societies of Industrial Design, um dos principais órgãos de representação do *design* internacional, *design* é "uma profissão transdisciplinar que utiliza a criatividade para resolver problemas e cocriar soluções" (WDO, 2018).

Segundo Cross (2011), os conhecimentos, as habilidades e os valores dos *designers* encontram-se principalmente na contribuição para criação e manutenção do mundo artificial, mediante o envolvimento em suas atividades e sua reflexão. Assim, o conhecimento sobre a natureza do raciocínio em *design* se volta para as habilidades de projetar ou para moldar a condição humana, porém as dificuldades não podem ser ignoradas, uma vez que tais habilidades são bastante limitadas. É necessário observar fatores como economia, meio ambiente, relações internacionais e as próprias instituições, a fim de ajudar a descobrir o que e como projetar.

Nos anos 1960, a Design Research Society (Sociedade de Pesquisas em Design) foi criada por um movimento que buscava definir o *design*, teorizando a profissionalização da área e a distinção sistemática entre a prática de *design* da arte e artesanato. Diversas discussões foram levantadas e ainda estão presentes até hoje no campo, como o enquadramento rígido do *design* na ciência em contrapartida com a característica dinâmica dos problemas que o *designer* tem de enfrentar (RITTEL, 1987). Nesse sentido, Bonsiepe (2012), em seu livro *Design como prática de projeto*, descreve o que já vinha sendo discutido anteriormente quando fala que o *designer* tem a função de integrar ciência e tecnologia, destacando o desenvolvimento de projetos para a vida cotidiana de uma sociedade.

Toda discussão sobre definição do campo leva a reflexões sobre o ensino do *design*, que vem sendo debatido com maior frequência nos últimos anos. Na década de 1970, Victor Papanek anunciava o que viria a ser uma crítica que se mantém hoje em dia, quando aponta, em menção às escolas de *design*, que "as habilidades que ensinamos estão frequentemente relacionadas a processos e métodos de uma era que já terminou" (PAPANEK, 1971). O autor destaca que os métodos ensinados nas escolas ainda estavam voltados apenas para os aspectos tangíveis do projeto, sem se preocupar com o contexto real do seu entorno.

Mais recentemente, em 2020, a revista *She Ji* apresentou uma edição especial sobre ensino do *design*, com duas edições que abordaram diversos aspectos acerca

do tema. Nos artigos publicados, alguns relataram exemplos de práticas de ensino pelo mundo adaptadas às mudanças do mundo atual, e outros discutiram as mudanças necessárias, de maneira geral, no ensino do *design* para o século 21, como apresentado por Meyer e Norman (2020), que afirmam: "A educação tradicional em *design* nos serviu bem e não deve ser descartada, mas ela não vai ao encontro de todas as necessidades dos dias atuais". Nessa crítica, referem-se às diferentes e novas especialidades em *design* que requerem uma educação diferenciada, visto que buscam atender às demandas de habilidades tecnológicas, analíticas e cognitivas ainda não cobertas pelo currículo tradicional.

Lawson e Dorst (2009), no livro Design expertise, trazem luz para características específicas do ensino de *design*, começando as reflexões com a afirmação: "Um equívoco comum sobre a educação em *design* é que, na verdade, é uma forma de treinamento para a prática" (LAWSON; DORST, 2009, p. 214). Os autores pontuam o equívoco de se esperar um total preparo para a prática durante o período de formação, porém afiançam que isso é impossível por causa do tamanho do campo a ser atendido, que demanda desde projetos de pequena escala, engenharia de manufatura até interfaces de dispositivos eletrônicos, por exemplo. Além disso, abordam a questão das camadas de especialização para se formar um *designer* com grande *expertise*, dizendo que isso leva tempo e não pode ser desenvolvido somente na universidade em um curso de graduação, visto que o tempo da academia é diferente do do mercado, e o objetivo da universidade não deve ser o treinamento para a prática; isso o indivíduo deve aprender na própria prática.

Outra questão é a origem do ensino formal do *design*. A revolucionária escola de arte, *design* e arquitetura Bauhaus definiu o cenário para muitos dos currículos de *design* contemporâneos. Sua ideologia era conectar arte e indústria, contexto no qual o *design* assume papel intelectual, diferentemente de sua origem, baseada no fazer coisas. No sentido pedagógico, a Bauhaus traz uma das principais características que se mantêm até os dias atuais na maioria das escolas de *design*, o conceito de estúdio. A Escola de Ulm, de caráter funcionalista, também influencia as escolas de *design* contemporâneas por meio da nacionalização de mercados, tão característica do fim do século 20, com foco na produção em massa.

Lawson e Dorst (2009) refletem sobre o ensino atual ainda ser baseado nos moldes da Bauhaus e Ulm, embora a sociedade atual seja totalmente diferente, com novo ciclo cultural, mais plural entre seres humanos e interfaces digitais por meio do ciberespaço, um espaço que vai além da comunicação, mas que envolve também a socialização e a aprendizagem. Essa visão foi abordada igualmente por Bonsiepe (2011), em seu livro Design*, cultura e sociedade*, em que menciona a questão cultural como fator a ser considerado quando se trata de projetos de *design*. Santaella (2002, p. 45-46) afirma: "O advento de cada novo meio de comunicação traz consigo um ciclo cultural que lhe é próprio".

Portanto, é imprescindível a conexão do *designer* com os problemas contemporâneos. Nesse sentido, conforme ressalta Archer (2005), o ensino em *design* deve se preocupar em "formar pessoas críticas e sensíveis" aos problemas atuais.

Ao defender a necessidade de se abordar o *design* em uma nova perspectiva, denominada de *new learning*, Buchanan (2001) reforça a necessidade de se perpetuar um novo tipo de universidade mediante uma dinâmica equilibrada entre teoria, prática e produção e chama a atenção para a permanência da separação dos ofícios propagada nas universidades. Enquanto a teoria foi altamente valorizada nessas instituições e a prática somente tolerada, a produção e o fazer mantiveram-se fora dos assuntos de aprendizagem (BUCHANAN, 2001).

Voltando a Lawson e Dorst (2009), os autores também caracterizam o estilo de aprendizagem no ensino de *design* pela ideia de aprender fazendo, em que os professores têm papel de tutor e passam para os alunos uma série de projetos de *design* que devem se tornar cada vez mais difíceis. Todavia, nessas condições, segundo essa concepção, habilidades práticas necessárias ao projeto em *design* não são ensinadas na universidade, no currículo tradicional, mas sim em cursos extras ou mesmo no mercado, o que se torna um paradoxo. Logo, o papel do professor é importante na condução do aluno diante das camadas de aprendizado, mas não é um fator determinante para o aprendizado das habilidades projetuais.

Outra característica pedagógica particular do ensino do *design* considerada na presente pesquisa para analisar os dados levantados é a aprendizagem baseada em estúdio (LAWSON; DORST, 2009), em que os conceitos da prática contextualizada de resolução de problemas (SCHON, 1983; BUCHANAN, 1992) e da criação de artefatos (SIMON, 1996) e atividades práticas, como oficinas e modelagem, são características particulares dessa prática de ensino-aprendizagem. Além disso, o conceito de estúdio no ensino de *design* é frequentemente entendido como uma série de etapas enfatizadas por processos e métodos, como coleta de informações, esboço de ideias – representações com desenhos de apresentação ou modelos físicos –, desenhos técnicos e protótipos direcionando para a solução de um problema. Os componentes sociais do estúdio são considerados fatores preocupantes tratando-se do ensino *online*, sobretudo pelos professores que tiveram de migrar as aulas presenciais durante a pandemia. Esse assunto será abordado com mais detalhes na parte seguinte.

Como forma de delimitar o presente estudo, foram ressaltadas apenas as características do ensino do *design* de acordo com as demandas do momento atual, sobretudo após a pandemia:

- projetar como habilidade inerente ao campo;
- considerar os fatores contextuais do projeto, como questões sociais, ambientais e econômicas;
- equilíbrio entre teoria, prática e produção;
- professor como tutor e não treinador;
- processo de ensino-aprendizagem de acordo com o ciclo cultural.

METODOLOGIA

De caráter exploratório, este trabalho desenha-se pela coleta de dados de docentes e discentes de cursos de graduação em Design. Foram elaborados dois questionários direcionados a todas as instituições de ensino superior que possuem curso

de graduação em Design na cidade do Rio de Janeiro (RJ), segundo *site* e-MEC. Os questionários foram elaborados em formulário *online* e direcionados a pessoas conhecidas que tinham vínculo ou contato com alguém das instituições, porém a pesquisa não alcançou todas as entidades previamente selecionadas. Os questionários foram enviados em dois momentos diferentes: primeiramente no período entre agosto e setembro de 2020 e depois em março de 2021, pois as medidas tomadas para manter as atividades no início da pandemia foram diferentes nas instituições, algumas com adoção imediata do modelo remoto de ensino, como nas particulares, e outras com a adoção de atividades extracurriculares antes do começo das aulas remotas, como nas públicas.

Como recorte para essa coleta de dados, foram escolhidas as instituições de ensino superior que oferecem cursos de graduação em Design localizadas na cidade do Rio de Janeiro, incluindo a Universidade Federal Fluminense (UFF), que fica em um município vizinho, na região metropolitana, por causa da facilidade de acesso aos pesquisados e pela característica diversa das instituições que se situam na região.

Para facilitar a análise dos dados levantados, a pesquisa foi dividida em três partes: perfil, com uma breve apresentação da instituição de ensino superior e dos docentes e discentes que responderam aos questionários; análise das respostas sobre as aulas remotas; e, por fim, pontos sobre a visão de futuro dos pesquisados.

PERFIL DAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR QUE OFERTAM CURSOS DE DESIGN

O perfil das instituições de ensino superior difere-se em distintas categorias, como o tipo de organização acadêmica, a categoria administrativa e o grau de formação. Tais variáveis são importantes para uma análise mais detalhada, uma vez que influenciam em questões tanto estruturais quanto culturais de cada tipo de instituição.

De acordo com o Ministério da Educação (BRASIL, 2022), com base na plataforma de busca e-MEC, que contém as instituições de ensino superior e os cursos cadastrados no Ministério da Educação, atualmente são ofertados 37 cursos da área do *design* em 15 instituições de ensino na cidade do Rio de Janeiro, como pode ser observado na Figura 1. Das 16 entidades, uma é pública federal, outra pública estadual, nove são privadas sem fins lucrativos e quatro privadas com fins lucrativos. São cinco faculdades, quatro centros universitários e sete universidades, considerando a categoria administrativa. Dos 37 cursos oferecidos, 12 são bacharelados e 25 tecnológicos. Foram encontradas dez nomenclaturas diferentes de cursos na área: Design, Design Gráfico, Design de Interiores, Design de Animação, Design de Moda, Design de Games, Comunicação Visual Design, Design Industrial, Game Design e Service Design.

Os questionários foram enviados a docentes e discentes das instituições e tiveram alcance de 13 delas, sendo três públicas: Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Universidade Federal do Rio de Janeiro e UFF; quatro com fins lucrativos: Universidade Estácio de Sá, IBMR, Universidade Veiga de Almeida e Instituto INFNET; e cinco sem fins lucrativos: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil, Unigranrio, Centro Universitário Carioca

Sigla da IES	Nome da IES	Categoria Adm	Organização Acadêmica	Nome do Curso	Grau	Qtd. campus
UNISUAM	CENTRO UNIVERSITÁRIO AUGUSTO MOTTA	Privada sem fins lucrativos	Centro Universitário	DESIGN GRÁFICO	Tecnológico	1
				DESIGN DE INTERIORES	Tecnológico	2
	CENTRO UNIVERSITÁRIO IBMR	Privada com fins lucrativos	Centro Universitário	DESIGN	Bacharelado	1
				DESIGN GRÁFICO	Tecnológico	1
				DESIGN DE INTERIORES	Tecnológico	1
UNINASSAU	CENTRO UNIVERSITÁRIO MAURÍCIO DE NASSAU DO RIO DE JANEIRO	Privada com fins lucrativos	Centro Universitário	GAME DESIGN	Tecnológico	1
				SERVICE DESIGN	Tecnológico	1
UNICARIOCA	CENTRO UNIVERSITÁRIO UNICARIOCA	Privada sem fins lucrativos	Centro Universitário	DESIGN	Bacharelado	1
ESPM	ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING DO RIO DE JANEIRO	Privada sem fins lucrativos	Faculdade	DESIGN	Bacharelado	1
FATEC	FACULDADE DE TECNOLOGIA SENAC RIO	Privada sem fins lucrativos	Faculdade	DESIGN GRÁFICO	Tecnológico	1
SENAI-CETIQT	FACULDADE SENAI-CETIQT	Privada sem fins lucrativos	Faculdade	DESIGN	Bacharelado	1
FACHA	FACULDADES INTEGRADAS HÉLIO ALONSO	Privada sem fins lucrativos	Faculdade	DESIGN GRÁFICO	Tecnológico	1
INFNET	INSTITUTO INFNET RIO DE JANEIRO	Privada com fins lucrativos	Faculdade	DESIGN DE ANIMAÇÃO	Bacharelado	1
				DESIGN DE GAMES	Bacharelado	1
				DESIGN DE INTERIORES	Tecnológico	1
				DESIGN GRÁFICO	Tecnológico	1
PUC-RIO	PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO	Privada sem fins lucrativos	Universidade	DESIGN	Bacharelado	1
UCAM	UNIVERSIDADE CÂNDIDO MENDES	Privada sem fins lucrativos	Universidade	DESIGN DE INTERIORES	Tecnológico	1
UCB	UNIVERSIDADE CASTELO BRANCO	Privada sem fins lucrativos	Universidade	DESIGN GRÁFICO	Tecnológico	1
UERJ	UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO	Pública Estadual	Universidade	DESIGN	Bacharelado	1
UNESA	UNIVERSIDADE ESTÁCIO DE SÁ	Privada com fins lucrativos	Universidade	DESIGN GRÁFICO	Tecnológico	3
				DESIGN DE MODA	Bacharelado	1
				DESIGN DE MODA	Tecnológico	1
				DESIGN DE INTERIORES	Tecnológico	2
				DESIGN	Bacharelado	1
UFRJ	UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO	Pública Federal	Universidade	COMUNICAÇÃO VISUAL DESIGN	Bacharelado	1
				DESIGN INDUSTRIAL	Bacharelado	1
UVA	UNIVERSIDADE VEIGA DE ALMEIDA	Privada com fins lucrativos	Universidade	DESIGN GRÁFICO	Tecnológico	2
				DESIGN DE ANIMAÇÃO	Tecnológico	2
				DESIGN DE INTERIORES	Tecnológico	2
					TOTAL CURSOS	**37**

Figura 1 – Instituições de ensino superior: cursos de Design, Rio de Janeiro (RJ), 2023.

e Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial. Como mencionado na metodologia, os formulários foram enviados para uma rede de contato pessoal (docentes e discentes) que possuía vínculo ou ligação com as instituições, porém não houve alcance de todas as previamente selecionadas.

Sobre a atuação remota, no primeiro semestre de 2020, apenas as instituições privadas migraram imediatamente para o modelo de aula *online*. As instituições públicas, em um primeiro momento, desenvolveram algumas atividades extracurriculares de modo *online*, e somente em setembro de 2020 as aulas referentes ao primeiro semestre de 2020 retornaram, na modalidade remota.

O primeiro questionário foi respondido por 189 estudantes e 41 professores, e foi solicitado o contato para uma pesquisa posterior. Sendo assim, o segundo questionário teve alcance menor, pois foi enviado apenas para quem deixou o contato, sendo respondido por 36 alunos e 15 professores.

As variáveis para compor o perfil dos discentes foram: faixa etária, gênero e curso. Como foi uma pesquisa inicial, após a análise, percebeu-se que outras variáveis seriam importantes para a análise mais detalhada e triangulação dos dados, sendo incluídas em outras coletas mais adiante, como estrutura familiar; se trabalha ou só estuda; local onde mora; aparelhos eletrônicos disponíveis e acesso à internet. Em relação à faixa etária dos participantes, 28% tinham entre 17 e 20 anos, 43% entre 21 e 24 anos, 18% entre 25 e 28 e apenas 10% acima de 29 anos. Cruzando as informações com as instituições de ensino, verificou-se que o perfil acima de 29 anos pertence às instituições privadas. Sobre gênero, a maioria identificou-se com o gênero feminino (65%), seguido do masculino (33%) e não binário (2%). Entre os cursos citados, 30% pertenciam a Design de Moda, 30% Design de Produto (Industrial), 25% Design Gráfico, 10% Design e 1% Jogos Digitais, sendo 51% dos cursos bacharelados e 49% tecnológicos.

As variáveis para compor o perfil dos docentes foram: faixa etária, gênero, graduação, titulação, instituição de ensino em que leciona, cursos para os quais leciona e tempo de docência. Em relação à faixa etária, 27% tinham entre 31 e 39 anos, 20% entre 40 e 49 anos, 33% entre 50 e 59 e 20% acima de 60 anos. Dos que responderam, 51% se identificaram com o gênero feminino e 49% com o masculino. A formação acadêmica, em sua maioria, era em Design (80%), embora outras áreas de conhecimento também tenham aparecido, como Comunicação, Engenharia, História e Artes. A maioria (61%) possuía titulação de doutor, 33% de mestre e 6% de especialista, majoritariamente na área de *design* (62%), seguida de engenharia (23%), artes (10%) e educação (5%). Sobre o tempo de docência, a maioria (50%) lecionava havia mais de 10 anos, 37% entre 6 e 10 anos, e 13% tinha até cinco anos de experiência. Os professores de instituições privadas lecionavam em mais de uma instituição, e a maioria atuava em diversos cursos da área, Design, Design Gráfico, Design de Industrial, Design de Moda, Design de Interiores, Design de Animação, bem como Artes Visuais, Publicidade e Jornalismo. Esse perfil mostra a interdisciplinaridade da área; ainda que a formação de base dos professores seja em Design, percebe-se que a titulação e a atuação ocorrem em outros âmbitos.

ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO

A pesquisa sobre as aulas remotas abordou questões similares para os docentes e discentes, porém de forma um pouco diferente. Os objetivos principais foram conhecer como foi a adaptação para as aulas remotas e levantar as principais vantagens e desafios. Das instituições pesquisadas, 80% adotaram esse sistema de ensino remoto pela primeira vez, e as plataformas mais utilizadas inicialmente para as aulas *online* foram Google Meet, Google Classroom e Microsoft Teams.

No questionário enviado aos alunos, questionaram-se se as aulas já estavam no modelo *online*, os pontos positivos e negativos dessas aulas, bem como as impressões dos principais desafios enfrentados. No primeiro questionário, enviado em junho de 2020, 58% dos alunos tiveram aulas totalmente remotas, 10% parcialmente remotas e 32% não tiveram aulas remotas. Já no segundo questionário, em março de 2021, todos já haviam iniciado as aulas de maneira remota. Essas informações condizem com o perfil administrativo das instituições, uma vez que as públicas demoraram um pouco mais que as privadas para migrarem para o modelo *online*, o que já retrata que a estrutura administrativa impacta diretamente na análise dos cursos.

Para a análise das respostas, as informações foram passadas para uma planilha, e utilizou-se o diagrama de afinidades, que consiste em uma ferramenta para agrupar informações relacionadas e identificar padrões, tendências ou áreas de interesse comum, organizar e sintetizar grandes quantidades de dados de maneira estruturada e visualmente intuitiva (PEINADO; GRAEMI, 2007).

Primeiramente, as palavras-chave de cada resposta foram destacadas da planilha e, em seguida, passadas para *post-its*, para facilitar o agrupamento por afinidades. Nos pontos positivos sobressaíram 14 palavras-chave principais, que foram separadas em quatro grandes grupos: dia a dia, estudo, professor e pessoal.

Os aspectos do dia a dia foram os mais citados nas respostas, com os termos "economia de tempo", "comodidade" e "economia de dinheiro". Com isso, dois fatores podem ser ressaltados, o modo de vida da sociedade do século 21, com o desenvolvimento da quarta revolução industrial, que tem como principal objeto os dados, as informações e a internet, trazendo uma sobrecarga de informações e a necessidade de pertencimento por meio da realização de diferentes atividades (HARARI, 2018); e a mobilidade urbana, uma vez que o deslocamento até as escolas pode ser um fator de grande gasto de tempo e até dinheiro, já que a cidade do Rio de Janeiro tem mobilidade urbana de pouca qualidade, caracterizada pelo excesso de veículos, por causa da crescente urbanização e da política de priorização do transporte individual sobre o transporte coletivo na segunda metade do século passado, além da falta de segurança e infraestrutura nas vias e transportes públicos (BORBA; DUTT-ROSS; DANTAS, 2022).

Os aspectos de estudo referem-se às atividades de aula. Um ponto interessante citado por alguns alunos foi a questão da continuidade das aulas, bastante mencionado também no levantamento da literatura, o que reforça que a decisão de dar continuidade às aulas de forma remota foi uma boa alternativa para o isolamento da pandemia. As aulas gravadas também apareceram como ponto positivo, uma vez

que os alunos poderiam assistir a elas novamente para melhor compreensão do conteúdo ou mesmo depois, caso perdessem as aulas. Isso se relaciona com a questão da flexibilidade de horário. Outro fator a se destacar foi a boa interatividade durante as aulas remotas, tanto em relação ao professor com os alunos quanto entre os próprios alunos. Por fim, foi citado que a organização dos materiais de aula e o acesso a eles melhorou com o modelo *online*.

As questões relacionadas aos professores foram separadas dos aspectos de estudo, pois ressaltam a importância do papel do professor no momento crítico, que foi o início da pandemia. Os pontos mais citados foram a dedicação e atenção dos docentes, assim como a criatividade nas aulas e a melhoria na comunicação por diversos canais, como *e-mail* e WhatsApp.

Por fim, o último grupo refere-se aos aspectos pessoais, com respostas sobre melhoria na disciplina para o estudo. Outro ponto interessante mencionado foi a timidez de alguns alunos, que se sentem mais preservados nas aulas *online*, conseguindo participar mais.

Nos pontos negativos, foram destacadas 14 palavras-chave, separadas em cinco grandes grupos — tecnologia, interpessoal, ambiente, estudo e professor —, os quais também foram organizados no Miro para facilitar a visualização.

Os aspectos relacionados à tecnologia foram os mais citados como pontos negativos. A conexão para assistir às aulas, com a dependência de bom acesso à internet, foi a questão que mais sobressaiu entre todas as respostas dos questionários. Embora a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios: Acesso à Internet e à Televisão e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal tenha apresentado aumento no número de domicílios com internet, esta presente em 90% dos lares brasileiros, essa questão ainda é bem complexa, uma vez que para aula *online* é necessário ter qualidade de conexão (IBGE, 2022). Portanto, a questão da conectividade foi um dificultador no modelo de ensino remoto, prejudicando o processo de aprendizagem e aumentando as desigualdades entre os alunos. Ademais, foi bastante citada a falta de equipamento adequado, o que também prejudica diretamente o processo de aprendizagem, afinal muitos alunos assistem a aulas pelo celular, o que não é o mais adequado.

Aspectos ligados aos estudos também foram bem críticos, sendo muito citados o prejuízo no processo de aprendizagem, pois se relaciona com todos os fatores apresentados, o problema com o acesso à internet e conexões, a dificuldade de comunicação com o professor, o ambiente domiciliar desfavorável e a falta de atenção e disciplina. Outra questão mencionada foi a aplicação das aulas práticas, corroborando o que foi levantado nas pesquisas sobre particularidades do ensino do *design* e levantamento sistemático. As aulas práticas de *design* requerem laboratórios e equipamentos adequados às disciplinas, bem como a manipulação de materiais ou mesmo *softwares* específicos, o que é difícil de substituir ou adaptar no modelo remoto. Além disso, nessas aulas, o processo de ensino-aprendizagem vai além do ver/ouvir, como nas aulas *online*, visto que envolve o sistema cognitivo de maneira mais ampla, o que só o ambiente presencial consegue proporcionar.

Alguns alunos comentaram a respeito da desorganização das aulas e da instituição, sobretudo aqueles que começaram as aulas mais tarde. Acerca das aulas em si, alguns citaram a superficialidade de conteúdo, e outros, a questão de a aula ser maçante, faltando dinamismo.

Já no que se refere aos professores, alguns mencionaram o despreparo dos docentes, comentando problemas de condução da aula, manuseio das ferramentas e organização das informações. É importante ressaltar que esse ponto tem sido bastante discutido nos trabalhos apresentados sobre o ensino na pandemia, atribuindo aos professores com mais idade maior dificuldade em se adaptar à migração para as aulas *online*. Porém, com os questionários enviados, não foi possível chegar à mesma conclusão, por falta de dados que pudessem ser cruzados. Por fim, no que tange aos professores, também se relatou a dificuldade na comunicação, sobretudo os alunos que tinham um modelo de aula mais flexível ou mesmo aulas assíncronas. É importante observar que esses aspectos também foram levantados nos pontos positivos, o que deixa claro que não é algo determinista na pesquisa, mas ainda assim relevante para ser destacado como ponto de análise em pesquisas posteriores.

O outro grupo tratou do aspecto interpessoal, tendo como palavra-chave "interação", que foi muito citada como negativa. A falta de contato pessoal com os colegas e professores e de convívio ainda é um item significante para a vida acadêmica. Mesmo o contato social sendo possibilitado por meio das ferramentas tecnológicas, o presencial proporciona mais estímulos de compartilhamento, troca e confiança entre as pessoas.

Por fim, as questões relacionadas ao ambiente de estudo foram destacadas. Falta de espaço adequado tanto para aulas teóricas quanto para aulas práticas, principalmente. A falta de privacidade, com o compartilhamento de espaços e equipamentos, a dinâmica familiar com muito barulho e as tarefas domésticas foram pontos levantados como fatores que também influenciam diretamente no processo de aprendizagem.

Nos questionários enviados aos docentes também foram perguntados os pontos positivos e negativos sobre as aulas remotas. É interessante observar que os desafios são diferentes dos dos alunos, com sobrecarga de trabalho e, consequentemente, sobrecarga física e emocional, que igualmente prejudica o desenvolvimento das aulas, em comparação com as respostas dos alunos. As informações obtidas foram analisadas em uma planilha, assim como nos questionários dos alunos, separadas em palavras-chave e organizadas em *post-its* para facilitar a visualização.

Para os pontos positivos, destacaram-se 16 palavras-chave principais, que foram separadas em quatro grandes grupos: ensino, aluno, dia a dia e interpessoal.

Os aspectos relacionados ao ensino em si foram os mais citados como positivos, com relatos sobre aprendizado de novas ferramentas digitais que auxiliaram as aulas e organização do conteúdo, como Google Classroom, *mindmap* e similares; e novas metodologias de ensino, com organização de dinâmicas de grupo *online*, pesquisa em tempo real. Também foi citado que as aulas remotas foram uma oportunidade para rever o conteúdo das aulas, incluindo assuntos do momento e utilizando mais teoria, uma vez que as atividades práticas tiveram de ser adaptadas.

Os aspectos relacionados aos alunos foram menos apontados, porém alguns professores relataram que foi importante o engajamento dos alunos nas aulas e atividades, mesmo aqueles que não estavam em aulas regulares. Além disso, o resultado das atividades também foi um ponto positivo nesse quesito.

Os aspectos do dia a dia foram parecidos com os pontos citados pelos alunos, principalmente em relação à otimização do tempo e comodidade de estar em casa, considerando a questão do deslocamento até as instituições, conforme dito pelos alunos, já que o Rio de Janeiro possui um sistema de mobilidade urbana de baixa qualidade. Além disso, também foi mencionada a questão de mais tempo para planejamento das aulas e foco.

Por fim, no grupo dos aspectos interpessoais, em conformidade com os questionários dos alunos, a afetividade foi bastante comentada nas respostas e, por mais que esse ponto seja algo que já existisse no modo presencial, foi destacado como importante no momento desafiador do início da pandemia. A conexão também tem destaque, sendo explicitadas as relações horizontais entre professor-aluno e até mesmo entre os colegas professores. Alguns mencionaram que foi importante manter as atividades remotas como forma de pertencimento, ligação com a instituição.

Nos pontos negativos, destacaram-se 15 palavras-chave, separadas em cinco grandes grupos: pessoal, profissional, interpessoal, ensino e aluno.

Foram citados diversos pontos negativos relacionados à questão do trabalho em si. Por isso, esta foi separada em um grupo específico, chamado profissional. Embora os aspectos sejam todos interligados, os aspectos ligados ao trabalho em si diferem de questões de ensino e do dia a dia. A sobrecarga de trabalho foi o ponto mais citado de todos os pontos negativos, com relatos de excesso de reuniões, treinamentos, atendimento extra aos alunos, gravação e edição de vídeos, organização e preparação de novos conteúdos, o que se conecta com a demanda institucional, ponto mais comentado pelos professores ligados às instituições privadas. Um ponto importante foi o custo com tecnologia, mediante a aquisição e reparo de equipamentos e conexão de internet, que também foi mencionado pelos professores das instituições privadas. Em menor escala, mas não menos importante, citou-se o assédio moral, sobretudo de superiores, sobre cobranças excessivas, o que se relaciona diretamente com a sobrecarga de trabalho e demanda institucional.

Logo após as questões profissionais, o grupo que merece destaque é o das questões pessoais, com respostas que se referem ao desgaste físico, por conta de ficar sentado em frente às telas por muito tempo; desgaste emocional, pela situação do contexto da pandemia, por questões familiares e mesmo pelo trabalho; e desgaste psicológico e mental, com o excesso de trabalho, cobranças, atenção e preocupação com os alunos.

Outro ponto bastante relatado foi o prejuízo na interação com os alunos no momento das aulas. Os professores citaram que a maioria dos alunos não interagia no momento das aulas, com câmeras desligadas e pouco *feedback*. Esse ponto relaciona-se diretamente com o ponto mais citado como negativo nos questionários dos alunos, a tecnologia, dificuldade de conexão de internet de qualidade e falta de equipamento adequado.

Verifica-se que a interação e o engajamento também foram citados como pontos positivos por uma parcela pequena de professores, o que corrobora a questão da dificuldade com a tecnologia pela maioria. Seguindo esse viés, agruparam-se questões relacionadas aos alunos em si, com pontos associados à falta de engajamento nas atividades, preocupação dos professores com o acesso digital dos discentes e falta de *feedback* de alguns.

Por fim, as questões sobre o ensino se conectam com as respostas dos alunos a respeito das aulas práticas. Os professores citaram a dificuldade em propor atividades que substituíssem os laboratórios, com utilização de métodos e materiais alternativos nas disciplinas, que causou prejuízo para algumas disciplinas. Alguns professores das instituições privadas citaram o excesso de alunos por turma, uma vez que o ambiente virtual não tem limitação de espaço; algumas instituições se aproveitaram disso para aumentar o número de alunos por turma, o que, consequentemente, leva ao excesso de trabalho e desgaste emocional e psicológico.

Menos citado, mas também importante, foi a questão da avaliação de disciplinas, sobretudo as que exigiam aplicação de provas tradicionais. No ambiente digital, fica mais difícil desenvolver uma avaliação que meça o conhecimento do aluno sem que ele tenha acesso às informações. Tal ponto é interessante para se refletir acerca do ponto positivo de novas metodologias e didáticas. Uma vez que o aluno tem acesso às informações, é importante pensar como seria um modelo de avaliação em que ele pudesse aprender a consultar e externalizar o que foi aprendido.

Os pontos negativos dos questionários dos professores nos levam a refletir sobre a importância do papel do docente no processo de ensino-aprendizagem em cursos de graduação e em destaque na pandemia, com seu esforço incomensurável para manter as atividades, perpassando seus limites físicos, mentais e emocionais. Isso nos leva a pensar sobre a precarização do seu trabalho, que, embora não seja o foco desta pesquisa, já vem sendo discutida antes mesmo desse cenário e agora toma protagonismo, devendo ser olhada com maior cautela em todo o seu contexto.

Por fim, nos questionários, foram elaboradas questões sobre visão de futuro, indagando como imaginavam o retorno das aulas presenciais e o mundo em um cenário pós-pandemia. Tais questões foram elaboradas com os intuitos de trazer *insights* para a tese e encaminhar a próxima etapa da pesquisa.

Para análise das respostas também foi utilizado o diagrama de afinidades, organizando em *post-its* as palavras-chave das respostas. O número de respostas dos alunos foi bem maior que o das respostas dos professores, além de elas serem mais amplas, diferentemente das dos professores, os quais focaram em responder sobre o futuro do ensino em si. Por isso, os critérios para organização das palavras-chave também foram diferentes.

Para as respostas dos alunos, determinaram-se oito esferas: ambiental, social, tecnológica, econômica, educacional, pessoal, saúde e profissional, mais um grupo de respostas genéricas. Os *post-its* de cores frias são as palavras com características mais positivas, já os com cores quentes são mais negativas. Esse critério de organização e de análise das respostas foi baseado no conceito de polaridade, empregado

nos estudos de futuro, e funcionou como um termômetro, considerando a situação do contexto no momento. Já para as respostas dos professores, o critério de agrupamento baseou-se na organização anterior sobre as aulas remotas, com três grandes grupos: tecnologia, ensino/aprendizagem e professor.

Nas respostas dos alunos, a maioria dos comentários girou em torno da esfera tecnológica. Muitos falaram que a tecnologia estará ainda mais presente em nosso dia a dia no futuro, que o mundo será cada vez mais tecnológico. Alguns citaram a realidade virtual, e uma resposta negativa, mas que vale a pena refletir a respeito, é a alienação tecnológica. Cabe ressaltar que a tecnologia também demanda seus pontos negativos e deve ser analisada com o cruzamento de outras questões, o que será feito mais adiante, na construção de cenários.

O segundo grupo com mais respostas sobre o futuro foi a esfera social, com respostas que supunham que a interação social será cada vez mais virtual, enquanto outras, em menor quantidade, apontam para a valorização do presencial. Também houve muitas respostas positivas com relação à consciência social, o olhar para o outro, para a sociedade, a empatia. Percebe-se que as ações de ajuda ao próximo no início da pandemia fizeram as pessoas refletirem sobre a importância do outro para o outro e a esperança de que no futuro isso fique mais consolidado.

No questionário dos professores, as questões relacionadas ao processo de ensino-aprendizagem foram mais recorrentes. Muitos citaram que as aulas remotas, conforme o modelo de ensino *online*, serão uma tendência no futuro, com destaque para as disciplinas teóricas e orientações de projetos e trabalhos de conclusão de curso. O ensino a distância também foi bastante citado como promissor, principalmente nas instituições de ensino privadas, pois é algo mais viável em termos econômicos. O modelo híbrido foi outro ponto de destaque; alguns professores disseram acreditar que seja interessante manter algumas atividades presenciais e outras remotas, equilibrando a questão de tempo e deslocamento, tão citado como pontos positivos das aulas remotas.

Outras respostas sobre o ensino-aprendizagem foram quanto a repensar as metodologias e práticas de ensino, ajustando conteúdo, tempo e dinâmica das aulas. Com relação à aprendizagem, surgiu o autodidatismo dos alunos, uma consequência dos novos modelos mediados pela tecnologia, que demanda mais disciplina e gestão do tempo. Por fim, um quesito divergente no que tange à qualidade do ensino: por um lado, a visão otimista acerca da melhoria da qualidade, por causa da facilitação pelas ferramentas tecnológicas, impulso à reelaboração de práticas e metodologias; por outro, a premissa de que haverá queda na qualidade em razão da lógica capitalista no ensino superior, que vem crescendo nos últimos anos.

O grupo denominado "tecnologia" foi o segundo maior sobre as respostas de futuro e correlaciona-se diretamente com as respostas do ensino-aprendizagem, uma vez que a maioria das respostas girou em torno das ferramentas digitais. Algumas observações pontuais, porém não menos importantes, foram mais detalhadas, como a continuação da realização de reuniões, palestras e eventos *online*, em virtude da vantagem do tempo e deslocamento. Por fim, o último grupo refere-se

aos professores em si, sendo citada a questão da desvalorização do profissional e precarização do trabalho, sobretudo nas instituições de ensino privadas, o que é um ponto muito levantado em trabalhos sobre impactos da pandemia.

Ficaram evidentes a questão da tecnologia nas respostas sobre futuro, a consolidação de ferramentas digitais para comunicação e gestão de informação, a interação virtual, a realização de atividades como orientação de trabalho, reuniões, palestras e alguns eventos, facilitando o deslocamento e economizando tempo. Os novos modelos de ensino *online* e híbrido também apareceram como possíveis tendências, assim como o *home office*. Além disso, as questões mais humanas também foram ressaltadas, como a socialização física, os aspectos emocionais, a consciência social e ambiental, bem como a preocupação com as relações de trabalho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pandemia decorrente da Covid-19 impulsionou diversas transformações que já estavam ocorrendo na sociedade contemporânea, como o uso de tecnologia e mais atenção para questões sociais e ambientais. Após três anos desde o início da crise sanitária, percebem-se diversos impactos e o direcionamento à consolidação de algumas transformações que já vinham se dando.

O ensino superior, embora ainda seja visto por muitos como deslocado da sociedade, por o seu tempo ser diferente do das exigências do âmbito profissional, tem como premissa formar, além de profissionais capacitados para o mercado de trabalho, cidadãos conscientes sobre o meio em que vivem, que contribuam de alguma maneira para a sociedade. Após os esforços e diversas estratégias para dar continuidade às aulas no momento do isolamento físico imposto pela pandemia, o ensino superior tem se mostrado muito resiliente, uma vez que o uso de diversas estratégias para dar continuidade rapidamente às aulas foi uma grande demonstração de que ele se adapta e responde à sociedade. Embora existam muitos desafios nesse processo, é possível extrair aprendizados e prospectar um ensino de melhor qualidade tanto para a comunidade acadêmica quanto para toda a sociedade, que de alguma forma será impactada.

O *design* é uma área transdisciplinar que utiliza a criatividade para resolver problemas e cocriar soluções, tem como objetivo contribuir para a criação e manutenção do mundo artificial, envolvendo a reflexão do *designer* sobre suas atividades. Também tem a função de integrar ciência e tecnologia, desenvolvendo projetos para a vida cotidiana de uma sociedade, sendo uma área de conhecimento que envolve a criação de soluções tanto para problemas simples quanto para mais complexos, como produtos, serviços, sistemas e ambientes, considerando todos os aspectos do contexto, desde a estética até a funcionalidade.

O ensino do *design* é uma área de estudo que possui particularidades, pois é baseado em uma dinâmica equilibrada entre teoria, prática e produção. Além disso, existem várias especialidades em *design* que requerem habilidades tecnológicas, analíticas e cognitivas, o que o torna ainda mais complexo. O ensino do *design* não deve ser considerado simplesmente um treinamento para a prática, mas sim uma

educação que abrange várias camadas de especialização, e deve ter o objetivo de formar pessoas críticas e sensíveis aos problemas atuais. Por isso, um ensino do *design* do futuro deve considerar o novo ciclo cultural, mais plural entre os seres humanos, mais sensível às questões ambientais e levando em conta o ciberespaço como meio de comunicação e compartilhamento de informações.

Conforme as pesquisas realizadas no ensino do *design* durante o isolamento físico por conta da pandemia, percebeu-se que alguns aspectos emergentes do século 21 se tornaram protagonistas, como o conceito de cibercultura. Esse conceito está atrelado ao de ciberespaço, o qual apresenta uma nova dimensão social, resultante de um movimento global em que predomina a conexão em tempo real. É um espaço de aprendizagem em que o uso de ferramentas midiáticas se apresenta como um recurso a ser utilizado no processo de ensino e aprendizagem, além da busca por maior liberdade e individualidade dos sujeitos e atenção para questões ambientais.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. Unesco: Covid-19 deixa mais de 776 milhões de alunos fora da escola. **Agência Brasil**, 2020. Disponível em: https://agenciabrasil.ebc.com.br/internacional/noticia/2020-03/unesco-covid-19-deixamais-de-776-milhoes-de-alunos-fora-da-escola. Acesso em: 20 set. 2020.

ARCHER, B. The need for design education. *In*: ARCHER, B.; BAYNES, K.; ROBERTS, P. (org.). **A framework for design and design education**. Design and Technology Association, 2005. p. 16-21.

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

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

BORBA, F.; DUTT-ROSS, S.; DANTAS, A. C. **Mobilidade urbana no Rio de Janeiro:** diagnóstico a partir da percepção do cidadão. Curitiba: CRV, 2022.

BRASIL. Ministério da Educação. **Sistema e-MEC**. Brasília: Ministério da Educação, 2022. Disponível em: https://emec.mec.gov.br/emec/educacao-superior/ies. Acesso em: 4 jan. 2023.

BUCHANAN, R. Design research and the new learning. **Design Issues**, v. 17, n. 4, p. 3-23, 2001. https://doi.org/10.1162/07479360152681056

BUCHANAN, R. Wicked problems in design thinking. **Design Issues**, v. 8, n. 2, p. 5-21, 1992. https://doi.org/10.2307/1511637

CROSS, N. **Design thinking:** understanding how designers think and work. Oxford: Berg, 2011.

GRISOTTI, M. Pandemia de COVID-19: Agenda de pesquisas em contextos de incertezas e contribuições das ciências sociais. **Physis**, v. 30, n. 2, p. 1-7, 2020. https://doi.org/10.1590/S0103-73312020300202

HARARI, Y. N. **21 lições para o século 21**. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

HARARI, Y. N. **Notas sobre a pandemia:** e breves lições para o mundo pós-coronavírus. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Coordenação de Pesquisas por Amostra de Domicílios. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios contínua:** acesso à internet e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2021. Rio de Janeiro: IBGE, 2022.

LAWSON, K.; DORST, K. Educating designers. *In*: LAWSON, K. (org.). **Design expertise**. Burlington: Architectural Press, 2009. p. 213-265.

MEYER, M.; NORMAN, D. D. Changing design education for the 21st century. **She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation**, v. 6, n. 1, p. 13-49, 2020.

NAKANO, T. C.; ROZA, R. H.; OLIVEIRA, A. W. Ensino remoto em tempos de pandemia: reflexões sobre seus impactos. **e-Curriculum**, São Paulo, v. 19, n. 3, p. 1368-1392, jul. 2021. https://doi.org/10.23925/1809-3876.2021v19i2p588-611

PAPANEK, V. **Design for the real world:** human ecology and social change. Nova York: Pantheon Book, 1971.

PEINADO, J.; GRAEMI, A. **Administração da produção:** operações industriais e de serviços. Curitiba: UnicenP, 2007.

RITTEL, H. W. The reasoning of designers. *In*: INTERNATIONAL CONGRESS ON PLANNING AND DESIGN THEORY, 1987, Boston. **Anais**... 1987.

SANTAELLA, L. A crítica das mídias na entrada do século XXI. *In*: PRADO, J. L. A. (org.). **Crítica das práticas midiáticas:** da sociedade de massa às ciberculturas. São Paulo: Hackers Editores, 2002. p. 44-49.

SCHON, D. **The reflective practitioner**. Nova York: Basic Books, 1983.

SIMON, H. **The sciences of the artificial**. 3. ed. Cambridge: MIT Press, 1996.

WORLD DESIGN ORGANIZATION (WDO). **Definição de desenho industrial**. WDO, 2018. Disponível em: https://wdo.org/about/definition/. Acesso em: 10 set. 2020.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). **Overview of public health and social measures in the context of COVID-19** (Interim guidance). WHO, 2020. Disponível em: https://www.who.int/publications/i/item/overview-of-public-health-and-social-measures-in-the-context-of-covid-19. Acesso em: 11 jun. 2020.

Sobre os autores

Paola de Lima Vichy: doutoranda em Design pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro.
Ligia Maria Sampaio de Medeiros: doutora em Engenharia de Produção pela Universidade Federal do Rio de Janeiro

Conflito de interesses: nada a declarar – **Fonte de financiamento:** nenhuma.
Contribuições dos autores: VICHY, P. L.: Conceituação, Curadoria de Dados, Análise Formal, Investigação, Metodologia, Administração do Projeto, Escrita – Primeira Redação. MEDEIROS, L.: Conceituação. Análise Formal, Metodologia, Administração do Projeto, Supervisão, Validação, Visualização, Escrita – Revisão e Edição.

© 2023 Escola Superior de Propaganda e Marketing — Rio de Janeiro
Este é um artigo de acesso aberto distribuído nos termos de licença Creative Commons.

Artigo

https://doi.org/10.22398/2525-2828.823107-124

Práticas de inovação por meio da indústria criativa: um estudo na região do Paranhana/RS

Innovation practices based on creative industry: a study in the Paranhana region, Rio Grande do Sul, Brazil

Eduardo Zilles Borba[I], Valmir Mateus Portal[II], Marley Rodrigues[II]

RESUMO

O artigo discute práticas de inovação originadas em ações de organizações vinculadas à indústria criativa, especificamente na região do Paranhana (RS). Parte-se do princípio de que a indústria criativa possui potencial para colaborar com o desenvolvimento regional, valorizando práticas de produção e consumo intrínsecas ao capital intelectual e cultural de determinados territórios. Lança-se o seguinte problema: de que forma organizações na região do Paranhana se apropriam das características da indústria criativa para estimular a inovação? Por meio de metodologia exploratória e descritiva, foram conduzidas entrevistas com gestores, a fim de coletar e analisar dados qualitativos sobre suas experimentações criativas que culminam em ações inovadoras. Como resultado é apresentado levantamento de práticas de inovação impulsionadas pelas indústrias criativas na região, sendo identificada tendência para a ação de empresas ou consultorias criativas ligadas mais à otimização de processos de organizações tradicionais do que propriamente à criação de produtos/serviços. Em suma, os resultados surgem como mapeamento inicial de práticas de inovação por meio da indústria criativa, revelando-se instrumento útil para a ação de organizações nessa região.

Palavras-chave: Indústria criativa. Inovação. Criatividade. Desenvolvimento regional.

ABSTRACT

The article discussed innovation practices originated from actions of organizations linked to the creative industry, specific in the region of Paranhana, Rio Grande do Sul. It was based on the principle that the creative industry has the potential to collaborate with regional development, valuing production and consumption practices that are intrinsic to the intellectual and cultural capital of certain territories. The problem raised is: how do organizations in the region of Paranhana appropriate the characteristics of the creative industry to encourage innovation? Through an exploratory and descriptive methodology, interviews were conducted with managers, in order to collect and analyze qualitative data on their creative experiments that culminate in innovative actions. As a result, a mapping of innovation practices driven by creative industries in that region is presented, with a guiding trend being identified for the action of creative companies or consultancies linked more to the optimization of processes of traditional organizations than to the creation of new products or services. In short, results appear as initial mapping of innovation practices from the creative industry, proving to be a useful instrument for the action of organizations in this region.

Keywords: *Creative industry. Innovation. Creativity. Regional development.*

[I]Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Porto Alegre (RS), Brasil. E-mail: ezillesborba@ufrgs.br
[II]Faculdades Integradas de Taquara – Taquara (RS), Brasil. E-mails: mateusportal@faccat.br; marley@faccat.br
Recebido em: 08/03/2023. **Aceito em:** 24/05/2023

INTRODUÇÃO

As transformações no trabalho, no consumo e na economia regional têm gerado oportunidades para as empresas interioranas atenderem a mercados em demais territórios e, ao mesmo tempo, ameaças para elas com a chegada de competidores que antes atuavam apenas em grandes centros e capitais (PRATT, 2014).

Uma das formas de se impor diante de um mercado cada vez mais competitivo tem sido a sua capacidade de diferenciar os produtos ou serviços com algum tipo de valor criativo agregado (BILAN *et al*., 2019). Assim, este artigo surge com o intuito de verificar, especificamente na região do Paranhana, no interior do Rio Grande do Sul, como as lógicas de uma indústria criativa têm sido aplicadas pelas organizações, no sentido de buscar na criatividade aspectos de inovação para a sua atuação. Parte-se do princípio de que as práticas de uma indústria criativa colaboram para o desenvolvimento regional, pois valorizam a produção e o consumo de bens e serviços originados de um capital intelectual e cultural pertencente a determinados territórios e à sua população (FLORIDA, 2011; PRADELLA, 2013; CURADI; BRANDÃO, 2019).

O seguinte problema de pesquisa é lançado: de que forma as organizações situadas na região do Paranhana se apropriam das características das indústrias criativas para estimular práticas de inovação? Por intermédio de metodologia exploratória e descritiva, de caráter qualitativo, é apresentado um recorte de empresas da região que se enquadram nos parâmetros da indústria criativa, a fim de compreender como seus produtos, serviços ou soluções criativas potencializam as práticas de inovação que, consequentemente, colaboram com o desenvolvimento regional. A escolha desse *locus* de estudo se justifica tanto pelo fato de os autores participarem de um programa de pós-graduação em Desenvolvimento Regional quanto pelo desejo de compreender como as características de indústrias criativas, ainda em desenvolvimento nessa região, podem estimular a inovação.

O artigo apresenta um levantamento inicial acerca das práticas de inovação impulsionadas pelas indústrias criativas existentes na região do Paranhana, sendo também identificadas tendências para ações de empresas, consultorias e profissionais criativos mais ligadas à inovação de processos em organizações tradicionais da região do que propriamente à criação de produtos ou serviços para o consumidor final.

ASPECTOS FUNDAMENTAIS DE INOVAÇÃO E INDÚSTRIA CRIATIVA

Responsável por estimular o desenvolvimento social, econômico e cultural, a inovação apresenta-se como fator relevante para o estímulo do crescimento nas organizações. Diante de cenários mercadológicos cada vez mais acirrados, a inovação surge como diferencial competitivo para instituições públicas e/ou privadas, provocando alterações significativas nos processos, produtos, serviços e, até mesmo, na cultura dos envolvidos, sejam colaboradores, sejam gestores, sejam comunidades de determinadas regiões (ZOGBI, 2008; VICENTINE, 2009). No outro extremo deste estudo está a indústria criativa. De acordo com Souza e Silva (2022), o Brasil possui uma cultura rica em diversidade, história e criatividade. Análise de relatórios do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) indica tendência de crescimento da indústria criativa no Brasil acima do crescimento mundial,

refletindo a dimensão do mercado da criatividade para geração de produtos, conteúdos e serviços no país (SOUZA; SILVA, 2022).

Conforme discutem Bessant e Tidd (2009), o termo *inovação* levanta uma série de possibilidades de definições. Ao longo do tempo, essa variedade continua se ampliando, entretanto os mesmos autores sublinham que o conceito costuma ter algo em comum: fazer algo novo, estabelecer processos de mudanças ou, ainda, testar com sucesso novas combinações que mudam o ciclo anterior.

Um dos primeiros teóricos a disseminar o conceito de inovação foi Schumpeter (1997). Ele fundamentou a teoria em cinco pressupostos:

- novo bem ou nova qualidade de bem (de produto);
- novo processo de produção ou comercialização (de processo);
- novo mercado (de mercado);
- nova fonte de insumos (de insumos);
- nova organização na indústria (organizacional).

Com base nesse entendimento, percebe-se que a inovação pode ser um diferencial para a saúde das organizações no século 21, sendo fator crucial na alavancagem da competitividade ou, simplesmente, uma prática para garantir sua sobrevivência. Cabe aqui destacar, conforme reflexão de Pradella (2013), que o interesse das organizações pela inovação concerne à necessidade de explorar um posicionamento competitivo que estimule o desenvolvimento e o comportamento empreendedor, não somente nos seus gestores, mas em todos os cérebros que constituem o capital humano da empresa.

Ao somar as ideias apresentadas pelos autores citados, fica evidente que a inovação é elemento essencial no ambiente de negócios, tendo em vista que está ligada à vantagem competitiva das instituições e, consequentemente, a um melhor desempenho. Porém, mais do que isso, interpreta-se que a inovação pode ser vista também como um fenômeno social, pois introduz mudanças que se estendem para lá da técnica e da tecnologia, sendo transformações que afetam a vida de indivíduos, grupos, regiões, localidades e de toda a sociedade que possa ser atingida (ZOGBI, 2008; BESSANT; TIDD, 2009; VICENTINE, 2009; PRADELLA, 2013).

Ao falar sobre a inovação enquanto fenômeno social, faz cada vez mais sentido somar à discussão aspectos ligados à indústria criativa. Isto é, se a inovação envolve tanto aspectos técnicos de reconfigurações de um produto ou serviço quanto aspectos sociais relacionados às pessoas e a seus procedimentos, sugerimos que as organizações que estão inseridas nalguma indústria criativa geram contribuições preciosas para os fenômenos de inovação. Para sintetizar tal pensamento, citamos a seguinte argumentação:

> Independentemente do setor de atuação (indústria, comércio, serviço etc.), a gestão do negócio deve se atentar às movimentações do mercado, à situação da empresa, à flexibilização para a mudança, à visão sistêmica para tomada de decisões e, ainda, às negociações em todas esferas (cliente, colaborador, fornecedor, etc.) (ZILLES BORBA *et al*., 2021, p. 330).

Bendassolli *et al*. (2009), num trabalho de levantamento de definições do termo *indústria criativa*, destacam que o primeiro elemento a ser enfatizado para o

entendimento da atuação de uma pessoa ou organização nesse campo é a criatividade como agente crucial do seu trabalho. Ou seja, a criatividade não é tida como um diferencial, mas sim como elemento primordial na geração de propriedade intelectual. Em segundo lugar, vêm a cultura e a noção de utilidade/valor do objeto cultural atribuído pelo consumidor, contudo esse valor não fica atrelado somente a propriedades físicas e materiais, mas à noção de utilidade por ele gerada. O terceiro aspecto diz que a criatividade e a cultura, quando somadas e transformadas, criam propriedades intelectuais e por meio delas geram valor econômico (BENDASSOLLI *et al*., 2009).

Carvalhal e Muzzio (2015) contextualizam as diferenciações entre as expressões de economia criativa e indústria criativa. Pela contribuição de diversos estudos, os autores enfatizam ser esse um campo em fase de solidificação. Eles utilizam o conceito *indústrias criativas* atribuído à sua origem na criatividade, habilidades e talentos individuais, com potencial para gerar empregos e riquezas via propriedade intelectual. Dessa forma, apresentam quatro subdivisões de atividades na economia criativa: patrimônio material e imaterial; artes; mídia; e criatividade.

METODOLOGIA

Para a condução da pesquisa, optou-se por aplicar uma metodologia exploratória e descritiva, de caráter qualitativo, na qual um estudo de múltiplos casos é configurado por meio de uma amostra de seis empresas ligadas à indústria criativa e que, de alguma forma, promovem o desenvolvimento regional mediante práticas de inovação.

Para a coleta de dados, foram aplicadas entrevistas semiestruturadas em profundidade, de forma individual, entre os meses de junho e julho de 2022, via videoconferências de 50 a 60 minutos. Na oportunidade, os pesquisadores conversaram com cada um dos entrevistados sobre os seguintes aspectos: contextualização da empresa (bloco A), engajamento com a indústria criativa (bloco B) e práticas de inovação (bloco C).

Destaca-se que as seis entrevistas foram gravadas para fins de consulta dos pesquisadores e elaboração de anotações descritivas sobre os principais tópicos das falas dos participantes. Essa técnica foi fundamental para visualizar as relações das práticas profissionais criativas com a inovação para o desenvolvimento regional no território do Paranhana. Cabe salientar que todos os entrevistados e suas empresas foram mantidas como anônimas na análise de dados, sendo reconhecidos no decorrer desta pesquisa sob a codificação E1, E2, E3, E4, E5 e E6 (Quadro 1).

Quadro 1. Participantes na pesquisa.

Entrevistado(a)	Área da empresa	Cidade	Indústria criativa
Entrevistado 1 (E1)	Telecomunicações	Taquara/RS	Serviços criativos
Entrevistado 2 (E2)	*Softwares*	Taquara/RS	Novas mídias
Entrevistado 3 (E3)	Grupo editorial	Taquara/RS	Editoras e mídia impressa + audiovisual
Entrevistada 4 (E4)	Publicidade	Igrejinha/RS	Serviços criativos
Entrevistado 5 (E5)	Tecnologias digitais	Igrejinha/RS	Novas mídias
Entrevistada 6 (E6)	Arquitetura e urbanismo	Taquara/RS	Locais culturais + *design*

Por fim, afirma-se que os entrevistados eram sócios proprietários, diretores e/ou gestores administrativos, pois para colaborar com esta pesquisa precisavam ter conhecimentos macros sobre a gestão, os processos e os detalhes dos produtos/serviços entregues para o mercado.

Para a análise dos dados, optou-se por conduzir uma análise de conteúdo baseada nos ensinamentos de Bardin (2016). Por essa técnica de análise, foi possível organizar os conteúdos por proximidade, criando dimensões e categorias de análise que auxiliam a discussão da problemática proposta inicialmente com este trabalho (MORAES; GALIAZZI, 2007; BARDIN, 2016). As categorias são concebidas como aspectos importantes para o entendimento do objeto de estudo, mas de alguma forma podem ser aproximadas em dimensões de assuntos classificados nas falas dos autores e dos entrevistados, dando ordem e sentido aos achados da pesquisa.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Ao reunir os dados coletados com os entrevistados, foi possível organizá-los em duas principais dimensões (indústria criativa e inovação), totalizando seis categorias. De qualquer forma, percebeu-se que algumas das categorias se atravessam, sem haver uma nítida fronteira entre elas, porque o conteúdo que as origina também influencia as demais, num movimento de acréscimo. O caso mais evidente dessa correlação foi identificado na categoria de análise *valorização da criatividade e da inovação*, que funciona perfeitamente para descrever aspectos de ambas as dimensões (Figura 1).

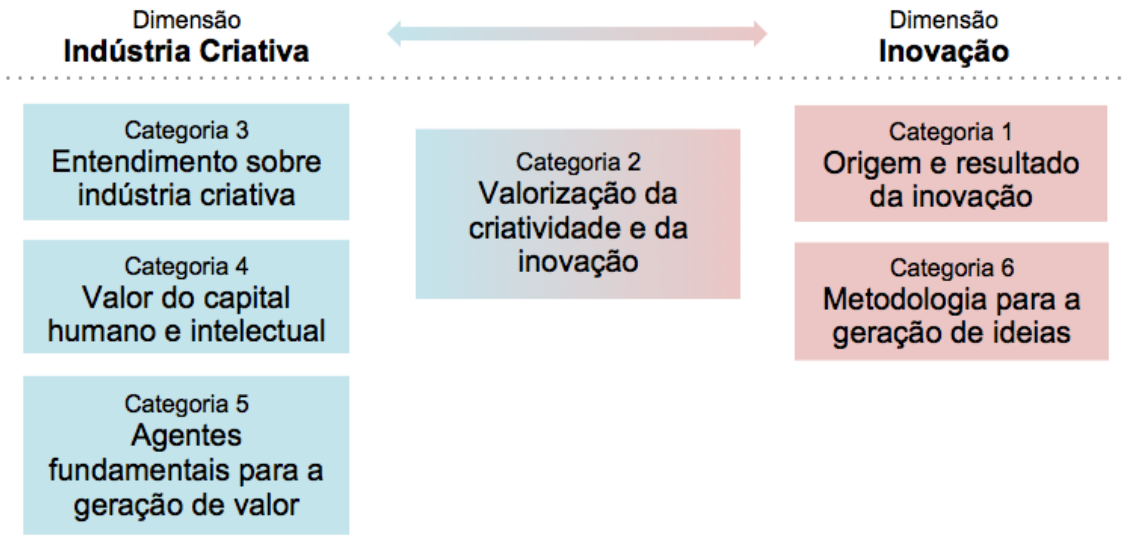


Figura 1. Organização das dimensões e categorias de análise da pesquisa.

Ainda, é importante destacar que as dimensões foram criadas previamente pelos pesquisadores, sendo aspectos dedutivos apontados com base no referencial teórico e nas próprias reflexões do problema e objetivos da pesquisa. Isto é, durante o exercício de concepção das perguntas da entrevista semiestruturada em profundidade, os pesquisadores já identificaram a existência das dimensões *indústria criativa* e *inovação*. Por outro lado, o mapeamento das categorias seguiu premissas do

exercício empírico de Bardin (2016), pois somente com base nos dados coletados se tornou possível aproximar ideias, falas e pensamentos dos participantes para criar categorias de análise por semelhança e não por exclusão. As seis categorias levantadas foram:

- Origem e resultado da inovação;
- Valorização da criatividade e inovação;
- Entendimento sobre indústria criativa;
- Valor do capital humano e intelectual;
- Agentes fundamentais para a geração de valor;
- Metodologia para a geração de ideias (Quadro 2).

Origem e resultado da inovação

A concepção dessa categoria está diretamente relacionada às respostas dos seis participantes debatidas nas questões P1, P13, P14 e P16. A essência da sua configuração assenta nos aspectos intrínsecos à dimensão de *inovação*, pois nela os autores expuseram suas práticas e percepções acerca do ponto de partida para a construção de processos, produtos ou ideias inovadoras, bem como resultados alcançados na sua aplicação.

Notavelmente, as três empresas relacionadas ao desenvolvimento de soluções criativas baseadas em tecnologias digitais indicaram que a origem da sua inovação veio tanto de uma demanda de mercado quanto da identificação de problemas a serem solucionados nos processos de gestão, treinamentos e/ou visualização do fluxo de dados de seus clientes (E1, E2 e E5). Nesse sentido, E5 sublinhou que, pelo fato de sua empresa atuar na criação de soluções personalizadas, pelo uso de tecnologias exponenciais (inteligência artificial, internet das coisas, realidade virtual e aumentada, impressão tridimensional), a metodologia de trabalho de atendimento aplicada com seus clientes permite entender profundamente o seu negócio (produtos, processos de produção, equipes de trabalho etc.).

Mediante esse *approach* cooperativo, E5 explica que se torna mais clara a possibilidade de implementação de soluções criativas nas mais variadas atividades internas das organizações. "*Na maioria das vezes, nossos clientes sequer percebem as falhas ou o não aproveitamento de determinados processos e atividades internas*", sugere E5, complementando que a identificação de problemas é ponto de partida na busca de soluções criativas e personalizadas. Esse comportamento indica que sua prática de inovação não trata apenas de identificar demandas de mercado, mas algo mais complexo, existindo investigação sobre práticas, estruturas e pessoas para, então, identificar oportunidades a serem atendidas por intermédio de projetos de inovação tecnológica e criatividade que resultem em inovação nos processos e, até mesmo, criação de produtos (ZOGBI, 2008; BESSANT; TIDD, 2009).

Verificou-se que as empresas em que E1, E2 e E5 atuam têm interesse muito maior em buscar práticas de inovação que alterem processos internos de seus clientes do que em pensar na inovação de produtos ao consumidor final. Talvez essa inclinação se justifique pelo fato de os três atuarem no campo das tecnologias

Quadro 2. Tabulação e organização dos dados coletados dos entrevistados.

Perguntas (bloco A)	**Categorias**	**Dimensões**
P1 - Faça uma breve contextualização da sua empresa explicando a área de atuação e os principais produtos/serviços.	C1 - Origem e resultado da inovação	Inovação
P2 – Qual é o principal diferencial da sua empresa?	C2 - Valorização da criatividade e inovação. C4 - Valor do capital humano e intelectual.	Indústria criativa
P3 - Quantas pessoas atuam na sua empresa?	C5 - Agentes fundamentais para a geração de valor. C4 - Valor do capital humano e intelectual.	Indústria criativa
P4 - Atualmente o foco de atuação da empresa está na criação de produtos/serviços ou melhorias de processos?	C6 - Metodologia para a geração de ideias	Inovação
P5 - De que forma você entende que a sua empresa auxilia no desenvolvimento regional? P6 - Sua empresa atua exclusivamente na região (Paranhana)?	C5 - Agentes fundamentais para a geração de valor. C2 - Valorização da criatividade e inovação. C4 -Valor do capital humano e intelectual.	Indústria criativa/ inovação
Perguntas (bloco B)	**Categorias**	**Dimensões**
P7 - Qual é o seu entendimento sobre indústria criativa? Comente um pouco sobre a sua percepção acerca do assunto.	C3 - Entendimento sobre indústria criativa	Indústria criativa
P8 - Quando você pensa no seu negócio, quais são os agentes fundamentais para a geração de valor no produto/serviço (maquinários, pessoas técnicas, pessoas com inteligência emocional, estrutura física, capital financeiro)?	C5 - Agentes fundamentais para a geração de valor	Indústria criativa
P9 - De que forma sua empresa fomenta a criatividade e a inovação na região? Quando pensa nisso, você tem em mente setor público, organizações privadas, consumidores finais ou estudantes?	C2 -Valorização da criatividade e inovação	Indústria criativa/ inovação
P10 - As instituições de ensino superior da região contribuem na formação de cérebros capazes de atender a demandas da indústria criativa? P11 - Você contrata ou já contratou pessoas que estão fazendo graduação ou são graduados pelas instituições de ensino superior da sua região? P12 - Pensando em valorização de cérebros, você considera que a demanda de consumo na região valoriza o que vocês desenvolvem?	C4 - Valor do capital humano e intelectual	Indústria criativa

Continua...

Quadro 2. Continuação.

Perguntas (bloco C)	Categorias	Dimensões
P13 - Recentemente vocês passaram por algum processo de inovação ou auxiliaram outra empresa nesse processo? P14 - A inovação veio por uma necessidade do mercado ou ela criou outro mercado? P15 - Você utiliza metodologias para a geração de ideias?	C1 - Origem e resultado da inovação (explicar o tipo de inovação)	Inovação
P16 - Quais foram os resultados alcançados com a implementação de inovações (lucro, velocidade de produção, economia de materiais, geração de empregos etc.)?	C6 - Metodologia para a geração de ideias	Inovação

digitais. Sobre isso, os entrevistados deixam claro que, muitas vezes, as soluções criadas dependem de um casamento entre o conhecimento técnico (o domínio de *softwares* e *hardwares*) e criativo (o capital intelectual para se apropriar de *softwares* e *hardwares*). "*Como montamos equipes com pessoas da nossa empresa e, também, do cliente, estudamos detalhes dos processos ao ponto de criar algo novo, que aumente sua competitividade*", explica E5. Sobre essa prática no desenvolvimento de soluções criativas que inferem diretamente nos processos da empresa-cliente, ele cita a criação de um treinamento em realidade virtual pensado para a etapa de aprendizagem de uso de maquinários na indústria calçadista:

> *Criamos uma equipe com pessoas de ambas as empresas (cliente e fornecedor) e chegamos à conclusão de que, com o uso da realidade virtual, poderíamos aplicar um treinamento imersivo que agregasse valor ao processo que já existia, mas era realizado apenas com um vídeo-tutorial para diversas pessoas. Nesse caso, utilizando uma maior participação e envolvimento do aprendiz geramos experiência individual, imersiva e participativa, com elementos de gamificação que o ajudam a compreender funcionamentos de uma máquina para apontar bico de calçados. Aplicamos tecnologia digital,* videogames *e animação interativa para a simulação do próprio posto de trabalho, otimizando o treinamento nos seguintes aspectos: a) compreender de forma prática o funcionamento da máquina; b) otimizar o tempo de aprendizado e a lacuna que existia no processo de treinamento anterior, entre ver o vídeo e usar a máquina; c) reforçar a importância do uso de* [equipamentos de proteção individual] *EPIs; d) reduzir erros e, consequentemente, gastos com materiais* (E5).

Com semelhante perspectiva, E2 destacou que suas soluções em *softwares* ajudam outras empresas a iniciar um processo de inovação. "*São empresas que nada têm a ver com o setor da indústria criativa, mas que com a nossa criatividade conseguem inovar no seu setor*", explica. Tal afirmação foi corroborada pelos participantes E1 e E5, quando sugerem que as competências criativas e tecnológicas dos projetos beneficiam organizações tradicionais ou que estão fora da órbita das indústrias criativas na região do Paranhana (ZILLES BORBA *et al*., 2021). "*Toda vez que*

inserimos nosso software *nos processos de uma empresa, estamos iniciando um processo de inovação*", destaca E2. Segundo ele, a inteligência de dados gerada pelo seu produto digital permite às empresas consultarem informações sobre quaisquer processos, proporcionando maior entendimento do negócio.

É importante dizer que as organizações que integram esta pesquisa e nada têm a ver com o campo das tecnologias digitais apontam outro foco de origem para a busca de inovação. Enquanto E3 explica que a necessidade de inovação veio de uma demanda de mercado na qual se viram obrigados a alterar seus produtos para acompanhar tendências do fazer jornalismo na atualidade, E4 afirma que a necessidade de inovação partiu de uma demanda interna, ou seja, a sua agência de publicidade precisou repensar processos de produção de conteúdo, a fim de corrigir falhas na produtividade da sua equipe criativa.

No caso do grupo editorial, E3 também indica que a produção de conteúdo multimídia pelos jornalistas avança bem e com qualidade, porém no setor comercial existem dúvidas e inseguranças sobre como se apropriar das multiplataformas para comercializar anúncios. Essa ideia de *performance* das marcas anunciantes, conforme explica E3, não seria algo ligado somente à cultura organizacional do grupo editorial, mas a uma necessidade que deve ser trabalhada com os anunciantes da região do Paranhana.

> *O nosso anunciante ainda não entende muito sobre isso, pois ele quer comprar espaço de mídia pontual, num programa, ao invés de pensar estrategicamente nas ações em multiplataformas. Precisamos melhorar aspectos de inovação no sentido de mostrar aos anunciantes que existe uma nova cultura de consumo de conteúdo e que isso não é algo exclusivo das grandes cidades e capitais, mas uma realidade da nossa região* (E3).

A agência de publicidade que participou da pesquisa, por meio de E4, indicou que, assim como o grupo de jornalismo, passa por um processo de inovação interno. "*Hoje estamos no olho do furacão de uma inovação no processo de gestão de demandas da agência. Já havia tempo que estávamos querendo modificar alguns processos internos*", diz E4. Conforme ela, a agência tem um espírito de cooperativismo muito elevado, e isso por vezes atrapalha a entrega final dos produtos publicitários, porque algumas pessoas acabam ajudando outras e não dão conta das suas tarefas. Assim, E4 explica que a agência passou a delegar responsabilidades:

> *Aspectos de gestão de projeto passaram a ser fundamentais no nosso trabalho. Por exemplo, semanalmente nos reunimos para verificar quais são as principais responsabilidades, tarefas, prazos e entregas da equipe para, somente depois disto finalizado, alguém pensar em auxiliar um colega noutra atividade. Isso tem sido muito importante para visualizarmos a produção da agência* (E4).

Nesse ponto, é pertinente destacar que, diferentemente dos casos apresentados, a entrevistada E6, proprietária de um escritório de arquitetura especializado em recuperação de patrimônios históricos, explica que a geração de inovação para o seu cliente envolveu o desenvolvimento de um produto. Afinal, a ideia de recuperar

um solar na cidade de Taquara (RS) tinha como objetivo gerar valor para um imóvel antigo em desuso. "*O cliente nos procurou para compreender como poderíamos dar valor para um prédio antigo (um patrimônio cultural da cidade) ao invés de demolir para fazer algo mais moderno*", enfatiza E6. Basicamente, fundamentada no *design*, a equipe de arquitetura usou a criatividade para trabalhar aspectos estéticos e funcionais do solar, sem deixar de lado elementos históricos da arquitetura que colaboram para manter a identidade visual do prédio. "*Houve uma integração de tecnologias e materiais atualizados, mas sem perder a identidade cultural do produto, pois de alguma forma usamos nossa criatividade para manter um diálogo entre passado e presente*", explica E6. Nesse caso, mesmo que a inovação tenha vindo de uma necessidade do mercado de imóveis e aluguéis da região, o trabalho das arquitetas envolveu estudos arqueológicos, algo que, segundo a entrevistada, é uma tendência na arquitetura e no urbanismo em regiões interioranas do Rio Grande do Sul.

Ainda nessa categoria, foram diagnosticados aspectos mais profundos da inovação, como a própria contextualização da empresa (P1) ou os resultados alcançados com a criatividade e inovação (P14, P16). Por exemplo, as três empresas que atuam no campo das tecnologias digitais reforçam que os resultados alcançados com a reformulação de processos nos seus clientes foram a real colaboração para o desenvolvimento da região, por meio de elementos da indústria criativa. "*Os funcionários da indústria calçadista que atendemos passaram a aprender de uma forma mais profunda, motora e cognitiva os processos de produção de calçados*", diz E5. Para a indústria atendida, a criatividade aplicada no treinamento imersivo em realidade virtual permitiu que a etapa de aprendizado de uso das máquinas fosse mais rápida do que aquela que já vinha sendo aplicada com vídeos demonstrativos. Mas, segundo o entrevistado, os benefícios foram ainda mais longe, pois o cliente notou maior economia de materiais e redução no número de acidentes. Semelhante sentimento é relatado por E6: "*Ganhamos reconhecimento local,* [...] *geramos uma série de empregos criativos, além de entregar à comunidade local um espaço simbólico que continuará expressando a história da cidade*".

Valorização da criatividade e inovação

Quando questionados sobre aspectos de valorização da inovação e dos produtos/serviços originados pela indústria criativa, os entrevistados tiveram percepções diferentes. Num primeiro momento, eles foram incentivados a refletir sobre os diferenciais que sua própria empresa entrega para o mercado regional (P2) para, em seguida, debater sobre as possíveis contribuições da sua criatividade para o desenvolvimento regional (P5, P6 e P9). Dito isso, ficou evidente que a formatação da categoria 2, *valorização da criatividade e inovação*, abrange as duas dimensões de análise na pesquisa: indústria criativa e inovação (MORAES; GALIAZZI, 2007).

Ao olhar especialmente para as suas características e qualidades enquanto um negócio localizado na região do Paranhana (P2), os entrevistados levantaram os seguintes tópicos: inteligência e capital intelectual (E1, E2, E4, E5 e E6), cocriação com o cliente (E2 e E5), credibilidade e transparência (E3, E5 e E6) e foco num setor

específico no seu ramo de atuação, como, por exemplo, inteligência em interfonia de condomínios no ramo de telecomunicações (E1), transformação digital na indústria calçadista (E5) ou recuperação de prédios históricos no ramo da arquitetura (E6). Aqui, diagnostica-se a existência de um denominador comum entre todas as falas: a inteligência. Isso vai ao encontro do que ensinam Bendassolli *et al*. (2009) e Carvalhal e Muzzio (2015) acerca de o capital intelectual ser a principal matéria-prima das indústrias criativas, reforçando a criatividade das pessoas como diferencial competitivo dessas empresas.

Todavia, observou-se que o fator inteligência é empregado pelas seis empresas para valorizar tanto as propriedades da indústria criativa (diferenciais internos das empresas que prestam serviços criativos) quanto as propriedades da inovação (diferenciais aplicados nos serviços, produtos ou processos de seus clientes que não são necessariamente empresas ligadas à indústria criativa). Por exemplo, a valorização de competências criativas dos colaboradores é algo diretamente ligado aos conceitos de indústria criativa (FLORIDA, 2011), uma vez que o capital intelectual do humano é fator preponderante para o fornecimento de ideias disruptivas. Isso foi apontado pelos entrevistados E1, E2, E5 e E6. Por outro lado, o fato de fornecer um produto/serviço criativo ou uma metodologia inovadora que promova a gestão do negócio e a tomada de decisões inteligentes indica também foco de uso da criatividade para estimular a inovação. Esse aspecto foi muito sublinhado por E1, E2 e E4.

A valorização da criatividade e da inovação para o desenvolvimento regional também esteve presente nas respostas dos participantes da pesquisa (P5 e P6). Quatro participantes disseram atuar praticamente apenas na região do Paranhana (E3, E4, E5 e E6). Apesar de não fecharem portas para clientes de outras regiões — Vale do Sinos, serra gaúcha e capital —, ficou claro o intuito de promover a transformação das empresas na sua região pela criatividade, bem como fornecer empregos para profissionais criativos nessas localidades.

As formas de incentivar o desenvolvimento regional também foram variadas na pesquisa, o que pode ser justificado pela própria diversificação de áreas de atuação das empresas participantes. Dito isso, reitera-se que a amostra não condiz com o universo total de empresas da região que atuam numa indústria criativa, mas com um recorte que auxilia a refletir sobre as colaborações que esse tipo de trabalho pode ter para incentivar a inovação.

Sublinha-se que, se há alguns anos as pessoas se deslocavam para os grandes centros de negócios ou capital do Rio Grande do Sul para trabalhar com criatividade, os entrevistados afirmaram valorizar o capital intelectual criativo. E3, por exemplo, enfatiza que seus veículos de comunicação, além de informar a sociedade, fomentam o debate sobre o desenvolvimento regional, além de conectar sua audiência às atividades promovidas pelas organizações não governamentais e órgãos públicos regionais.

Em sua fala, E5 destaca que, pelo fato de sua empresa montar equipes de *freelancers* para atuarem em projetos de implementação da indústria 4.0, existe a necessidade de buscar profissionais locais para participarem dos projetos. Segundo ele, preza-se pelo *networking* entre criativos da região, abrindo oportunidades para pessoas

que trabalham com inovação tecnológica. "*Se precisamos de um fotógrafo que capta imagens em 360°, não buscamos alguém de Porto Alegre ou de São Paulo para fotografar em Igrejinha e Taquara, mas sim pessoas daquelas localidades*", explica.

Por fim, a formação das pessoas que atuam nas suas equipes foi outro ponto importante para configurar uma categoria de valorização da criatividade e inovação nesta pesquisa. Isto é, além de valorizar a criatividade e as iniciativas inovadoras, os entrevistados informaram que promovem capacitações para desenvolver habilidades criativas de colaboradores. De fato, isso vai ao encontro do pensamento de Florida (2011) e Bendassolli *et al*. (2009) ao explicarem que a criatividade deve ser exercitada, consolidando aspectos técnicos, culturais e sociais.

Entendimento sobre indústria criativa

Essa categoria objetivou identificar o entendimento dos participantes da pesquisa quanto ao conceito de indústria criativa e se suas organizações se enquadram nesse setor. Buscou-se aqui identificar se existiam uma compreensão e uma *práxis* da indústria criativa na estrutura das empresas participantes da pesquisa.

Na perspectiva de Bendassolli *et al*. (2009), o conceito de indústria criativa está relacionado inicialmente à criatividade, elemento primordial na geração de propriedade intelectual. Segundo os autores, a cultura e a noção de utilidade/valor do objeto cultural atribuído pelo consumidor também são componentes de uma indústria criativa, contudo esse valor não fica atrelado somente a propriedades físicas e materiais, mas à noção de utilidade por ele gerada. O terceiro aspecto é que a criatividade e a cultura, quando somadas e transformadas, criam propriedades intelectuais e por meio delas geram valor econômico (BENDASSOLLI *et al*., 2009). Já Carvalhal e Muzzio (2015) contextualizam a indústria criativa diretamente com origem na criatividade, nas habilidades e nos talentos individuais com potencial para gerar empregos e riquezas por meio da propriedade intelectual.

Com base nesse pressuposto, verificou-se que entre os entrevistados não há um consenso sobre o conceito de indústria criativa. Para E2, E3 e E6, o cerne do conceito está voltado à inovação. Destaca-se que E1, E2 e E4 mencionaram que as pessoas são o elemento principal. Apenas E6 apontou a geração ou criação de valor. Curiosamente, dois entrevistados declararam não saber conceituar o termo.

Observando os dados, foi possível elencar respostas de acordo com as áreas de atuação dos entrevistados. Na resposta de E1, do setor de telecomunicações, o foco foi "*ouvir sugestões dos clientes e colaboradores*", pois na perspectiva do negócio do entrevistado é preciso haver um ecossistema horizontal. Já E2, do setor de *softwares*, tratou a questão com proximidade ao viés da inovação de Pradella (2013), ao descrever o seguinte: "*A indústria que cria o novo de novo*". Para E3, do grupo editorial, o conceito de indústria criativa estaria atrelado a algo que promova uma ideia inovadora, explicando que seu foco atual está na promoção de uma inovação tecnológica. E4 destacou que o próprio senso comum considera que as agências de publicidade trabalham com criatividade, atrelando aqui novamente o ato criativo. E5, mesmo sem trazer o conceito, salientou a importância das pessoas no processo.

Por fim, E6 indicou que seu entendimento de indústria criativa é tudo aquilo que possa gerar valor e contribuir com a economia.

Analisando os dados, percebeu-se que os entrevistados não conceituaram a indústria criativa. A não conceituação não é um demérito para suas organizações ou formações, levando-se a crer em dois aspectos:

- falta de fomento regional quanto à indústria criativa, principalmente na região do Paranhana;
- utilização de nomenclaturas e metodologias específicas de suas áreas de atuação.

Contudo, em outros pontos das entrevistas, viu-se que os entrevistados atuam conforme o escopo da indústria criativa.

Valor do capital humano e intelectual

As questões P2, P3, P6 e P10 estão relacionadas à categoria sobre valor do capital humano e intelectual. Todas as empresas entrevistadas atuam na região do Paranhana, mas cinco também atendem a outras regiões. E1 e E2 atuam em nível nacional, E4 atende clientes da região metropolitana de Porto Alegre (RS), E5 atende também à região do Vale do Sinos, e E6, a projetos da serra gaúcha. Nesse aspecto da territorialidade se verificam variações relacionadas às suas áreas de trabalho. As empresas de telecomunicações e *softwares* apresentaram abrangência nacional (E1 e E2). As demais indicaram abrangência regional.

Avaliando a quantidade de capital humano, perguntou-se aos entrevistados quantas pessoas trabalham em seus negócios. Na amostra, os entrevistados declaram ter 87 pessoas trabalhando diretamente nos seus negócios. Desse universo, 92% das pessoas estão concentradas nas áreas de telecomunicações (E1), *softwares* (E2), grupo editorial (E2) e publicidade (E4). As áreas de tecnologias digitais (E5) e arquitetura e urbanismo (E6) têm a menor concentração de pessoas, mas é importante ressaltar que, em suas falas, os entrevistados destacaram que buscam *freelancers* para atuar por projetos, sem criar vínculo empregatício.

Quando questionados sobre os diferenciais do seu negócio, todos destacaram características e atributos de seus produtos ou serviços. Para E1, seu diferencial é a inteligência no âmbito do pensar as telecomunicações. Para E2, são a usabilidade e a execução de tarefas complexas por meio do *software*. Já E3 indicou a credibilidade e transparência. E4 valorizou sua agilidade na entrega de serviços. Por sua vez, E5 indicou que seu diferencial é a entrega de soluções personalizadas. Por sua vez, E6 falou que preza pela estética, além de agregar valor nos produtos com a reutilização de materiais na intervenção arquitetônica. Aqui, ressalta-se que, independentemente dos atributos mencionados, em todos os casos o capital humano e intelectual é peça-chave (FLORIDA, 2011), contudo os diferenciais apresentados ficaram mais relacionados aos resultados entregues do que aos meios necessários para atingi-los.

Ao serem questionados sobre o papel das instituições de ensino superior, de maneira especial acerca da contribuição na formação de pessoas capazes de atender à indústria criativa e incentivar a inovação na região do Paranhana, a maioria dos entrevistados avaliou de forma positiva o papel das faculdades e universidades,

porém algumas críticas e observações foram apontadas. Para E2, existem problemas de ensino no Brasil, pois essa formação criativa deveria começar desde cedo, no ensino básico. E2 pontua questões como leitura e interpretação de textos, dificuldade de domínio de segunda língua, sobretudo o inglês, e a necessidade de aprender desde cedo a linguagem de programação. E5 pondera que o papel das instituições de ensino superior é fazer a ponte entre conhecimento e pessoas da região possibilitando maiores práticas e aplicações do conhecimento teórico em situações de simulação de mercado.

Agentes fundamentais para a geração de valor

Essa categoria é relativa às perguntas P3, P5, P6 e P8, relacionadas às dimensões *indústria criativa* e *inovação*. Tais perguntas fundamentam-se na compleição acerca da valorização da criatividade e da inovação, do valor do capital intelectual e de agentes para a geração de valor.

Dos seis entrevistados, quatro têm entre 18 e 23 funcionários (E1, E2, E3 e E4). E5 não tem funcionários, mas firma parcerias com profissionais por demandas de projetos. E6 tem apenas três funcionários, mas conta com diversos parceiros para a execução de obras e reparos arquitetônicos quando surgem demandas de clientes.

Ao serem questionados sobre como entendem que a sua empresa auxilia no desenvolvimento regional, os entrevistados iniciaram a reflexão descrevendo de que forma percebem sua empresa no contexto regional. E2, por exemplo, acredita que seu produto potencializa as práticas de gestão estratégica pelo incentivo do *plan, do, check, act* (PDCA), método interativo de gestão utilizado para o controle e a melhoria de processos e produtos.

No entender de E3, o serviço que sua empresa presta para a sociedade da região está fundamentado na provocação de debates e discussões sobre aspectos do desenvolvimento regional. Ele ressalta que é preciso manter a todos informados sobre o que acontece ao seu redor e, também, incentivá-los a discutir a respeito de assuntos e temas de interesse conjunto. "*Temos um papel social importante na formação de opinião regional*", argumenta E3.

Essa ideia vai ao encontro do que dizem Curadi e Brandão (2019, p. 304) ao afirmarem que "os meios de comunicação de massa, como o rádio, a TV, o cinema, as mídias digitais, os jornais e revistas são instrumentos propagadores de discursos". Para os autores, a imprensa constrói, ao longo do tempo, narrativas sobre processos de desenvolvimento nacional, regional e local, espalhando formatos de comunicação livre e franca entre os indivíduos, assumindo, assim, papel relevante no desenvolvimento das regiões.

E4, da área da publicidade, indicou que seus serviços esclarecem à população o que as empresas da região oferecem ao mercado, mostrando toda sua criatividade de comunicação da marca. De acordo com E5, o fato de levar tecnologias emergentes para uma região interiorana, que não está familiarizada com interfaces digitais inovadoras, é também uma forma de oportunizar o contato dos profissionais com o futuro.

Bilan *et al*. (2019) consideram fundamental para o desenvolvimento regional contar com o acesso às tecnologias inovadoras, pois são meios essenciais para a dinamização desses territórios, suporte para as demais políticas e ampliação da capacidade organizacional e de inovação, causando impactos positivos em resultados econômicos e sociais.

Por sua vez, E6 entende que suas contribuições no campo da arquitetura e do urbanismo valorizam o desenvolvimento regional mediante a recuperação e manutenção do patrimônio histórico e cultural das cidades.

> *O setor privado, investidores e proprietários de prédios antigos têm sido nosso principal foco de clientes, no sentido de usar a arquitetura para recuperar, gerar valor e criar identidade, a fim de fazer disso um negócio que beneficie quem aluga, vende ou compra esses espaços* [...] *além de entregar para a sociedade local um serviço de recuperação de patrimônios que contam a sua própria história* (E6).

Sobre essa afirmação, Florida (2011) sublinha que as transformações sociais que a conservação de áreas construídas ou espaços públicos podem trazer para as cidades são relevantes na resolução de problemas urbanos, reativando a economia local e contribuindo para o desenvolvimento regional.

Com relação aos agentes fundamentais para geração de valor, alguns entrevistados apontaram aspectos como investimentos em *marketing* (E4, E6), máquinas (E1, E3) e capital financeiro (E3), contudo eles foram unânimes em sugerir que as pessoas são agentes fundamentais na geração de valor de seus negócios. Conforme E2, ainda que esses valores possam vir a mudar ao longo do ciclo de vida da empresa, todos os processos sempre vão girar em torno das pessoas (colaboradores, fornecedores e clientes).

De forma interessante, E4 sublinhou que as pessoas em sua agência de publicidade são o principal agente para a geração de valor aos serviços criativos, porém ela acredita que a soma da inteligência criativa com a inteligência emocional vem sendo algo muito importante para a configuração de um bom ambiente na organização. Sobre isso, cabe destacar a fala de E5 quando refletiu sobre como as pessoas se tornam agentes essenciais para a geração de valor nas empresas: "*Os cérebros são o nosso maior bem aqui na empresa. A gente entende que essa é nossa maior riqueza, pois precisamos de pessoas capazes de direcionar um olhar crítico aos processos das organizações, a fim de identificar um problema a ser resolvido*".

Esse olhar crítico de E5 enfatiza a importância do processo de desenvolvimento de habilidades e competências das pessoas envolvidas com a organização. Além disso, esse olhar é importante para auxiliar nos processos de tomada de decisão e na busca de ideias criativas e inovadoras. Essa importância do capital humano na geração de valor foi igualmente destacada por E6 quando associou as habilidades e os conhecimentos gerados pelos colaboradores e parceiros para contribuir com o resultado do seu trabalho: "*É preciso mão de obra capacitada para executar ideias e conceitos arquitetônicos,* [...] *pessoas que compreendam que o produto que elas estão fazendo é diferente*".

Metodologia para a geração de ideias

Nessa categoria, aprofundou-se o debate sobre a necessidade de usar instrumentos e caminhos adequados para fomentar a criatividade e a inovação nas empresas.

E1 destacou que sua empresa usa diversas metodologias e, atualmente, adota um método próprio, baseado na coleta de dados com os clientes via questionários e reuniões periódicas com grupos internos. Já E2 apontou duas metodologias utilizadas pela empresa: fato, causa, ação (FCA), que é uma ferramenta de gestão de alto desempenho usada como facilitadora para a resolução de problemas; e o ciclo *plan, do, check, act* (PDCA), que é uma ferramenta utilizada no controle e na melhoria de processos e matriz SWOT (*strengths*, *weakness*, *opportunities*, *threats*).

E3 afirmou que sua empresa não emprega uma metodologia específica. Segundo ele, "*todo mundo é livre para criar e apresentar ideias*". Para o entrevistado, a horizontalidade na gestão do relacionamento e da comunicação entre os colaboradores favorece a criação de programas e quadros para os produtos jornalísticos. De forma similar, E4 ressaltou que sua agência de publicidade não adota metodologias específicas para a geração de ideias, pois "*as ideias são geradas livremente, desde uma conversa na hora do café até um bate-papo não agendado para ações de* brainstorming *publicitário*". Para E6, não há, de fato, uma metodologia adotada por sua empresa de arquitetura e urbanismo, entretanto ela ressalta que se deve estar aberta para receber ideias de colaboradores e parceiros.

> *Quando trabalhamos com a recuperação de um prédio, existe um processo natural de educação dos colaboradores e parceiros do projeto acerca da história do prédio. Isso ocorre de forma muito natural, pois não damos cursos e formações aos nossos colaboradores, mas, sim, vamos conversando diariamente, no sentido de conscientizá-los sobre o valor da cultura, da história, da arquitetura* (E6).

É importante ressaltar que as empresas da amostra não demonstraram preocupação em usar metodologias específicas para a geração de ideias individuais ou coletivas, sendo uma lacuna pontuada para melhoramentos nas práticas de inovação desses agentes da indústria criativa na região do Paranhana (com exceção de E2). Mesmo que isso não impeça a criatividade como fruto do seu produto, não pode ser afirmado que exista um rigor para a sua colocação em prática. De qualquer forma, diagnosticou-se que o fato de não utilizar uma metodologia formal não constitui um impedimento para inovação, criatividade e desenvolvimento de projetos ou produtos entre as empresas que participaram da pesquisa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo apresentou uma discussão sobre as práticas de inovação originadas de organizações vinculadas à indústria criativa na região do Paranhana, no interior do Rio Grande do Sul. Com base no entendimento teórico sobre as premissas e colaborações das indústrias criativas e nos dados empíricos coletados com seis gestores de empresas da região, foi apresentado um recorte de ações criativas em que o capital intelectual se destacava e que, de alguma forma, despertaram práticas de inovação nas organizações e, com isso, auxiliam no desenvolvimento regional (econômico, cultural, social etc.).

A primeira conclusão a que se chegou foi a de que, apesar de praticarem ações criativas, as empresas da amostra não se reconhecem claramente como organizações enquadradas numa indústria criativa. Apesar de demonstrarem práticas de gestão, criação e desenvolvimento de produtos, serviços ou soluções criativas que auxiliam outras empresas (ou até mesmo a própria organização), o entendimento do que vem a ser indústria criativa ainda é baixo, indicando a necessidade de as instituições públicas e privadas da região do Paranhana alavancarem essa discussão.

Também, com base no cruzamento dos dados empíricos com a teoria sobre inovação e indústria criativa, foi possível verificar tendência orientadora para a ação de empresas, consultorias ou profissionais criativos mais ligados à otimização de processos de organizações tradicionais do que propriamente à criação de produtos disruptivos para o consumidor final. Talvez, a própria característica de negócios da região, composta de cidades como Taquara, Igrejinha, Parobé, Três Coroas, Riozinho e Rolante, em que a indústria calçadista forma um polo de produção reconhecido nacionalmente, influencie que pequenas e médias empresas ou agrupamentos de profissionais desenvolvam ações criativas a serem aplicadas nessas grandes corporações. Ou seja, o capital intelectual das pessoas que atuam na região parece estar atuando de forma coletiva, em menores agrupamentos, fornecendo práticas criativas para empresas tradicionais e com modelos de gestão clássicos, incentivando, consequentemente, a implementação de processos de inovação que, por sua vez, potencializam o desenvolvimento regional. Aqui, como desenvolvimento regional, entende-se mais do que inovação e aumento da competitividade das organizações, pois concluímos que essas ações, mesmo que por demandas específicas e pontuais, geram novos empregos, conhecimentos e cultura.

Por fim, os resultados alcançados com essa abordagem sugerem um mapeamento inicial das práticas de inovação por intermédio da indústria criativa na região, sendo um instrumento útil para a consulta de organizações dessa região ou demais territórios que possuam semelhanças. Isto é, concluiu-se que a aplicação dessa abordagem metodológica, apesar de limitada a um recorte de organizações de determinada região e, portanto, longe de um esgotamento de discussão acerca da temática, é válida para a continuação do exercício de mapeamento das práticas da indústria criativa no Paranhana. Como futuro trabalho, a equipe de pesquisa almeja ampliar essa cartografia das inovações geradas pelas indústrias criativas da região e, com isso, refletir sobre possíveis impactos ao desenvolvimento regional.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BENDASSOLLI, P.; WOOD JR., T.; KIRSCHBAUM, C.; PINA E CUNHA, M. Indústrias Criativas: definição, limites e possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 49, n. 1, p. 10-18, 2009. https://doi.org/10.1590/S0034-75902009000100003

BESSANT, J.; TIDD, J. **Inovação e empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

BILAN, Y.; VASILEYEVA, T.; KRYKLII, O.; SHILIMBETOVA, G. The creative industry as a factor in the development of the economy: dissemination of European experience in the countries with economies in transition. **Creativity Studies**, v. 12, n. 1, p. 75-101, 2019. https://doi.org/10.3846/cs.2019.7453

CARVALHAL, F.; MUZZIO, H. Economia criativa e liderança criativa: uma associação (im)possível? **REAd**, Porto Alegre, v. 21, n. 3, p. 659-688, 2015. https://doi.org/10.1590/1413-2311.0032015.54929

CURADI, F.; BRANDÃO, L. Desenvolvimento regional e imprensa: estado da arte e perspectivas teóricas. **Revista Desenvolvimento em Questão,** v. 17, n. 46, p. 299-313, 2019. https://doi.org/10.21527/2237-6453.2019.46.299-313

FLORIDA, R. **A Ascensão da classe criativa**. São Paulo: L&PM, 2011.

MORAES, R.; GALIAZZI, M. **Análise textual discursiva**. Ijuí: Unijuí, 2007.

PRADELLA, S. Gestão da inovação tecnológica: um enfoque dos processos de inovação no desenvolvimento regional. *In*: WORKSHOP EM SISTEMAS E PROCESSOS INDUSTRIAIS, 2013, Santa Cruz do Sul. **Anais**… WSPI: Santa Cruz do Sul, 2013.

PRATT, A. Creative industries and development: culture in development, or the cultures of development? *In*: JONES, C.; LORENZEN, M.; SAPSED, J. (org.). **Handbook of creative industries**. Oxford: Oxford University Press, 2014. p. 502-514.

SCHUMPETER, J. **Teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Nova Cultural, 1997.

SOUZA, C.; SILVA, G. A reinvenção globalizada dos territórios criativos: do contexto global ao nacional. **Caderno Metrópole**, v. 24, n. 53, p. 363-386, 2022. https://doi.org/10.1590/2236-9996.2022-5314

VICENTINE, C. Inovação e administração estratégica para os novos cenários competitivos do século XXI. **Revista Brasileira de Estratégia**, Curitiba, v. 2, n. 3, p. 225-232, 2009.

ZILLES BORBA, E.; RODRIGUES, M.; PORTAL, V. M.; GREGGIANIN, M.; PARADA, A. Transformações na gestão das agências de publicidade durante a pandemia do Covid-19: um estudo nas regiões do Paranhana e Hortênsias. **PragMATIZES - Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura**, v. 11, n. 20, p. 327-357, 2021. https://doi.org/10.22409/pragmatizes.v11i20.45781

ZOGBI, E. **Competitividade através da gestão da inovação**. São Paulo: Atlas, 2008.

Sobre os autores

Eduardo Zilles Borba: doutor em Ciências da Informação e Comunicação pela Universidade Fernando Pessoa, com estágio pós-doutoral em Engenharia Eletrônica e Sistemas Digitais pela Universidade de São Paulo. Professor adjunto da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, onde é coordenador do curso de Publicidade e Propaganda.
Valmir Mateus Portal: mestre em Desenvolvimento Regional pelas Faculdades Integradas de Taquara. Professor assistente e pesquisador das Faculdades Integradas de Taquara.
Marley Rodrigues: doutora em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Professora assistente e pesquisadora das Faculdades Integradas de Taquara.

Conflito de interesses: nada a declarar – **Fonte de financiamento:** nenhuma.
Contribuições dos autores: Zilles Borba, E.: Conceituação, Análise Formal, Investigação, Metodologia, Escrita — Primeira Versão, Escrita — Revisão e Edição. Portal, V. M.: Conceituação, Análise Formal, Investigação, Metodologia, Escrita – Primeira Versão, Escrita — Revisão e Edição. Rodrigues, M.: Conceituação, Análise Formal, Investigação, Metodologia, Escrita — Primeira Versão, Escrita — Revisão e Edição.

© 2023 Escola Superior de Propaganda e Marketing — Rio de Janeiro
Este é um artigo de acesso aberto distribuído nos termos de licença Creative Commons.

Artigo

https://doi.org/10.22398/2525-2828.823125-149

Análise da dinâmica e especialização das atividades criativas nas capitais brasileiras e cidades criativas da Unesco

Analysis of the dynamics and specialization of creative activities in Brazilian capitals and Unesco creative cities

Jonas da Silva Henrique[I]

RESUMO

Este artigo tem por objetivo discutir o crescimento das atividades criativas, que fazem interface com o turismo, nas 27 capitais brasileiras e nas cidades criativas reconhecidas pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura de Santos (SP) e Paraty (RJ). Para tanto, realizou-se uma aplicação estatística com dados da Relação Anual de Informações Sociais de 2011 a 2020. Para comparar as potencialidades locais em diferentes períodos, optou-se pelo uso do quociente locacional, *shift-share* e seu desdobramento Esteban-Marquillas. Os resultados encontrados ilustram que, a partir de 2017, as taxas de encolhimento das atividades criativas foram superiores ao encolhimento das atividades convencionais. O quociente locacional elucida que não houve mudanças estruturais abruptas em termos de concentração espacial das atividades criativas, o *shift-share* enfatiza o agravamento do encolhimento da economia criativa, coincidindo com os períodos das crises econômicas/institucionais e de distanciamento social derivado da covid-19.

Palavras-chave: Economia criativa. *Shift-share*. Cidades criativas.

ABSTRACT

The main objective of this study is to discuss the growth of creative activities, which interface with tourism, in the 27 Brazilian capitals and in the creative cities recognized by the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization of Santos (state of São Paulo) and Paraty (state of Rio de Janeiro), in Brazil. To this end, a statistical application was carried out with data from the Annual Social Information Report from 2011 to 2020. To compare local potentialities in different periods, the location quotient, shift-share, and its Esteban-Marquillas formulation were used. The results illustrate that, as of 2017, the shrinkage rates of creative activities were higher than the shrinkage rates of conventional activities. The location quotient elucidates that there were no abrupt structural changes in terms of spatial concentration of creative activities; the shift-share emphasizes the worsening of the shrinkage of the creative economy, coinciding with the periods of economic/institutional crises and social distancing due to the COVID-19 pandemic.

Keywords: *Creative economy. Shift-share. Creative cities.*

[I]Universidade Federal de Minas Gerais, Centro de Desenvolvimento e Planejamento Regional – Belo Horizonte (MG), Brasil. E-mail: jhenriquebass@gmail.com; jshenrique@cedeplar.ufmg.br
Recebido em: 06/10/2022. **Aceito em:** 21/03/2023

INTRODUÇÃO

Este estudo surge da necessidade de compreender e monitorar o andamento das atividades criativas que fazem interface com o turismo sob dois recortes temporais: de 2011 até 2015, período em que se estabelece a Secretaria da Economia Criativa com o Ministério da Cultura (MINC), definindo políticas públicas, diretrizes, ações e objetivos para a economia criativa; e de 2016 a 2020, período que se inicia com uma grave crise institucional, seguido por redirecionamentos das políticas públicas efetivas para a cultura e atividades criativas, crise econômica, extinção do MINC em 2019 e, em 2020, a crise sanitária derivada da covid-19.

Iniciamos esta investigação identificando os territórios em potencial para análise com maior nível de homogeneidade e passíveis de desagregação no Brasil. Passamos, então, a observar as capitais brasileiras que integram a Rede Mundial de Cidades Criativas da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco), como Belém (PA), Belo Horizonte (MG), Brasília (DF), Curitiba (PR), Fortaleza (CE), Florianópolis (SC), João Pessoa (PB) e Salvador (BA), e as cidades de Paraty (RJ) e Santos (SP), que não são capitais, mas também são chanceladas pela Unesco como criativas. Ao identificar que a maior parte das localidades que formam *clusters* criativos se estabelecem em territórios com maiores níveis de urbanização e densidade demográfica (GOLGHER, 2008; MACHADO; SIMÕES; DINIZ, 2013; MELO; PAIVA, 2016), decidimos abranger todas as capitais brasileiras e cidades criativas como macrorregião de referência, compondo, ao todo, 29 cidades.

Tendo delimitada a região de análise, algumas investigações encaminharam-se com a finalidade de identificar as transformações ocorridas nas atividades criativas em seus determinados territórios de 2011 a 2015 e de 2016 a 2020. Esses períodos, embora recentes, apresentam conjunturas econômicas, institucionais, políticas e sanitárias distintas, o que nos induz a averiguar, comparar e lançar luz para alternativas que são chave para a economia criativa.

Busca-se, portanto, distinguir entre fatores internos e externos que explicam o andamento das atividades criativas a partir de sua estrutura produtiva, baseando-se no método *shift-share*, o qual compara crescimento (aquele efetivamente observado) e homotético (aquele que a unidade observada obteria se evoluísse conforme todas as unidades da análise), destacando se o dinamismo local ocorre por um fator estrutural (por motivos exógenos à localidade) ou diferencial (por motivos endógenos à localidade). Para colaborar no reconhecimento das variações da economia criativa, o quociente locacional (QL) auxilia na distinção do nível de especialização (concentração) dos agrupamentos criativos analisados.

Para corroborar todo o propósito desta investigação, este artigo está dividido em cinco partes. Além desta introdução, tem-se, a seguir, a revisão da literatura que direciona as diretrizes da construção deste trabalho; a descrição metodológica, que detalha os critérios adotados para as aplicações estatísticas; e apresentação dos resultados e; por fim, as considerações finais.

A ECONOMIA CRIATIVA EM CENTROS URBANOS

Uma das características citadas pela literatura especializada em economia criativa é que os ditos *clusters*, ou concentrações criativas, tendem a se concentrar em centros urbanos. As atividades que envolvem audiovisual, artes cênicas e performáticas, *design,* gastronomia, moda e música convergem no espaço urbano de grandes aglomerações, usufruindo do benefício da proximidade com as principais interações econômicas regionais, socioculturais e das amenidades urbanas localmente estabelecidas.

A incidência de condições adequadas para a realização das atividades criativas e culturais dinamiza a economia local, melhora a sua imagem e apresentação, podendo colaborar com as atividades turísticas e novos empreendimentos. Além desses efeitos, as estruturas que comportam a realização de atividades criativas colaboram para os processos de desenvolvimento, incluindo o respeito à diversidade e a inclusão das populações locais (PERLOFF, 1979; CWI, 1980; BILLE; SCHULZE, 2006).

Quando ocorrem concentrações das variedades relacionadas ao campo cultural e criativo, torna-se eminente o potencial de transbordamento do conhecimento entre os atores, gerando um ambiente propício para novas organizações e inovações que transpassam as atividades criativas, chegando às atividades manufatureiras e de serviços. Esses movimentos foram denominados por Lazzeretti, Boix e Capone (2013) como "fertilização cruzada". Assim, uma região com uma economia diversificada estaria apta para desenvolver novas atividades, ampliando as suas alternativas para a aceleração do crescimento e, consequentemente, o desenvolvimento econômico.

A concentração de atividades relacionadas à arte e à cultura pode ser um ativo protagonista nos desenvolvimentos regional e urbano, desde que esteja organizada e ordenada por políticas públicas que visem complementar as diversas áreas da economia criativa. No curto prazo, há o aumento da demanda geral de bens e serviços com as características locais, o que estimula o desenvolvimento no longo prazo — estimula inclusive o desenvolvimento industrial com aptidões para a inovação (BILLE; SCHULZE, 2006).

O reconhecimento das atividades culturais e criativas promove, entre outros pontos, a valorização das tradições locais, enaltecendo a identidade da comunidade e o respeito à diversidade e colaborando com a vitalidade dos valores intangíveis locais. Todo esse processo de transição passa pelo reconhecimento de gestores públicos, empresários e instituições da comunidade de que a cultura, o entretenimento e as amenidades urbanas são fatores importantes para que as pessoas escolham o seu destino como moradia definitiva ou como local de turismo. Grandes centros mundiais, como Londres, Nova York e Chicago, têm como uma das suas principais fontes de geração de riqueza, emprego e distribuição de renda a exploração dos atributos derivados da economia criativa (CWI, 1980; BILLE; SCHULZE, 2006).

O acompanhamento e o monitoramento das atividades criativas nos centros urbanos fazem com que os atores passem a considerar políticas econômicas, urbanas e sociais com o foco na revitalização de áreas em regiões centrais e também nas periferias da cidade. Esse tipo de política desenvolveu-se na Europa, a partir de 1980, quando a principal estratégia era o planejamento com base na estrutura

da produção cultural e criativa como alternativa de desenvolvimento econômico (MARKUSEN; GADWA, 2010).

A partir das novas demandas, emerge, nos centros urbanos com concentração e especialização em atividades criativas, o turismo criativo. Essa modalidade econômica visa gerar experiência para os turistas desde a interação e o aprendizado do que é próprio da região até o consumo da produção local (RICHARDS, 2011).

Os territórios com especialização criativa tendem a alavancar o turismo derivado das atividades criativas ali contidas, dado que seus fundamentos são baseados no intangível local, ou seja, no conhecimento, nas expressões e habilidades na produção de bens e serviços culturais que geram interesses para indivíduos exógenos à cultura local. As novas interações, derivadas do turismo, geram excedentes econômicos para a comunidade local e novas experiências e acúmulo de conhecimento para os turistas (ASHTON, 2013).

Em relação aos estudos aplicados no Brasil, Golgher (2008) inicia a sua investigação observando a distribuição espacial de trabalhadores com alta qualificação e sua ocupação em atividades criativas no Brasil. Em seus achados, o autor descreve uma evidente heterogeneidade entre os estados, destacando que a menor concentração ocorre nos do Norte e Nordeste do Brasil.

Posteriormente, Golgher (2011),[1] ao construir um índice de entretenimento como *proxy* de uma localidade que exerce forças centrípetas na atração de pessoas qualificadas, criativas e produtivas, retrata que as regiões metropolitanas do Rio de Janeiro, de Salvador, da Baixada Santista, de Natal e de Fortaleza auferiram os principais resultados. Ainda nessa análise, o autor destaca a existência de um efeito de transbordamento entre os municípios vizinhos, derivados da dinâmica dos movimentos pendulares dos residentes do entorno das regiões centrais.

Machado *et al*. (2013)[2] associam o desenvolvimento de *clusters* criativos nos municípios brasileiros com as amenidades urbanas. Em seus achados, os autores consideram a relação entre as grandes concentrações de recursos criativos, assim como as indústrias criativas, lugares criativos e indivíduos que atuam em ocupações criativas, as "economias de aglomeração". Ou seja, os grandes centros urbanos, nos quais existem maiores níveis de urbanização e infraestrutura, universidades e centros culturais se beneficiam dessas amenidades e também das interações existentes no local, incorporando valor e inovações aos produtos culturais, além de receberem a validação das tradições locais.

Ao verificar a distribuição espacial da indústria do lazer nos municípios do Brasil, correlacionando-os com o nível de desenvolvimento, Ribeiro *et al*. (2014) encontraram, em São Paulo e no Rio de Janeiro, os maiores níveis de especialização e concentração.

1 Golgher (2008; 2011) utilizou a proporção de trabalhadores no setor criativo, adaptando dados do Censo Demográfico de 2000, conforme Classificação Brasileira de Ocupações (CBO), para distinguir as ocupações criativas. Essa abordagem é semelhante à usada por Florida (2005).

2 Os autores consideram ocupações culturais/criativas *diretas* e *indiretas*, conforme preconiza a COD 2010.

Ao averiguar as características dos municípios das regiões metropolitanas brasileiras sob a perspectiva das atividades artísticas e culturais, Ribeiro e Lopes (2015)[3] identificaram pontuais padrões estruturais, características competitivas, especialização e dinamismo. Ao considerar todos os 5.454 municípios brasileiros, os seus resultados destacam somente 2% dos municípios com relevância em atividades artísticas e culturais, além de constatar que estes estão localizados em grandes centros urbanos.

Melo e Paiva (2016)[4] avançam na investigação sobre *clusters* criativos em municípios médios brasileiros, buscando isolar o efeito escala dos grandes centros, contribuindo para o entendimento do desenvolvimento das atividades criativas nas cidades periféricas. Em seus resultados, constatam que as cidades que se destacaram como *clusters* criativos se concentram nas regiões Sul e Sudeste e no litoral do Nordeste brasileiro, mas com padrões distintos de localização.

Em nível nacional, as políticas públicas direcionadas à economia criativa foram institucionalizadas e impulsionadas a partir da criação da Secretaria da Economia Criativa (adjunta ao MINC) no ano de 2011. Seus objetivos englobam a ampliação das transversalidades das políticas públicas, incorporadas ao governo e à sociedade para diminuir as desigualdades socioeconômicas regionais e promover a difusão das atividades criativas em todo o território nacional, principalmente em regiões de desenvolvimento tardio (MINC, 2011).

Em vista dos estudos realizados com o intuito de mapear e avaliar a concentração/dispersão das atividades culturais e criativas no Brasil, a presente investigação pretende utilizar como referência as atividades relacionadas com a economia criativa e averiguar, dentre outras coisas, o crescimento e a especialização local das atividades criativas nas 27 capitais brasileiras e cidades criativas reconhecidas pela Unesco de Santos (SP) e Paraty (RJ). O período escolhido visa identificar o panorama da economia criativa a partir do Plano da Secretaria da Economia Criativa estabelecido em 2011 e também decompor os resultados para cada cidade observada, possibilitando a comparação com o período de crise econômica, institucional e da pandemia derivada da covid-19, demonstrando quais são as alternativas para a retomada do crescimento da economia criativa a partir das potencialidades observadas no período anterior.

Economia criativa: delimitação do campo de investigação

Apesar da diversidade de estudos disponíveis sobre a economia criativa, não há um consenso sobre a delimitação das atividades que a circundam. Contudo, na literatura especializada, verifica-se que o terreno de atuação é formado por diferentes atividades baseadas no capital intelectual, na criatividade e no potencial de inovação.

3 Neste estudo, os autores consideram serviços culturais/criativos, passando pelo audiovisual, ensino de arte e cultura, edição de livros, gestão de espaços culturais, bibliotecas, museus, atividades de restauração e organizações associativas ligadas à cultura.

4 Nesta investigação, os autores consideram ocupados ligados ao setor cultural ou às atividades criativas, conforme a classificação de Machado, Simões e Diniz (2013).

Conforme destaca a Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento (UNCTAD, 2008), há a recomendação de flexibilização e adaptação do conceito de economia criativa, bem como das atividades envolvidas, para o desenvolvimento em diferentes perspectivas.

Com base nos estudos e monitoramentos da Agência de Desenvolvimento da Indústria Criativa de Minas Gerais – Observatório P7 Criativo (2018) e do Observatório do Turismo de Belo Horizonte (2019), esta investigação tem o interesse de acompanhar as atividades criativas que fazem interface com o turismo, sob três grandes grupos:

1. Criações funcionais

Arquitetura e design: lapidação de gemas e fabricação de artefatos de ourivesaria e joalheria; fabricação de bijuterias e artefatos semelhantes; desenvolvimento de programas de computador sob encomenda; serviços de arquitetura.

Moda: confecção de peças do vestuário (em linha e sob medida); bijuterias e artefatos relacionados; aluguel de vestuário e acessórios; fabricação de artefatos de couro e outras atividades relacionadas.

Publicidade: atividades de consultoria em publicidade; pesquisa de mercado; agenciamento de espaços; propaganda e publicidade.

2. Cultura

Artes performáticas: artes cênicas, espetáculos e atividades complementares; gestão de espaços para artes cênicas, espetáculos e outras atividades artísticas; atividades de organizações associativas ligadas à cultura e à arte; ensino de arte e cultura.

Artes visuais: atividades fotográficas e similares; criação artística.

Patrimônio: atividades de bibliotecas e arquivos; atividades de museus e de exploração, restauração artística e conservação de lugares e prédios históricos e atrações similares; atividades de jardins botânicos, zoológicos, parques nacionais, reservas ecológicas e áreas de proteção ambiental.

Gastronomia: restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas; serviços ambulantes de alimentação; serviços de *catering*, bufê e outros serviços de comida preparada; fabricação de conservas de frutas; fabricação de conservas de legumes e outros vegetais; fabricação de sucos de frutas, hortaliças e legumes; preparação do leite; fabricação de laticínios; fabricação de sorvetes e outros gelados comestíveis; fabricação de produtos de panificação; fabricação de biscoitos e bolachas; fabricação de produtos derivados do cacau e de chocolates; fabricação de massas alimentícias; fabricação de especiarias, molhos, temperos e condimentos.

3. Mídia

Audiovisual: atividades de produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão; atividades de pós-produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão; distribuição cinematográfica, de vídeo e de programas de televisão; atividades de exibição cinematográfica; atividades de televisão aberta; programadoras e atividades relacionadas à televisão por assinatura; aluguel de fitas de vídeo, DVDs e similares; clubes de cinema.

Edição e editorial: edição de livros; edição de jornais; edição de revistas; edição de cadastros, listas e de outros produtos gráficos; edição integrada à impressão

de livros; edição integrada à impressão de jornais; edição integrada à impressão de revistas; edição integrada à impressão de cadastros, listas e de outros produtos gráficos; agências de notícias.

Música: fabricação de instrumentos musicais; atividades de gravação de som e de edição de música; atividades de rádio.

A partir das atividades listadas e classificadas, segundo cada agrupamento, consta, na seção METODOLOGIA, os códigos da Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) para reconhecimento e replicação dos experimentos realizados nesta investigação.

METODOLOGIA

Para acompanhar o movimento do crescimento da economia criativa de uma região a partir da sua estrutura produtiva, foi escolhido o método *shift-share*, também conhecido como estrutural-diferencial. Essa técnica permite distinguir se o crescimento de uma determinada localidade é em função da sua estrutura produtiva (pelo dinamismo dos agrupamentos observados) ou pela participação no crescimento geral das atividades relacionadas com o campo da economia criativa em toda a macrorregião de referência (HADDAD, 1989).

Com a aplicação do *shift-share*, tem-se a possibilidade de indicar se o crescimento de uma determinada região é em função destes dois fatores:

1. estrutura produtiva composta, principalmente, de setores mais dinâmicos que os demais observados;
2. participação crescente na distribuição regional da capacidade produtiva (postos de trabalho).

Deste modo, o crescimento de uma região é decomposto por uma variação estrutural e uma variação diferencial (HADDAD, 1989). A formalização matemática do método *shift-share* é definida da seguinte maneira:

$$E_{ij}^{1} - E_{ij}^{0} = \Delta E_{ij} = \Delta E_{ij}(r_{in} - r_{n}) + E_{ij}(r_{ij} - r_{in}) \quad (1)$$

Onde:
E_{ij} =total de postos de trabalho do agrupamento *i* na região *j*;
r_{ij} =mudança percentual no emprego do agrupamento observado *i* na região *j*;
r_{in} =mudança percentual no emprego do setor em toda a macrorregião de referência;
1=ano final de investigação;
0=ano inicial de investigação.

Dentre os termos apresentados, tem-se as seguintes correspondências para os efeitos possíveis de serem identificados:

Efeito macrorregional ou total

$$EM_{ij} = E_{ij}r_{n} \quad (2)$$

Efeito estrutural

$$EE_{ij} = E_{ij}(r_{in} - r_n) \tag{3}$$

Efeito regional

$$ER_{ij} = E_{ij}(r_{ij} - r_{in}) \tag{4}$$

Esteban-Marquilas (1972) apresenta o desdobramento do método *shift-share*, incorporando a extração das informações sobre o efeito de alocação e competitividade e possibilitando a análise sob dois períodos, inicial e final. Deste modo, podem-se captar os efeitos ocorridos nos períodos escolhidos pelo investigador a partir dos componentes: variação regional (R), variação estrutural (E), variação diferencial (D), efeito competitivo (C) e efeito alocação (A). Sua formalização é descrita a seguir:

$$\underbrace{\textstyle\sum_i E_{ij}^1 - \sum_i E_{ij}^0 =}_{VT}$$

$$\underbrace{\textstyle\sum_i E_{ij}^0 \,(r_{it} - 1)}_{R} + \underbrace{\textstyle\sum_i E_{ij}^0 \,(r_{it} - r_{tt})}_{E} + \underbrace{\textstyle\sum_i E_{ij}^{\prime 0} \left(r_{ij} - r_{it}\right)}_{C} + \tag{5}$$

$$\underbrace{\textstyle\sum_i \left[\left(E_{ij}^0 - E_{ij}^{\prime 0}\right)\left(r_{ij} + r_{ii}\right)\right]}_{A}$$

Como está exposto na equação (1), VT é a representação total do emprego nos agrupamentos da economia criativa entre os períodos final e inicial na região *j*. Portanto, a variação líquida total (VLT) é representada por:

$$TNC = TC - R = E + C + A \tag{6}$$

Na formalização da equação (2), tem-se, em *R*, a representação da variação do emprego caso a região *j* obtivesse uma taxa de crescimento das atividades relacionadas com o campo da economia criativa em todas as regiões, em que:

$r_{tt} = \left(\sum_i \sum_j E_{ij}^1\right) / \sum_i \sum_j E_{ij}^0$ é a representação do emprego das atividades criativas em todas as regiões;
$r_{it} = \sum_j E_{ij}^1 / \sum_j E_{ij}^0$ representa a taxa de crescimento do emprego nas atividades criativas no agrupamento *i* em toda a macrorregião de referência;
$r_{ij} = E_{ij}^1 / E_{ij}^0$ traduz-se como a taxa de crescimento do emprego no agrupamento *i* da região *j*;
$E_{ij}' = \sum_i E_{ij} \left(\sum_{ij} E_{ij} / \sum_i \sum_j E_{ij}\right)$ configura-se como emprego homotético no agrupamento , caso a região *j* tivesse a mesma estrutura de emprego da macrorregião de referência.

Baseada nas informações encontradas no efeito alocação, a proposta de Esteban-Marquillas (1972) destaca possíveis categorizações, conforme está descrito na Tabela 1.

Tabela 1. Efeito alocação – Esteban-Marquillas (1972).

Categorizações	Efeito alocação	Componentes	
		Especialização $(E_{ij}^{1} - E_{ij}^{0})$	Vantagem Competitiva $(r_{ij} - r_{it})$
Vantagem competitiva especializada	positivo	+	+
Vantagem competitiva não especializada	negativo	-	+
Desvantagem competitiva não especializada	positivo	-	-
Desvantagem competitiva especializada	negativo	+	-

Fonte: adaptada pelo autor a partir de Haddad (1989).

Como complemento da análise dos resultados encontrados com o *shift-share*, buscou-se o indicador que permitisse comparar a participação percentual de uma localidade em um agrupamento exclusivo perante a participação percentual na mesma região no total da macrorregião de referência. Para tanto, o QL é indicado por Isard (1972) e Haddad (1989). A sua representação é de acordo com a seguinte equação:

$$LQ = \frac{E_{ij} / E_{tj}}{E_{it} / E_{tt}} \quad (3)$$

Conforme descrito na equação três, o QL, nesta investigação, busca quantificar a concentração e importância das atividades relacionadas com o campo da economia criativa perante o emprego total da região de referência. Portanto, E_{ij} representa o número de pessoas empregadas em atividades relacionadas com o campo da economia criativa na cidade *j*; E_{it} retrata o número de pessoas empregadas em todas as atividades na cidade *j*; E_{it} expressa o total de pessoas empregadas relacionadas com o campo da economia criativa em todas as cidades de referência; e E_{tt} constitui o total de pessoas empregadas em todas as atividades nas cidades de referência.

Nesta análise, o QL faz a comparação da participação percentual dos agrupamentos de trabalho das atividades criativas consideradas nesta investigação com a participação percentual dos demais postos de trabalho de toda a macrorregião de referência. Nos casos em que o resultado for superior a 1, o local será considerado como especializado em atividades relacionadas com o campo da economia criativa; quando ocorrerem valores inferiores a 1, o agrupamento proposto é tido como não especializado.

Locais de investigação, período e base de dados

Para obter um maior nível de heterogeneidade, o território de referência deste estudo envolve as 27 capitais brasileiras e também as cidades criativas da Unesco Santos (SP) e Paraty (RJ). Para tanto, utilizam-se os dados da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS — MINISTÉRIO DO TRABALHO E PREVIDÊNCIA, 2023) para os anos de 2011, 2015, 2016 e 2020.

Os períodos escolhidos são estratégicos para identificar e comparar intertemporalmente os efeitos das políticas públicas a partir da criação da Secretaria da Economia Criativa (adjunta ao MINC), com seu plano de gestão de 2011 até 2014, e o período de crises econômica, política e institucional a partir de 2015, com a extinção do MINC e o redirecionamento das políticas públicas específicas para as atividades relacionadas com o campo da economia criativa e culturais em nível nacional que ocorre a partir de 2017. E, no ano de 2020, tem-se como agravante o período de distanciamento social derivado da pandemia da covid-19.

Contudo, todas as estatísticas aplicadas permitem identificar e comparar os períodos, as ocorrências sobre as atividades relacionadas com o campo da economia criativa, bem como comparar os seus resultados, identificando locais de especialização e quais são as atividades com maior estrutura dinâmica para a recuperação da economia criativa para o período pós-pandemia.

As atividades relacionadas com o campo da economia criativa, selecionadas pelo presente estudo, têm por referência a publicação do Observatório P7 Criativo, realizada pela Agência de Desenvolvimento da Indústria Criativa de Minas Gerais (2018), e também o Mapeamento e Análise da Economia Criativa, publicado pelo Observatório do Turismo de Belo Horizonte (2019). Para possibilitar a observação dos resultados, as atividades criativas são agrupadas conforme apresenta o Quadro 1.

Quadro 1. Atividades criativas consideradas e seus respectivos agrupamentos.

Criações funcionais		**Mídia**		**Cultura**		**Cultura**	
Grupo	**CNAE**	**Grupo**	**CNAE**	**Grupo**	**CNAE**	**Grupo**	**CNAE**
Arquitetura e d*esign*	32116	Audiovisual	59111	Gastronomia	56112	Artes visuais	74200
	32124		59120		56121		90027
	62015		59138		56201	Música	32205
	71111		59146		10317		59201
	71197		60217		10325		60101
	74102		60225		10333	Patrimônio	91015
Moda	74901		77225		10511		91023
	15319		94936		10520		91031
	15327	Edição e impressão	58115		10538		
	15335		58123		10911		
	15394		58131		10929		
	13405		58191		10937		
	14118		58212		10945		
	14126		58221		10953		
	14142		58239	Artes performáticas	90019		
	14223		58298		90035		
Publicidade	73114		63917		94936		
	73190				85929		

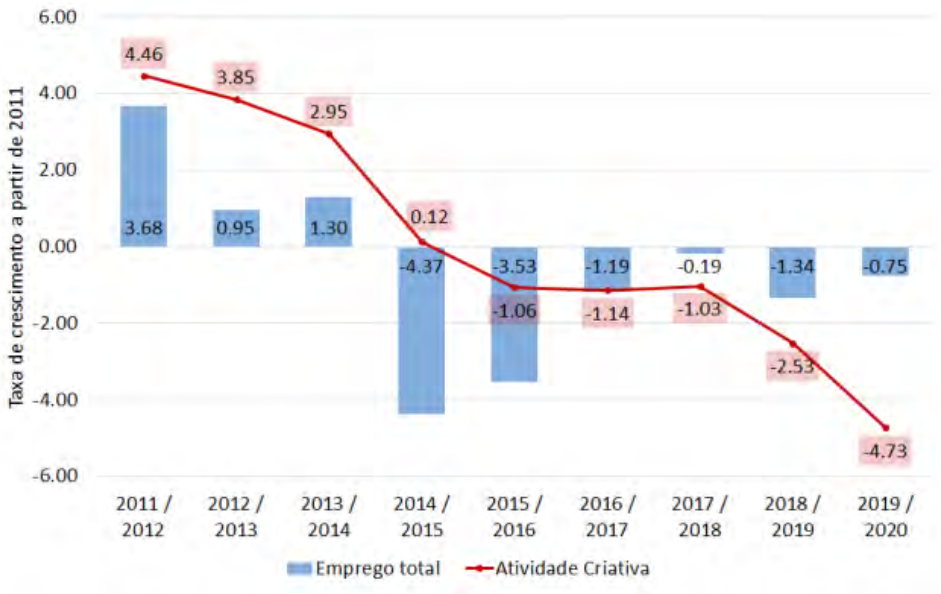
Fonte: elaborado pelo autor.

CNAE: Classificação Nacional de Atividades Econômicas.

Desse modo, a aplicação dos métodos considera dez grandes grupos econômicos e 61 atividades diferentes. Todas as estatísticas identificadas neste estudo permitem identificar e comparar, em diferentes períodos, quais os agrupamentos das atividades selecionadas possuem as maiores capacidades de promoção da economia criativa antes do período de distanciamento social derivado da pandemia da covid-19 (de 2011 a 2015) e com o impacto da covid-19 (2016 e 2020, ano inicial da pandemia). Todas as informações são extraídas dos microdados da RAIS (MINISTÉRIO DO TRABALHO E PREVIDÊNCIA, 2023).

RESULTADOS

A investigação sobre a dinâmica das atividades criativas que fazem interface com o turismo, nas capitais brasileiras e cidades criativas da Unesco, inicia-se a partir da observação da taxa de crescimento anual com início no ano de 2011 até 2020, conforme está exposto no Gráfico 1.



Fonte: elaborado pelo autor a partir dos dados da RAIS.

Gráfico 1. Taxa de crescimento dos postos de trabalho formais — 2011 a 2020 (capitais e cidades criativas).

A partir dos resultados destacados no Gráfico 1, constata-se que a taxa de crescimento anual das atividades criativas que fazem interface com o turismo é superior à taxa de crescimento do emprego formal até o ano de 2015. A partir do ano de 2016, constatam-se taxas de crescimento negativo em todos os anos observados, sendo agravados a partir do ano de 2018 e, principalmente, quando observamos o último período (2019/2020), o qual sofre o impacto da crise sanitária decorrente da covid-19. Observando os anos de 2017 até 2020, observa-se a ocorrência de crescimento negativo superior nas atividades do agrupamento analisado quando comparado com as demais atividades econômicas.

A partir dessas estatísticas, verificam-se os primeiros indícios das diferentes diretrizes das políticas públicas, em nível federal, adotadas durante os governos Dilma Rousseff (2011–2014, 2015–2016), Michel Temer (2016–2018) e Jair Bolsonaro (2019–2020).

Levando em conta esses resultados, buscou-se observar a dinâmica intrarregional das atividades criativas que se relacionam com o turismo na macrorregião de referência ao longo do período observado. Ao todo, constata-se que mais de 80% dos indivíduos ocupados em atividades consideradas, nesta análise, como criativas concentram-se em dez das 29 cidades observadas, sendo que São Paulo (SP) comporta mais de 30% dos postos de trabalho em todos os períodos observados, seguido por Rio de Janeiro (RJ), com aproximadamente 11%, assim como os resultados encontrados por Ribeiro e Lopes (2015), acrescidos de Belo Horizonte (MG) e Fortaleza (CE) com percentuais acima de 6%.

Apesar do evidente encolhimento dos postos de trabalho do agrupamento criativo desta análise, a partir de 2015, constata-se que, nas principais cidades observadas, não houve mudanças significativas na dinâmica intrarregional percentual, fornecendo indícios da manutenção da representatividade produtiva em cada capital e cidade criativa observada. Essas informações estão destacadas na Tabela 2.

Tabela 2. Distribuição percentual dos postos de trabalhos formais em atividades do agrupamento criativo nas capitais e cidades criativas — 2011 a 2020.

Cidade	2011 (%)	2012 (%)	2015 (%)	2016 (%)	2019 (%)	2020 (%)
São Paulo	33,02	32,71	31,49	31,32	30,87	30,98
Rio de Janeiro	11,22	11,25	11,14	11,33	11,04	11,16
Belo Horizonte	6,76	6,70	6,59	6,62	6,54	6,46
Fortaleza	6,38	6,34	6,32	6,20	5,80	5,79
Brasília	5,36	5,28	5,38	5,38	5,68	5,76
Goiânia	5,20	5,23	5,24	5,20	5,12	5,11
Curitiba	4,75	4,67	4,66	4,65	5,07	5,02
Porto Alegre	3,92	3,90	3,69	3,62	3,57	3,50
Salvador	3,72	3,75	3,76	3,76	3,74	3,64
Recife	2,78	2,95	3,04	3,00	2,85	2,78
Total (%)	83,11	82,78	81,31	81,08	80,28	80,20

Fonte: elaborada pelo autor a partir dos dados da RAIS.

As aplicações desta investigação iniciam-se pelo QL.[5] Nesta averiguação, foram consideradas todas as atividades do campo da economia criativa que fazem interface com o turismo, como um único grupo, comparando-o com os demais

5 Para evitar falsos positivos, os resultados do QL são acompanhados pela participação relativa (PR). Isto é, valores acima de 1 para o QL devem ser acompanhados por valores condizentes nos resultados obtidos pela PR.

postos de trabalho existentes na economia local. Assim, os resultados acima de um significam que a unidade de análise (cidade observada) é relativamente mais importante, no contexto macrorregional (todas as cidades observadas), considerando todas as atividades criativas, do que, em termos gerais, os demais setores produtivos da economia local.

Perante os resultados expostos na Tabela 3, constata-se que a cidade de Paraty (RJ) é a cidade que obteve os maiores resultados de QL em todos os períodos

Tabela 3. Quociente locacional e participação relativa para atividades criativas que fazem interface com o turismo em 2011, 2015, 2016 e 2020.

Cidade	Primeiro período de análise				Segundo período de análise			
	QL — 2011	PR (%) — 2011	QL — 2015	PR (%) — 2015	QL — 2016	PR (%) — 2016	QL — 2020	PR (%) — 2020
Paraty	2,89	1,96	2,70	2,02	2,86	2,19	2,92	2,11
Goiânia	1,70	1,16	1,68	1,25	1,65	1,27	1,62	1,17
Fortaleza	1,57	1,07	1,47	1,10	1,48	1,14	1,37	0,99
Florianópolis	1,36	0,92	1,34	1,00	1,29	0,99	1,31	0,94
São Paulo	1,24	0,84	1,18	0,88	1,17	0,90	1,14	0,82
Santos	1,20	0,81	1,18	0,88	1,16	0,89	1,20	0,87
Curitiba	1,00	0,68	0,98	0,73	0,97	0,75	1,04	0,75
Porto Alegre	1,00	0,68	0,94	0,70	0,93	0,71	0,96	0,69
Belo Horizonte	0,93	0,63	1,04	0,78	1,04	0,80	0,96	0,69
Vitoria	0,93	0,63	0,95	0,71	0,96	0,74	0,96	0,69
Teresina	0,92	0,62	0,89	0,67	0,89	0,68	0,97	0,70
Natal	0,91	0,62	1,09	0,81	1,05	0,80	0,99	0,72
Brasília	0,88	0,59	0,82	0,61	0,80	0,61	0,83	0,60
Salvador	0,85	0,58	0,90	0,67	0,91	0,70	0,89	0,64
Rio de Janeiro	0,85	0,58	0,85	0,63	0,88	0,68	0,96	0,69
Campo Grande	0,85	0,58	0,97	0,72	0,96	0,74	0,98	0,71
Aracaju	0,83	0,57	0,89	0,66	0,89	0,68	0,97	0,70
Cuiabá	0,83	0,56	0,88	0,66	0,89	0,68	0,92	0,67
Maceió	0,81	0,55	0,97	0,72	0,99	0,76	1,08	0,78
Recife	0,75	0,51	0,82	0,62	0,82	0,63	0,78	0,56
Boa Vista	0,67	0,46	0,77	0,57	0,82	0,63	0,80	0,58
Joao Pessoa	0,66	0,45	0,81	0,61	0,86	0,66	0,95	0,69
Rio Branco	0,66	0,45	0,62	0,46	0,66	0,51	0,63	0,46
Palmas	0,62	0,42	0,65	0,48	0,64	0,49	0,72	0,52
Macapá	0,54	0,37	0,61	0,46	0,55	0,43	0,51	0,37
Porto Velho	0,52	0,35	0,61	0,45	0,61	0,47	0,61	0,44
São Luís	0,47	0,32	0,58	0,44	0,58	0,45	0,57	0,41
Belém	0,46	0,31	0,52	0,39	0,51	0,39	0,49	0,35
Manaus	0,38	0,26	0,44	0,33	0,45	0,34	0,43	0,31

Fonte: elaborada pelo autor a partir dos dados da RAIS.

observados, seguida por Goiânia (GO), Fortaleza (CE), Florianópolis (SC), São Paulo (SP) e Santos (SP). Esse resultado significa que o agrupamento observado nessas cidades assume seu protagonismo na economia local, com excedente na sua capacidade de produção, indicando que as atividades do agrupamento criativo, consideradas nesta análise, na região, são tidas como básicas, ou seja, voltadas para a exportação (ou recepção de turistas, dadas as características produtivas das atividades do campo criativo em cada local de análise).[6]

Constata-se que as cidades de Belo Horizonte (MG) e Natal (RN) somente se sobressaíram como atividades — do agrupamento criativo que se relaciona com o turismo — básicas nos anos de 2015 e 2016, possivelmente beneficiadas pelo decorrer das aplicações das políticas públicas em nível nacional. Os dados notificam que, no ano de 2020, durante a crise sanitária derivada da covid-19, as cidades de Paraty (RJ), Goiânia (GO), Fortaleza (CE), Florianópolis (SC), São Paulo (SP), Santos (SP) e Curitiba (PR) permaneceram com resultados acima de um para o QL, assim como no início do período observado. Ainda nesta análise, evidencia-se a adição da cidade de Maceió, que se destaca como produção básica em atividades do agrupamento criativo.

Deve-se salientar que, assim como destacaram Golgher (2008; 2011) e Machado *et al*. (2013), as atividades relativas à economia criativa no Brasil tendem a se concentrar, principalmente, nas cidades localizadas no Sul e Sudeste, embora, nos resultados encontrados neste estudo, a cidade de Fortaleza (CE) tenha apresentado resultados com QL>1 (Tabela 3), além de ocupar a quarta posição entre as principais cidades consideradas nesta análise (Tabela 2).

É interessante destacar que, embora se observe que as atividades do agrupamento criativo, após o ano de 2015, acumulam crescimentos negativos até o ano de 2020, não se constatam indícios de mudanças territoriais na especialização/concentração. Ou seja, com a exceção da cidade de Maceió (AL), que passou a apresentar QL>1, e Porto Alegre (RS), com QL<1, os demais territórios conservaram a mesma estrutura produtiva, em termos de representatividade, na macrorregião de referência, em atividades do agrupamento criativo. Os resultados da aplicação no método *shifit-share* iniciam-se a sua apresentação na Tabela 4.

O componente estrutural (motivado por fatores externos — políticas públicas federativas, mecanismos macroeconômicos, crescimento econômico mundial, etc.) da análise *shift-share* demonstra o quantitativo de empregos ligados que uma das localidades consideradas ganha, ou perde, perante a composição dos agrupamentos considerados. O componente diferencial (relacionado a fatores internos — políticas públicas locais, infraestrutura, capital humano, características internas, etc.) é em função da especialização da região de referência em algumas atividades, considerando as vantagens comparativas locais.

Quando se observa o crescimento homotético de toda a região de referência, constata-se que o avanço deveria ser de 11,82% — conforme Tabela 6 no apêndice.

6 Conforme destaca Haddad (1989), as cidades que apresentam resultados com valores inferiores a um, para as atividades criativas, representam que essas atividades são não básicas, ou seja, a produção é voltada para o mercado da própria cidade observada.

Tabela 4. Resultados do *shift-share* para atividades criativas que fazem interface com o turismo — 2011 e 2015.*

Crescimento estrutural e diferencial	Crescimento estrutural superior à queda diferencial	Queda diferencial superior ao crescimento estrutural	Queda estrutural e diferencial
Aracaju	Brasília	Belo Horizonte	São Paulo
Belém	Florianópolis	Curitiba	
Boa Vista	Goiânia	Fortaleza	
Campo Grande	Rio Branco	Porto Alegre	
Cuiabá	Salvador	Rio de Janeiro	
Joao Pessoa	Teresina	Santos	
Macapá		Vitoria	
Maceió			
Manaus			
Natal			
Palmas			
Paraty			
Porto Velho			
Recife			
São Luís			

Fonte: elaborada pelo autor.
*Consta no apêndice maiores detalhes sobre os resultados encontrados.

Neste sentido, verifica-se que 15 dentre as 29 cidades observadas apresentaram crescimento (%) por motivos estruturais e diferenciais. Quando observamos o crescimento estrutural superior ao crescimento diferencial, ou seja, o crescimento em função do crescimento geral da macrorregião de referência, há a ocorrência em seis cidades observadas. Em relação à queda dos atributos diferenciais superior ao crescimento estrutural, ocorre em sete cidades.

Surpreende-nos as quedas estrutural e diferencial que foi relatada na cidade de São Paulo no período de 2011 até 2015. Possivelmente, os resultados obtidos por São Paulo foram motivados pelo baixo impacto percentual ocorrido no período de análise perante os avanços que ocorreram nas outras cidades e capitais observadas.[7]

Ao observar os desdobramentos do *shift-share* com a aplicação proposta por Esteban-Marquillas (1972) para o período de 2011 e 2015, constata-se, no Quadro 2, que, entre todas as atividades relacionadas às criações funcionais, cultura e mídia, a atividade relacionada à gastronomia (cultura) é a que apresenta mais cidades com vantagem competitiva e especializada, sobretudo nas regiões Norte e Nordeste. Ao observar a região Norte, há o destaque para a cidade de Belém (PA), com vantagem competitiva e especialização em cinco dos dez agrupamentos de atividades do agrupamento criativo considerados nesta análise, sobretudo em atividades relacionadas à cultura.

7 Os resultados com maiores detalhamentos encontram-se na Tabela 6 do Apêndice.

Quadro 2. Desdobramento Esteban-Marquillas (1972) — 2011 e 2015.

UF	Cidade	Criações funcionais			Cultura				Mídia		
		Arquitetura e design	Moda	Publicidade	Artes performáticas	Artes visuais	Patrimônio	Gastronomia	Audiovisual	Edição e editorial	Música
Norte											
PA	Belém	1		3	3	1	1	1	1		3
RR	Boa Vista	2			3	2		1	1		3
AP	Macapá	2			3			1	3		3
AM	Manaus	1	2	3	2	2	3	1	1	1	2
TO	Palmas	2		1	3	3		1		3	3
RO	Porto Velho	3	2	2	2	3	3	3	1	2	1
AC	Rio Branco			2	2	3	3	3	3	1	1
Nordeste											
MA	São Luís	2		1	2	2	3	1	1	3	3
PI	Teresina	2	3	2	2	3	3	2	2		2
CE	Fortaleza	2	3	2	2	2	2	2		2	2
RN	Natal	3	2	1	2	1		1			3
PB	Joao Pessoa	2	2	1	2	1	2	1		2	3
PE	Recife	2		3	3	2	3	1		3	3
AL	Maceió	2		2	2	1	2	1	2	2	1
SE	Aracaju	1		1	3	1	1	1	2	3	1
BA	Salvador	3		2				3	2	3	3
Centro-Oeste											
MS	Campo Grande	3	2	1	1	3		1	1	3	3
MT	Cuiabá	2		2	2	2		2		2	2
DF	Brasília	3	2	3	3	3	3	3		2	
GO	Goiânia	2	1		2	2		2		2	2
Sudeste											
MG	Belo Horizonte	3		3		1	3	3			
RJ	Rio de Janeiro	1		3	3	2	1	3	1	1	
RJ	Paraty				3			1	3		3
SP	São Paulo	1	2	3	2	3	1	3	3	1	1
SP	Santos	1	1	1	1	1	1		3		3
ES	Vitoria	1		3	3	1	2	3			1
Sul											
PR	Curitiba	1		2		1	1	3	3	2	
SC	Florianópolis	3		3	1	3	1	3	3	3	3
RS	Porto Alegre	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1

Fonte: elaborado pelo autor.
Tipologia: 1 (verde) — vantagem competitiva, especializado; 2 (azul) — vantagem competitiva, não especializado; 3 (vermelho) — desvantagem competitiva, especializado; espaço em branco — desvantagem competitiva, não especializado.

Já as atividades relacionadas ao patrimônio e à arquitetura (criações funcionais) apresentaram vantagem competitiva e especialização nas cidades observadas nas regiões Sul e Sudeste. Embora não seja uma cidade criativa reconhecida pela Unesco, constata-se que a cidade de Porto Alegre (RS), na região Sul, comporta todos os grupos de atividades criativas observados como vantagem competitiva e especializado, com exceção do agrupamento de moda (criações funcionais) com vantagem competitiva, não especializado.

Na região Centro-Oeste, verifica-se em evidência a cidade de Campo Grande (MS), com vantagem competitiva e especialização para as atividades relacionadas às publicidades (criações funcionais), artes performáticas (cultura), gastronomia (cultura) e audiovisual (mídia). Nota-se que, na cidade de Cuiabá (MT), ocorre vantagem competitiva, embora não especializada, em sete agrupamentos criativos, sobretudo em atividades relacionadas à cultura.

A partir dos resultados encontrados até o momento, avançamos para o comparativo entre períodos ao analisarmos os resultados da análise *shift-share* para os anos de 2016 a 2020. Os resultados destacados na Tabela 5 representam um

Tabela 5. Resultados do *shift-share* para as atividades criativas que fazem interface com o turismo — 2016 a 2020.

Crescimento estrutural e diferencial	Crescimento estrutural superior à queda diferencial	Queda diferencial superior ao crescimento estrutural	Queda estrutural e diferencial
Aracaju	Manaus	Belém	Fortaleza
Boa Vista	Rio Branco	Belo Horizonte	
Brasília	Teresina	Goiânia	
Campo Grande	Vitoria	Macapá	
Cuiabá		Natal	
Curitiba		Porto Alegre	
Florianópolis		Porto Velho	
Joao Pessoa		Recife	
Maceió		Rio de Janeiro	
Palmas		Salvador	
Paraty		São Paulo	
Santos			
São Luís			

Fonte: elaborada pelo autor.

momento de diversas turbulências no Brasil, desde o âmbito institucional e a crise econômica, os quais acumularam intercorrências no campo do trabalho, além das mudanças de direções políticas ocorridas durante o período de 2016 a 2020 (conforme destaca o Gráfico 1).[8]

8 Deve-se destacar que, no ano de 2020, ocorre o período de distanciamento social derivado da covid-19, cujos efeitos são evidentes em nível global.

Em consequência das intempéries do período 2016–2020, observa-se que o quantitativo geral das atividades do campo criativo nas cidades observadas sofreu impactos superiores aos observados em outras atividades (Gráfico 1). Dentro do ambiente de crise, agravado a partir dos anos de 2017 e 2018, o crescimento homotético dado pelo computo do *shif-share* para as atividades desta análise foi de -9,14%. Perante o cenário encontrado no período, somente as cidades de Paraty (RJ), Palmas (TO) e João Pessoa (PB) apresentaram taxas de crescimento positivas.

Na Tabela 5, constata-se que o encolhimento das atividades observadas no período foi menor do que o esperado em cidades que foram classificadas como crescimento estrutural e diferencial. Nas demais cidades em que ocorre o crescimento estrutural, superior à queda diferencial, também se constata o encolhimento das atividades do campo criativo com taxas inferiores ao encolhimento homotético resultante do período observado. Neste sentido, os motivos estruturais foram responsáveis pelos impactos não tão profundos quanto nas demais localidades.[9]

Ainda observando a Tabela 5, ao observar as cidades que se classificaram como queda diferencial superior ao crescimento estrutural, identifica-se que o percentual de encolhimento constatado nas atividades do campo criativo foi superior ao encolhimento homotético no espaço de tempo analisado. Dentre todas as localidades observadas, entre 2016 e 2020, constata-se que a cidade de Fortaleza (CE) passou a apresentar queda estrutural e diferencial, ou seja, ocorre o encolhimento das atividades observadas maior do que o encolhimento homotético constatado no período, por motivos estruturais e diferenciais.

Observando os resultados encontrados no desdobramento do método *shift--share* de Esteban-Marquillas (1972), ainda no período de 2016 a 2020, comparando com o período anterior de 2011 a 2015, constata-se que a gastronomia ainda é o principal conjunto de atividades com vantagem comparativa e especialização, ocorrendo em 13 das 29 localidades observadas. Esses resultados permanecem proeminentes, sobretudo, na região Nordeste.

Em relação às criações funcionais, percebe-se que, ainda na região Nordeste, exceto na cidade de Salvador (BA), todas as cidades observadas na região apresentam resultados com vantagens competitivas, embora não especializadas, para atividades relacionadas à arquitetura e *design*. Ainda observando os resultados com vantagens competitivas, especializados e não especializados, constata-se que a maior parte das cidades observadas, com exceção das cidades da região Sul, apresentam resultados nessas categorias (1 e 2).

Na conjuntura observada no período de 2016 a 2020, tem-se como destaque as cidades de Porto Alegre (RS), região Sul; São Paulo (SP), região Sudeste; Campo Grande (MS), região Centro-Oeste; Teresina (PI), São Luiz (MA) e Maceió (AL), região Nordeste, com vantagens competitivas, especializadas e não especializadas, nos diferentes agrupamentos de atividades do campo criativo consideradas nesta análise.

9 Os resultados mais detalhados estão expostos na Tabela 7 do Apêndice.

Contudo, os resultados encontrados no Quadro 3 destacam os principais indícios da recuperação das atividades do campo criativo em seus diferentes agrupamentos. As cidades que apresentam a maior parte dos agrupamentos como desvantagem competitiva, embora especializado (3 – vermelho), como Florianópolis (SC), na região Sul; Belo Horizonte (MG) e Rio de Janeiro (RJ), na região Sudeste; e Porto Velho (RO) e Rio Branco (AC), na região Norte apresentam potenciais de recuperação econômica, em atividades do campo criativo, nos agrupamentos de criações funcionais, cultura e mídia.

Sabe-se que parte do declínio competitivo e de especialização das atividades do campo criativo observadas nesta análise se deu, em parte, pelo período de distanciamento social derivado da covid-19. Este estudo, então, lança o foco para os agrupamentos com potencial de desenvolvimento local, cujos resultados obtiveram algum tipo de vantagem, competitiva ou especialização em algum agrupamento criativo, tanto no período contemporâneo de 2016 a 2020 quanto no contexto histórico recente de 2011 a 2015, no qual as taxas de crescimento das atividades do campo criativo foram constatadas com positivas e em expansão.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento desta investigação permitiu compreender a relação das atividades do campo criativo que fazem interface com o turismo, nas capitais brasileiras e cidades criativas reconhecidas pela Unesco, gerando subsídios para o acompanhamento e reflexões, indicando alternativas de retomada do crescimento dessas atividades em cada localidade a partir das suas potencialidades.

Esta pesquisa parte da construção desenvolvida por Golgher (2008; 2011), Machado *et al*. (2013), Ribeiro *et al*. (2014), Ribeiro e Lopes (2015), Melo e Paiva (2016), os quais, considerando a realidade brasileira, fornecem direcionamentos para novas investigações assertivas sobre as atividades criativas, os *clusters* e seus territórios.

A delimitação do que se entende por atividades do campo criativo (organizado pelos códigos da CNAE), bem como os seus agrupamentos, tem por base os estudos realizados pelo Observatório P7 Criativo (chancelado pela Fundação João Pinheiro — AGÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO DA INDÚSTRIA CRIATIVA DE MINAS GERAIS, 2018), o qual fornece informações e diretrizes para a compreensão da economia criativa do estado de Minas Gerais, bem com a sua conjuntura econômica e também os estudos realizados e monitorados pelo Observatório do Turismo de Belo Horizonte (2019).

Ao iniciarmos os estudos, foi possível constatar a expansão das atividades criativas, com taxas superiores às encontradas nas atividades convencionais até a crise econômica de 2015. A partir de 2016, observa-se que as taxas de encolhimento das atividades criativas que se relacionam com o turismo foram superiores às encontradas nas demais atividades econômicas. Esses movimentos foram agravados a partir de 2018, momento em que ocorrem mudanças abruptas nas diretrizes das políticas públicas que envolvem as economias da cultura e criativa. Constata-se, neste estudo,

Quadro 3. Desdobramento Esteban-Marquillas (1972) — 2016 a 2020.

UF	Cidade	Criações Funcionais			Cultura				Mídia		
		Arquitetura e design	Moda	Publicidade	Artes performáticas	Artes visuais	Patrimônio	Gastronomia	Audiovisual	Edição e editorial	Música
Norte											
PA	Belém	3		3	2	1		3	3	2	1
RR	Boa Vista	2	2	2	2	3		1	3		3
AP	Macapá	3	3	2	2	3					
AM	Manaus	1		2		2		3	1	2	1
TO	Palmas	1	2	1	3	2		1	1	2	2
RO	Porto Velho	2			2	3	3	3	2	3	1
AC	Rio Branco		2	3	2		3	3	1	3	2
Nordeste											
MA	São Luís	2	2	1	1	3	2	1	3	2	2
PI	Teresina	2	1		2		2	1	2	2	2
CE	Fortaleza	2	3	2	2						
RN	Natal	2		3	2	3	2	3	2		2
PB	Joao Pessoa	2	2	3	2	1		1	2	2	3
PE	Recife	2		1		2	2	3			3
AL	Maceió	2	2	2		1	2	1		2	2
SE	Aracaju	2	2	1	2	3	1	1	3		3
BA	Salvador			1	3		1	3	2		2
Centro-Oeste											
MS	Campo Grande	2	2	1	1	1		1	1		3
MT	Cuiabá		1	2	2	2		2		2	
DF	Brasília			2	2	3	2	1	2	2	
GO	Goiânia	3	1	2	2	2	3	2	3	2	3
Sudeste											
MG	Belo Horizonte	3		3	1	3	3	3			
RJ	Rio de Janeiro	3			3	2	1	3	3	3	2
RJ	Paraty				2			1		2	3
SP	São Paulo	1	2	2	1	2	3	1		3	1
SP	Santos		2	2	2	2	3	3	3		
ES	Vitoria	1		3	1	3	2	3		2	1
Sul											
PR	Curitiba	3	2		2	3	3	1		2	2
SC	Florianópolis	3		3	3	1	3	3	3	3	1
RS	Porto Alegre	1	2	1	3	2	1	1		1	

Fonte: elaborado pelo autor.
Tipologia: 1 (verde) — vantagem competitiva, especializado; 2 (azul) — vantagem competitiva, não especializado; 3 (vermelho) — desvantagem competitiva, especializado; espaço em branco — desvantagem competitiva, não especializado.

o agravamento da conjuntura relativa às atividades criativas no período de distanciamento social derivado da covid-19.

Os resultados das aplicações do QL enfatizam a concentração das atividades do campo criativo em cidades das regiões Sul e Sudeste, embora a cidade de Fortaleza (CE) apresente resultados para o QL>1, sendo a principal cidade do Nordeste com maiores níveis de concentração do grupo de atividades de interesse.

Embora os resultados, ao longo do período observado, sinalizem que as atividades relacionadas com a economia criativa apresentaram taxas de crescimento negativas, principalmente após 2019, os resultados do QL dão indícios de que não houve uma reestruturação em nível espacial. Ou seja, as estruturas produtivas existentes em cada local de análise, embora diminuídas nos últimos anos de análise, permanecem com as mesmas hierarquias de concentração, sendo Paraty (RJ), Goiânia (GO), Fortaleza (CE), Florianópolis (SC), São Paulo (SP) e Santos (SP) aquelas nas quais as atividades observadas permanecem representativas em todos os períodos observados.

A partir desses indícios, observa-se, na análise *shift-share*, para o primeiro período observado (2011 a 2015), que o crescimento homotético seria de 11,82%. Ao todo, as cidades de Rio de Janeiro (RJ), Fortaleza (CE), Curitiba (PR), Santos (SP), Belo Horizonte (MG), Vitória (ES) e Porto Alegre (RS) apresentaram resultados com queda estrutural superior ao crescimento estrutural e São Paulo (SP) com queda diferencial e estrutural. Os desdobramentos de Esteban-Marquillas (1972) destacam que as atividades relacionadas com a gastronomia assumem vantagem competitiva e especialização, na maior parte das cidades observadas, principalmente nas regiões Norte e Nordeste.

Quando analisamos os resultados do *shift-share*, para o período de 2016 a 2020, constatamos resultados que atestam o encolhimento das atividades criativas observadas nesta investigação. O crescimento homotético apresentou a taxa variação em -9,14%. Somente as cidades de Paraty (RJ), Palmas (TO) e João Pessoa (PE) apresentaram taxas positivas de crescimento total, sendo elas motivadas por motivos estruturais e diferenciais.

O resultado dos desdobramentos de Esteban-Marquillas (1972) aponta que a gastronomia, ainda que tenha apresentado resultados de desvantagens competitivas, embora, especializado, na maior parte das localidades, permanece em destaque como um dos principais agrupamentos da economia criativa considerados nesta análise. Ademais, constata-se que as artes performáticas, arquitetura e *design*, edição e editorial são os agrupamentos que apresentam vantagens competitivas, embora não especializados, em parte dos territórios observados.

Dentre todos os resultados deste estudo, tem-se a expectativa, a partir da compreensão das potencialidades das atividades do campo criativo em cada localidade explorada, que essas informações possam gerar subsídios para a reorganização da economia criativa, reestruturação de políticas públicas e direcionamentos específicos para o melhor aproveitamento das capacidades produtivas da economia criativa local.

Embora os dados da RAIS (MINISTÉRIO DO TRABALHO E PREVIDÊNCIA, 2023) sejam os mais recentes e abrangentes com capacidade de observar as atividades criativas em todas as cidades brasileiras, constam somente as atividades com registro formal de trabalho, o que pode ser um fator limitante para este estudo. Neste sentido, tem-se, por hipótese, que o volume das atividades observadas seja superior aos retratados pelos dados da RAIS (MINISTÉRIO DO TRABALHO E PREVIDÊNCIA, 2023), ainda que sejam postos de empreendimentos e trabalhos precários. Portanto, é importante que as políticas públicas direcionadas para a retomada do crescimento da economia criativa levem em consideração as evidências apresentadas neste estudo, sem desconsiderar os aspectos da informalidade.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO DA INDÚSTRIA CRIATIVA DE MINAS GERAIS. OBSERVATÓRIO P7 CRIATIVO. **Radar economia criativa em Minas Gerais.** Volume 1, 2018. Disponível em: https://fjp.mg.gov.br/wp-content/uploads/2020/07/24.8_Radar_arquivo_final.pdf. Acesso em: 8 abr. 2022.

ASHTON, M. S. G. Cidades Criativas: análise reflexiva das relações com

o Turismo. In: SCHREIBER, D. (org.). **Inovação e aprendizagem organizacional**. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. p. 230-245.

BILLE, T.; SCHULZE, G. Culture in urban and regional development. *In*: GINSBURGH, V. A.; THROSBY, D. (ed.). **Handbook of the Economics of Art and Culture**. Volume 1. North Holland: Elsevier, 2006. p. 1051-1099.

CWI, D. Public support of the arts: three arguments examined. **Journal of Cultural Economics**, v. 4, n. 2, p. 39-62, 1980.

ESTEBAN-MAQUILLAS J. M. Shift and share analysis revisited. **Regional and Urban Economics**, North-Holland, v. 2, n. 3, p. 249-261, 1972. https://doi.org/10.1016/0034-3331(72)90033-4

FLORIDA, R. **Cities and the creative class**. New York: Routledge, 2005.

GOLGHER, A. B. A distribuição de indivíduos qualificados nas regiões metropolitanas brasileiras: a influência do entretenimento e da diversidade populacional. **Nova Economia**, Belo Horizonte, v. 21, n. 1, p. 109-134, 2011. https://doi.org/10.1590/S0103-63512011000100004

GOLGHER, A. B. As cidades e a classe criativa no Brasil: diferenças espaciais na distribuição de indivíduos qualificados nos municípios brasileiros. **Revista Brasileira de Estudos de População**, Rio de Janeiro, v. 25, n. 1, p. 109-129, 2008. https://doi.org/10.1590/S0102-30982008000100007

HADDAD, P. R. (org.). **Economia regional:** Teorias e métodos de análise. Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil; ETENE, 1989.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo Demográfico de 2000**. Rio de Janeiro: IBGE, 2000.

ISARD, W. **Méthodes d'analyse régionale:** une introduction à la science régionale. Paris: Dunod, 1972.

LAZZERETTI, L.; BOIX, R.; CAPONE, F. Why do creative industries cluster? *In*: LAZZERETTI, L. (ed.). **Creative Industries and Innovation in Europe:** Concepts, Measures and Comparative Case Studies. Nova Iorque: Routledge, 2013. p. 45-64.

MACHADO, A. F.; SIMÕES, R. F.; DINIZ, S. C. Urban amenities and the development of creative clusters: the case of Brazil. **Current Urban Studies**, v. 1, n. 4, p. 92-101, 2013. https://doi.org/10.4236/cus.2013.14010

MARKUSEN, A.; GADWA, A. Arts and culture in urban or regional planning: a review and research agenda. **Journal of Planning Education and Research**, v. 29, n. 3, p. 379-391, 2010. https://doi.org/10.1177/0739456X09354380

MELO, G. B. V.; PAIVA, G. L. Desenvolvimento e potencial de clusters criativos para as cidades médias brasileiras. **Nova Economia**, v. 26, p. 1287-1316, 2016. https://doi.org/10.1590/0103-6351/3953

MINISTÉRIO DA CULTURA DO BRASIL (MINC). **Plano da Secretaria da Economia Criativa:** Políticas, diretrizes e ações 2011 a 2014. Brasília: Ministério da Cultura, 2011.

MINISTÉRIO DO TRABALHO E PREVIDÊNCIA. **Relação Anual de Informações Sociais** (RAIS). Brasília, DF, 2023. Disponível em: https://bi.mte.gov.br/bgcaged/. Acesso em: 3 maio 2023.

OBSERVATÓRIO DO TURISMO DE BELO HORIZONTE. **Economia Criativa BH:** Mapeamento e Análises. Belo Horizonte: BELOTUR, 2019. Disponível em: https://prefeitura.pbh.gov.br/sites/default/files/estrutura-de-governo/belotur/economia-criativa-bh-2019.pdf. Acesso em: 11 abr. 2022.

PERLOFF, H. S. Using the arts to improve life in the city. **Journal of Cultural Economics**, v. 3, n. 2, p. 1-21, 1979.

RIBEIRO, L. C. S. NAHAS, M. M. P. L. P.; SIMÕES, R. F.; AMARAL, P. V. M. Distribuição espacial da indústria do lazer no Brasil. **Texto para Discussão**, UFMG/CEDEPLAR, n. 507, 2014.

RIBEIRO, L. C. S.; LOPES, T. H. C. R. Características e similaridades do setor cultural nos municípios e regiões metropolitanas brasileiras. **Revista de Economia Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 2, p. 307-330, 2015. https://doi.org/10.1590/198055271926

RICHARDS, G. Creativity and tourism: The state of the art. **Annals of tourism research**, v. 38, n. 4, p. 1225-1253, 2011. https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.07.008

United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). **Creative Economy Report 2008**. Geneve & Nova York, United Nations, 2008. Disponível em: http://stats.unctad.org/Creative/tableviewer/document.aspx?FileId=125. Acesso em: 27 abr. 2023.

Sobre o autor

Jonas da Silva Henrique: Doutor em Economia aplicada pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Professor de Teoria Econômica na Faculdade de Ciências Econômicas (FACE / UFMG). Assessor na Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte (BELOTUR).

Conflito de interesses: nada a declarar – **Fonte de financiamento:** nenhuma.

APÊNDICE

Tabela 6. Resultados gerais do *shift-share* entre 2011 e 2015.

Território	Total (%)	Regional (%)	Estrutural (+/-)	Diferencial (+/-)	Descrição
Porto Velho	17,68	11,82	5,11	0,75	CED
Rio Branco	12,27	11,82	4,03	-3,58	CESQD
Manaus	29,38	11,82	4,83	12,73	CED
Boa Vista	30,87	11,82	4,88	14,17	CED
Belém	22,38	11,82	4,26	6,30	CED
Macapá	27,68	11,82	4,00	11,02	CED
Palmas	37,06	11,82	3,73	21,51	CED
São Luís	34,60	11,82	3,61	19,17	CED
Teresina	21,45	11,82	-0,89	10,52	QDSCE
Fortaleza	10,61	11,82	-7,10	5,89	CESQD
Natal	24,53	11,82	3,27	9,43	CED
Joao Pessoa	40,88	11,82	3,47	25,58	CED
Recife	22,16	11,82	3,18	7,16	CED
Maceió	41,83	11,82	4,94	25,07	CED
Aracaju	18,90	11,82	3,63	3,45	CED
Salvador	13,07	11,82	3,72	-2,47	CESQD
Belo Horizonte	9,07	11,82	1,37	-4,12	QDSCE
Vitoria	7,41	11,82	4,03	-8,45	QDSCE
Paraty	30,89	11,82	7,57	7,44	CED
Rio de Janeiro	11,00	11,82	2,25	-3,07	QDSCE
Santos	9,34	11,82	5,39	-7,88	QDSCE
São Paulo	6,64	11,82	-2,90	-2,28	QED
Curitiba	9,60	11,82	3,22	-5,45	QDSCE
Florianópolis	14,41	11,82	4,56	-1,97	CESQD
Porto Alegre	5,17	11,82	2,78	-9,43	QDSCE
Campo Grande	29,73	11,82	2,73	15,18	CED
Cuiabá	25,45	11,82	3,76	9,87	CED
Goiânia	12,77	11,82	-6,28	7,23	QDSCE
Brasília	12,40	11,82	5,06	-4,48	CESQD

Fonte: elaborada pelo autor.
Crescimento diferencial superior à queda estrutural (CDSQE); crescimento estrutural e diferencial (CED); crescimento estrutural superior à queda diferencial (CESQD); queda diferencial superior ao crescimento estrutural (QDSCE); queda estrutural e diferencial (QED); queda estrutural superior ao crescimento diferencial (QESCD).

Tabela 7. Resultados gerais do *shift-share* entre 2016 e 2020. Tabela 7. Resultados gerais do *shift-share* entre 2016 e 2020.

Território	Total (%)	Regional (%)	Estrutural (+/-)	Diferencial (+/-)	Descrição
Porto Velho	-11,04	-9,14	2,45	-4,35	QDSCE
Rio Branco	-8,58	-9,14	1,62	-1,06	CESQD
Manaus	-7,50	-9,14	2,64	-1,05	CESQD
Boa Vista	-1,50	-9,14	2,23	5,41	CED
Belém	-12,30	-9,14	2,33	-5,49	QDSCE
Macapá	-15,32	-9,14	2,13	-8,53	QDSCE
Palmas	1,90	-9,14	3,06	7,98	CED
São Luís	-3,87	-9,14	1,84	3,44	CED
Teresina	-2,64	-9,14	-0,04	6,55	CDSQE
Fortaleza	-15,12	-9,14	-3,80	-2,18	QED
Natal	-16,59	-9,14	1,30	-8,74	QDSCE
Joao Pessoa	1,26	-9,14	1,95	8,46	CED
Recife	-16,00	-9,14	1,97	-8,82	QDSCE
Maceió	-1,28	-9,14	2,16	5,70	CED
Aracaju	-1,41	-9,14	2,55	5,18	CED
Salvador	-11,97	-9,14	1,85	-4,68	QDSCE
Belo Horizonte	-11,38	-9,14	1,14	-3,37	QDSCE
Vitoria	-7,58	-9,14	1,94	-0,38	CESQD
Paraty	6,75	-9,14	3,16	12,73	CED
Rio de Janeiro	-10,54	-9,14	0,99	-2,39	QDSCE
Santos	-6,44	-9,14	2,45	0,25	CED
São Paulo	-10,11	-9,14	-1,67	0,71	QESCD
Curitiba	-1,85	-9,14	1,49	5,80	CED
Florianópolis	-1,32	-9,14	2,53	5,30	CED
Porto Alegre	-12,16	-9,14	1,44	-4,46	QDSCE
Campo Grande	-1,49	-9,14	1,76	5,90	CED
Cuiabá	-0,25	-9,14	2,56	6,34	CED
Goiânia	-10,69	-9,14	-3,76	2,21	QESCD
Brasília	-2,76	-9,14	2,50	3,88	CED

Fonte: elaborada pelo autor.
Crescimento diferencial superior à queda estrutural (CDSQE); crescimento estrutural e diferencial (CED); crescimento estrutural superior à queda diferencial (CESQD); queda diferencial superior ao crescimento estrutural (QDSCE); queda estrutural e diferencial (QED); queda estrutural superior ao crescimento diferencial (QESCD).

© 2023 Escola Superior de Propaganda e Marketing — Rio de Janeiro
Este é um artigo de acesso aberto distribuído nos termos de licença Creative Commons.

Artigo

https://doi.org/10.22398/2525-2828.823150-167

História da gestão da psiquiatria no Instituto Municipal Nise da Silveira: ações criativas e culturais que impactam a desconstrução asilar na sociedade brasileira

History of psychiatry management at Instituto Municipal Nise da Silveira: creative and cultural actions that impact asylum deconstruction in the Brazilian society

Ana Cláudia Pinheiro[I], Fabio Araujo[II], Miguel Pinheiro[I]

RESUMO

A desconstrução asilar tem sido um tema que suscita, tanto na academia quanto na sociedade, várias discussões que enfatizaram a luta pela desinstitucionalização da loucura e pelo fim dos manicômios, bem como a constituição histórica da saúde e da doença mental. Nessa trajetória de desinstitucionalização da loucura, o Instituto Municipal Nise da Silveira tem atuado por meio de algumas frentes, que vão desde reestruturação arquitetônica do instituto, bem como a criação de dispositivos capazes de construir uma nova visão sobre a doença mental na sociedade. Este estudo buscou compreender a história da gestão da psiquiatria no Brasil e do Instituto Nise da Silveira, bem como analisar de que forma as ações criativas e culturais do instituto impactam na desconstrução da necessidade da internação clínica em instituições fechadas na sociedade brasileira. Este artigo filia-se ao paradigma interpretativo, visto que compreende que os fenômenos são construídos socialmente e se constituem das interações dos agentes sociais. Optou-se por utilizar entrevistas em profundidade, análise documental e métodos de inspiração etnográfica, buscando fazer parte da experiência vivida pelos usuários de saúde mental. Os resultados sugerem que o movimento de reestruturação se intensificou com a reforma psiquiátrica no Brasil, cuja proposta foi a reformulação da política de tratamento da saúde mental do país. Sendo assim, o Instituto Municipal Nise da Silveira tem atuado por meio de algumas frentes, e percebe-se que foram incluídas no planejamento estratégico ações internas e externas, chamadas na instituição de ações "do lado de dentro" e "do lado de fora".

Palavras-chave: História da psiquiatria. Arte e cultura. Gestão hospitalar. Reforma psiquiátrica. Desconstrução asilar.

ABSTRACT

Asylum deconstruction has been a theme that has brought, both in academia and society, several discussions that have emphasized the struggle for the deinstitutionalization of madness and for the "end of asylums", as well as the historical constitution of health and mental illness. In this trajectory of deinstitutionalization of madness, the Instituto Municipal Nise da Silveira (IMNS) has acted on several fronts, ranging from the architectural restructuring of the institute, as well as the creation of devices capable of building a new vision of mental illness in society. This study sought to understand the history of psychiatry management in Brazil and the Nise da Silveira Institute, as well as to analyze how the Institute's creative and cultural actions impact on the deconstruction

[I]Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – Rio de Janeiro (RJ), Brasil. E-mails: ana.pinheiro@prof.iag.puc-rio.br; miguel.pinheiro.14@gmail.com
[II]Universidade Federal do Rio de Janeiro – Rio de Janeiro (RJ), Brasil. E-mail: fabiofdearaujo@gmail.com
Recebido em: 19/04/2023. **Aceito em:** 19/05/2023

of the need for clinical hospitalization in closed institutions in Brazilian society. This article joins the interpretative paradigm, since it understands that the phenomena are socially constructed, and are constituted from the interactions of social agents. It was decided to use in-depth interviews, document analysis, and ethnographic-inspired methods, seeking to be part of the experience lived by mental health users. The results suggest that the restructuring movement intensified with the Psychiatric Reform in Brazil, whose proposal was the reformulation of the mental health treatment policy in the country. Therefore, IMNS has acted on some fronts, it can be seen that internal and external actions were included in the strategic planning, called "inside" and "outside" actions in the institutions.

Keywords: *History of psychiatry. Art and culture. Hospital management. Psychiatric reform. Asylum deconstruction.*

INTRODUÇÃO

Em tempos de pandemia causados pelo novo coronavírus, a procura por saúde mental aumentou significativamente no mundo (OLIVEIRA, 2021). O isolamento social, necessário para conter a propagação do vírus, fez emergir transtornos mentais em muitos indivíduos na sociedade brasileira, porém o enfrentamento desses transtornos não é recente. Há algumas décadas, a reforma psiquiátrica tem sido um tema que suscita, tanto no meio acadêmico como na sociedade, várias discussões que enfatizaram a luta pela desinstitucionalização da loucura e pelo fim dos manicômios — o isolamento social —, bem como a constituição histórica da saúde e da doença mental.

Nesse contexto, Bercherie (1989) sublinhou que a modificação do estado mental necessita retirar o alienado de suas percepções habituais. Já na visão de Pinel, o isolamento era necessário para reconduzir o alienado à razão com auxílio da instituição de tratamento (*apud* AMARANTE, 2007). Alves *et al*. (2009) apontaram que, principalmente a partir da década de 1940, diversas experiências de transformação do hospital psiquiátrico foram implementadas, como, por exemplo, a comunidade terapêutica e a psicoterapia institucional. Outro ponto levantado foi que o fracasso desse tipo de organização estava relacionado à forma de gestão do próprio hospital e que a solução, portanto, seria modificar a instituição.

Além dos pontos abordados anteriormente, a psiquiatria de setor e a preventiva, as quais pretendiam definir a saúde mental e não mais a doença, colocavam a importância da aproximação da comunidade como ponto central no desenvolvimento do tratamento. Segundo Alves *et al*. (2009), surgiram estudos na época sobre antipsiquiatria e psiquiatria democrática italiana, os quais direcionavam vários questionamentos a essa ciência, aos seus saberes e às práticas assistenciais até então existentes.

Nessa mesma década, no Brasil, em 1946, Nise da Silveira, psiquiatra no antigo Hospital Municipal Pedro II, recusou-se a utilizar métodos como o eletrochoque, o coma insulínico e a lobotomia, contra os quais empreendeu intensos embates (MELO, 2009). No momento em que ela se opôs a essas práticas, iniciou-se a criação de uma proposta clínica inovadora (MELO, 2009; FERREIRA, 2010), proporcionando mutações (SILVEIRA, 1992) na psiquiatria brasileira, o que representou um

ato fundador e paradigmático de sua ruptura com o sistema psiquiátrico da época. Começou uma luta contra o espaço fechado, recorrendo-se à criatividade e à acolhida empática. Nesse movimento, Nise da Silveira contrapôs-se ao clinicismo (MELLO, 2014), corrente nascida na Alemanha no início do século XX e que não preconizava atividades para pessoas em crise, já que estas deveriam ser tratadas no leito, e ao isolamento e à segregação asilar. Em sua trajetória de mais de 50 anos no exercício da psiquiatria, ela enfrentou muitos obstáculos a partir do momento em que outras possibilidades de tratamento foram adotadas, destacando-se a terapêutica ocupacional como modalidade que pautou a sua clínica (MELLO, 2014).

No decorrer da década de 1980, o movimento da reforma psiquiátrica fortaleceu-se enquanto espaço de luta, surgindo primeiramente o Centro de Atenção Psicossocial (Caps), em São Paulo (SP), no ano de 1986. Posteriormente, no ano de 1989, viu-se o desdobramento dessa experiência com a criação dos Núcleos de Atenção Psicossocial (Naps), a qual, para Amarante (1995), significou a implantação de um sistema psiquiátrico inédito e de fato substitutivo ao modelo utilizado na época, apresentando a primeira demonstração possível de pôr fim ao sistema manicomial. O surgimento desses dispositivos representou a principal estratégia no andamento da reforma psiquiátrica (BRASIL, 2004), marcando o início do processo de intervenção ao modelo hospitalocêntrico. Considerando essas transformações, passou-se "a construir um novo projeto de saúde mental para o país" (AMARANTE, 1995, p. 94).

Somente no ano de 2001 foi sancionada a Lei nº 10.216, conhecida como Lei da Reforma Psiquiátrica, que dispõe sobre a proteção e os direitos das pessoas portadoras de transtornos mentais e redireciona o modelo assistencial em saúde mental (BRASIL, 2001). Esse movimento mostrou-se uma conquista e um grande passo em direção às mudanças no campo da saúde mental. Desse modo, é importante frisar que a reforma psiquiátrica busca um pressuposto e critério ético para inclusão do "doente mental" na sociedade (VASCONCELOS, 2000, p. 162).

Nesse sentido, o objetivo do artigo foi compreender a história da gestão da psiquiatria no Brasil e do Instituto Municipal Nise da Silveira, bem como analisar de que forma as ações criativas e culturais do instituto impactam na desconstrução da necessidade da internação clínica em instituições fechadas na sociedade brasileira. Desse modo, ao revisitar a história da gestão do Instituto Municipal Nise da Silveira no processo de desinstitucionalização, podem-se trazer contribuições para repensar as atuais práticas e a evolução temporal da reforma psiquiátrica nos hospitais psiquiátricos públicos do país.

PERCURSO METODOLÓGICO

Inicialmente, ao se começarem as visitas ao local de estudo, os autores utilizaram procedimentos etnográficos para maior aproximação com o campo de estudo. Para Fetterman (1989), a pesquisa etnográfica foi desenvolvida por meio de estudos de antropologia que buscavam conhecer e analisar povos nativos em seus ambientes naturais identificando seus comportamentos, problemas e estímulos. Por esse método, o pesquisador descreve um grupo social com base no entendimento das

pessoas, dos objetos e dos símbolos no seu contexto, e os pesquisadores se tornam intérpretes da realidade estudada (ARAUJO; ROCHA, 2019). Para Araujo e Rocha (2019), essa abordagem evita respostas artificiais e típicas de condições controladas ou de laboratório.

Baztán (1995) conceitua a etnografia como a realização de um estudo descritivo sobre determinada comunidade, e o trabalho de campo, de modo particular a observação participante, constitui um processo. O autor evidencia o processo etnográfico, composto de quatro etapas. Na primeira etapa, o pesquisador precisa elaborar a delimitação do campo, deixando claros o objeto a ser investigado, a localização, o tempo utilizado para a coleta de dados. Já na segunda etapa, há uma investigação fazendo uso das fontes documentais para aprofundar o entendimento do objeto a ser estudado. A seguir, na terceira etapa, o pesquisador deve entrar no campo e fazer os registros sistemáticos diários, por meio do diário de campo, escrevendo informações das suas observações do dia a dia em contato com a comunidade pesquisada. Munido de uma gama considerável de informações sobre aquela cultura, o pesquisador começa a quarta etapa, que é deixar o campo para produzir o seu relato. Nesse momento, inicia-se a interpretação, segundo Flores-Pereira e Cavedon (2009). O pesquisador, ao sair do campo levando consigo os textos, registros escritos e documentos, deve analisá-los longe da experiência vivida.

Assim sendo, os autores utilizaram métodos de inspiração etnográfica aplicados aos estudos organizacionais na pesquisa de campo. A observação participante, o diário de campo e as entrevistas em profundidade foram usadas em todas as etapas. Para que acontecesse uma aproximação dos autores com o fenômeno a ser estudado, os autores passaram a ser colaboradores do Instituto Municipal Nise da Silveira em abril de 2019, recorrendo à observação participante como procedimento metodológico.

A coleta de dados foi realizada por meio de fontes documentais, bibliográficas e orais, provenientes dos depoimentos, recursos audiovisuais e etnografia, utilizando-se dados primários e secundários. Os dados primários foram obtidos por meio da observação participante no *locus* da pesquisa e das entrevistas realizadas com os profissionais do Instituto Municipal Nise da Silveira e do Núcleo de Articulação e Intervenção Cultural (Naic), voluntários, profissionais da Secretaria de Saúde e profissionais que trabalharam com Nise da Silveira. Adicionalmente, foram levantados dados mediante documentos, objetos, textos, imagens, gravações de entrevistas, correspondência, ofícios, requerimentos, processos judiciários, documentos particulares, cartas, livros, relatórios, diários, pinturas, esculturas, fotografias, filmes, músicas, falas, espaços, construções arquitetônicas, instrumentos e ferramentas de trabalho, utensílios, vestimentas, habitações, meios de locomoção, meios de comunicação, sentidos culturais, estéticos, técnicos e históricos que os objetos expressam e podem estar organizados em qualquer tipo de linguagem, escrita, oral, numérica.

Antes das entrevistas, foi traçado um roteiro a fim de que o entrevistado focasse nas questões de interesse relacionadas ao tema proposto. Todas as entrevistas foram realizadas pessoalmente pelos autores e registradas por meio de gravações digitais.

Para a análise dos dados, adotou-se a análise de conteúdo (BARDIN, 1994), buscando identificar as conexões, os códigos e as categorias existentes no material registrado no diário de campo, nas transcrições das entrevistas realizadas e nos demais dados coletados para análise. Os autores, com base na classificação de Bardin (1994), estabeleceram que o processo de análise é composto das seguintes etapas:

- pré-análise: quando se organiza o material, faz-se uma leitura geral dele, a fim de escolher o que deve ser analisado;
- exploração e análise do material: quando são realizadas a codificação e categorização dos dados coletados;
- interpretação dos dados: realizada com base na teoria e na percepção do pesquisador.

Desse modo, os autores reuniram material colhido para a análise (transcrição das entrevistas, documentos, reportagens, artigos etc.). De forma geral, fizeram a organização do material investigado. Nessa fase foi necessária a compreensão:

- Leitura flutuante: primeiro contato com os documentos da coleta de dados, momento em que se começou a conhecer os textos, entrevistas e demais fontes a serem analisadas;
- Escolha dos documentos: seleção dos documentos mais relevantes para a definição do *corpus* de análise;
- Formulação dos objetivos: pela leitura inicial dos dados, foi possível validar os materiais utilizados de acordo com os objetivos da pesquisa.

Concluída a primeira fase, foi realizada a exploração do material.

Na segunda etapa, fez-se a análise de conteúdo do tipo temática, por meio da identificação das unidades de significação (citação ou *quote/quotation*) e atribuição de um rótulo (código ou *code*) para representar a ideia presente nos materiais selecionados. Foram codificadas todas as citações pertinentes ao objetivo da pesquisa. No decorrer do processo, podem ser criados comentários para os documentos, as citações, os códigos, as famílias e as notas de análise. Nessa etapa, os autores trabalharam com as categorias *a priori* (mais geral) e identificaram categorias *a posteriori* (mais refinada), as quais vieram a se tornar definitivas.

Por fim, na terceira fase se deu o tratamento dos resultados, inferências e interpretações. Nessa etapa, ocorreram o tratamento dos resultados, a compreensão e o destaque das informações para análise, culminando nas interpretações inferenciais e análises reflexiva e crítica dos autores.

HISTÓRIA DA PSIQUIATRIA

Ao analisarmos o cenário europeu e o Brasil colonial, em intervalos anteriores ao século XVII, indivíduos portadores de patologias mentais transitavam livremente no cotidiano social, sendo excluídos somente do convívio populacional em casos considerados perigosos. A perspectiva europeia seria alterada no século XVII. Ou seja, pessoas que apresentavam sinais de distúrbios mentais eram submetidas à clausura

em instituições, fenômeno posteriormente denominado por Foucault (1972) como "o grande enclausuramento de pobres". Enquanto isso no Brasil, as santas-casas de misericórdia exerciam uma função similar à dos internatos europeus, confinando não apenas pessoas portadoras de patologias mentais, mas também pessoas idosas, órfãos, mendigos e doentes.

Na década de 1930, a Sociedade de Medicina e Cirurgia do Rio de Janeiro foi estruturada, iniciando movimentos e protestos contra a situação desfavorável de pacientes internados nas santas-casas de misericórdia por profissionais de saúde e membros dessas instituições (MACHADO, 1978). Por conta dessa onda de manifestações e mobilizações similares, realizou-se em 1852 a construção do Hospício Pedro II, localizado no Rio de Janeiro, sendo conhecido atualmente pelo nome de Instituto Municipal Nise da Silveira, demarcando um momento crucial no cenário institucional da psiquiatria brasileira (MACHADO, 1978; AMARANTE, 1995; FAGUNDES JÚNIOR *et al*., 2016).

A reformulação das perspectivas da saúde mental do país, segundo Alves *et al*. (2009), foi proposta pela reforma psiquiátrica brasileira, começando com o processo de desconstrução da lógica da internação compulsória, sendo prevista a reestruturação da assistência relacionada ao campo psicopatológico no Brasil. O movimento teve origem na década de 1970, constituindo um processo político-social (TENÓRIO, 2002) de inspiração baseada no modelo italiano, trazendo a premissa básica da extinção dos hospitais psiquiátricos e da sua substituição por serviços de atendimento e de atenção comunitária à saúde mental (GOULART, 2007).

Ao se basearem em estudos realizados em instituições de saúde europeia por Michel Foucault, Machado (1978) trouxe cinco pontos centrais para a organização da vida em hospícios no Brasil:

- estabelecimento do isolamento institucional;
- a organização do espaço interno da instituição;
- a vigilância dos pacientes em todos os momentos e lugares;
- a distribuição do tempo;
- a repressão, o controle e a individualização, principalmente a dependência e submissão do alienado à figura suprema do médico (MACHADO, 1978).

As práticas de coerção, contenção e punição dos internados em instituições eram vistas como possíveis formas de tratamento, assim como o trabalho forçado em colônias agrícolas por internados, constituindo-se a base para o procedimento moral nas instalações psiquiátricas brasileiras.

A mobilização de novos recursos terapêuticos, visando à redução de internações psiquiátricas, iniciou-se com a luta antimanicomial e as reformas psiquiátricas propostas por François Tosquelles e Franco Basaglia. A partir da segunda metade do século XX, as práticas adotadas por manicômios acabaram por ser comparadas ao tratamento e a técnicas utilizadas nos campos de concentração em cenários pós-guerra, estarrecendo a opinião pública sobre o assunto. Essa mudança de perspectiva trouxe consigo uma das principais motivações para iniciar a luta a favor do

desmonte manicomial (BOARINI, 2006; AMARANTE, 2008). Em 2001 foi sancionada a Lei da Reforma Psiquiátrica, que colaborou para a diminuição do número de leitos. Desse modo, percebeu-se que os tratamentos propostos por Nise da Silveira eram inovadores, servindo como base histórica para os dispositivos terapêuticos com vistas à transformação institucional da psiquiatria brasileira.

Instituto Municipal Nise da Silveira: desconstrução asilar

Por meio de uma revisão bibliográfica e da análise documental a respeito da trajetória e dos estudos de Nise da Silveira e da reforma psiquiátrica no Brasil, é possível notar que a prática psiquiátrica voltada para a delicadeza e sensibilidade permitiria a abertura da ocorrência de manifestações e discussões referentes às mudanças necessárias na logística dos atendimentos aos psicóticos em localidades asilares e fora dessas instituições vigentes na época, no início da década de 1940. Nise promoveria, nesse período, um grande avanço sobre a reflexão acadêmica e profissional em psiquiatria, resultando em um denso processo de resistência, transformação cultural e inovação. O foco principal do seu trabalho e pesquisa foi a questão terapêutica, superando a importância da função diagnóstica, sendo sintetizados ambientes nunca vistos e criativos nos espaços de trabalho, proporcionando uma nova experiência na vida dos pacientes, que eram identificados e chamados de "clientes" por Nise da Silveira. Sobre esse aspecto, Mário Pedrosa (1980, p. 11) pontua:

> A primeira coisa a constatar [nesses artistas] — com mais ou menos talento, mais ou menos atacados na enfermidade — é que nenhum poderia ser o que são ou que foram no isolamento [...] na solidão, poderiam qualquer deles ter sido simplesmente destruídos pela vida. A sociedade de Engenho de Dentro, com toda a precariedade de seus recursos, lhes deu âncora à vida.

Inovações e ações transformadoras para a época demarcaram os caminhos trilhados por Nise da Silveira, mesmo em momentos muito anteriores ao início da reforma psiquiátrica brasileira. A articulação, elaboração e implementação de novas perspectivas clínicas fazem parte do legado de Nise, focando no necessário desenvolvimento de pesquisa e organização de espaços capacitativos no âmbito da saúde mental para o desenvolvimento da reforma (MELO, 2011).

A terapia ocupacional brasileira teve extensa base teórica e clínica para sua aplicação, com estudos inéditos, visando à mudança de panorama em relação à vida dos pacientes atendidos, com registros constantes de resultados observados e obtidos, além de cuidados e análises das capacidades artísticas e criativas dos clientes para comprovação e validação dos tratamentos realizados. A teoria e a prática de Nise estão, assim, além de qualquer proposta reformista. A abertura da razão, relacionada ao redimensionar do imaginário, possibilitaria o retorno ao sujeito e a redefinição dos laços sociais (MORIN, 1998).

Em reconhecimento à revolução no tratamento das pessoas portadoras de patologias mentais, a psiquiatra foi a inspiração por trás da produção de um filme em 2016, denominado *Nise: o coração da loucura* (NISE: O CORAÇÃO DA LOUCURA, 2016) O nome de Nise da Silveira é citado frequentemente em diversos manifestos,

encontros e discursos em espaços públicos quando o assunto é a saúde mental. A discussão da questão da loucura, principalmente nas grandes mídias, por meio de novelas e reportagens, permitiria a abertura a diversas possibilidades de como lidar com a chamada doença mental (GIDDENS, 1991).

O legado de Nise da Silveira é visto como referência para práticas atuais, tendo atribuído à cultura e à loucura novos sentidos e significados, permitindo o êxito gradual da substituição dos hospitais e das formas tradicionais do tratamento psiquiátrico, trazendo consigo a sensibilidade e a emoção por favorecimento dos meios culturais. Portanto, revisitar a obra de Nise da Silveira e analisar a trajetória do processo de desconstrução asilar brasileira podem trazer contribuições para repensar as atuais práticas de cuidado, tratamento e reintegração dos usuários dos serviços em saúde mental no Brasil.

O Instituto Municipal Nise da Silveira: contexto e modelo de gestão

O Instituto Municipal Nise da Silveira tem origem no ano de 1911, quando seu terreno, no Engenho de Dentro, localizado no Rio de Janeiro, abrigou a primeira colônia agrícola destinada às alienadas remetidas do antigo Hospício Nacional de Alienados (HNA). Nas primeiras décadas, funcionou então como parte da rede de Assistência aos Alienados, que tinha o hospício da Praia Vermelha como instituição central. No entanto, ao longo da década de 1940, com a decisão pela transferência do HNA para o Engenho de Dentro, a colônia recebeu as estruturas médica e administrativa do antigo hospício, que incluía pacientes, funcionários e parte dos acervos da instituição. A partir daí, tornou-se então o principal centro psiquiátrico da cidade do Rio de Janeiro e foi renomeada como Centro Psiquiátrico Nacional e, posteriormente, Centro Psiquiátrico Pedro II. Nos anos 2000, a administração do antigo centro passou para a esfera municipal, e a instituição passou a chamar-se Instituto Municipal Nise da Silveira.

A municipalização do Instituto Municipal Nise da Silveira e a sua transformação em instituto se deram em meio às buscas de consolidação das propostas de reforma psiquiátrica e da descentralização da gestão e das políticas da saúde no país (BRASIL, 1911; 1999).

Atualmente, o Instituto Municipal Nise da Silveira possui um arquivo permanente, que organiza e guarda a documentação de caráter permanente, hoje englobando o acervo clínico até 1949 e o acervo administrativo produzido até 1999, inventariado em 2000. A entrada de documentos tem se dado à medida que outros documentos desses recortes são localizados na instituição. Além disso, há a intenção de que gradativamente a documentação clínica, hoje considerada intermediária (1950-1975), seja transferida para o arquivo permanente, entretanto ainda não há um plano de transferência. A Biblioteca Alexandre Passos é originária da biblioteca do antigo HNA, também transferida para o instituto na década de 1940, onde continuou sendo ampliada.

Para o arquivo permanente, o Instituto Municipal Nise da Silveira possui alguns instrumentos de pesquisa, como índices onomásticos e planilhas em Excel para

algumas partes dos fundos. A biblioteca possui duas bases de dados disponíveis, uma *online*, para livros e teses, hospedada na Biblioteca Virtual em Saúde, e outra em *software* livre, para os periódicos. Esse espaço é conhecido como Centro de Documentação e Memória.

Atualmente, percebe-se um grande esforço do Centro de Documentação e Memória de se consolidar como um centro de pesquisa, pois nos últimos anos ocorreu a descontinuidade de algumas ações desse projeto. A coordenação do Centro de Documentação e Memória disponibiliza o acervo para pesquisas externas e defende a construção memorial para além do papel intelectual, mas para a participação ativa do campo da saúde mental e da história dos saberes médico-psicológicos (RIBEIRO; LAMB; MASCARENHAS, 2018). Nesse sentido, a coordenação do Centro de Documentação e Memória entende que o trabalho de preservação desses acervos é fundamental para o desenvolvimento das reflexões práticas e teóricas no campo da saúde mental.

Além desses espaços, o Instituto Municipal Nise da Silveira possui o Museu de Imagens do Inconsciente. Atualmente, o museu possui um acervo de cerca de 350 mil obras entre pinturas, desenhos, modelagens, xilogravuras e já realizou mais de 100 exposições no Brasil e no exterior, sempre dando ênfase ao aspecto científico da coleção. Essas exposições atraíram grande público, fosse pelo fascínio das formas, fosse pela revelação do inconsciente. Recentemente, o Centro Cultural Banco do Brasil (CCBB, 2021) fez uma exposição que reuniu cerca de 90 obras de clientes do Museu de Imagens do Inconsciente. Era por meio dessas obras de arte que Nise aprofundava seu conhecimento nos processos que se desdobravam no interior daqueles indivíduos, revelados por intermédio das imagens e dos símbolos. O trabalho do museu faz parte da história da reforma psiquiátrica no país e vem, mediante as suas atividades, exercendo influência no processo de transformação dos espaços e dos métodos terapêuticos, constituindo um centro de referência na área da saúde mental (FIGUEIRA; AMARANTE; BELANCIEIRI, 2007). Segundo Motta (2005), Nise realizou uma revolução para os moldes psiquiátricos da época, ao propor um método de abordagem aos internados psicóticos, em geral institucionalizados de longa internação.

Novo modelo de gestão: processo de desconstrução asilar por meio da arte e da cultura

O conceito de economia criativa emerge neste estudo do novo modelo proposto pela médica psiquiátrica Nise da Silveira. Trata-se de uma noção que pode ser definida como um conjunto de atividades econômicas que envolvem a criação, produção e distribuição de bens e serviços culturais e criativos. Em 2010, a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento ampliou o conceito de economia criativa trazendo as seguintes afirmações:

> (1) A economia criativa é um conceito em evolução baseado em ativos criativos que potencialmente geram crescimento e desenvolvimento econômico; (2) Ela pode estimular a geração de renda, a criação de empregos e a exportação de ganhos, ao mesmo tempo, que promove inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano; (3) Ela abraça aspectos econômicos, culturais e sociais que interagem com objetivos de tecnolo-

> gia, propriedade intelectual e turismo; (4) É um conjunto de atividades econômicas baseado no conhecimento, caracterizado pela dimensão do desenvolvimento e de interligações cruzadas em macro e micro níveis para a economia em geral; (5) É uma opção de desenvolvimento viável que demanda respostas de políticas inovadoras e multidisciplinares, além de ação interministerial (UNCTAD, 2010, p. 10).

Para Miguez (2007), a economia criativa promove novas possibilidades para a criação e distribuição de conteúdos culturais e criativos, o que, por sua vez, gera novas oportunidades de negócios, geração de renda e de emprego. Para o autor, a economia criativa tem um enorme potencial para promover o desenvolvimento econômico, a inclusão social e a diversidade cultural, desde que sejam adotadas políticas e estratégias adequadas para incentivar a formação de redes colaborativas e a proteção dos direitos de propriedade intelectual.

Esses princípios da economia criativa influenciam as premissas do novo modelo de gestão do Instituto Municipal Nise da Silveira. A arte e a cultura ganham importância no crescimento e no desenvolvimento econômico no instituto, bem como estimulam a geração de renda e promovem a inclusão social dos usuários nesse processo de desconstrução asilar.

Nesse sentido, enquanto psiquiatra profundamente envolvida no processo de recuperação dos pacientes, Nise da Silveira acreditava que a arte, a cultura e a criatividade eram ferramentas poderosas para a compreensão e o tratamento de doenças mentais. Ela desenvolveu uma abordagem terapêutica que combinava a psiquiatria convencional com a terapia ocupacional e a arteterapia (pintura, escultura, música, desenho, entre outros). Em seu trabalho, destacou a importância da criatividade, da cultura e do acesso aos recursos culturais na promoção da saúde mental e na cura de transtornos mentais, bem como recursos fundamentais para a geração de valor econômico para os usuários do Instituto Municipal Nise da Silveira.

Com a municipalização do Centro Psiquiátrico Pedro II, que se tornou o Instituto Municipal Nise da Silveira, iniciou-se o processo de desinstitucionalização. Esse movimento, que começou com o reconhecimento nominal, precisou se alinhar aos valores defendidos por sua patrona e, para isso, promoveu várias mudanças organizacionais:

- implantação do programa de residência terapêutica em comunidade (Portaria do Ministério da Saúde nº 106/2000, que cria e regulamenta os serviços residenciais terapêuticos);
- transformação de hospitais-dia em Caps de base territorial;
- transferência da emergência psiquiátrica para o hospital-geral;
- implantação do Projeto de Recuperação dos Arquivos Históricos e criação do Memorial da Psiquiatria no Brasil.

Segundo Oliveira (2007), na década de 1980 o Centro Psiquiátrico Pedro II foi responsável por um grande avanço na assistência prestada aos usuários de saúde mental, mas a ausência de uma política para o cuidado da saúde mental na cidade do Rio de Janeiro e o isolamento dos pacientes nos muros do manicômio não permitiam que acontecesse o processo de desconstrução asilar.

Para o processo de desconstrução asilar, iniciou-se a elaboração de um planejamento estratégico que tivesse ações internas de grande impacto para que estas refletissem ações externas, ou seja, a divisão das ações "do lado de dentro" e "do lado de fora". Os dois campos de ação são interdependentes e possuem um único objetivo: "Pretende-se a desconstrução de um 'engenho de dentro' para a concepção de um 'engenho de fora'" (OLIVEIRA, 2007, p. 25).

O processo de mudança organizacional começou com a implantação de um novo modelo estrutural. Nesse sentido, a direção extinguiu as direções do complexo hospitalar e criou uma estrutura organizacional pautada em coordenações de áreas de ações técnicas, que se subordinavam a uma coordenação técnica. Essa nova estrutura organizacional passou a ter as seguintes ações "do lado de dentro":

- Programa de Atenção Psicossocial;
- Programa de Moradias;
- Programa de Internação Psiquiátrica;
- Programa de Atenção à Criança e ao Adolescente;
- Centro Comunitário;
- Museu de Imagens do Inconsciente;
- Centro de Estudos.

Para Oliveira (2007), os quatro primeiros programas citados e o Centro Comunitário possuem várias ações que merecem destaque para o início do processo de desconstrução asilar. Já o Museu de Imagens do Inconsciente e o Centro de Estudos procuram preservar a história e a memória da psiquiatria e ampliar os estudos acadêmicos no campo de saúde mental no Brasil, mas essas ações internas buscaram suporte administrativo em três conjuntos de ações para promover e sustentar a mudança da estrutura organizacional do instituto. Primeiramente, foram desenvolvidas ações administrativas compatíveis com o processo de desinstitucionalização, que intencionavam diminuir a resistência à mudança. Em um segundo momento, criou-se um departamento de recursos humanos, que, em parceria com o Centro de Estudos, promoveu capacitação de pessoal e alocação de recursos humanos nos programas e projetos. Por fim, reestruturou-se o Núcleo de Informações Gerenciais, para fornecer informações para o processo de tomada de decisão às ações assistenciais.

Além do olhar interno, a direção do Instituto Municipal Nise da Silveira, alinhada com o conceito de economia criativa, implementou ações "do lado de fora" para complementar esse novo modelo de gestão. A primeira ação desafiadora foi a atenção clínica ao paciente psiquiátrico da instituição. O índice de óbito do bloco médico era de 30%; os dados apresentavam um indicador alto, acima da meta. Como parte do planejamento estratégico, o antigo bloco médico foi entregue à rede de saúde municipal, apesar de fisicamente ainda estar instalado no complexo. Os resultados dessa ação foram promissores. Ocorreu redução de óbitos, e esse fato ajudou a mobilização de outras ações, elencadas a seguir:

- Programa de Atenção Psicossocial, cujo objetivo é a atuação dessas ações para o território e a comunidade;

- Atenção a crianças e adolescentes, com ofertas de serviços que foram transferidos para o Caps Infantil Maria Clara Machado, em uma casa na comunidade localizada no bairro de Piedade;
- Atenção à comunidade de moradores, com base no princípio de que a clientela é composta de moradores do Instituto Municipal Nise da Silveira, privilegiando ações que busquem a individualização de espaços, objetos, pertences, roupas, gestos, rotinas pessoais dos moradores;
- Centro Comunitário, Projeto Arquivístico e Projeto Museológico, para a ocupação do antigo espaço manicomial. O Centro Comunitário tem a missão de desenvolver projetos para a comunidade que incluam projetos culturais, sociais, educacionais e de geração de renda para os usuários de saúde mental. Já os outros dois projetos buscam a recuperação do patrimônio arquivístico e bibliográfico para a pesquisa histórica, além da construção de um memorial da psiquiatria brasileira, para ajudar a manter viva a memória e assim deixar o legado de Nise da Silveira e sua importância na psiquiatria brasileira. A arte e a cultura são importantes recursos para a promoção da saúde mental e no tratamento de transtornos mentais. Por intermédio da expressão artística, os pacientes podem desenvolver habilidades de autoconhecimento, comunicação e resolução de problemas, além de ter acesso a um senso de propósito, significado e conexão social.

Em 2014, ocorreu mais uma reestruturação no Instituto Municipal Nise da Silveira. Foi nomeada uma nova diretora, e com isso surgiu a necessidade de implementar uma nova estrutura organizacional. Nesse momento, o Naic foi criado, com os objetivos de articular os dispositivos culturais do instituto e intervir neles.

Para compreender a estrutura organizacional atual do Instituto Municipal Nise da Silveira, elaborou-se um organograma com base na triangulação de dados colhidos e nas entrevistas com os profissionais do instituto (Figura 1).



Figura 1. Organograma do Instituto Municipal Nise da Silveira (IMNS).

O atual organograma do Instituto Municipal Nise da Silveira é composto de nove departamentos, que estão subordinados à direção:

- Núcleo de Atenção à Crise (NAC): tem como função o acolhimento à crise de pacientes agudos e de média/longa permanência em processo de desinstitucionalização;
- Museu de Imagens do Inconsciente: atua por meio dos ateliês de arte da seção de terapia ocupacional. Além de ser um espaço que reúne e preserva as obras criadas, funciona também como um centro de pesquisas;
- Naic: promove facilitação, articulação e investimento nas ações culturais. Esse núcleo é responsável por várias atividades, desde o bloco carnavalesco até oficinas de arte e música, que podem gerar produtos feitos pelos pacientes que são expostos e vendidos como produtos artísticos. A economia criativa compreende essas atividades, que têm em comum a capacidade de gerar riqueza e emprego mediante a exploração de recursos intangíveis, como a criatividade, a inovação e a cultura;
- Departamento de recursos humanos: responsável por todos os processos relacionados à gestão de pessoas;
- Núcleo de informações gerenciais: faz a análise de dados e gera relatórios para a direção, além de dar suporte técnico para as demais áreas;
- Centro de Estudos: responsável pelo acompanhamento e pela aprovação de todas as pesquisas acadêmicas do instituto;
- Centro de Documentação e Memória: suas atividades são voltadas para a preservação e manutenção dos acervos históricos da psiquiatria e da loucura no Brasil;
- Ambulatório de psiquiatria: atua no atendimento ambulatorial dos usuários de saúde mental internados e também dos pacientes que estão em tratamento;
- Núcleo de reabilitação e integração social: tem caráter assistencial para reabilitação e integração social dos usuários de saúde mental de média/longa permanência.

No dia 6 de setembro de 2021, o Instituto Municipal Nise da Silveira vivenciou um marco na sua história. Os muros do instituto foram derrubados para dar lugar ao Parque Urbano Nise da Silveira (MATTOSO, 2021).

> O muro não caiu, ele foi derrubado. Foi derrubado pelo trabalho de desconstrução asilar que se fez no braço, desfazendo, tijolo por tijolo, os muros da exclusão social. Dos tantos pacientes que se confundiam com a paisagem, hoje restam apenas sete em processo de retomada da vida comunitária, numa casa comum como qualquer outra (PONTES, 2020).

O legado que Nise da Silveira deixou no Instituto Municipal Nise da Silveira é inegável, mas não podemos deixar de mencionar que essa conquista é tecida por muitos profissionais e usuários dos serviços de saúde mental, bem como por todos que apoiam a luta antimanicomial. A Carta de Bauru (2017) foi um manifesto por essa luta, que citou vários aspectos importantes, no qual se destaca a liberdade mediante uma sociedade sem manicômios como um valor fundamental.

Nos últimos 20 anos, mais de 300 internados no Instituto Municipal Nise da Silveira puderam retornar ao convívio social, deixaram a rígida rotina hospitalar e voltaram a desfrutar a cidadania. A desinstitucionalização da loucura produz a possibilidade de as pessoas que habitavam o lado de dentro ganharem o direito à

liberdade. A atual prefeitura do Rio de Janeiro firmou um compromisso da passagem do parque manicomial ao Parque Nise da Silveira.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nas últimas décadas, a desconstrução asilar, que representa o tratamento clínico por internação em instituições fechadas, tem sido um tema que suscita várias discussões a respeito da luta antimanicomial, que objetiva o fim dos manicômios. Esse movimento intensificou-se com a reforma psiquiátrica no Brasil em 2001, cuja proposta foi a reformulação da política de tratamento da saúde mental do país.

Nessa trajetória de desinstitucionalização da loucura, o Instituto Municipal Nise da Silveira tem atuado por meio de algumas frentes, que vão desde reestruturação arquitetônica do instituto à criação de dispositivos capazes de construir uma visão sobre o que se denominou loucura na sociedade por meio da cultura. Nesse sentido, os gestores do instituto elaboraram um planejamento estratégico, em que foram criados planos de ação e iniciativas de reestruturação organizacional.

Entre muitas iniciativas, em 2015, foi criado o Naic, cuja proposta é facilitar e articular, de forma coletiva, por meio da cultura, a ocupação da cidade e de espaços na sociedade historicamente inacessíveis à loucura. As diretrizes do Naic estão alinhadas com os conceitos de economia criativa, que são caracterizados por uma forte presença de talento e criatividade para a produção de bens e serviços, que incentiva o desenvolvimento dos pacientes por meio da participação ativa na oficina artística, cujos resultados são expostos e postos à venda como produção artística. Desse modo, a economia criativa tem grande potencial para gerar empregos, estimular a inovação e promover o desenvolvimento econômico e social, que são essenciais para colaborar com o processo de desconstrução asilar.

No caso do Instituto Municipal Nise da Silveira, foram incluídas no planejamento estratégico ações internas e externas, chamadas na instituição de ações "do lado de dentro" e "do lado de fora". Com esse planejamento estratégico e seus planos de ação, várias oportunidades e desafios foram surgindo, dos quais é possível destacar o conjunto arquitetônico, com vários hospitais dentro de um único complexo, bem como a disputa de poder entre as equipes, competindo por ações semelhantes, dificultando a existência de um grupo hegemônico para esse grande momento de transformação (OLIVEIRA, 2007).

Na tentativa de minimizar a disputa de poder no Instituto Municipal Nise da Silveira, foi criado o Naic, cuja proposta é facilitar e articular, de forma coletiva, por meio da cultura, a ocupação da cidade e de espaços na sociedade historicamente inacessíveis à loucura, objetivando integrar os dispositivos que trabalham as ações culturais, e não fazer uma intervenção, como é intitulado. Nesse sentido, o Naic busca atuar como facilitador e captador de recursos financeiros nas ações culturais por meio de parcerias e editais de incentivos à cultura, garantindo a sustentabilidade dos projetos, alinhado com o processo de desconstrução asilar.

Entretanto, além dos desafios internos das equipes, não se pode ignorar a crise econômica e financeira do país e, por consequência, do Sistema Único de Saúde.

Essa crise está colocando em risco os programas de saúde do Estado, bem como os de saúde mental. Para que os programas sejam sustentáveis, o Naic e seus dispositivos têm feito um grande esforço para captar recursos com a ajuda da comunidade, dos editais e dos parceiros do próprio território. Como cada dispositivo possui seu modelo de gestão e total autonomia no processo de tomada de decisão, o Naic muitas vezes é acionado em momentos de crise, facilitando a articulação dos seus dispositivos e o território e a integração com eles.

Analisando as ações "do lado de fora", os resultados foram promissores, reduzindo o número de óbitos e a mobilização de várias ações, das quais se pontuam:

- Programa e Atenção Psicossocial;
- Atenção às crianças e aos adolescentes (Capsi);
- Atenção à comunidade de moradores;
- Centro Comunitário.

Atualmente, já existem dois projetos que visam à recuperação do patrimônio arquivístico e bibliográfico, além da proposta do Memorial da Loucura, ajudando a manter vivos a memória do Instituto Municipal Nise da Silveira e o legado deixado pela psiquiatra. Para dar continuidade à forma de trabalho proposto, a economia criativa emerge como importante motor que orienta as práticas dessas ações.

Ainda nas ações internas e externas, a questão que fica é: o que ainda está faltando no processo de desconstrução asilar no Instituto Municipal Nise da Silveira? Percebe-se que nesse processo o instituto tem promovido várias ações, como: redução significativa dos leitos no hospital psiquiátrico, novos serviços e experiências que ajudam a exercer o cuidado no território, a garantia da transformação da atenção pública em saúde mental no Estado, o desenvolvimento de múltiplos projetos de arte, cultura e geração de renda, promovendo a autonomia dos usuários dos serviços de saúde mental, e principalmente a disposição de lutar contra o que afeta a dignidade humana. Observam-se nesse processo o Naic e seus dispositivos promovendo a construção de laços de afeto e de solidariedade, legado deixado por Nise da Silveira. Todos os usuários dos serviços de saúde mental são reconhecidos por nome e sobrenome; antes, eles não tinham sequer registro de nascimento.

A trajetória de Nise sempre foi marcada por ações inovadoras e transformadoras, um legado composto de articulação, elaboração e implementação de uma nova proposta clínica. Apesar de a proposta da época não estar alinhada com o atual processo de desconstrução asilar, o questionamento da sua forma de gestão e do seu tratamento clínico, bem como a sua oposição ao sistema opressivo do hospício, favoreceu a sensibilidade e a emoção por meio da cultura. Após a pesquisa realizada, nota-se resistência dos dispositivos voltados à cultura do instituto de vinculá-los à figura de Nise da Silveira, apesar de os usuários reconhecerem Nise como a pessoa que implantou uma nova forma de tratamento. Apresenta-se a necessidade de estudos de memória e história para um melhor aprofundamento da questão.

Atualmente, o Naic, percebendo a importância do legado deixado por Nise da Silveira, elaborou o projeto de geração de renda Casa de Cultura Nordestina, que

resgatou a memória de Nise e proporcionou um espaço para que os usuários dos serviços de saúde mental pudessem produzir e vender seus produtos para a comunidade. O projeto possui um grande potencial de geração de renda para a clientela, mas ainda está no início. Existe necessidade de investimento e divulgação do projeto, bem como a capacitação dos usuários para que eles se tornem empreendedores.

Nota-se uma grande dependência do instituto por parte dos usuários, até mesmo nas necessidades básicas, como, por exemplo, alimentação. Em função de o refeitório ter precisado fechar na pandemia, os pacientes encontravam-se em situação de miséria. Sendo assim, foram realizadas pelo Naic, no período de distanciamento social causado pela pandemia de COVID-19, algumas campanhas solidárias com doações para as famílias dos usuários dos serviços de saúde mental do Instituto Municipal Nise da Silveira. Entende-se a importância atribuída à desconstrução asilar, mas também se observa a necessidade de promover meios de a clientela sobreviver, ter liberdade e autonomia para suprir suas necessidades fisiológicas, sociais e de segurança.

Como a saúde mental é um objeto de estudo pouco explorado em estudos de economia criativa, recomenda-se que os estudos nesse segmento sejam retomados em outros contextos de análise. O país precisa buscar um caminho para planejar, coordenar, executar, liderar e controlar diferentes segmentos das variadas áreas do saber que podem ser afetados pela economia criativa, tal como se viu neste estudo, que abordou uma temática da área da saúde que recorre à produção de terapias por meio da arte e da criatividade, gerando produtos dos pacientes que possibilitam a geração de renda.

REFERÊNCIAS

ALVES, C. F. O.; RIBAS, V. R.; ALVES, E. V. R.; VIANNA, M. T.; RIBAS, R. M. G.; MELO JÚNIOR, L. P. M.; MARTINS, H. A. L.; LIMA, M. D. C.; SOUGEY, E. B.; CASTRO, R. M. Uma breve história da reforma psiquiátrica. **Neurobiologia**, v. 72, n. 1, p. 85-96, 2009.

AMARANTE, P. **Loucos pela vida:** a trajetória da reforma psiquiátrica no Brasil. Rio de Janeiro: Fiocruz, 1995.

AMARANTE, P. **Saúde mental e atenção psicossocial**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2007.

AMARANTE, P. **O homem e a serpente:** outras histórias para a loucura e a psiquiatria. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2008.

ARAUJO, F. F.; ROCHA, A. The redefining of later life through leisure: music and dance groups in Brazil. **Leisure Studies**, v. 38, n. 5, p. 712-727, 2019. https://doi.org/10.1080/02614367.2019.1636847

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1994.

BAZTÁN, A. A. **Etnografía**. Barcelona: Marcombo, 1995.

BERCHERIE, P. **Os fundamentos da clínica:** história e estrutura do saber psiquiátrico. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1989.

BOARINI, M. L. **A loucura no leito de Procusto**. Maringá: Dental Press, 2006.

BRASIL. Termo de cessão de uso do Centro Psiquiátrico Nacional à Secretaria Municipal de Saúde da Cidade do Rio de Janeiro. **Diário Oficial da União**, Brasília, n. 251-E, Seção 3, p. 49, 31 dez. 1999.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para assuntos jurídicos. **Lei nº 10.216, de 6 de abril de 2001**. Dispõe sobre a proteção e os direitos das pessoas portadoras de transtornos mentais e redireciona o modelo assistencial em saúde mental. Brasil, 2001. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/leis_2001/l10216.htm. Acesso em: 20 dez. 2017.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Saúde mental no SUS:** os centros de atenção psicossocial. Brasília: Ministério da Saúde, 2004.

CARTA DE BAURU: 30 ANOS. *In*: ENCONTRO DE BAURU: 30 ANOS DE LUTA POR UMA SOCIEDADE SEM MANICÔMIOS, 2017, Bauru. **Anais**... 2017.

FAGUNDES JÚNIOR, H. M. F.; DESVIAT, M.; SILVA, P. R. F. Reforma Psiquiátrica no Rio de Janeiro: situação atual e perspectivas futuras. **Ciência e Saúde Coletiva**, v. 21, n. 5, p. 1449-1460, 2016. https://doi.org/10.1590/1413-81232015215.00872016

CENTRO CULTURAL DO BANCO DO BRASIL (CCBB). **Nise da Silveira:** A Revolução pelo Afeto. Rio de Janeiro: CCBB, 2021. Disponível em: https://ccbb.com.br/programacao-digital/nise-da-silveira-a-revolucao-pelo-afeto/. Acesso em: 5 jun. 2023.

FERREIRA, A. P. Nise: um percurso para além da reforma. *In*: ENCONTRO ARTE & SAÚDE MENTAL: O PARADIGMA ESTÉTICO NA CLÍNICA DE NISE DA SILVEIRA, 4., 2010, Rio de Janeiro. **Anais**... Rio de Janeiro: Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2010.

FETTERMAN, D. M. Applied social research methods series. **Ethnography**, v. 17, 1989.

FIGUEIRA, E.; AMARANTE, M. C.; BELANCIEIRI, M. F. O pioneirismo como espelho: o uso da arte por psicólogos em ambientes hospitalares. **Psicologia Hospitalar**, v. 5, n. 1, p. 100-113, 2007.

FLORES-PEREIRA, M. T.; CAVEDON, N. R. Os bastidores de um estudo etnográfico: trilhando os caminhos teórico-empíricos para desvendar as culturas organizacionais de uma livraria de shopping center. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 7, n. 1, p. 152-168, 2009. https://doi.org/10.1590/S1679-39512009000100011

FOUCAULT, M. **História da loucura na idade clássica**. São Paulo: Perspectiva, 1972.

GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Unesp, 1991.

GOULART, M. S. B. O movimento antimanicomial italiano e suas conexões com o Brasil. *In*: GOULART, M. S. B. (org.). **As raízes italianas do movimento antimanicomial**. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2007. p. 23-34.

MACHADO, R. **Danação da norma:** medicina social e constituição da psiquiatria no Brasil. Rio de Janeiro: Graal, 1978.

MATTOSO, R. Lutamos por mais parques e espaços públicos nos subúrbios: Para democratizarmos a cidade, precisamos quebrar os muros da segregação. **Veja Rio**, Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: https://vejario.abril.com.br/coluna/rafael-mattoso/parques-espacos-publicos-suburbios-rio/. Acesso em: 5 jun. 2023.

MELO, W. Nise da Silveira e o campo da Saúde Mental (1944-1952): contribuições, embates e transformações. **Mnemosine**, v. 5, n. 2, p. 30-52, 2009.

MELO, W. Da Nau dos Insensatos ao Círculo Antropológico: a obra de arte em História da loucura de Michel Foucault. **Cadernos Brasileiros de Saúde Mental**, v. 3, n. 6, p. 65-88, 2011. https://doi.org/10.5007/cbsm.v3i6.68500

MELLO, L. C. **Nise da Silveira:** caminhos de uma psiquiatra rebelde. Rio de Janeiro: Automáticas, 2014.

MIGUEZ, P. **Repertório de fontes sobre economia criativa**. Salvador: Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, 2007. Disponível em: http://www.cult.ufba.br/arquivos/repertorio_economia_criativa.pdf. Acesso em: abr. 2023.

MORIN, E. A ética do sujeito responsável. *In*: CARVALHO, E. A. (org.). **Ética, solidariedade e complexidade.** São Paulo: Palas Athena, 1998. p. 65-77.

MOTTA, A. A. Nise da Silveira, 100 anos de emoções de lidar. **Junguiana**, n. 23, p. 7-21, 2005.

NISE: O CORAÇÃO DA LOUCURA. Direção: Roberto Berliner. Brasil, 2016.

OLIVEIRA, E. Cuidando da Desconstrução: do Engenho de Dentro para um Engenho de Fora. **Archivos contemporâneos do Engenho de Dentro**, Rio de Janeiro, ano 1, n. 1, nov. 2007.

OLIVEIRA, V. V.; OLIVEIRA, L. V.; ROCHA, M. R.; LEITE, I. A.; LISBOA, R. S.; ANDRADE, K. C. L. Impactos do isolamento social na saúde mental de idosos durante a pandemia pela Covid-19. **Brazilian Journal of Health Review**, v. 4, n. 1, p. 3718-3727, 2021. https://doi.org/10.34119/bjhrv4n1-294

PEDROSA, M. **Museu de imagens do inconsciente**. Rio de Janeiro: Funarte / Instituto Nacional de Artes Plásticas, 1980.

PONTES, E. S. **Érica Silva e Pontes:** entrevista [4 nov. 2020]. Rio de Janeiro: Instituto Municipal Nise da Silveira, 2020.

RIBEIRO, D. C.; LAMB, N. E.; MASCARENHAS, W. F. Memória da loucura e as reflexões sobre a reforma psiquiátrica brasileira: o papel dos arquivos para a construção de políticas públicas na saúde mental. **Acervo**, Rio de Janeiro, v. 31, n. 1, p. 49-63, 2018.

SILVEIRA, N. da. **O mundo das imagens**. São Paulo: Ática, 1992.

TENÓRIO, F. A reforma psiquiátrica brasileira, da década de 1980 aos dias atuais: história e conceitos. **História, Ciências, Saúde – Manguinhos**, v. 9, n. 1, p. 25-59, 2002. https://doi.org/10.1590/S0104-59702002000100003

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD). **Relatório de Economia Criativa 2010**. UNCTAD, 2010. Disponível em: https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_pt.pdf/. Acesso em: abr. 2023.

VASCONCELOS, E. M. **Saúde mental e serviço social:** o desafio da subjetividade e da interdisciplinaridade. São Paulo: Cortez, 2000.

Sobre os autores

Ana Cláudia Oliveira da Silva Pinheiro: doutora em Administração de Empresas pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.
Fábio Francisco de Araujo: doutor em Administração de Empresas pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.
Miguel da Silva Pinheiro: graduando em Ciências Biológicas pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Conflito de interesses: nada a declarar – **Fonte de financiamento:** nenhuma.
Contribuições dos autores: Pinheiro, A. C. O. S.: Conceituação, Curadoria de Dados, Análise Formal, Investigação, Metodologia, Supervisão, Validação, Escrita — Primeira Redação. Araujo, F. F.: Análise Formal, Investigação, Metodologia, Validação, Escrita — Revisão e Edição. Pinheiro, M. S.: Investigação, Software, Visualização, Escrita — Revisão e Edição.

© 2023 Escola Superior de Propaganda e Marketing — Rio de Janeiro
Este é um artigo de acesso aberto distribuído nos termos de licença Creative Commons.

Artigo

https://doi.org/10.22398/2525-2828.823168-183

Streaming ao vivo: uma análise das motivações para inscrição em canais da plataforma Twitch

Livestreaming: an analysis of the motivations for subscribing to channels on the Twitch platform in Brazil

João Renato de Souza Coelho Benazzi[I,II], Luiz Felipe Milazzo Barbosa[II]

RESUMO

Este trabalho analisa o fenômeno das inscrições em canais da plataforma Twitch no Brasil. Toma-se o caso de participantes de um grupo de foco para suscitar a classificação de motivações de tal decisão de consumo. O objetivo do trabalho consiste em apresentar uma análise exploratória sobre uma nova forma de entretenimento digital que se faz presente na contemporaneidade, as *live streams*. Por fim, os resultados obtidos ensejam uma reflexão a respeito de como o consumo de tais serviços de entretenimento é influenciado pela identificação dos *gamers* com os criadores de conteúdo e pelo senso de comunidade que advém de tal interação, ambos fortemente associados ao crescimento das novas mídias e a seus usos na contemporaneidade.

Palavras-chave: Twitch. *Streaming* ao vivo. Identidade. Senso de comunidade. Cultura *gamer*.

ABSTRACT

We explored the phenomenon of subscription to channels on the Twitch platform in Brazil. The objective of this study was to conduct an exploratory analysis of a new form of digital entertainment that is present in contemporary times, livestreams. Using data gathered with a focus group, it proposes a classification of motivations for that consumption decision. Finally, the results obtained give rise to a reflection on how the consumption of such entertainment services are influenced by the identification of gamers with content creators and the sense of community that outcomes from such interaction, both of which are strongly associated with the growth of new media and its uses in contemporary times.

Keywords: *Twitch. Livestreaming. Identity. Sense of Community. Gamer culture.*

[I]Universidade do Estado do Rio de Janeiro – Rio de Janeiro (RJ), Brasil. E-mail: jbenazzi@gmail.com
[II]Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – Rio de Janeiro (RJ), Brasil. E-mail: luizfelipe_barbosa@msn.com
Recebido em: 07/06/2023. **Aceito em:** 05/07/2023

INTRODUÇÃO AO TEMA E AO PROBLEMA DO ESTUDO E SUA CONTEXTUALIZAÇÃO

No início da década de 2010, tornou-se popular uma nova forma de entretenimento: o *live streaming*, fenômeno que hoje atrai a atenção de milhões de telespectadores diariamente (WISE, 2022). Entre os pioneiros do movimento, está a plataforma Twitch, que conta com uma média de 30 milhões de espectadores por dia (WISE, 2022). Grande parte da receita gerada nas plataformas de *streaming* vem de anúncios, mas também foram criados outros meios de se gerar receitas vindas do próprio espectador.

A Twitch, foco deste trabalho, desenvolveu um modelo de negócios baseado em inscrições mensais, comumente chamadas de assinaturas ou mensalidades. A plataforma conta com milhões de desenvolvedores de conteúdo, que é disponibilizado em canais, e alguns destes, selecionados pelo próprio *site*, podem se tornar parceiros e receber inscrições de usuários. Essas inscrições custam entre R$ 7,90 e R$ 40 mensais dependendo do nível escolhido e proporcionam uma série de benefícios ao espectador, como: distintivo de assinante, *emotes* personalizados (um *emote* é um *emoticom* especial do Twitch), visualização sem anúncios e acesso ao *chat* restrito a inscritos. A receita gerada por meio dessas inscrições é, então, dividida entre o desenvolvedor de conteúdo e a própria Twitch. Utilizando esse modelo, a Twitch possibilitou o crescimento da plataforma, atraindo milhões de *streamers* que se interessaram por essa nova carreira (MURPHY, 2022; WISE, 2022).

Vale ressaltar aqui a importante conexão que a Twitch tem com a cultura dos *videogames*. A plataforma nasceu com o foco em transmissão de conteúdo de jogos e desenvolveu uma base fiel de usuários no *site* para a visualização do *gameplay* (o jogo em si sendo jogado). Jogos têm sido associados a uma atividade social, de lazer. O formato da transmissão realizada pela Twitch permite que o criador de conteúdo e sua audiência interajam em tempo real, aproximando e socializando uma relação que é tradicionalmente distante. A cultura *gamer* está presente em muitos elementos do *site*, desde o leiaute até a utilização de *emotes* no *chat* da plataforma.

Muitos dos canais (criadores de conteúdo) possuem plateias fiéis que desenvolvem linguagens e referências específicas, cultivando, dessa forma, o senso de comunidade entre os próprios usuários. Em suma, uma cultura própria. Esse senso de comunidade e os benefícios oferecidos pelo próprio *site*, como, por exemplo, a ausência de anúncios na transmissão, seriam alguns dos fatores motivadores para que um espectador se inscreva em determinado canal.

Assim, esta pesquisa investigou os fatores motivacionais atuantes na decisão de compra de uma inscrição, uma vez que é possível assistir ao conteúdo da plataforma de maneira gratuita. Prossegue-se então com as seguintes perguntas de pesquisa: quais são as motivações que levam pessoas a se inscreverem em canais da plataforma Twitch? Qual é a influência de cada uma nesse processo de decisão de compra?

LIVE STREAM

Pode-se dar significado a *live streams* de duas maneiras distintas: tecnologia e produto ou serviço. Nesta pesquisa, o conceito serviço está sendo utilizado. Mesmo assim, é interessante expor o aspecto tecnológico.

A tecnologia de *streaming* nada mais é do que a troca de informações por meio de uma rede de computadores. Mais especificamente, em termos da computação, *streaming* é a forma como essa troca de dados acontece (GOMES; LOURENÇO, 2012; SILVA, 2019). Nas palavras de Gomes e Lourenço (2012), o *streaming* é uma tecnologia que envia informações multimídia mediante a transferência de dados em redes de computadores. Os utilizadores visualizam pela internet um arquivo multimídia. As grandes diferenças entre *streaming* e *download* são o tipo de servidores e os protocolos usados. Por outro lado, o arquivo visualizado não fica guardado nem armazenado numa pasta, como num *download*.

Ao longo do tempo, essas mesmas plataformas também incluíram o *live streaming* em seus escopos de atuação, permitindo que essas transmissões ocorressem em tempo real. Rodriguez-Gil *et al*. (2018) ilustram a característica *live*: o *live streaming* costuma designar pontualmente a transmissão em fluxo de vídeos que são difundidos ao vivo, ao passo que são gravados com um atraso de alguns segundos (RODRIGUEZ-GIL *et al*., 2018).

Antes ainda de se chamar Twitch, Justin Kan, fundador da justin.tv, criou o *site* no ano de 2005 como projeto em estilo *big brother*. O empreendedor filmava e compartilhava vídeos da sua própria vida com uma *webcam* acoplada à cabeça. Essa inusitada ação atraiu ao *site* um público que demonstrou interesse na maneira como a tecnologia estava sendo empregada. A presença de um *chat* permitia que esse público interagisse com Justin e entre eles mesmos em tempo real (COOK, 2014).

Em 2007, a justin.tv liberou acesso para que qualquer usuário do *website* pudesse fazer sua própria transmissão. Essa mudança aumentou significativamente o número de frequentadores na plataforma, os quais passaram a transmitir diversos tipos de conteúdo. O mais popular desses novos temas foi o conteúdo voltado a jogos eletrônicos, mais comumente chamados de *games*. Percebendo tamanha popularidade, os executivos da plataforma adotaram esse nicho como foco principal do negócio, de forma que em fevereiro de 2014 houve um *rebranding* da justin.tv, que passou a se chamar Twitch, mais focada em *games* (POPPER, 2014). Em outubro do mesmo ano foi efetivada a compra da Twitch pela gigante Amazon, por 970 milhões de dólares (COOK, 2014).

É importante ressaltar a conexão entre o crescimento do segmento de *e-sports* e o crescimento da própria Twitch. Para muitos espectadores, a plataforma foi a porta de entrada para essa modalidade competitiva de *games*. Torneios passaram a ser transmitidos na plataforma, e o número de espectadores dos eventos principais já estava na casa de milhões de visualizadores, entre diversos meios de transmissão (CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE E-SPORTS, 2017; CARVALHO, 2020). O Quadro 1 coloca em evidência esse crescimento.

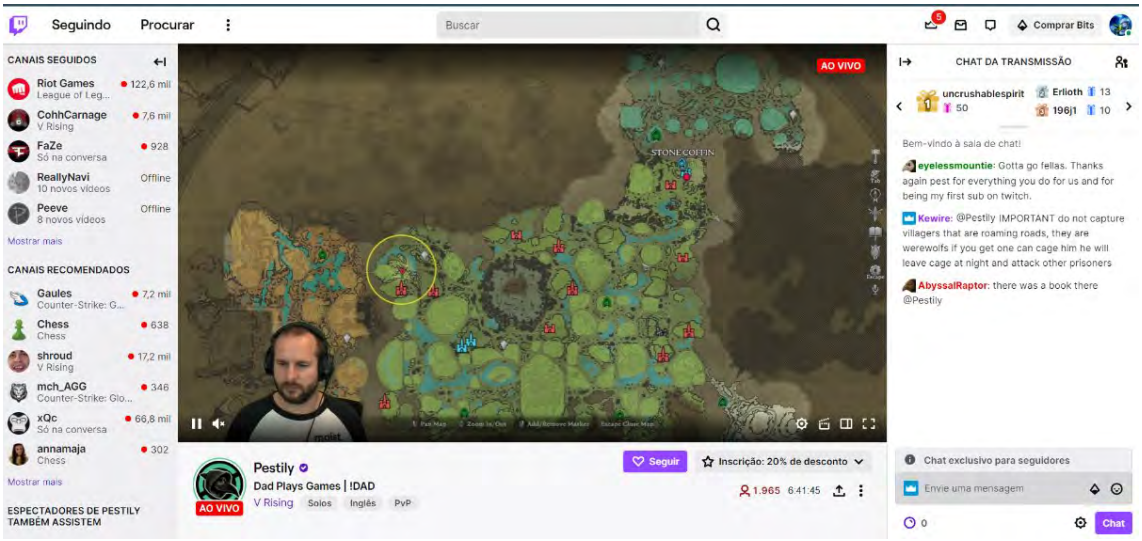
Quadro 1. Crescimento das visualizações em mundiais em milhões.

Ano	E-Sport	Evento	Visualizações
2013	DOTA 2	The International	4,5
2016	League of Legends	Worlds Championship	43
2017	League of Legends	Worlds Championship	80
2018	League of Legends	Worlds Championship	99,6

Fonte: adaptado de Carvalho (2020).

A plataforma ainda é predominantemente focada em *games*, no entanto em 2020, e muito por conta da pandemia de COVID-19, o conteúdo do tipo *non-gaming* (que não envolve jogos eletrônicos) cresceu consideravelmente em popularidade (MICHAEL, 2021). Hoje em dia, já há destaque para categorias que foram deixadas de lado no momento de *rebranding* da Twitch, como: "Só na conversa", "Esportes", "Música" e diversas outras.

As transmissões da Twitch especificamente da categoria *gamer* seguem um padrão convencional, no qual o *streamer* faz uma transmissão audiovisual exibindo o *game* que está jogando naquele momento (*gameplay*) e, na maioria das vezes, sua imagem física por meio de uma *webcam*. Pontua-se que nas *lives* nem sempre é exibido o *gameplay*, já que muitas vezes o criador interage com seus visualizadores fora de um jogo. Associado a toda transmissão há um *chat* em tempo real no qual os espectadores podem dialogar entre eles mesmos ou com o *streamer*. Este, por sua vez, normalmente interage com o público por um microfone (HAMILTON; GARRETSON; KERNE, 2014). Esse típico modelo de *stream* está exibido na Figura 1.



Fonte: disponível em: https://www.twitch.tv/pestily. Acesso em: maio 2022.
Figura 1. Exemplo de *stream* na plataforma Twitch.

Existem basicamente duas formas de se gerar receita na Twitch: por anunciantes ou vendendo produtos e serviços digitais aos espectadores da plataforma, entre os quais está inclusa a inscrição. Parte da receita é dividida com os parceiros da plataforma, que são os *streamers* que se tornaram aptos a receber os benefícios do programa de parceiro por terem atendido a alguns critérios estabelecidos pelo *site*. Sendo parceiros, os criadores de conteúdo podem receber inscrições de espectadores. A inscrição é uma das maneiras de se apoiar um *streamer*. Adquirindo-a, o visualizador recebe uma série de benefícios que incluem também a ausência de anúncios ao assistir àquele canal, *emotes* exclusivos, uma insígnia de inscrito e acesso ao *chat* restrito. Adicionalmente, podem existir outros incentivos sujeitos à vontade de cada criador de conteúdo, que tem meios para estabelecer seu próprio modelo de recompensas. Exemplos desses incentivos são o acesso exclusivo à comunidade do canal

em outras redes sociais, programas de pontos e sorteios e até mesmo um agradecimento pessoal enunciado em voz alta durante a *stream*.

Há três meios de se obter uma inscrição: um é pelo pagamento em dinheiro; o segundo, recebendo-se uma mensalidade de presente por parte de outro usuário; e, por fim, membros do serviço Amazon Prime têm direito a uma inscrição por mês sem custos adicionais (MURPHY, 2022). Este estudo teve como foco o primeiro meio de se obter uma inscrição, já que é por ele que se pode ter certeza de que o comprador enxerga valor na inscrição em si. Dito isso, alguns dos entrevistados possuíam inscrições obtidas por diversos meios, mas sempre tendo obtido ao menos uma delas mediante o pagamento específico.

Esse sistema em que o criador de conteúdo recebe uma fatia da receita gerada, seja por anúncios, seja por inscrições, atraiu muitos *gamers* em busca de uma nova carreira. O *live streaming* é crescentemente apontado como transformador da própria indústria de *games*, porque gerou um espaço de crítica dos *games* e também, por conseguinte, uma forma de publicidade aos desenvolvedores e anunciantes. Nesse contexto, anunciantes são importante fonte de receita para jogadores profissionais, para apresentadores e para as plataformas (KAYTOUE *et al*., 2012). Tal movimento também vem abrindo espaço para desenvolvedores independentes alcançarem audiência e financiamento (JOHNSON; WOODCOCK, 2019b), já que os *streamers* se encontram nesse ecossistema com inédita influência, o que contribui para atrair empresas.

Outro vetor de transformação da indústria apontado por Johnson e Woodcock (2019b) é o efeito da Twitch sobre a vida útil de muitos produtos e sobre a forma como jogos são planejados, demonstrando a sobrevida ou reemergência de jogos mais antigos, ao reunir a comunidade de seus fãs na plataforma Twitch. Por último, os autores argumentam que a plataforma vem atuando igualmente como difusor do conhecimento por trás do desenvolvimento dos produtos.

IDENTIDADE NO CONSUMO

O elemento de identidade no consumo se apresenta com destaque nos estudos de culturas urbanas, amparado também em noções e literatura de outros campos científicos. Considerar que a interação e os valores e percepções abstratos dos indivíduos na dimensão social os afetam como consumidores reforça a discussão nas áreas de psicologia e sociologia ao longo das últimas décadas.

Woodward (2000) e Giddens (2002) fornecem perspectivas na esfera de estudos culturais e a respeito da modernidade. Extrai-se que, acerca das decisões cotidianas individuais, recaem cada vez menos "normas incorporadas" baseadas na tradição, originando a construção de novas percepções sobre si e sobre os diferentes grupos de relacionamento. São alterações que ensejam decisões mais reflexivas e que moldam condutas inovadoras. A biografia de cada um é um projeto não padronizado, fruto das escolhas e preferências individuais (GIDDENS, 2002; BENAZZI, 2016).

Na modernidade observada em Giddens (2002), o conceito de estilo de vida impacta as imagens construídas sobre si e sobre as afiliações e pertencimentos grupais dos sujeitos. Essa é a conjuntura em que estão submetidas a constituição do sujeito e suas formas de expressão e relacionamento não apenas nas dimensões afetiva e

interativa, mas também na de consumo (BENAZZI, 2016). É importante enxergar que, na origem do conceito de identidade, o fator abstrato está presente quando se toma por base a diferenciação que Castells (1999, p. 82) aplica: "Identidade, por seu caráter de autodefinição, organiza significados, enquanto papéis organizam funções".

Um esforço maior de delimitação da noção de identidade adotado aqui leva também à abordagem de Bauman (2005). A questão central da identidade opera ao redor da definição de quem se é, de maneira classificatória. Os indivíduos, assim, seguem percepções pela adesão a comunidades de pertença, que funcionam como pontos de referência para identificação. As comunidades explicam identidades quando salvaguardada a condição da escolha. Isso porque comunidades se diferenciam, para o autor, entre as de admissão baseada por escolha e aquelas com base no nascimento. Grupos nacionais, étnicos e familiares, por exemplo, possuem ligação absoluta, "de vida e destino", enquanto grupos profissionais, de afeto, de vizinhança e muitos outros seriam comunidades de indivíduos que acreditam e, por isso, constituídas unicamente de variedade de ideias ou de princípios. A diferenciação torna-se importante ao identificar o cerne da leitura de Bauman (2005), ou seja, o elemento negociável, transitório, revogável da identidade do indivíduo.

Tais signos não estão solidamente fixados no ponto temporal, quanto mais por toda a vida. Não se trata de acolher valores sedimentados como mecanismo de auxílio nas decisões da vida (BENAZZI, 2016), mas do enfoque na diferença quanto à estabilidade e ao compromisso de estilo antigo para a vida contemporânea. A alta modernidade, a contemporaneidade, é pós-tradicional. Portanto, torna-se possível associar aspectos da modernidade líquida de Bauman (2005) e da formação e constituição reflexiva do eu de Giddens (2002). A identidade esvaziada de seu aspecto rígido e inato é entendida como o conjunto de significados a ser inventado e não descoberto, estando em permanente negociação e disputa (BENAZZI, 2016).

A leitura de Hall (2003) possibilita complementar, para efeitos metodológicos, a liquidez e o movimento de negociação das afiliações identitárias e suas influências ao se distanciar de noções comumente associadas às categorias de classe, fundamentadas em análise essencialista-econômica. Adota-se aqui uma crítica à visão de que a classe social, emuladora do nível de renda, seja a categoria central ou determinadora das afiliações.

Desse modo, pretende-se observar nesta pesquisa, assim como sugerido por Solomon e Bamossy (2006), a relação entre as decisões de consumo na plataforma Twitch e a identidade social de seus usuários. Os tipos possíveis de autoclassificação que os consumidores de conteúdo de canais da Twitch possuem são um medidor aplicável dos marcos teóricos de Castells (1999), Giddens (2002) e Bauman (2005). A autopercepção classificatória, como reflexo do conceito de identidade, pode partir tanto do estilo de vida do indivíduo (em termos de hábitos de consumo) quanto do senso de comunidade.

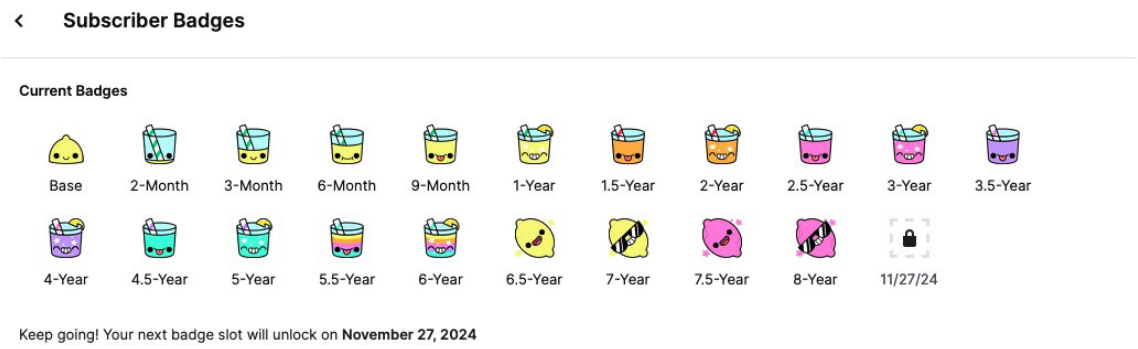
SENSO DE COMUNIDADE

Senso de comunidade é o conceito abordado nesta seção, utilizando principalmente o entendimento de McMillan e Chavis (1986), já que essa dimensão social faz

parte de toda transmissão na plataforma Twitch e pode ser a maior base motivadora para as inscrições em canais.

Conteúdos únicos em uma transmissão específica e o prazer de interagir com a comunidade de uma transmissão e participar dela foram previamente identificados como razões para o engajamento em *streams* (HAMILTON; GARRETSON; KERNE, 2014). Dessa maneira, é bastante provável que esse senso de comunidade também seja motivador para as inscrições na plataforma Twitch, pois estas oferecem benefícios que diretamente afetam o pertencimento nas comunidades do *site*. Senso de comunidade é um sentimento de pertencimento que os membros possuem, um sentimento de que membros importam uns para os outros e para o grupo e uma fé compartilhada de que as necessidades dos membros serão satisfeitas pelo seu comprometimento de estarem juntos. O senso de comunidade, então, é composto de quatro elementos: filiação, influência, reforço e conexão emocional compartilhada (MCMILLAN; CHAVIS, 1986).

O elemento filiação representa esse sentimento de pertencimento, de saber que faz parte do grupo e da comunidade. Isso se dá mediante um sistema de símbolos compartilhados que pode incluir linguagens, ritos de passagem ou vestimenta. Alguns dos benefícios mais tangíveis das inscrições em canais no *website* Twitch estão diretamente relacionados ao elemento filiação. Um exemplo é a aquisição de um distintivo de inscrito que mostra no *chat* quem é inscrito naquele canal e por quanto tempo, conforme exibido na Figura 2. Outra importante regalia das inscrições é a obtenção de *emotes* personalizados em um canal específico, o que ajuda ainda mais a construir uma linguagem única na comunidade.



Fonte: disponível em: https://help.twitch.tv/s/article/subscriber-badge-guide?language=pt_BR. Acesso em: maio 2022.
Figura 2. Exemplo de distintivo de inscrito e sua evolução.

A influência é uma via de mão dupla, pois em uma comunidade cada membro deve sentir que tem a possibilidade de influenciar o grupo, ao mesmo tempo que o grupo influencia todos os seus membros. Na Twitch, inscritos exercem maior influência no *chat* de alguns canais que restringem o próprio *chat* somente a inscritos. Dessa maneira, só quem de fato faz parte da comunidade participa. Também, muitas das comunidades formadas nas *streams* da Twitch se expandem para outros meios de comunicação a fim de prolongar e manter a comunicação. Esses meios incluem redes sociais como Facebook e Reddit, assim como plataformas de comunicação por

voz e mensagem instantânea, como é o caso do Discord. Por esses outros meios, membros da comunidade podem ter ainda mais influência.

O reforço, também descrito como integração e satisfação de necessidades, faz-se presente nas comunidades pelo sentimento, por parte de seus membros, de que aquele grupo lhe traz algum benefício. Comunidades fortes entendem que a união será benéfica para todos. Essas necessidades satisfeitas em uma comunidade podem ser funcionais ou hedonistas.

É possível estabelecer um paralelo entre esses tipos de necessidade, nos termos de Blackwell, Miniard e Engel (2005), e o que McMillan e Chavis (1986) apontam no reforço em comunidades. Pessoas são atraídas por outras que possuem habilidades ou competências que as beneficiam de alguma forma. Por exemplo, a satisfação dessa atração ou necessidade pode ser puramente funcional, como uma busca por informação entre membros. Já as necessidades hedonistas também se fazem presentes no reforço, e uma delas demonstradas no senso de comunidade é o *status* de ser membro. O compartilhamento e desejo de estar com pessoas que compartilham um mesmo conjunto de valores também são duas das recompensas do reforço, o que pode ser estendido para pessoas que compartilham um mesmo estilo de vida. Pela plataforma Twitch, por exemplo, indivíduos podem concretizar e reforçar o estilo de vida *gamer* participando de uma comunidade que compartilha desse mesmo estilo de vida e gastando tempo e dinheiro com ela.

O elemento final é a conexão emocional compartilhada, que tem bastante peso na força de uma comunidade. Essa conexão emocional entre membros é desenvolvida em grande parte por uma participação contínua de maneira que se forma uma bagagem histórica compartilhada pelos membros. Uma comunidade forte demonstra vontade de continuar compartilhando histórias. A função de clipe na plataforma Twitch permite que telespectadores criem pequenos vídeos do que acabou de acontecer em uma transmissão. Dessa forma, fica mais fácil registrar e compartilhar momentos únicos que podem compor essa história e respectiva conexão emocional compartilhada nas comunidades.

É importante ressaltar que a plataforma Twitch, apesar de oferecer a opção da inscrição, é gratuita, possibilitando que se faça parte de uma comunidade no *site* mesmo sem ser inscrito. A inscrição é apenas um potencializador do pertencimento nessas comunidades, tendo maior ou menor importância dependendo do canal. Alguns *streamers* não limitam seus *chats* somente a inscritos em momento nenhum, por exemplo, apesar de terem essa opção. No balanço geral, na plataforma Twitch, a figura do criador de conteúdo (o *streamer*) é o ponto de convergência dessas comunidades. Sendo assim, eles são simultaneamente símbolo central e as figuras de maior influência das comunidades formadas nos seus canais.

MÉTODOS E PROCEDIMENTOS DE COLETA E DE ANÁLISE DE DADOS DO ESTUDO

Nesta pesquisa houve uma etapa de coleta de dados no campo realizada por meio de um grupo de foco mediado por tecnologia, por causa das restrições da pandemia de COVID-19, com características típicas de uma pesquisa exploratória.

Segundo Malhotra (2006, p. 157), grupos de foco "com menos de oito participantes dificilmente geram ímpeto e a dinâmica de grupo necessários para uma seção bem sucedida", no entanto o autor afirma que minigrupos com um moderador e quatro ou cinco respondentes são adequados quando "os problemas em pauta exigem investigação mais extensa do que seria possível realizar em um grupo-padrão" (MALHOTRA, 2006, p. 162), caso dessa coleta de dados. Assim, o grupo de foco foi composto de seis brasileiros do sexo masculino que não tiveram acesso prévio aos questionamentos. A informação que possuíam ao adentrar na sala Zoom era a de uma conversa sobre inscrições na plataforma Twitch. Priorizou-se, assim, a espontaneidade das respostas.

Para uma sequência coerente com os objetivos de um grupo focal, estabeleceu-se uma moderação, realizada pelo próprio investigador. Tal método obedece a uma fórmula de pesquisa qualitativa estabelecida no campo do *marketing* e de outras ciências sociais, alinhando-se às considerações previstas em Révillion (2001). Busca-se, desse modo, uma maneira de introduzir a discussão pelo ângulo desejado e mantê-la acesa; não intuir respostas certas ou erradas, deixando abertura para os respondentes (IERVOLINO; PELICONI, 2001); encorajar a participação e distribuir tanto quanto possível o tempo de fala equitativamente, a fim de eliminar vieses (COPELAND, 1924); construir relações com os informantes para aprofundar comentários e respostas consideradas relevantes pelo grupo ou pelo pesquisador; e observar, tanto quanto possível, a comunicação não verbal e o ritmo dos participantes no tempo planejado (FERNANDES; ÂNGELO; MARTINS, 2016).

O debate, que foi dividido em períodos – referentes a perguntas –, evoluiu conforme a conveniência do moderador, no sentido de buscar uma sequência conceitual do trabalho, bem como a fluidez comunicativa. Não foi previamente determinado um tempo referente a cada pergunta ou assunto, de modo que, obedecendo a uma sequência de temas mais gerais rumo aos mais específicos, naturalmente não consumiam o mesmo tempo entre elas. Introduziu-se a pergunta/o período subsequente no momento em que se verificou esgotamento de elementos considerados relevantes no assunto anterior ou quando do surgimento de ideia muito similar a um questionamento posterior planejado. Seguindo tal lógica, pelo benefício da dinâmica comunicativa, achou-se por bem inverter a ordem de perguntas previamente imaginada em duas ocasiões durante os 90 minutos. Os dados produzidos foram transcritos, acrescidos das anotações e reflexões realizadas pelo observador.

Ressalta-se ainda que, ao longo do estudo, foram salvaguardados os princípios éticos de investigação, nomeadamente o direito à autodeterminação, direito à intimidade, direito ao anonimato e direito à confidencialidade. Fez-se, por fim, uma análise sistemática e focada no tópico de interesse do estudo, ao longo da qual emergiram categorias de interesse.

Foi realizada uma análise de base interpretativa, sistemática e focada no tópico de interesse do estudo ao longo do qual emergiram categorias de interesse por análise de conteúdo das falas dos informantes (BARDIN, 2009). Adicionalmente, classificou-se em três níveis a intensidade do observado na interação dos participantes: forte, média e fraca. Quando todos ou quase todos demonstraram relevância de uma categoria em suas respostas, classificou-se a intensidade como forte. Quando cerca

de metade manifestou relevância da categoria, ela foi classificada como média, e o restante enquadrou-se como fraca.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para iniciar a conversa no grupo de foco, houve um breve momento para saudação e agradecimento pela presença de todos os participantes. Seus nomes foram omitidos para preservar a sua privacidade pessoal, o que também foi informado a eles no início da comunicação. Os presentes serão, portanto, representados por uma única letra. Em seguida, foi solicitada uma breve apresentação por parte de cada participante. Seus dados estão exibidos no Quadro 2.

Quadro 2. Perfil dos participantes do grupo focal.

Entrevistado	Idade	Cidade	Temas de interesse	Nível de conhecimento
X.	30	Rio de Janeiro (RJ)	*Games*, esporte	Alto
N.	23	Fortaleza (CE)	*Games*	Alto
V.	29	Rio de Janeiro (RJ)	*Games*	Médio
T.	26	Rio de Janeiro (RJ)	*Games*, esporte	Altíssimo
P.	20	Brasília (DF)	*Games*	Médio
J.	28	Rio de Janeiro (RJ)	*Games*, culinária	Alto

Inicialmente foi posta a questão central do problema de pesquisa: Quais foram os motivos para vocês se inscreverem em canais da Twitch? O resultado dessa pergunta é exibido no Quadro 3, engloba interpretações agregadas de toda a coleta de dados e aproxima-se das conclusões gerais deste estudo. Foram associados os conceitos de motivos para a compra segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), realizando adicionalmente uma classificação por tipo (pessoais ou sociais), além de indicar sua intensidade (tal como já descrito brevemente neste texto).

Da análise do Quadro 3, percebe-se que os motivos do tipo pessoal são mais frequentes. Mesmo assim, a importância do motivo do tipo social, acesso à comunidade, é consideravelmente relevante. Como será debatido na sequência, o senso de comunidade

Quadro 3. Classificação dos motivos para se inscrever na Twitch.

Motivo	Tipo	Intensidade
Apoiar o criador	Pessoal	Forte
Ausência de anúncios	Pessoal	Forte
Ajudar amigos pessoais	Pessoal	Médio
Acesso à comunidade	Social	Médio
Cronograma compatível	Pessoal	Médio
Obter notícias ou conhecimento	Pessoal	Médio
Interação pessoal com o criador	Pessoal e social	Fraco
Sorteios e programas de pontos	Pessoal	Fraco
Insígnia de inscrito	Social	Fraco
Emotes	Pessoal e social	Fraco
Regionalismo	Social	Fraco

é valorizado significativamente por todos os participantes, no entanto ele não é considerado um motivo para a inscrição, dado que é possível fazer parte das comunidades de forma gratuita. Logo, reconhece-se a maioria predominante de motivos pessoais envolvendo uma inscrição, mas faz-se a ressalva de que podemos relativizar o impacto dos motivos sociais de maneira geral, em grande parte pelo senso de comunidade.

Os motivos mais valorizados pelo grupo na resposta a essa pergunta foram explorados mais a fundo com dois questionamento em sequência, que visaram aprofundar o entendimento da questão: Por que vocês querem apoiar os criadores?; e por que vocês acham importante não ver anúncios?

A seguir, serão apontadas as necessidades envolvidas na decisão de compra de uma inscrição. Foram associados os conceitos de necessidades segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), realizando uma classificação por tipo (utilitárias e hedonistas). A classificação das necessidades faz-se presente no Quadro 4. Os entrevistados trouxeram-nas naturalmente (e não somente mediante estímulos de perguntas), mas também de maneira proativa mediante o debate sobre informações e aspectos que valorizam tanto para consumir quanto para deixar de consumir. Nesse sentido, os participantes do grupo de foco foram além e trouxeram aspectos relevantes para o grupo e para a própria pesquisa ao longo do debate, o que contribuiu muito na construção dos quadros que condensam os resultados.

Quadro 4. Classificação das necessidades.

Necessidade	Tipo	Intensidade
Apoiar o criador	Utilitária	Forte
Ausência de anúncios	Utilitária	Forte
Ajudar amigos pessoais	Utilitária	Médio
Acesso à comunidade	Utilitária e hedonista	Médio
Cronograma compatível	Utilitária	Médio
Obter notícias ou conhecimento	Utilitária	Médio
Interação pessoal com o criador	Utilitária e hedonista	Fraco
Sorteios e programas de pontos	Utilitária	Fraco
Insígnia de inscrito	Utilitária e hedonista	Fraco
Emotes	Hedonista	Fraco
Regionalismo	Utilitária e hedonista	Fraco

Nota-se que há predominância do tipo utilitário nas necessidades identificadas. Estas representam os elementos funcionais dos benefícios de uma inscrição. Uma dose de interpretação foi utilizada para categorizar algumas das necessidades em mais de um tipo, dada a abrangência um pouco maior do que a dos exemplos de Blackwell, Miniard e Engel (2005) quanto a algumas das necessidades.

A ausência de anúncios foi enfatizada com exacerbada empolgação pelos debatedores quando introduzida a pergunta: Por que vocês acham importante não ver anúncios? Diferentemente do restante da reunião, em que era respeitada a vez de cada um expor seu ponto, todos se pronunciaram ao mesmo tempo, em revolta unânime aos anúncios. A opinião foi claramente do tipo muito forte de que

anúncios atrapalham a experiência na plataforma. Expressões como "*muito chato*", "*repetitivo*" e "*monótono*" foram utilizadas. Um dos principais pontos negativos mencionados foi o fato de que a experiência se interrompe e que um momento de clímax pode ser totalmente perdido, o que é prejudicial principalmente durante exibições de campeonatos de *e-sports*.

Na sequência, buscou-se contemplar a questão da complementaridade no consumo. Considerando o nível de inserção da plataforma Twitch no setor de jogos eletrônicos e o demonstrado interesse dos informantes por ele em etapas anteriores da conversa, a indagação ao grupo foi: Vocês jogam porque assistem ou assistem porque jogam? A resposta nesse caso foi unânime: todos os participantes relataram que as duas razões se complementam. Foi dito por J. que *games* que ele joga o fazem procurar e encontrar *streamers* não antes conhecidos fazendo uso do mesmo conteúdo do jogo. P. mencionou que gosta de adquirir conhecimento envolvendo jogos em que atua e que "*assistir dá uma instigada a jogar*". Nota-se portanto uma relação de reciprocidade entre o conteúdo a que se deseja assistir e os hábitos que são praticados.

Na seção de *games* da Twitch essa relação é bastante clara. Para os informantes, os *games* a que assistem tipicamente são os mesmos que jogam no momento e vice-versa. Dessa forma, este estudo reforça a ideia de que *streamers* populares acompanham jogos populares ou até mesmo que os tornem populares. Esse é o caso do jogo Among Us, que teve crescimento em proporções jamais previstas mediante o seu compartilhamento na Twitch por um *streamer* bastante conhecido chamado Sodapoppin (JAIN, 2022).

Em seguida foi abordado o conceito de senso de comunidade por uma série de perguntas. Foi identificado que comunidade é um dos elementos de maior protagonismo no serviço de *live stream* da Twitch, já que os participantes abordaram esse tema repetidas vezes, demonstrando familiaridade e engajamento conscientes. As primeiras perguntas foram: vocês participam do *chat* na plataforma? Já fizeram algum conhecido ou amigo pelo *chat*? Os entrevistados não se revelaram participantes tão ávidos no *chat* das *streams* nem fizeram conhecidos ou amigos por meio dele.

Dito isso, dois dos debatedores interromperam brevemente a objetividade que presidia a conversa para contar histórias relacionadas ao *chat*. T. mencionou suas experiências positivas com os "ganks" ou "raids" na utilização do *chat*, que são um recurso da plataforma para transferir visualizadores de uma *stream* que está se encerrando para outra em andamento, fazendo com que haja bastante interatividade nesse momento no *chat*. Outra experiência positiva mencionada foi a de X., que registrou um momento marcante de uma transmissão que assistia pelo recurso *Clip*. X. compartilhou esse clipe com outros membros do *chat* e com o próprio *streamer*, o que os deixou bastante gratos em meio a várias risadas.

Esses dois exemplos de interação no *chat* podem ser relacionados ao conceito de conexão emocional compartilhada por McMillan e Chavis (1986), ou seja, uma comunidade compartilha bagagem histórica e reforça seu laços quando assim o faz. Ambos os participantes pareceram demonstrar bastante afeto positivo no que tange à comunidade ao contar essas histórias, de forma que suas inscrições estavam bem justificadas para si próprios.

Nesse momento da conversa também foi mencionada a insígnia de inscrito como um meio de chamar maior atenção no *chat*, para se comunicar com o *streamer* com maior facilidade. Os participantes não demonstraram tanto interesse nessa faceta das insígnias, explicando que, de modo geral, em transmissões populares há tantos inscritos que as insígnias deixam de chamar a atenção. Pelos comentários a esse questionamento, o aspecto estético da insígnia também não pareceu ter muita relevância. Por isso, a insígnia de inscrito foi considerada um motivo fraco para as inscrições.

Uma continuação desta pergunta foi: vocês ultrapassam o ambiente da Twitch utilizando outros meios de comunicação ou redes sociais relacionados a essas mesmas comunidades? Nas respostas a essa pergunta, foi possível perceber que há forte envolvimento com a comunidade por haver intenso trânsito para mais de um ambiente. A rede de comunicação digital Discord foi citada por quase todos os membros da conversa como uma extensão de conteúdo e comunicação envolvendo uma comunidade específica. Também foram citados grupos no Telegram, WhatsApp e Facebook. X. e T. mencionaram fazer amigos por meio dessas extensões de comunidade, o que realça o pertencimento a esses grupos. Importante lembrar, nesse ponto, que o acesso a essas redes é limitado a inscritos, como incentivo estabelecido pelos próprios *streamers*.

A última pergunta abordou o tema estilo de vida diretamente. O estilo de vida mais associado à plataforma em questão, também verificado no grupo, foi citado nominalmente para testar a afinidade com a categorização: vocês se consideram *gamers* ou alguma outra denominação do tipo? Apenas dois dos participantes se consideraram *gamer*, J. e T. O primeiro demonstrou conhecimento sobre a plataforma mencionando o histórico dela e sua relação com *games*. As concepções acerca do conceito *gamer* diferiram entre os participantes. Alguns o conectavam à ideia de jogadores profissionais de *e-sports*, e outros, somente ao *hobby* de jogar *videogames*.

N., na tentativa de se distanciar da identidade de *gamer*, propôs o termo "*nerdola*", como alguém que acompanha diversos temas relacionados a *streams*. N., T. e P., entre tons de descontração, concordaram que são nerdolas. P. ainda utilizou um dos elementos do conceito estilo de vida ao exemplificar sua inclusão no grupo nerdola: "*Tenho atitudes nerdolas*".

Concluiu-se que a denominação de uma identidade se apresenta bastante subjetiva nas respostas e em consonância com aspectos do conceito de identidade segundo Castells (1999), Giddens (2002) e Bauman (2005). Mesmo que os participantes tenham demonstrado conexão com hábitos de consumo, cultura e comunidades que revolvem ao redor do setor de jogos eletrônicos durante todo o grupo de foco, percebe-se que haveria bastante probabilidade de se encaixarem no estilo de vida *gamer*. Tal autopercepção, no entanto, é difusa, de maneira que alguns dos próprios participantes do grupo de foco não aceitam bem o termo por motivos diversos. Apresenta-se como questão ambivalente, tal como Woodward (2000) e Giddens (2002) assinalam no debate sobre identidades e identificações na contemporaneidade.

Por fim, uma das principais conclusões deste estudo foi que todos os participantes que se inscreveram demonstraram o interesse em apoiar, reconhecer, prestigiar e valorizar a atividade de *streamer*, seja como profissional, seja como provedor de um serviço contemporâneo cuja remuneração financeira é imprescindível na

concepção de valor dos participantes do grupo. Isso reforça a ideia de Johnson e Woodstock (2019a) de que a carreira de *streamer* é almejada e um fenômeno real.

CONCLUSÕES

Este trabalho investigou as motivações relacionadas a usuários da plataforma de *live streams* Twitch, o principal meio desse gênero. Mais especificamente, focou naqueles assinantes pagos de um ou mais canais, com coleta de dados por grupo de foco. Buscou-se a fundamentação da análise por perspectivas teóricas distintas no campo das ciências sociais, como o *marketing*, a psicologia e a sociologia. Nas mais amplas discussões sobre comportamento do consumidor, sociedade contemporânea e interação social relacionada ao consumo, tomou forma uma série de categorias influentes no contexto dos canais da Twitch. Por meio de autores como McMillan e Chavis (1986), Giddens (2002), Bauman (2005), Blackwell, Miniard e Engel (2005), Solomon e Bamossy (2006) e Benazzi (2016), articulou-se uma gama de conceitos-chave como motivação, necessidades, identidade, estilo de vida e senso de comunidade (Amazon Prime, 2022).

Muito do debatido transitou entre as noções de identidade e estilo de vida. Os resultados confirmam que, apesar de sutil, há diferença entre as duas. A identidade *gamer* mostra-se subjetiva, enquanto o estilo de vida, caracterizado por hábitos, foi mais claramente demonstrado. Uma forte demonstração do estilo de vida foi realizada pela complementaridade, que se mostrou bastante intensa entre os participantes, identificando-se uma oportunidade para sua aplicação na plataforma.

Entre os principais achados, a pesquisa identificou o crescimento da plataforma como um fenômeno relevante no universo de mídias na contemporaneidade.

O senso de comunidade é outro elemento com muita presença em discussões em torno do *live streaming* na Twitch e foi abordado em unanimidade por todos os participantes do grupo de foco realizado. Este estudo observou que, apesar de ser muito relevante, o senso de comunidade teve a intensidade classificada como média pelo grupo, já que em certas comunidades é possível obter o mesmo nível de acesso de forma gratuita.

Os conceitos de necessidades e motivos foram dimensões analíticas que permitem sistematização da interpretação. No que se refere às necessidades de Blackwell, Miniard e Engel (2005), houve larga predominância do tipo utilitário, com menor presença de ambiguidade entre utilitário e hedonista. Já na dimensão dos motivos de Solomon e Bamossy (2006), os pessoais foram mais enfatizados, enquanto os sociais apresentaram intensidade mais fraca. Ressalta-se a diferença entre o senso de comunidade, entendido de maneira ampla, e o motivo social acesso à comunidade, que tem intensidade média.

Finalmente, restringindo a dimensão de análise às motivações mais fortes, os destaques foram a intenção de apoiar o criador e a intolerância aos anúncios. Os participantes demonstraram interesse em valorizar atividades de *streamer* como um profissional, e a decisão é tomada pela qualidade do serviço, uma variável explicativa. A ausência de anúncios foi outro elemento de intensidade muito forte na discussão, expressando a visão de que consumir canais da Twitch faz parte de uma experiência. Por fim, alguns elementos presentes na publicidade da própria plataforma, como *emotes* e insígnias de inscritos, não se demonstraram intensos durante o debate.

Por fim, os resultados obtidos ensejam uma reflexão sobre como o consumo de tais serviços de entretenimento é influenciado pela identificação dos *gamers* com os criadores de conteúdo e o senso de comunidade que advém de tal interação, ambos fortemente associados ao crescimento das novas mídias e seus usos na contemporaneidade.

REFERÊNCIAS

AMAZON PRIME. **Serviço de Atendimento ao Cliente**. Amazon Prime. Disponível em: https://www.amazon.com.br/gp/help/customer/display.html?nodeId=G6LDPN7YJHYKH2J6. Acesso em: 15 maio 2022.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

BAUMAN, Z. **Identidade:** entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

BENAZZI, J. R. S. C. Identidade, estilo de vida e consumo: uma análise conceitual de suas inter-relações a partir do multiculturalismo e da interculturalidade no campo de estudo da comunicação. **Diálogo com a Economia Criativa**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 47-59, 2016. https://doi.org/10.22398/2525-2828.1147-59

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson, 2005.

CARVALHO, M. D. G. **O esporte na indústria 4.0: uma análise da aceitação dos E-Sports em um mundo focado em *Big Data* e IoT**. 2020. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Engenharia de Produção) – Universidade Veiga de Almeida, Rio de Janeiro, 2020.

CASTELLS, M. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE E-SPORTS. **O que são os eSports?** Confederação Brasileira de E-Sports, 2017. Disponível em: http://cbesports.com.br/esports/esports-oque-sao/. Acesso em: 13 maio 2022.

COOK, J. Twitch Founder: We Turned A "Terrible Idea" Into A Billion-Dollar Company. **Businss Insider**, 2014. Disponível em: https://www.businessinsider.com/the-story-of-video-game-streaming-site-twitch-2014-10. Acesso em: 16 maio 2022.

COPELAND, M. T. Consumers' buying motives. **Harvard Business Review**, v. 2, n. 2, p. 139-153, 1924.

FERNANDES, C.; ÂNGELO, M.; MARTINS, M. Conceptualizar os dados de um jogo para cuidadores familiares: recorrendo ao sumário etnográfico de um grupo focal. **CIAIQ**, v. 2, 2016.

GIDDENS, A. **Modernidade e identidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

GOMES, A.; LOURENÇO, R. ***Internet live streaming***. Lisboa: Instituto Superior Técnico da Universidade de Lisboa, 2012. v. 8.

HALL, S. **A questão multicultural**. Da diáspora: identidades e medições culturais. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

HAMILTON, W. A.; GARRETSON, O.; KERNE, A. Streaming on Twitch: Fostering participatory communities of play within live mixed media. *In*: Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems, 32., 2014. **Anais**... 2014. p. 1315-1324. https://doi.org/10.1145/2556288.2557048

IERVOLINO, S. A.; PELICONI, M. C. F. A utilização do grupo focal como metodologia qualitativa na promoção da saúde. **Revista da Escola de Enfermagem da USP**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 115-121, 2001. https://doi.org/10.1590/S0080-62342001000200004

JAIN, P. How Among Us Grew its User Base by 1,600% in 8 Months [Growth Case Study]. **MoEngage**, 2022. Disponível em: https://www.moengage.com/blog/among-us-user-growth-mobile-gaming/ Acesso em: jun. 2022.

JOHNSON, M. R.; WOODCOCK, J. "It's like the gold rush": the lives and careers of professional video game streamers on Twitch. tv. **Information, Communication & Society**, v. 22, n. 3, p. 336-351, 2019a. https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1386229

JOHNSON, M. R.; WOODCOCK, J. The impacts of live streaming and Twitch. tv on the video game industry. **Media, Culture & Society**, v. 41, n. 5, p. 670-688, 2019b. https://doi.org/10.1177/0163443718818363

KAYTOUE, M.; SILVA, A.; CERF, L.; MEIRA JR., W.; RAISSI, C. Watch me playing, I am a professional: a first study on video game live streaming. *In*: INTERNATIONAL CONFERENCE ON WORLD WIDE WEB, 21., 2012. **Anais**… 2012. p. 1181-1188.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de *marketing*:** uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MCMILLAN, D. W.; CHAVIS, D. M. Sense of community: A definition and theory. **Journal of Community Psychology**, v. 14, n. 1, p. 6-23, 1986. https://doi.org/10.1002/1520-6629(198601)14:1%3C6::AID-JCOP2290140103%3E3.0.CO;2-I

MICHAEL, C. Twitch's increased growth lies beyond just gaming content. **Dot Esports**, 2021. Disponível em: https://dotesports.com/news/twitchs-increased-growth-lies-beyond-just-gaming-content. Acesso em: 18 maio 2022.

MURPHY, C. How Twitch.tv and Its Business Model Work. **Investopedia**, 2022. Disponível em: https://www.investopedia.com/articles/investing/082115/how-twitchtv-works-and-its-business-model.asp#citation-11. Acesso em: 1 jun. 2022.

POPPER, B. Justin.tv, the live video pioneer that birthed Twitch, officially shuts down. **The Verge**, 2014. Disponível em: https://www.theverge.com/2014/8/5/5971939/justin-tv-the-live-video-pioneer-that-birthed-twitch-officially-shuts. Acesso em: 17 maio 2022.

RÉVILLION, A. S. P. A utilização de pesquisa exploratórias na área de *marketing*. *In*: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25., 2001, Campinas. **Anais**... Campinas: Anpad, 2001.

RODRIGUEZ-GIL, L.; ORDUÑA, P., GARCÍA-ZUBIA, J.; LÓPEZ-DE-IPIÑA, D. Interactive live-streaming technologies and approaches for web-based applications. **Multimedia Tools and Applications**, v. 77, n. 6, p. 6471-6502, 2018. https://doi.org/10.1007/s11042-017-4556-6

SILVA, A. M. D. *Jornalismo* live streaming*: um estudo das apropriações jornalísticas da tecnologia de transmissão audiovisual ao vivo no Facebook*. 281f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2019. Disponível em: https://repositorio.ufba.br/handle/ri/31966. Acesso em: 25 jun. 2022.

SOLOMON, M. R.; BAMOSSY, G. J. **Consumer Behaviour:** a European Perspective. [s.l.]: Enhanced Media Ed. Financial Times Prentice Hall, 2006.

WISE, J. Twitch statistics 2022: how many people use twitch? **Earthweb**, 2022. Disponível em: https://earthweb.com/twitch-statistics/#:~:text=Twitch%20has%2030%20million%20daily,had%2055%20million%20active%20users. Acesso em: 5 jan. 2022.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T. T. (org.). **Identidade e diferença:** a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 7-73.

Sobre os autores

João Renato de Souza Coelho Benazzi: doutor em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro.
Luiz Felipe Milazzo Barbosa: graduado em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Conflito de interesses: nada a declarar – **Fonte de financiamento:** nenhuma.
Contribuições dos autores: Benazzi, J. R. S. C.: Conceituação, Investigação, Metodologia, Administração do Projeto, Supervisão, Validação, Escrita – Revisão e Edição. Barbosa, L. F. M.: Conceituação, Investigação, Curadoria de Dados, Análise Formal Investigação, Metodologia, Administração do Projeto, Visualização, Escrita – Primeira Redação.

© 2023 Escola Superior de Propaganda e Marketing — Rio de Janeiro
Este é um artigo de acesso aberto distribuído nos termos de licença Creative Commons.

Artigo

https://doi.org/10.22398/2525-2828.823184-201

A economia criativa diante do paradigma de complexidade

Creative economy in the face of the complexity paradigm

Romilson Marco dos Santos[I]

RESUMO

Objetivo: Discutir a economia criativa com base no paradigma de complexidade. Pensar a economia criativa por esse paradigma se insere na busca por se estabelecer princípios de inteligibilidade convenientes a fim de apreender a complexidade do modo de organização das ideias. **Provocações:** Poderia ser, todavia, que, ao termo desse percurso, se deixasse entrever algo como uma dissidência por parte dos conservadores. Conservadores não por estarem preocupados em preservar as tradições, mas, sobretudo, por estarem preocupados em refutar qualquer possibilidade da emergência de uma nova tradição. **Conclusão:** O paradigma de complexidade, assim, evidencia a emergência de uma criatividade desviante nas suas possibilidades de autonomia. Nessa autonomia está intrínseco um jogo dialógico dos pluralismos, da multiplicação de brechas e rupturas nas determinações criativas existentes. Logo, a criatividade desviante é capaz de apontar a emergência de novos paradigmas criativos, os quais podem desestabilizar a criatividade institucionalizada.

Palavras-chave: Economia criativa. Indústrias criativas. Complexidade. Gestão cultural. Criatividade desviante.

ABSTRACT

Objective: *To discuss Creative Economy based on the complexity paradigm. Therefore, thinking about creative economy, based on this paradigm, is part of the search to establish convenient principles of intelligibility in order to apprehend the complexity of the way ideas are organized.* ***Provocations:*** *However, it would be possible that, at the end of this journey, something like dissent on the part of conservatives could be seen. Conservatives not because they are concerned about preserving traditions, but above all because they are concerned about refuting any possibility of the emergence of a new tradition.* ***Conclusion:*** *The complexity paradigm, thus, shows the emergence of deviant creativity in its possibilities of autonomy. In such autonomy, a dialogical game of pluralisms, of the multiplication of gaps and ruptures is intrinsic in the existing creative determinations. Therefore, deviant creativity can point out the emergence of new creative paradigms, which can destabilize institutionalized creativity.*

Keywords: *Creative economy. Creative industries. Complexity. Cultural management. Deviant creativity.*

[I]Roma Indústrias Criativas. E-mail: romilsonmarco@gmail.com
Recebido em: 01/02/2023. **Aceito em:** 08/05/2023.

INTRODUÇÃO

Vislumbra-se um deslocamento de uma sociedade industrial para uma sociedade pós-industrial. Logo, modelos de gestão, teorias e metodologias de trabalho existentes sucumbem, sob certos aspectos, a esse novo paradigma. Não é, portanto, de se admirar que ele suscite também uma transformação no modo de produção, circulação e consumo de bens simbólicos. "De fato, a passagem do fordismo ao pós-fordismo pode ser lida como a passagem de uma lógica da reprodução a uma lógica da inovação, de um regime de repetição a um regime de invenção" (CORSANI, 2003, p. 15). Assim sendo, a valorização da inovação resgata a importância da criatividade e, por conseguinte, o capital intelectual criativo.

Importa salientar, com efeito, a completa transformação no modo de se comunicar e *criar* diante dessa atmosfera. Segundo Van Dijck (2016), com a chegada da internet e particularmente das plataformas *web* 2.0, a lógica industrial dos bens culturais reproduzidos em massa se viu transformada de forma dramática. O ecossistema das mídias conectivas não consiste em uma mera somatória de microssistemas, mas de uma infraestrutura dinâmica capaz de influir na cultura e ser influenciada por ela. Tudo isso evidencia que esse caminho se abre para uma nova maneira de se pensar a cultura, a própria criatividade e, sobretudo, a economia criativa.

> Conectividade, a Velocidade e a Intangibilidade — produtos derivados do tempo, do espaço e da massa — estão tornando indistintas as regras e redefinindo nossas empresas e nossas vidas. Estão destruindo o que antes eram soluções de trabalho padronizadas, que eram eficazes num mundo industrial relativamente lento e não-conectado (DAVIS; MEYER, 1999, p. 6).

Observa-se que tal cenário se estabelece em incertezas e imprevisibilidades. Nesse sentido, requer novos modelos de gestão, teorias e metodologias de trabalho. Tal perspectiva incita outras explorações teóricas e de novos instrumentos investigativos capazes de inserir a economia criativa em uma criatividade e gestão complexas, coadunando com o que se pode chamar de complexidade da sociedade contemporânea. Importa salientar, com efeito, os impactos dessa complexidade nas indústrias da cultura tradicional, as quais são uma parte do arcabouço da economia criativa. Como pensar o teatro, o cinema, a televisão, o *design*, a publicidade, a moda, as editoras, os *games*, os *softwares*, a música e a cultura com base nessa complexidade?

Assim sendo, este ensaio teórico visa discutir a economia criativa pelo paradigma de complexidade. Tal perspectiva é vista como crítica de uma cultura em transição.

> No momento em que estamos, mal percebemos os modos emergentes, envoltos no turbilhão da mudança. Se o limite da operação intelectual para a qual estamos aptos é a recusa dos paradigmas e das ideologias, então deixa-nos o papel de críticos da transição ou críticos da cultura da transição (ABRANCHES, 2017, p. 17).

Logo, o que se busca é fomentar a discussão, apesar de um exame preliminar que, não obstante, seja capaz de evidenciar que "a mudança pela qual passamos não é linear, nem a continuidade ampliada do que temos. É disruptiva. Caótica. Estamos no limiar do caos, entre a ordem que desvanece e o que aparece como aleatório. Estamos nas fronteiras da máxima complexidade" (ABRANCHES, 2017, p. 25).

Na perspectiva assumida neste estudo, esse enfoque evidencia a descoberta de concepções que nos obriga a modificar nossa visão do que é aceito. Ou seja, questiona-se em que medida a indústria da cultura tradicional requer um movimento em direção às indústrias criativas. Em outras palavras, surge uma necessidade da revisão dos modelos de gestão, do próprio conceito de criatividade, dos processos de produção, circulação e consumo dos bens simbólicos, a fim de coadunarem com aquela complexidade. Nesse sentido, as indústrias da cultura tradicional sairiam de uma economia da cultura para se inserirem em uma economia criativa? Não se objetiva aqui esgotar a questão. Não obstante, evidencia-se que esse caminho incitaria outras explorações teóricas e capazes de pensar em novas ferramentas investigativas. Essas investigações envolvem três etapas na prática crítica de uma cultura em transição, segundo Halévy (2010):

> Em primeiro lugar, *desconstrução* das estruturas que se tornaram obsoletas, como o Estado-nação, o capitalismo especulador, a educação racionalista e laica, as metodologias cartesianas etc. Em segundo lugar, *refundação* dos pilares do novo paradigma; essas bases, para nós, são o cognitivo, o criativo e o qualitativo (todos os três no sentido mais amplo e mais rico da palavra). Em terceiro lugar, *construção* de estruturas radicalmente diferentes das anteriores, tanto em natureza quanto em arquitetura e nível de complexidade, que será muito superior ao mundo um tanto simplório e simplista em que vivemos hoje (HALÉVY, 2010, p. 245, grifos do original).

Cabe notar que este ensaio se insere na etapa de *desconstrução*. Ou seja, visa analisar a necessidade de uma efetiva desconstrução do arcabouço, o qual compõe a economia criativa. Para tanto, metodologicamente, o trabalho está dividido da seguinte forma:

- o paradigma de complexidade;
- a economia criativa;
- a indústria da cultura tradicional diante da complexidade;
- a emergência das indústrias criativas;
- considerações finais.

PARADIGMA DE COMPLEXIDADE

A pandemia denunciou em todas os seus matizes a complexidade intrínseca à sociedade. Ao revelar a ilusão de um mundo em ordem, previsível, linear, sucumbiu-se à sua efetiva configuração, o paradigma de complexidade. Segundo Waldrop (1992), complexidade refere-se a um tipo de comportamento dinâmico eternamente surpreendente e imprevisível. "Para entender o que acontece e o que vai acontecer no mundo, é preciso ser sensível à ambiguidade" (MORIN, 2013, p. 9). Portanto, este tópico visa discutir o que é o paradigma de complexidade e como se faz urgente a economia criativa se adequar a ele.

De fato, a sua apreensão evidencia que é capaz de determinar uma completa revisão de modelos de gestão, processos criativos e atividades de trabalho. Nota-se, portanto, a necessidade de um princípio de explicação do mundo, da sociedade, da cultura, da prática social ordinária menos do que do princípio de simplificação, e mais para um paradigma de complexidade.

> É evidente que não existe um "paradigma de complexidade" no mercado. Mas o que aparece aqui e ali, nas ciências, é uma problemática da complexidade, baseada na consciência da não-eliminabilidade daquilo que era eliminado na concepção clássica da inteligibilidade; essa problemática deve animar uma busca dos modos de inteligibilidade adequados a essa conjuntura (MORIN, 2005, p. 331).

Logo, uma das evidências dessa problemática de complexidade pode ser explicada pelas consequências da modernidade. Uma das consequências é "o ritmo da mudança nítido que a era da modernidade põe em movimento [...] a rapidez da mudança em condições de modernidade é extrema" (GIDDENS, 1991, p. 15). Uma segunda é "o *escopo da mudança*. Conforme diferentes áreas do globo são postas em interconexão, ondas de transformação social penetram através de virtualmente toda a superfície da Terra" (GIDDENS, 1991, p. 15-16, grifo do original). Segundo Appadurai (2003), é preciso apenas um primeiro contato com os fatos do mundo moderno para notar que ele agora é um sistema interativo em um sentido surpreendentemente novo. Sim, o mundo de hoje envolve interações de uma nova ordem e intensidade.

> É uma tarefa urgente da filosofia cultural desenvolver um modelo conceitual que permita abranger a dinâmica cultural de hoje. O conceito de Bhabha do "entrelugar" híbrido de fato liquefaz o conceito essencialista de cultura até certo grau. Mas ainda é excessivamente imóvel, dialético, para a descrição do processo cultural, hipercultural, de hoje (HAN, 2019, p. 51).

Essa perspectiva passa a ser evidente, sobretudo, como o resultado da influência de reflexões em torno da disrupção, na qual a hipercultura insere toda a sociedade. A hipercultura, na condição de cultura desinteriorizada, desenraizada e deslocalizada, relaciona-se em múltiplos sentidos rizomáticos. Ocorrem passagens rizomáticas entre estruturas subculturais e culturais, entre margens e centros, entre concentrações provisórias e dispersões renovadas (HAN, 2019, p. 54-55). É, desse modo, que ascende o conceito de complexidade — "o desafio da globalidade é um desafio da complexidade" (MORIN, 2013, p. 13). Nota-se que a ascensão se dá pelas mudanças extremas e rápidas não somente locais, mas, sobretudo, globais. Portanto, "a complexidade, isto é, a multiplicidade, a confusão, a desordem misturada à ordem, o aumento das singularidades, tudo isso é só aparência" (MORIN, 2005, p. 211).

Sendo assim, o paradigma de complexidade investiga o que está envolvido nessa aparência e suas consequências. "Chamo paradigma de complexidade ao conjunto dos princípios de inteligibilidade que, ligados uns aos outros, poderiam

determinar as condições de uma visão complexa do universo (físico, biológico, antropossocial)" (MORIN, 2005, p. 330). Nele, pois, se realçam novos dados que nos obrigam a modificar nossa visão. Em decorrência disso, seremos levados a encontrar novos princípios reestruturadores de como se deve pensar e agir. "Creio que a complexidade favorece a ação, pois dá a medida dos verdadeiros riscos e das verdadeiras oportunidades" (MORIN, 2013, p. 26). Nesse paradigma, as combinações são de tais maneiras múltiplas. Logo, estabelecer-se nele requer configurações de gestão, as quais se coadunem para não se assimilarem anacrônicas. "A grande transição marca uma era de incerteza e mudança vertiginosa e sem rumo estabelecido. Pode-se, no máximo, captar tendências virtuais, incipientes, que vão ou não se concretizar no futuro" (ABRANCHES, 2017, p. 29).

A palavra *complexidade* vem de "*complexus* — aquilo que é 'tecido' junto. O universo de fenômenos é inseparavelmente tecido de ordem, de desordem e de organização" (MORIN, 2005, p. 215). Não surpreende, portanto, que esses elementos são uma parte de um jogo inevitável do contexto no qual vivemos. Assim, aliás, a pandemia deveria ter sido pensada como parte desse jogo, contudo é fato notório a dificuldade de uma visão complexa em uma sociedade industrial. "Com ela [a complexidade], a sociedade do conhecimento e da criação tomará o lugar da velha sociedade industrial e capitalista, hoje moribunda. Não se trata de uma aspiração ideológica, mas de uma superação radical" (HALÉVY, 2010, p. 20).

De fato, nessa sociedade industrial as fronteiras e demarcações da existência são constantemente aprendidas como certas e organizadas, obstruindo a percepção das empresas, dos profissionais e governos para a própria ideia de complexidade.

> Assim, vemos emergir melhor a ideia de complexidade. Não reside na substituição da ambiguidade, da incerteza e da contradição pela clareza, pela certeza, pela determinação e pela coerência. Estão em suas necessidades de convivência, interação e trabalho mútuo (MORIN, 2015, p. 430).

É, nesse sentido, que o aprendizado prévio sucumbe a tal era. "Hoje a porta se entreabre para um campo novo, que pede novas ferramentas, novos métodos, novos conceitos para que o homem possa assumir plenamente essa complexidade real e nativa do mundo do qual ele sabe, hoje, que é parte integrante" (HALÉVY, 2010, p. 54-55). E, por assim dizer, para a necessidade da eco-organização.

> Assim, aparece-nos a virtude suprema da eco-organização: não é a estabilidade, mas a aptidão para construir novas estabilidades; não é o retorno ao equilíbrio, mas a aptidão da reorganização a reorganizar a si mesma de novas maneiras, sob o efeito de novas desorganizações. Em outras palavras, a eco-organização é capaz de evoluir sob a irrupção perturbadora do novo, e essa aptidão evolutiva é que permite à vida não somente sobreviver, mas desenvolver-se ou, antes, desenvolver-se para sobreviver (MORIN, 2015, p. 51).

Segundo Morin (2015), o contexto desse paradigma de complexidade contempla: liberdades, grande autonomia dos indivíduos, dúvidas, interrogações, múltiplas comunicações, tolerância às desordens, desvios, grandes possibilidades evolutivas e

descentralização. Há que se reconhecer, não obstante, nesse contexto, a irrupção perturbadora do novo e da diversidade. "Recordemos que a diversidade, que causa horror a todas as racionalizações homogeneizantes, é fonte de evolução, de desenvolvimento e de complexidade" (MORIN, 2015, p. 454).

De fato, ressalta-se a obrigatoriedade de se pensar agora com base nas consequências da ordem e da desordem. Segundo Morin (2005), a ordem tem por consequência a estabilidade, regularidade, repetição, coerência, previsibilidade. É assim, aliás, que a sociedade industrial se estabelecia. O autor pressupõe, no entanto, que, quando se apreendem as consequências da desordem, se suscitam novos modelos de gestão e se obrigam a eles, os quais coadunam com o paradigma de complexidade, pois a desordem, segundo Morin (2005), envolve: irregularidades, inconstâncias, instabilidades, agitações, dispersões, colisões, acidentes, eventualidade e o acaso. É nesse sentido que ordem e desordem estruturam a configuração em uma organização, na qual uma não exclui a outra. Pelo contrário, uma é fomentada pela existência da outra.

A economia criativa, pelo paradigma de complexidade, visa apreender, portanto, que o mundo das ideias não comporta somente o núcleo organizacional ordenado e linear, o qual comanda e controla os seus modos de produção. O mundo das ideias necessita ser pensado haja vista uma complexidade.

> Quer dizer, sobretudo, que a ideia mais simples necessita conjuntamente de uma formidável complexidade bioantropológica e de uma hipercomplexidade sociocultural. Falar em complexidade é, como vimos falar em relação simultaneamente complementar, concorrente, antagônica, recursiva e hologramática entre essas instâncias cogeradoras do conhecimento (MORIN, 2011, p. 23).

A democratização do acesso aos modos de produção, fomentada pela *web* 2.0, prescreve a dialógica das opiniões e das criatividades individuais. Logo, a dominação axiomática das indústrias da cultura tradicional retrai. A dialógica das criatividades individuais introduz o anárquico e a imprevisibilidade da pluralidade. "A conjunção da pluralidade, do comércio, do conflito, do diálogo, do calor, constitui uma alta complexidade cultural (MORIN, 2011, p. 35). Esta ocasiona agitação e desordem àquelas indústrias tradicionais. Desse modo, perturba o funcionamento, enfraquecendo e modificando, mesmo que incipientemente, os modos de produção e o consumo de bens simbólicos.

> Nesse mundo em transição, não bastasse o aumento da complexidade econômica, social e política, que tem um profundo efeito desestabilizador, estamos também no primeiro estágio de uma longa e transformadora revolução científica e tecnológica. Essa revolução terá numerosos efeitos disruptivos, mas de direção imprevisível, em toda a nossa vida econômica, social e política (ABRANCHES, 2017, p. 39).

Logo, brechas e desvios, naquele modo industrial de produção, principiam. "Existem situações nas quais o desvio é reconhecido [saudado] como 'originalidade' e, então, embora fuja da norma, beneficia-se de um estatuto elitista que o eleva

acima da norma" (MORIN, 2011, p. 38). Seria, pois, como se a criatividade individual, da prática social ordinária, assumisse o patamar de um *desvio criativo* reconhecido e saudado, atingindo, portanto, *status* de um novo paradigma criativo. Dessa forma, criativos extrínsecos àquela indústria cultural tradicional cada vez mais assumem influência tão ou maior do que os criativos da indústria da cultura tradicional. Seria, pois, aquela criatividade individual capaz de utilizar a vigência dessas novas tecnologias como potência de autonomia para além da sua prática social ordinária. "Cada dia que passa, as possibilidades de movimentos da atenção coletiva diversificam-se e fluidificam-se. [...] O negativo, o resto, a repulsa, o proibido, tudo aquilo que não queríamos sai da sombra [...]. Tudo acaba por se exprimir" (LÉVY, 2000, p. 117).

Não é, portanto, de se admirar que tal fato fomente rupturas e desvios que podem evoluir para uma contestação radical, capaz de resultar no engendramento de novos modos de produção, circulação e consumo de bens simbólicos.

> O surgimento dos conceitos de complexidade e evolução cósmica, conjugado com o desenvolvimento das [tecnologias de informação e comunicação] TICs, provoca a germinação da noosfera, essa nova "camada", que cobre a Terra com conhecimento e espírito. Essa germinação promove, por sua vez, a revolução noética, que é a passagem da era "moderna" para a era noética, da sociedade industrial para a sociedade do conhecimento. Essa revolução implica profundos questionamentos em todas as áreas da intelectualidade humana (HALÉVY, 2010, p. 318).

Importa salientar, com efeito, uma nova ordem simbólica criativa. "Basta, por vezes, uma pequena brecha no determinismo, permitindo a emergência de um desvio inovador ou provocado por um abscesso de crise, para criar as condições iniciais de uma transformação que pode, eventualmente, tornar-se profunda" (MORIN, 2011, p. 39).

É preciso supor então que o paradigma de complexidade se manifesta na iminência de inovações disruptivas. Logo, faz-se necessária uma economia criativa que coadune com uma gestão que fomente também tais inovações. O paradigma de complexidade estabelece-se como *uma atmosfera da ascensão das diferenças*, logo, de potenciais *criatividades desviantes*, as quais se rebelam nos seus modos criativos. A permissividade do ciberespaço potencializa as trocas de ideias, ao mesmo tempo que refuta as ideias já institucionalizadas. "O abrandamento da norma dá possibilidade de expressão aos espíritos já secretamente autônomos e permite os desvios potenciais atualizarem-se" (MORIN, 2011, p. 36).

Logo, é uma atmosfera segundo a qual predominam a instabilidade e a mutação. Assim, o determinismo criativo rígido sucumbe a tais desvios, instabilidades e mutações. Nota-se, portanto, que a complexidade suscita a experimentação de várias inserções. "O intercâmbio de ideias produz o enfraquecimento dos dogmatismos e intolerâncias, o que resulta no seu próprio crescimento" (MORIN, 2011, p. 34). De fato, a diversidade de pontos de vista inibe um padrão criativo de se estabelecer e institucionalizar. O paradigma de complexidade, assim, evidencia a emergência de uma *criatividade desviante* nas suas possibilidades de autonomia. Nessa autonomia está intrínseco um jogo dialógico dos pluralismos, da multiplicação de brechas e

rupturas nas determinações criativas existentes. Então, a *criatividade desviante* é capaz de apontar a emergência de novos paradigmas criativos, os quais podem enfraquecer a criatividade institucionalizada.

> Nosso mundo humano alcançou um tamanho, um volume e uma complexidade tais que nos vemos diante de um terrível efeito de limiar: ou mudamos nosso jeito de viver e dobramos o cabo, ou não mudamos o bastante e desapareceremos em um cataclismo qualquer. Não se trata mais de reforma, de progresso, de melhoramentos ou de correções. Trata-se de ruptura radical, de mutação profunda, de metamorfose (HALÉVY, 2010, p. 163-164).

Nessa medida é que a economia criativa deve ser pensada. Ou seja, implicam-se novas maneiras de pensar, novos modelos de trabalho, novas linguagens e o engendramento de formatos inauditos. "Não admira que as linguagens humanas atuais tenham tanta dificuldade para traduzir a complexidade do real!" (HALÉVY, 2010, p. 195). Assim, o arcabouço, o qual compõe a economia criativa, insere-se em uma premente *desconstrução*.

> Vivemos um período em que os eventos se sucedem de forma não linear e em aceleração crescente. São ocorrências em grande medida imprevisíveis. O exame dessas mutações nos informa que a sociedade do século XXI, em todos os aspectos, não será apenas uma atualização da sociedade do século XX, uma evolução linear dela. Será uma ruptura radical com a história do século XX. Nada será como antes (ABRANCHES, 2017, p. 342).

Nesse sentido, resgatamos a primeira etapa da crítica de uma cultura em transição, elencada na introdução, sendo esta etapa a *desconstrução*. Nela, visa-se analisar a necessidade de uma efetiva desconstrução do arcabouço da economia criativa a fim de averiguar a existência de traços de obsolescência. Não obstante o seu caráter de prelúdio, evidencia que tal perspectiva acolherá futuras pesquisas.

ECONOMIA CRIATIVA

A pesquisa e o fomento à economia criativa inserem-se como potências às nações, cujo objetivo visa promover o desenvolvimento social, econômico e cultural, nos âmbitos local, regional, nacional e internacional. "O objeto da economia criativa acaba por incluir elementos que estão ligados à criatividade em sentido amplo, passando pela publicidade, por tecnologias de informação e comunicação (TICs) e até mesmo alguns ramos de evolução científica" (VILIATI; CORAZZA; FLORISSI, 2022, p. 141). Essa concepção propõe assim uma articulação privilegiada entre os princípios de criatividade, inovação e complexidade.

> Saber que a complexidade gera um tecido denso e inextricável de interações muitas vezes imperceptíveis, que ligam tudo a tudo e fundam uma solidariedade e uma fraternidade concretas entre tudo o que existe. Favorece em tudo o surgimento de novas complexificações em todas as camadas da vida. Ousar todas as combinações, todas as mestiçagens, todos os arranjos harmônicos possíveis, para gerar o novo, o inédito, o inaudito (HALÉVY, 2010, p. 167).

Como afirma Hartley (2005), a criatividade será o vetor das mudanças sociais e econômicas no próximo século. É preciso notar, sobretudo, que, "quando hoje se fala de economia criativa, não se quer dizer que a economia se torna repentinamente criativa, mas que formas originais de criatividade assumem um lugar importante e poderiam garantir um futuro desenvolvimento" (GREFFE, 2015, p. 17). Essa criatividade comporta-se como estratégia, a qual melhor se coaduna com a complexidade da sociedade.

> Em *Culture, Economy and Politics: the case of New Labour* (2015), o grupo de pesquisadores escreveu de forma contundente sobre a importância das relações estabelecidas entre a identificação de um setor designado como "economia criativa" e as ambições de crescimento econômico dentro das políticas do (Novo) Partido Trabalhista, a partir do final dos anos 1990. A associação entre o investimento nas indústrias criativas e o crescimento econômico provou sua resiliência nos anos seguintes, de modo que o desenvolvimento da estratégia industrial, a partir de 2017, baseou-se explicitamente em muitas evidências e argumentos desenvolvidos no final dos anos 1990 e início dos anos 2000 (SHIACH, 2023, p. 15).

Essa concepção propõe, assim, uma articulação entre criatividade, inovação e complexidade, as quais permitiriam às empresas e aos governos rápidas respostas às incertezas contemporâneas.

> A economia criativa surge, então, como uma nova maneira de encarar as fontes de desenvolvimento econômico, pondo em evidência uma problemática unificadora que vai além das leituras puramente setoriais e ressaltando o papel de um valor transversal: a aptidão para a criatividade (GREFFE, 2015, p. 15).

Complementando tal definição, o Creative Economy Report da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) determina economia criativa como

> um conceito em evolução baseado em ativos criativos potencialmente geradores de desenvolvimento econômico. Ela estimula a geração de renda, criação de empregos e receitas de exportação, ao mesmo tempo que promove inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano (*apud* VILIATI; CORAZZA; FLORISSI, 2022, p. 140).

Sendo assim, a atividade artística impõe-se como modelo de gestão para a economia. Importa salientar, com efeito, que os modos de produção, circulação e consumo simbólicos passam a ser geridos sob os auspícios da arte, tecnologia e inovação. "A atividade artística é, por excelência, uma atividade de criação, um laboratório no qual o artista identifica desafios, procura maneiras de responder a eles levando em conta seu patrimônio cultural, propõe uma solução e tenta legitimá-la" (GREFFE, 2015, p. 34).

Observa-se que tal cenário insere o mercado de bens simbólicos em um modelo de gestão que se abra para apreender o caos e a desordem como emergência criativa. Nessa medida, "em 2016, houve a publicação de *A Strategy for Creative Scotland*,

que representou um envolvimento distinto com a natureza e o potencial das indústrias criativas na Escócia" (SHIACH, 2023, p. 19). Nela eles modificaram de forma expressiva as taxonomias sobre quais são as indústrias criativas. Argumentaram que as indústrias criativas têm a capacidade de gerar forte valor para outros setores empresariais. Cabe fazer notar a alegação de gerar formas mais amplas de valor cultural e social, ao mesmo tempo que se amplia a área de abrangência da própria economia criativa.

> Os meios de comunicação clássicos e as indústrias culturais anteriores à cibercultura estruturavam já, à sua maneira, uma organização dinâmica de ideias, de imagens, de emoções e de indicadores da atenção coletiva. Mas esta organização era grosseira, gasta, ainda com demasiada circularidade, fechamento e autorreferência estéril (LÉVY, 2000, p. 116).

De fato, a economia digital, suscitada pela sociedade pós-industrial, imprime novas dinâmicas no processo de produção, circulação e consumo de bens simbólicos. Segundo Zuboff (2021), o credo da inovação digital logo se transformou na linguagem da disrupção e numa obsessão com a rapidez e suas campanhas conduzidas sob a bandeira da "destruição criativa". Essa famosa e fatídica expressão, cunhada pelo economista evolucionário Joseph Schumpeter, foi apropriada como forma de legitimar o que o Vale do Silício denomina, de maneira eufemística, de "inovação sem permissão". Nota-se que essa *destruição criadora* nos orienta para aquela etapa crítica de *desconstrução*, em uma cultura em transição, suscitada pelo paradigma de complexidade. O objetivo é uma crítica em relação à transição necessária ao paradigma de complexidade dos modelos de indústria, os quais compõem o arcabouço da economia criativa.

INDÚSTRIAS CULTURAIS TRADICIONAIS

Estas preliminares esquematizam o arcabouço das indústrias culturais tradicionais:

> A definição do [Department for Digital, Culture, Media & Sport] DCMS distingue treze indústrias constitutivas das funções criativas: 1. publicidade; 2. arquiteturas; 3. artes e antiguidades; 4. artesanatos; 5. *designs*; 6. moda (*fashion deigner*); 7. produção cinematográfica; 8. engenharia de *software* para *videogames* (*leisure software*); 9. música; 10. artes do espetáculo (*performing arts*); 11. edição; 12. engenharia de *software*; 13. rádio e televisão. Deve-se ressaltar que essa definição do DCMS utiliza uma classificação industrial e não por profissões. Essa abordagem foi largamente retomada e possibilitou sustentar as recentes reflexões sobre o papel das indústrias culturais (GREFFE, 2015, p. 19).

Observa-se que tal cenário é configurado com base em um modelo de gestão de uma sociedade industrial. Ao que parece, suas características apresentam-se da seguinte forma: padronização e racionalização das formas culturais; obra/produto como valor de troca; fórmulas preestabelecidas; temas estereotipados; exclusão do novo a fim de evitar riscos. Nota-se que essas indústrias da cultura tradicional se inserem muito mais em uma economia da cultura. "Atualmente, a Unesco, em seu 'Creative Economy Report', define economia da cultura como: [...] a aplicação

de análises econômicas a todas as artes criativas e performáticas, ao patrimônio e as indústrias culturais, públicas ou privadas" (VILIATI; CORAZZA; FLORISSI, 2022, p. 140). Cabe fazer notar, portanto, o estabelecimento com base em formatos já consolidados, além de uma organização industrial, a qual implica proteção contra a desordem e o caos. É indispensável levar em conta que tal configuração se justifica a fim de que elas possam ser contempladas com políticas culturais e investimentos governamentais e privados.

> Em outras palavras, a organização e a ordem resultam num princípio de seleção que diminui as ocorrências possíveis de desordem, aumentam no espaço e no tempo suas possibilidades de sobrevivência e/ou de desenvolvimento e permite edificar, sob forma improbabilidade geral difusa e abstrata, uma probabilidade concentrada local temporária e concreta (MORIN, 2016, p. 107).

A descrição do cenário em que se gestam as metodologias de trabalho pela organização e ordem se insere em uma perspectiva de anular qualquer possibilidade de desorganização e caos. Desse modo, tal perspectiva ignora completamente o paradigma de complexidade. De fato, nota-se que o modelo de gestão industrial se configura pela previsibilidade, linearidade e repetição de suas atividades. "A predominância da ordem repetitiva sufoca qualquer possibilidade de diversidade interna e se traduz pelos sistemas pobremente organizados e pobremente emergentes" (MORIN, 2016, p. 147). Nesse sentido, os processos criativos entram em um ostracismo inovador. "Enquanto as emergências fazem desabrochar as qualidades fenomenais dos sistemas, as constrições organizacionais imergem os caracteres inibidos, reprimidos e comprimidos no nível das partes em um mundo de silêncio" (MORIN, 2016, p. 159).

Essa perspectiva passa a ser evidente, sobretudo, como resultado das influências de reflexões em torno dos produtos, os quais são engendrados para o consumo. De fato, quando se observa a indústria audiovisual, os produtos suscitados são em torno dos mesmos gêneros, formatos e temáticas. Na televisão, raramente, evidenciam-se novos produtos. "A simplificação reifica, ou seja, oculta a relatividade das noções de sistema, subsistemas, suprassistema etc. A simplificação dissolve a organização e o sistema" (MORIN, 2016, p. 179-180). Assim sendo, a regulação, a funcionalidade, o controle rígido, a programação interna e a produção de cópias seguem modelos predeterminados. É preciso supor então que tal simplificação se estabelece como exigência do modelo industrial.

> Esses aspectos remetem ao que na organização biológica ou social é fundado na divisão e na especialização do trabalho, na regulação, na funcionalidade etc., excluindo e ocultando tudo o que é "ruído", desordens, "liberdades", tudo o que é afuncional e que exclui qualquer tipo de criatividade (MORIN, 2016, p. 220).

Em oposição à crença de que a organização e a ordem engendram um *status* de progresso, pensar a complexidade requer imiscuir na desordem e no caos, e, principalmente, nos eventos contingentes. Assim sendo:

> A produção em massa de conteúdo profissional, que é trabalhosa e cara no caso do modelo de Hollywood, exige um investimento pesado e planejado tendo em vista a excessiva incerteza. Hoje, conteúdos criativos são mais diversos e muitas vezes produzidos por amadores: eles estão disponíveis livremente, algumas vezes até sem nenhum custo e definem um novo modelo produtivo que pode ser descrito como Hollyweb (Greffe e Sonnac, 2008) (GREFFE, 2015, p. 56-57).

Nota-se, portanto, aqui o modelo Hollywood como o de uma sociedade industrial e o modelo Hollyweb como o de uma sociedade pós-industrial. Importa salientar, com efeito, que, nesta citação, fica claro o modelo Hollywood aos poucos sucumbindo ao paradigma de complexidade.

> Enquanto o modelo Hollywood depende principalmente da abordagem orgânica tentada e testada, o modelo Hollyweb depende de uma abordagem ecológica e multimodal. Enquanto os espectadores Hollywood consistem principalmente de consumidores, os espectadores Hollyweb consistem principalmente de artistas, *designers*, criadores de *games*, formadores de tendências e espectadores em geral. Enquanto o modelo Hollywood tende a apresentar um produto concreto e unificado, o modelo Hollyweb prefere conteúdos "descarnados" e "desentranhados" que podem ser customizados ou adaptados pelo próprio usuário. Enquanto é difícil desenvolver diversidade na perspectiva de Hollywood, ela é um traço intrínseco do modelo Hollyweb. Além do mais, enquanto o modelo Hollywood está sujeito à tirania dos *best-sellers* e *blockbusters*, o modelo Hollyweb estimula a destilação e disseminação de microculturas e dá origem a uma cibereconomia que irá possibilitar que qualquer pessoa seja um consumidor, se não sistematicamente um produtor, de qualquer coisa que queira (GREFFE, 2015, p. 57).

O paradigma de complexidade suscita à indústria da cultura tradicional a superação do modelo de gestão industrial para assumir um deslocamento para um modelo de gestão que coadune melhor com as contingências da complexidade. Ao circunscrever em seu bojo, de modo cada vez mais intenso, observa-se assim que a indústria da cultura tradicional requer, nessa medida, repensar seu modo de produção, circulação e consumo de seus bens simbólicos.

> O mundo pós-pandêmico será profundamente desafiador neste sentido: entender como as mudanças de curto prazo causadas pela crise serão transferidas como alterações estruturais socioeconômicas para a vida, definindo o novo normal. É fato que os atores vencedores das indústrias culturais e criativas que compõem o ambiente da economia da cultura pertencem aos "velhos normais" resistirão a qualquer mudança. [...] Seria este o momento em que as artes e a cultura podem ocupar uma posição central nas estratégias de desenvolvimento de "novos normais"? (VALIATI, 2022, p. 16-17).

O paradigma da complexidade evidencia que o modelo industrial suscita um anacronismo gerencial diante das incertezas contemporâneas. "Tudo isso pode desembocar em modos específicos de gestão, como enfatiza a expressão frequentemente utilizada, *novos modelos de negócios*" (GREFFE, 2015, p. 85, grifo do original). Ora, nota-se que o alerta para tal indústria cultural tradicional se consolidou com a pandemia. Cabe fazer notar que a área na qual se concentrava o maior número de criativos foi a mais atingida pelas incertezas da pandemia. Essa perspectiva passa a

ser evidente, na medida em que a própria gestão tem de ser criativa. "A criatividade é evidente na invenção de um órgão ou de uma reorganização inovadora com emergências próprias" (MORIN, 2020, p. 59).

É preciso notar, sobretudo, que em hipótese alguma se está aqui questionando a qualidade dos produtos engendrados por essas indústrias. Há que se reconhecer, no entanto, as consequências suscitadas pela pandemia nessa mesma indústria. Ou seja, em que medida a configuração de produção, circulação e consumo de bens simbólicos dessas indústrias subsiste às consequências advindas da complexidade? Seria, pois, ter consciência que estamos inseridos em uma nova configuração social, econômica e cultural.

INDÚSTRIAS CRIATIVAS E A COMPLEXIDADE

Na perspectiva assumida neste trabalho, existe a necessidade de um processo evolutivo das indústrias culturais tradicionais para indústrias criativas para que a economia criativa se estabeleça por meio do paradigma de complexidade. O modelo de gestão industrial sucumbiu às incertezas advindas da pandemia. Diante de toda a sociedade se deslocando de um paradigma industrial para um pós-industrial, parece importante a necessidade de essa indústria engendrar também sua transformação.

O que se busca neste tópico, portanto, é apreender a configuração das indústrias criativas e delinear em que medida elas coadunam com o paradigma de complexidade. Para tanto, principia-se com a origem da expressão *indústrias criativas*.

> O termo indústrias criativas surge com a chegada do New Labour Party ao poder no Reino Unido em 1997. Para reativar a economia britânica, o governo Blair ressalta, então a importância estratégica dessas indústrias, que, no início, estão bastante próximas das indústrias culturais, mas que serão rapidamente definidas por sua capacidade de produzir propriedade intelectual, considerada a nova divisa da economia global (GREFFE, 2015, p. 18).

É preciso supor então que as indústrias criativas se diferenciam das indústrias culturais na medida em que não mais apenas produzem cultura, mas, sobretudo, passam a *criar cultura*. Na prática passam a engendrar formatos inauditos. "'Indústrias Criativas' é uma nova definição analítica dos componentes industriais da economia em que a criatividade é um insumo, e o conteúdo ou propriedade intelectual é o resultado" (POTTS; CUNNINGHAM, 2023, p. 109). O gatilho das indústrias criativas é a inovação na área das artes e da cultura e, por conseguinte, nos demais segmentos.

> O valor econômico das indústrias criativas pode se estender para além da produção manifesta de bens culturais ou do emprego de pessoas criativas, tendo um papel mais geral ao impulsionar e facilitar o processo de mudança em toda a economia, como evidenciado por seus parâmetros dinâmicos e pelo grau de incorporação na economia mais ampla (POTTS; CUNNINGHAM, 2023, p. 109).

De fato, ao inserir a inovação, estabelece-se a possibilidade de dilatar a própria área de abrangência da cultura e da arte, mas, sobretudo, da própria economia criativa. Assim sendo, "no começo, foi a mobilização dos talentos culturais. Em seguida,

foi o reconhecimento da propriedade intelectual, pois todas essas atividades tinham como características comum produzir *copyrights* ou, mesmo casos mais raros, patentes" (GREFFE, 2015, p. 18).

É imperativo esclarecer o processo evolutivo em andamento de indústrias culturais para indústrias criativas.

> Trata-se essencialmente de indústrias culturais que souberam, na maior parte dos casos, progredir qualquer que fosse a conjuntura e às quais se acrescentam as indústrias quase culturais, isto é, indústrias nas quais os ativos culturais são mobilizados não para produzir bens culturais em si, mas produtos cuja dimensão cultural conta ao lado de sua tradicional dimensão funcional ou utilitária, tal como a moda, a arquitetura, os brinquedos, a publicidade etc. E a isso acrescenta-se, enfim, a produção de *softwares*, o que então ultrapassa amplamente o campo da realidade anterior e dá uma amplitude fundamental a esse movimento (GREFFE, 2015, p. 17).

Convém ressaltar que esse movimento pode ser ratificado pelo surgimento de indústrias criativas como YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp e Netflix. Nesse sentido, elas ampliam a própria área de abrangência da economia criativa, inserindo, portanto, a criatividade em uma perspectiva econômica. Daí a expressão *economia criativa*.

> A perspectiva econômica da criatividade está profundamente marcada pela visão de Schumpeter. Para ele, inovação é o conceito central, isto é, a habilidade de pôr no mercado novas ideias, produtos ou processos. Essa discussão sobre inovação enfatizou o papel de um ator estratégico — o empreendedor — como, ao mesmo tempo, alguém que assume riscos e alguém que organiza (GREFFE, 2015, p. 43).

Não é, portanto, de se admirar que o desafio das indústrias culturais tradicionais, de se transformarem em indústrias criativas, está na sua capacidade de inovação. Em outras palavras, em que medida o teatro, a televisão, o cinema etc. podem engendrar formatos inovadores e disruptivos? Como a publicidade pode engendrar patentes de novos formatos publicitários, os quais evadam dos formatos oferecidos pelos veículos de comunicação?

> Se é importante ressaltar o potencial de desenvolvimento das indústrias que produzem diretamente propriedade intelectual — pois sua remuneração irá aumentar com a utilização de bens que se lhe incorporam e não apenas com sua primeira venda —, é difícil dizer que essas são as únicas indústrias criativas (GREFFE, 2015, p. 20).

Logo, a criatividade nas indústrias criativas não é apenas de produção de conteúdo, mas, sobretudo, de propriedade intelectual e patentes. Nesse sentido, o próprio conceito de criatividade é ressignificado. Essa transformação, além de se adequar a uma sociedade pós-industrial, estabelece-se como uma estratégia, a qual coaduna com o paradigma de complexidade, à medida que se evidenciam novas explorações criativas, as quais são capazes de lidar com eventos contingenciais dessa complexidade.

> As indústrias criativas podem, assim, ser compreendidas como um tipo de empreendedorismo industrial que opera no lado do consumidor da economia. E, nesse caso, estamos lidando com um modelo evolutivo das indústrias criativas. [...] Especificamente, este é o mesmo modelo proposto para o efeito da ciência, educação e tecnologia na abordagem dos sistemas nacionais de inovação. As indústrias criativas, segundo essa visão, originam e coordenam mudanças na base de conhecimento da economia (POTTS; CUNNINGHAM, 2023, p. 117-118).

Ora, essas mudanças não ocorreriam somente na base de conhecimento da economia, sobretudo transmutações na base de conhecimento da cultura e da própria criatividade. Seria, pois, o caso de as indústrias criativas se configurarem pelo traço da disrupção. Poderia ser, todavia, que, ao termo desse percurso, se deixasse entrever algo como uma dissidência por parte dos conservadores. Conservadores não por estarem preocupados em preservar as tradições, mas principalmente por estarem preocupados em refutar qualquer possibilidade da emergência de uma nova tradição cultural.

> A natureza das grandes transições é indeterminada e não determinística. Há margem para o fracasso societário e para o colapso estrutural. A possibilidade de reações conservadoras, que impedem a emergência ou a consolidação de saídas mais criativas e inovadoras para o ciclo crise-crise da transição, é real e constitui, talvez, um dos maiores riscos desse processo de transformação estrutural (ABRANCHES, 2017, p. 375).

De fato, não se trata apenas de reconhecer o desafio que a complexidade lança à economia criativa. É necessário, também, buscar estabelecer *princípios de inteligibilidade* convenientes a essa complexidade. Na perspectiva assumida neste estudo, portanto, a indústrias criativas, com base no paradigma de complexidade, requer-se como *princípio de inteligibilidade* o *pensamento complexo*. No contexto imediato, o pensamento complexo apreende a *ecologia da ação.* "Significa que toda ação humana, a partir do momento em que é iniciada, escapa das mãos de seu iniciador e entra no jogo das interações múltiplas próprias da sociedade, que a desviam de seu objetivo e às vezes lhe dão um destino oposto ao que era visado" (MORIN, 2005, p. 128). Portanto, um pensamento atento aos desvios não como falha, mas sobretudo como essa autonomia criativa desviante é capaz de engendrar inovações para a própria economia criativa.

É desse modo que o pensamento complexo demanda *assimilar a pluralidade*, a qual se fundamenta como contexto fundamental para tal objetivo de um pensamento complexo. Nota-se que a pluralidade fomenta uma desordem e um caos, que compõem um campo de possibilidades de desvios criativos. "Quanto mais rica é a complexidade organizacional, mais há possibilidade, logo, perigo de crise, e mais o sistema é capaz de ultrapassar suas crises e, até mesmo, de tirar proveito delas para o seu desenvolvimento" (MORIN, 2016, p. 154). Em um ecossistema complexo e de extrema diversidade, como se estabelece na sociedade contemporânea, requer-se uma gestão das indústrias criativas configurada por essa complexidade e diversidade. Ora, tal ecossistema complexo e de diversidade falta às indústrias da

cultura tradicional, principalmente no âmbito de gestão. De fato, tal configuração potencializa a incerteza. Ao mesmo tempo, "a incerteza estimula porque convoca a aposta e a estratégia" (MORIN, 2013, p. 27).

> As incertezas e riscos não são apenas vazios e lacunas do conhecimento; são os seus estimulantes: estimulam a atenção, a vigilância, a curiosidade, a inquietação, as quais estimulam o fundamento de estratégias cognitivas, isto é, modos de conhecer através do incerto, da imprecisão, do risco. São justamente a incerteza e a ambiguidade, não a certeza e a univocidade, que favorecem o desenvolvimento da inteligência (MORIN, 2015, p. 81).

As indústrias criativas, portanto, não podem se desvencilhar das *incertezas* nem dos *riscos das multiplicidades da sociedade, da cultura e da prática social ordinária*. Um espaço de dicotomias, ambivalências, heterogeneidades, o qual se configura pelo descentramento, com fluxos desterritorializados. Um território aberto, conectável e mutável. Um território de desvios.

A *anarquia desviante* compõe também o arcabouço desse *pensamento complexo*. "A anarquia não é a não organização, é a organização que se efetua a partir das associações-interações sinérgicas entre seres *computantes*, sem que, para tal, haja necessidade de comando ou controle emanando de um nível superior" (MORIN, 2015, p. 352-353). Portanto, o *pensamento complexo* não rejeita a diversidade, a autonomia, a liberdade, a ambiguidade nem a incerteza, sob pena de tornar-se um pensamento anacrônico. Sennett (1996) afirma que necessitamos apreender um novo contexto de desordem e diversidade, porque uma ordem excessiva paralisa os indivíduos. A incorporação da anarquia, da diversidade e da desordem suscita uma resposta para esse indivíduo lidar com as mudanças e a complexidade da vida.

Deve-se então compreender que a racionalização impede o fluxo dos desvios criativos e, portanto, da emergência do novo. "O inovador é, inevitavelmente, um transgressor, disposto a romper barreiras e fronteiras, a pôr-se à margem do estabelecido, do pensamento hegemônico" (ABRANCHES, 2017, p. 95). Pela mesma razão, a normalização obstrui que se investiguem o estranho, o caos, a desordem, impedindo que eles revelem as novidades intrínsecas à sua configuração. "Para isso, temos de compreender que a revolução de hoje trava-se, não tanto no terreno das ideias boas ou verdadeiras, opostas em uma luta de vida e morte às ideias más e falsas, mas no terreno da complexidade do modo de organização das ideias" (MORIN, 2011, p. 292). Portanto, pensar a economia criativa com base no paradigma de complexidade é buscar estabelecer princípios de inteligibilidade convenientes a essa complexidade, a fim de apreender a complexidade do modo de organização as ideias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa supracitada evidencia que a economia criativa, pelo paradigma de complexidade, parte inicialmente da crítica de uma cultura em transição. Para tanto, a nossa pesquisa coaduna com as três etapas proposta por Halévy (2010), as quais são *desconstrução*, *refundação* e *construção*. Tal incorporação reflete a ratificação

de um caminho promissor no que diz respeito a percepcionar a economia criativa por meio do paradigma de complexidade. A *desconstrução*, foco deste ensaio, busca desvencilhar-se de práticas anacrônicas.

Essas preliminares esquematizaram alguns pontos a serem desconstruídos, sem ter esgotado a questão. Entre eles, o modelo de gestão industrial e o entendimento sobre criatividade e o processo criativo. Poderia, assim, verificar se o próprio entendimento sobre a criatividade, por parte das indústrias da cultura tradicional, se tornou obsoleto diante dessa complexidade, ou ainda se se faz urgente uma revisão do que é um processo criativo. Buscaram-se, assim, generalidades pelas quais suscita a desconstrução de traços de obsolescência. Assim, na medida em que a criatividade se desvencilha das amarras e opressões de um ecossistema comunicacional analógico e se insere em mecanismos imprevisíveis e insubordinados de um ecossistema comunicacional digital, o próprio conceito de criatividade é reconfigurado. Deve-se então compreender a necessidade do aprofundamento e da extensão do processo de *desconstrução* do arcabouço, o qual compõe a economia criativa.

Ao circunscrever em seu bojo, de modo cada vez mais intenso, observa-se, assim, a passagem para a etapa de *refundação* em pilares cognitivo, criativo e qualitativo, em um caráter de complexidade. Nota-se a busca de novas explorações teóricas em torno do engendramento de uma criatividade em complexidade e de uma gestão cultural e criativa em complexidade. Com efeito, chega-se à etapa de *construção*, a qual vai engendrar a economia criativa coadunando com um paradigma de complexidade, com a *construção* de estruturas radicalmente diferentes das existentes.

REFERÊNCIAS

ABRANCHES, S. **A era do imprevisto:** a grande transição do século XXI. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.

APPADURAI, A. **Modernity at large:** cultural dimensions of globalization. Mineápolis: University of Minnesota Press, 2003.

CORSANI, A. Elementos de uma ruptura: hipótese do capitalismo cognitivo. *In*: COCCO, G.; PATEZ, G.; SILVA, G. (org.). **Capitalismo cognitivo:** trabalho, redes e inovação. Rio de Janeiro: DP&A, 2003. p. 15-32.

DAVIS, S.; MEYER, C. **Blur:** a velocidade da mudança na economia integrada. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora da Unesp, 1991.

GREFFE, X. **A economia artisticamente criativa:** arte, mercado, sociedade. São Paulo: Iluminuras/Itaú Cultural, 2015.

HAN, B.-C. **Hiperculturalidade:** cultura e globalização. Petrópolis: Vozes, 2019.

HALÉVY, M. **A era do conhecimento:** princípios e reflexões sobre a noética no século XXI. São Paulo: Editora da Unesp, 2010.

HARTLEY, J. (org.). **Creative industries.** Oxford: Blackwell, 2005.

LÉVY, P. **Filosofia world:** o mercado, o ciberespaço, a consciência. Lisboa: Instituto Piaget, 2000.

MORIN, E. **Ciência com consciência.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

MORIN, E. **Conhecimento, ignorância, mistério**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2020.

MORIN, E. Entender o mundo que nos espera. *In*: MORIN, E.; VIVERET, P. (org.). **Como viver em tempos de crise?** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2013. p. 7-27.

MORIN, E. **O método 1:** a natureza da natureza. Porto Alegre: Sulina, 2016.

MORIN, E. **O método 2:** a vida da vida. Porto Alegre: Sulina, 2015.

MORIN, E. **O método 4 as ideias:** *habitat*, vida, costumes. Porto Alegre: Sulina, 2011.

POTTS, J.; CUNNINGHAM, S. Quatro modelos de indústrias criativas. *In*: VALIATI, L. (org.). **Economia da cultura e indústrias criativas:** políticas públicas, evidências e modelos. São Paulo: Itaú Cultural; WMF Martins Fontes, 2023.

SENNETT, R. **The uses of disorder:** personal identity and city life. Londres: Faber and Faber, 1996.

SHIACH, M. Um "acordo setorial" e um precariado criativo: moldando a política de economia criativa no Reino Unido desde 2010. *In*: VALIATI, L. (org.). **Economia da cultura e indústrias criativas:** políticas públicas, evidências e modelos. São Paulo: Itaú Cultural; WMF Martins Fontes, 2023. p. 13-31.

VALIATI, L. (org.). **Economia da cultura e indústrias criativas:** fundamentos e evidências. São Paulo: Itaú Cultural; WMF Martins Fontes, 2022.

VAN DIJCK, J. **La cultura de la conectividad:** una historia crítica de las redes sociales. Buenos Aires: Siglo Veintiune, 2016.

VILIATI, L.; CORAZZA, R. I.; FLORISSI, S. O marco teórico-conceitual da economia da cultura e da economia criativa: uma revisão de contribuições selecionadas e de seus pressupostos. *In*: VALIATI, L. (org.). **Economia da cultura e indústrias criativas:** fundamentos e evidências. São Paulo: Itaú Cultural; WMF Martins Fontes, 2022. p. 113-161.

WALDROP, M. M. **Complexity:** the emerging science at the edge of order and chaos. Nova York: Touchstone, 1992.

ZUBOFF, S. **A era do capitalismo de vigilância:** a luta por um futuro humano na nova fronteira de poder. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2021.

Sobre os autores

Romilson Marco dos Santos: doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

Conflito de interesses: nada a declarar – **Fonte de financiamento:** nenhuma.

© 2023 Escola Superior de Propaganda e Marketing — Rio de Janeiro
Este é um artigo de acesso aberto distribuído nos termos de licença Creative Commons.