

Diálogo

COM A ECONOMIA CRIATIVA



anos

Editora Responsável: Veranise Jacobowski Correia Dubeux

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

Editora Gerente: Joana Martins Contino

Produção Editorial:  ZEPPELINI
PUBLISHERS

Imagem da Capa: Bruno Tostes de Aguiar

Diálogo com a economia criativa [recurso eletrônico] / Escola Superior de Propaganda e Marketing, v. 10, n. 28 (jan./abr. 2025) – Rio de Janeiro: ESPM, 2025.

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 Pós-graduação em Economia Criativa, Estratégia e Inovação.

CDU 330:316.7

e-ISSN 2525-2828

Revista do Programa de Pós-graduação em Economia Criativa,
Estratégia e Inovação - PPGECEI/ESPM Rio

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

EDITORIAL

Editorial #28	3
Veranise Jacobowski Correia Dubeux	
Uma viagem pelas capas da Diálogo com a Economia Criativa	6
Mirella De Menezes Migliari, Bruno Tostes de Aguiar	

ARTIGOS

Liderança e criatividade: uma análise da atuação de gestores de equipes criativas no Agreste Pernambuco	8
Bianca Barros, Hannah Miranda	
COM-POR Pessoas Negras: Tecnologia Social-Ancestral	26
Loise Lorena do Nascimento Santos, Hebert Silva dos Santos, Letícia Lapa, Andriellen Vitória Borges Martins, Alexandra Cleopatre Tsallis	
Airbnb e a inclusão de pessoas com deficiência e mobilidade reduzida	43
Luana Maria Alves Linhares, André Riani Costa Perinotto	
Design e futuros possíveis: metodologia para cenários nas periferias cariocas	61
Paola de Lima Vichy	
Políticas públicas e financiamento em economia criativa	77
Viviane Silva de Paula	
As artes cênicas no contexto da Economia Criativa de Belo Horizonte	94
Yuri Simon da Silveira, Giselle Hissa Safar, Maria Regina Álvares Correia Dias	
How to make a hit: factors associated with music consumption on Spotify	112
Gabriel Henrique Galvão, Ana Flavia Machado, Lucas Resende de Carvalho	
Aprender o Carnaval: comunicação e educação para enriquecer a experiência do público	135
Caique Andrade, Alessandra Baiocchi, Thiago Reis	
Avaliação de políticas em economia criativa e perspectivas de um (re)nascimento do Brasil criativo	151
Israel Alves Jorge de Souza	

Editorial #28

Editorial #28

Veranise Jacobowski Correia Dubeux¹ 

Este número da *Diálogo com a Economia Criativa* é especial: marca o início das celebrações pelos 10 anos da revista. Parece que foi ontem que começamos a desenhar o projeto da revista para o programa de Mestrado em Gestão da Economia Criativa. Desde então, foram inúmeras edições, com artigos livres, dossiês, entrevistas, vídeos e capas que contam suas próprias histórias. Agora, é tempo de merecidas comemorações.

Ao longo desses 10 anos, nosso trabalho foi pautado pela convicção de que a produção acadêmica desempenha papel essencial na compreensão e no desenvolvimento de temas fundamentais para a sociedade contemporânea. Os artigos apresentados nesta edição refletem a diversidade e a profundidade das pesquisas realizadas no campo da economia criativa.

O estudo “Liderança e criatividade: uma análise da atuação de gestores de equipes criativas no Agreste Pernambuco”, de Bianca Barros e Hannah Miranda, investiga a liderança na economia criativa da região. A pesquisa, de caráter exploratório e qualitativo, envolveu entrevistas com cinco gestores de Caruaru (PE), examinadas por meio da análise de conteúdo. Os resultados indicam que os gestores estão em transição para uma liderança mais criativa, com destaque para aspectos como ideias próprias, clima organizacional, resiliência e aprendizado pela experiência, no entanto pontos como plataforma de entendimento, visão compartilhada e ativação em rede ainda precisam ser aprimorados.

Já o artigo “COM-POR Uerj pessoas negras: tecnologia social-ancestral”, de Loíse Lorena do Nascimento Santos, Hebert Silva dos Santos, Letícia Lapa, Andriellen Borges e Alexandra Cleopatre Tsallis, apresenta o grupo terapêutico COM-POR Uerj como uma tecnologia social e ancestral. Criado em 2019 no Laboratório afeTAR da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (Uerj), o grupo oferece suporte psicoterapêutico a pessoas negras, reconhecendo os impactos do racismo na saúde mental. Além disso, insere-se na economia criativa ao utilizar conhecimento e criatividade para gerar soluções inovadoras. O estudo destaca que, mais do que uma tecnologia social, o COM-POR Uerj representa uma tecnologia ancestral, promovendo a valorização da identidade negra e a regeneração do tecido social diante das desigualdades.

A inclusão também se faz presente no estudo “Airbnb e a inclusão de pessoas com deficiência e mobilidade reduzida: uma análise qualitativa da acessibilidade na plataforma”, de Luana Maria Alves Linhares e André Riani Costa Perinotto. O estudo investiga a acessibilidade digital no turismo, com foco na plataforma Airbnb. A pesquisa qualitativa analisou a acessibilidade das acomodações nas cidades de Parnaíba, Luís Correia e Cajueiro

¹Escola Superior de Propaganda e Marketing, Programa de Pós-Graduação em Economia Criativa, Estratégia e Inovação – Rio de Janeiro (RJ), Brasil. E-mail: vdubeux@espm.br
Recebido em: 28/03/2025. Aceito em: 28/03/2025

da Praia, no litoral piauiense, com base nos conteúdos gerados por usuários. Os resultados apontam oportunidades para um turismo mais inclusivo, mas ressaltam a necessidade de um compromisso contínuo com a acessibilidade, incentivando anfitriões, academia e indústria a colaborarem para um ambiente digital mais acessível.

No campo do *design*, Paola de Lima Vichy, em “*Design e futuros possíveis: metodologia para cenários nas periferias cariocas*”, propõe uma metodologia para a construção de cenários futuros nas periferias do Rio de Janeiro, com foco em Praça Seca e Madureira. Baseado no *design* prospectivo, o estudo combina revisão teórica, entrevistas com o idealizador da organização não governamental Associação Multi Arte Cultura e Esporte do Rio de Janeiro (AMACE RJ) e visitas na sua unidade. Com a participação de alunos de Design e da comunidade local, a metodologia promove a cocriação de soluções alinhadas às demandas locais, integrando conhecimento acadêmico e prática social para um futuro mais inclusivo e sustentável.

As políticas públicas e o financiamento da economia criativa são discutidos por Viviane Silva de Paula em “*Políticas públicas e financiamento em economia criativa*”, em que são apontados desafios como a concentração de recursos nos grandes centros urbanos, a burocracia e as dificuldades de acesso ao crédito. O trabalho também destaca oportunidades emergentes, como o *crowdfunding*, e a necessidade de incentivos fiscais. Conclui-se que a descentralização dos recursos e a colaboração entre governo e setor privado são fundamentais para fortalecer a inovação e a internacionalização da economia criativa no Brasil.

No âmbito cultural, o artigo “*As artes cênicas no contexto da economia criativa de Belo Horizonte*”, de Yuri Simon da Silveira, Giselle Hissa Safar e Maria Regina Álvares Correia Dias, investiga o papel do *design* na economia criativa, com foco nas artes cênicas de Belo Horizonte (MG). A pesquisa aponta que há uma lacuna na formação acadêmica para *design* cênico, que engloba iluminação, cenografia e figurino. A falta de profissionais especializados é um entrave para o desenvolvimento do setor. O estudo reforça a necessidade de capacitação em tecnologias da cena para ampliar os impactos econômicos, sociais e culturais das artes cênicas no Brasil.

A música e o consumo digital são explorados no estudo “*How to make a hit: factors associated with music consumption on Spotify*”, de Ana Flávia Machado, Gabriel Henrique Galvão e Lucas Resende de Carvalho. A pesquisa analisa os fatores que influenciam o sucesso musical no Spotify, considerando 562.453 músicas lançadas entre 1922 e 2021. Utilizando a *web* API da plataforma e um modelo ZINB, foram examinadas características sonoras e sua relação com a popularidade das faixas. Os resultados indicam que músicas com maior dançabilidade, energia e conteúdo explícito tendem a ter maior sucesso. O estudo contribui para a compreensão do consumo musical na era do *streaming*.

O carnaval também é objeto de estudo em “*Aprender o carnaval: comunicação e educação para enriquecer a experiência do público*”, de Caique Andrade, Alessandra Baiocchi e Thiago Reis. A pesquisa, baseada em entrevistas com espectadores, revela lacunas na comunicação sobre o evento e propõe abordagens para aumentar o engajamento do público. O fortalecimento da comunicação é visto como

essencial para atrair novos públicos e valorizar o carnaval como patrimônio cultural e imaterial do Brasil.

Por fim, “Avaliação de políticas em economia criativa e perspectivas do renascimento do Brasil criativo”, de Israel Alves Jorge de Souza, examina o monitoramento e a avaliação de políticas públicas voltadas para a economia criativa no Brasil. Com a recriação da Secretaria de Economia Criativa e o lançamento da Política Nacional de Economia Criativa – Brasil Criativo, o artigo discute os desafios e as perspectivas para o fortalecimento do setor. O autor argumenta que a institucionalização dessas políticas é essencial para garantir um desenvolvimento sustentável e estruturado da economia criativa no país.

Os estudos apresentados reafirmam a importância do conhecimento acadêmico na formulação de soluções para questões complexas. Que essas reflexões possam inspirar novas pesquisas e iniciativas que promovam a inclusão, a criatividade e o desenvolvimento social.

Sobre a autora

Veranise Jacubowski Correia Dubeux: doutora em Engenharia Mecânica pela Universidade Federal do Rio de Janeiro.



Uma viagem pelas capas da *Diálogo com a Economia Criativa*

A journey through the covers of *Diálogo com a Economia Criativa*

Mirella De Menezes Migliari¹ , Bruno Tostes de Aguiar¹ 

Com este número, a revista *Diálogo com a Economia Criativa* celebra a marca de 10 anos, e a imagem da capa faz uma homenagem à primeira década da publicação ao apresentar um mosaico produzido com base nas 27 capas anteriores. Tendo sido criadas por diferentes autores e artistas ao longo do tempo, as 27 imagens, quando unidas, geram um só elemento visual em uníssono, seguindo o princípio da Gestalt (Ware, 2004), no qual formas reunidas são percebidas como um todo. Assim tem sido a revista nesses anos, em que as mais diversas contribuições intelectuais têm estado alinhadas a um só pensamento editorial, embora amplo, interdisciplinar e diversificado. Sobretudo, as capas da *Diálogo* são telas em branco para a criatividade de cada autor.

Mas nem sempre foi assim. Quando o número 1 da revista foi publicado, em abril de 2016, a imagem da primeira capa foi duramente criticada por docentes do nosso Mestrado Profissional em Economia Criativa, grande parte deles *designers*. O argumento era, essencialmente, que a imagem representava bem o mundo corporativo e sério do trabalho (<https://dialogo.espm.br/revistadcec-rj/issue/view/5>). Uma fotografia em preto e branco apresentava adultos vestidos como executivos de uma grande empresa. A imagem, em silhueta (contra a luz), diante de uma janela de vidro, mostrava que eles estavam num andar muito alto de um escritório, vislumbrando um grande centro urbano. Era, portanto, muito semelhante a tantas outras imagens já vistas por todos nós nas capas das revistas de negócios, no entanto a imagem passava ao largo da questão criativa — explícita no nome e na linha editorial da revista — e de todas as suas possíveis evocações e representações.

Ficou claro, logo de cara, que precisávamos de uma mudança radical para a capa do número 2. Veio daí a ideia de convidarmos pessoas de nossa comunidade acadêmica para criar as capas. Afinal, a Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) tem a criatividade em seu DNA, e não faltariam jamais talentos, haja vista o ininterrupto fluxo de docentes do ecossistema da economia criativa. Desta feita, o número 2, em agosto de 2016, ganhou uma capa originalíssima produzida pelo professor e fotógrafo Ricardo Pimentel (<https://dialogo.espm.br/revistadcec-rj/issue/archive/2>). Essa capa foi um divisor de águas e determinou o início de uma produção visual que de fato representa o teor editorial da revista e sua comunidade.

Em seguida vieram o número 3 e sua capa de alto valor emocional. Essa capa apresenta uma imagem originalmente produzida por alunos de Design. Impressa com técnica

¹Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro, Programa de Pós-Graduação em Economia Criativa, Estratégia e Inovação – Rio de Janeiro (RJ), Brasil. E-mail: migliari@espm.br, b.tostes@acad.espm.br
Recebido em: 05/04/2025. Aceito em: 05/04/2025

de estêncil, como uma estampa sobre tecido, a imagem foi posteriormente editada para a produção da capa e trazia o retrato do querido professor Luiz Claudio Franca, que falecera precocemente naquele trimestre e foi então homenageado pela edição. O número 4, primeiro do ano de 2017, apresenta uma bela imagem caligráfica produzida pelo pincel do professor e calígrafo Claudio Gil (<https://dialogo.espm.br/revistadcec-rj/issue/view/10>). O professor e ilustrador André Beltrão contribuiu com a irreverente e adorável capa das galinhas para o número 5, de outubro de 2017. Produzida com linoleogravura e finalizada com tecnologia digital, tornou-se uma das capas mais populares desses 10 anos (<https://dialogo.espm.br/revistadcec-rj/issue/view/12>).

Mas nem só de professores vive a produção de capas desta revista. Algumas capas foram produzidas por ilustres convidados da comunidade criativa da ESPM, como a capa do número 18, criada por Marcelo Marão, uma verdadeira instituição da animação brasileira (<https://dialogo.espm.br/revistadcec-rj/issue/view/25>), e a capa do número 24, produzida pela animadora, ilustradora e *storyartist* Rosana Urbes, que trabalhou na Walt Disney Animation (<https://dialogo.espm.br/revistadcec-rj/article/view/489/390>). Nessa extensa lista de criadores, há também as preciosas contribuições dos estudantes do *stricto sensu*. Entre elas, tivemos as criações de Matheus Dias de Oliveira (com Joana Contino) para o número 23 (<https://dialogo.espm.br/revistadcec-rj/issue/view/30>); Felipe Macedo Lemos (com Mirella De Menezes Migliari, que vos escreve) para o número 25 (<https://dialogo.espm.br/revistadcec-rj/issue/view/32>); e a capa da presente edição, desenvolvida por Bruno Tostes de Aguiar (com Mirella De Menezes Migliari).

Sendo assim, dedicamos a capa deste número a todos os criadores, autores e artistas que já contribuíram com alguma capa para a nossa revista. A produção original delas já se tornou uma marca da publicação. Aproveitamos a oportunidade para deixar aberta a porta e fazer o convite para os futuros capistas dos próximos 10 anos.

REFERÊNCIAS

WARE, C. **Information visualization: perception for design**. 2. ed. Cambridge: Morgan Kaufmann, 2004.

Sobre os autores

Mirella de Menezes Migliari: doutora em Design pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Professora e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Economia Criativa, Estratégia e Inovação da Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro.

Bruno Tostes de Aguiar: mestrando em Economia Criativa, Estratégia e Inovação pela Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro.



Liderança e criatividade: uma análise da atuação de gestores de equipes criativas no Agreste Pernambuco

Leadership and creativity: a performance analysis of the role of creative team managers in Agreste Pernambuco

Bianca Barros¹ , Hannah Miranda¹ 

RESUMO

A economia criativa e suas indústrias criativas são caracterizadas pela presença de indivíduos e equipes criativas que se destacam no mercado de trabalho como fontes de vantagem competitiva. Dessa forma, esses indivíduos usam da criatividade como uma competência da liderança. Diante disso, o objetivo geral deste trabalho foi analisar a liderança exercida pelos gestores na economia criativa, das quatro grandes áreas da economia criativa, no Agreste Pernambuco. Especificamente, buscou-se compreender a atuação desses gestores diante dos elementos da liderança criativa e as características relacionadas à criatividade. Para tanto, realizou-se uma pesquisa de caráter exploratório e descritivo de natureza qualitativa. Foram feitas entrevistas semiestruturadas com cinco gestores da economia criativa, da cidade de Caruaru, Pernambuco, sob a ótica da análise de conteúdo. Concluiu-se que os gestores da economia criativa estão em processo de transição em direção à liderança criativa, esforçando-se nesse sentido. Considerando os principais fatores envolvidos na gestão de equipes criativas, os aspectos “ideias próprias”, “clima”, “resiliência” e “aprendizado vindo da experiência” apresentaram maior congruência. Por outro lado, os aspectos “plataforma de entendimento”, “visão compartilhada” e “ativação em rede” requerem atenção para serem aprimorados.

Palavras-chave: Criatividade. Liderança. Economia criativa. Liderança criativa. Equipes criativas.

ABSTRACT

The creative economy and its creative industries are characterized by the presence of creative individuals and teams, who stand out in the job market as sources of competitive advantage. These individuals use creativity as a leadership skill. Thus, the overall objective of this study was to analyze the leadership exercised by managers in the creative economy in its four major areas, in Agreste Pernambuco. Specifically, the study aims to understand the performance of these managers in relation to the elements of creative leadership and the characteristics related to creativity. To achieve this, exploratory and descriptive qualitative research was conducted. Semi-structured interviews were conducted with five creative economy managers in the city of Caruaru, PE, from the perspective of content analysis. It was concluded that creative economy managers are in the process of transitioning toward creative leadership, making efforts in this direction. Considering the main factors involved in managing creative teams, aspects such as original ideas, organizational environment, resilience, and learning from experience showed greater alignment. Nevertheless, aspects like shared understanding, shared vision, and network activation require attention for improvement.

Keywords: Creativity. Leadership. Creative economy. Creative leadership. Creative teams.

¹Associação Caruaruense de Ensino Superior Centro Universitário Tabosa de Almeida – Caruaru (PE) Brasil.
E-mails: biancabarros865@gmail.com; hannahmorais@asces.edu.br

Recebido em: 05/07/2024. Aceito em: 18/12/2024

INTRODUÇÃO

A economia criativa e suas indústrias criativas são marcadas no mercado de trabalho por indivíduos criativos e equipes criativas como fonte de vantagem competitiva (Florida, 2011). Esses indivíduos gerenciam a criatividade como uma competência de liderança, e, com isso, têm a aptidão de permear a criatividade desde a cultura do ambiente de trabalho até as comunidades, reformulando os valores, as normas e a própria organização (Muzzio; Paiva Júnior, 2014).

A temática das equipes criativas ganha visibilidade decorrente da ascensão do debate sobre economia criativa nos últimos anos. A economia criativa surge como forma de revitalizar as tradicionais indústrias de manufaturas, entretenimento e serviços na Era Pós-industrial (Kumar, 2006). Múltiplas são as definições acerca da economia criativa: para Howkins (2001), é a comercialização de novas ideias, e trabalha primordialmente com o intelectual gerando valor econômico e simbólico.

A Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) destaca que a produção criativa está interligada por meio de quatro principais áreas: consumo, mídias, cultura e tecnologia. Assim, essa economia é impulsionada por uma produção cultural, na qual os valores econômico-simbólicos devem ser considerados como fatores que interferem tanto na esfera produtiva quanto nas demais instâncias de valoração da produção.

Diante do contexto da economia criativa, o perfil da força de trabalho vem se diversificando cada vez mais, e um dos desafios das pessoas que exercem liderança passa a ser, então, desenvolver uma ação de orientação para a mudança (Florida, 2011). Posto os desafios atribuídos às organizações pelo contexto da criatividade, liderados e lideranças precisam quebrar paradigmas para gerir suas equipes nesse cenário. Nesse sentido, as organizações começaram a se preocupar em inserir pessoas mais criativas em seu corpo de trabalhadores.

Nesse novo contexto, Miguez (2007) destaca uma economia fundamentada na criatividade, que tem atraído o interesse de estudiosos, bem como de governos e da sociedade civil em todo o mundo. Pois os estudos mostram que os elevados níveis de criatividade, inovação em equipes de trabalho e líderes criativos superaram as expectativas de desempenho estabelecidas pela organização (Miguez, 2007). Além disso, Florida (2011) e Newbiggin (2010) argumentam que vivenciamos um novo *éthos*, que poderia ser mais precisamente chamado "*éthos* criativo", e é nessa configuração atual que as áreas estratégicas de desenvolvimento de líderes das empresas, segundo os autores, olham para o uso da criatividade como recurso essencial para a geração de equipes criativas (Carvalho; Muzzio, 2015).

No entanto, Grinberg (2014) levanta questionamentos sobre o significado da criatividade no mundo corporativo. Para ele, seja qual for o verbete do dicionário, e independentemente da etimologia da palavra, em um contexto empresarial a criatividade deve ser entendida como fornecer soluções alternativas para problemas conhecidos e encontrar abordagens inovadoras para desafios emergentes. Mas quais seriam as competências de um líder criativo? Como as equipes criativas são geridas?

Diante disso, o objetivo geral deste trabalho foi analisar a liderança exercida por gestores de equipes criativas da economia criativa no Agreste Pernambuco. Especificamente, buscou-se compreender a atuação desses gestores diante dos elementos da liderança criativa, as características relacionadas à criatividade e analisar os principais fatores para gerenciar equipes criativas. Então, indaga-se a seguinte pergunta de pesquisa: como a liderança é exercida por gestores de equipes criativas das quatro grandes áreas da economia criativa no Agreste Pernambuco?

Esta pesquisa tem caráter exploratório e descritivo, de natureza qualitativa. Para a seleção dos participantes, utilizou-se o critério amostral não probabilístico. A coleta de dados foi realizada por entrevistas semiestruturadas com profissionais da área, possibilitando a exploração de percepções e experiências dos respondentes. Posteriormente, os dados coletados foram tratados utilizando a técnica de análise de conteúdo, garantindo uma interpretação sistemática e aprofundada das informações.

Após essa introdução, o artigo está organizado em outras quatro seções. A segunda seção apresenta a revisão de literatura, abordando conceitos e estudos do tema. Em seguida, a terceira seção descreve a metodologia utilizada para conduzir a pesquisa. Na quarta seção estão a discussão e os resultados obtidos. E a quinta seção traz as considerações finais, com as conclusões, as limitações do estudo e as sugestões para pesquisas futuras.

REVISÃO DA LITERATURA

A economia criativa abrange um vasto conjunto de atividades, sendo um dos setores mais dinâmicos da economia global. A primeira tentativa de orientar políticas públicas para o desenvolvimento da economia criativa ocorreu há três décadas, em uma iniciativa da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco). Segundo a UNCTAD (2010), o objetivo era compreender as disparidades de recursos culturais entre os países do Norte e do Sul, reconhecendo o valor da cultura para a economia e propondo métodos de análise.

A importância da economia criativa na história surge em 1997 com a inovação do Reino Unido ao mapear as indústrias criativas, identificando o potencial desse setor para a economia, constatando sua força na geração de empregos e renda. De acordo com Volkerling (2001), a partir de 1990, a ideia de que a economia criativa — ou indústrias criativas — poderia ser uma estratégia para revitalizar as economias nacionais pós-industriais, ganhou influência. Nesse sentido, a Austrália, o Canadá e a Nova Zelândia se esforçaram na implementação de políticas voltadas para as indústrias criativas (Corazza, 2013).

A Cadeia da Indústria Criativa, segundo a UNCTAD (2010), é composta “pelos ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que usam criatividade e capital intelectual como insumos primários”. Dessa forma, ainda segundo a UNCTAD (2010), a economia criativa tem quatro grandes áreas: consumo, mídias, cultura e tecnologia. Essa divisão é uma tentativa de organizar um campo muito amplo para ser mais bem compreendido a partir de divisões (Muzzio; Paiva Júnior, 2014).

Pratt e Huntton (2013) definem as indústrias criativas, que são a base da cadeia criativa, como o conjunto distinto de atividades assentadas na criatividade, no talento ou na habilidade individual. Esses serviços e produtos têm propriedade intelectual e abrangem desde atividades tradicionais, como artesanato, até complexas cadeias produtivas do setor de moda, por exemplo.

Logo, é possível afirmar que a economia criativa é caracterizada pela prevalência dessa dimensão simbólica oriunda de setores criativos. Dantas (2008, p. 4) contribui ao dizer que:

As indústrias criativas têm por base indivíduos com capacidades criativas e artísticas que, em parceria com gestores e profissionais da área tecnológica, desenvolvem produtos e serviços cujo valor econômico reside nas suas propriedades intelectuais e culturais.

Portanto, a economia resultante desse processo fundamenta-se na criatividade, na habilidade e no talento distribuídos na sociedade, pois a produção, nesse contexto, está focada na mobilização de recursos imateriais inesgotáveis, como ideias, conhecimento e cultura.

MERCADO CRIATIVO NO BRASIL

O mercado criativo advém da junção de pessoas, ideias e projetos, no qual o capital intelectual é a principal fonte de matéria-prima desse setor, originando as indústrias criativas (Ferreira Filho; Lima; Lins, 2019).

Segundo o Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil da Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Firjan) — pesquisa entre 2017 e 2020 —, a participação do Produto Interno Bruto (PIB) Criativo no PIB nacional aumentou de 2,61 para 2,91%. Como resultado, em 2020, o PIB Criativo totalizou R\$ 217,4 bilhões, valor comparável à produção do setor de construção civil, que, em 2020, também figurou 2,9% do PIB total (Firjan, 2022).

Ainda conforme a Firjan, sob a ótica do mercado de trabalho, a economia brasileira contava com mais de 935 mil profissionais criativos em 2020. Portanto, o valor gerado pelas indústrias criativas tem impacto direto na produção de renda dos trabalhadores e na geração de riqueza no Brasil (Firjan, 2022).

Dessa forma, o valor absoluto da economia criativa em relação ao PIB brasileiro apresenta superioridade ao longo dos três anos observados, comprovando que o mercado das indústrias criativas está crescendo e sendo rentável. Ademais, as indústrias criativas são áreas estratégicas com potencial econômico para impulsionar a economia nacional. Então, visto que o PIB Criativo está em contínuo crescimento, isso significa que é um mercado que compensa o investimento (Firjan, 2022).

De acordo com Nyko e Zendron (2018, p. 3):

A tendência futura é que o crescimento da indústria criativa permaneça acima do crescimento mundial, o Brasil demonstra potencial ainda maior de crescer, refletindo a dimensão do mercado doméstico, criatividade para geração de novos produtos, conteúdos e serviços e a riqueza cultural brasileira.

Britto (2016) menciona que iniciativas da economia criativa proporcionam diversificação na economia regional, sobretudo em países em desenvolvimento. Contudo, a UNCTAD (2010) afirma que as cidades estão sendo mais ativas no desenvolvimento de políticas de incentivo à economia criativa do que autoridades federais.

Caruaru, no Agreste Pernambucano, tem uma economia criativa que se destaca pela Feira de Caruaru, pelo Armazém da Criatividade e pelo Porto Digital.

A Feira não é apenas um mercado, é um espaço de construção de identidade cultural, que se destaca por sua capacidade de inovação e manutenção de elementos tradicionais. Reconhecida como Patrimônio Cultural pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) desde 2006, é um dos símbolos mais relevantes da cultura nordestina. Surgida no final do século XVIII, a feira se consolidou como um espaço criativo e cultural da região, abrangendo desde a comercialização de artesanato até produtos alimentícios. Sendo assim, um importante motor de desenvolvimento econômico e social (Iphan, 2021).

O Porto Digital é um dos mais importantes parques tecnológicos do país, atuando na área de Economia Criativa e Tecnologia, resultado de uma política pública para a inserção de Pernambuco no mercado mundial de tecnologia (Firjan, 2022). O Porto Digital também tem uma unidade avançada em Caruaru; o Armazém da Criatividade foi inaugurado em 2015, conta com incubadoras, estrutura e crédito próprios para desenvolver empresas. Administrando projetos que visam aumentar a competitividade do setor de Tecnologia e Economia Criativa, além de promover ações de desenvolvimento sustentável (França, 2022).

Em 2025, o Armazém passará por um reposicionamento estratégico (para o centro da cidade), o que facilitará o acesso e ampliará sua integração com iniciativas locais. Essa requalificação visa transformar a área central de Caruaru em um distrito de inovação, criando mais oportunidades e colaborações entre diferentes setores da economia criativa. Além disso, o Porto está expandindo seu alcance no interior do estado, conectando iniciativas regionais com oportunidades nacionais e internacionais (Porto Digital, 2024).

Logo, a presença de iniciativas como a Feira, o Porto Digital e o Armazém fortalecem Caruaru como referência no segmento de economia criativa, promovendo o desenvolvimento sustentável e gerando impacto positivo na cultura e na economia local.

Com tais incentivos, Pernambuco teve participação de 1,9% do PIB criativo brasileiro nos anos de 2017 e 2018 e contribuiu com 2% no PIB no ano de 2020, valor correspondente a aproximadamente R\$ 4,348 bilhões do PIB absoluto nacional (Firjan, 2022). O que evidencia a importância dos incentivos, dos investimentos e das políticas públicas para o fomento da Economia Criativa regional.

LIDERANÇA

A partir do século XIX, o estudo da liderança passou a ser organizado com ênfase na identificação de atributos e características das personalidades influentes, das situações que os líderes enfrentam, do papel que desempenham e das ações

diante dos desafios. Permitindo, assim, a evolução teórica e prática que influenciam a gestão e a eficácia organizacional atualmente.

Apesar de toda produção acerca do tema, é possível verificar que há uma convergência na maior parte delas que presume que a liderança envolve um processo de influência intencional, exercida por uma pessoa sobre outras. Segundo Delfino, Silva e Rohde (2010), a liderança, como um processo social, envolve a interação entre líder e liderados. Aspectos como experiência, influência, relacionamentos e resultados são observados como pontos convergentes mencionados pela maioria dos estudiosos.

Até 1970, conforme Bergamini (1994), pesquisadores em comportamento organizacional e humano delinearão três movimentações de estudos da liderança e seu impacto nos ambientes organizacionais. Esses movimentos são: a abordagem dos traços, que ressalta as virtudes dos bons líderes, os que acreditam promover um desempenho melhor dos subordinados; a dos estilos de liderança, concentrando-se em validar ou descobrir condutas de liderança; e a abordagem situacional da liderança, que considera a teoria contingencial e identifica o contexto e o ambiente que o comportamento de liderança está associado.

A partir de 1980, segundo Stoner e Freeman (1999), os estudos investigaram o comportamento de líderes com forte impacto sobre suas organizações. Essa abordagem é tratada como “nova liderança”, da qual fazem parte a liderança carismática, visionária, cultural, transformacional e liberal. A seguir, o Quadro 1 apresenta a evolução conceitual do tema.

Quadro 1. Evolução conceitual da liderança.

Período	Liderança	Características
2300 a.C	-	A liderança resultava de algo transcendental e sobrenatural, designava qualidades superiores.
Século XIX até 1940	Teoria dos Traços	A liderança era considerada herança genética e era explicada por meio de traços ou características de personalidade.
1950	Teoria dos Estilos de Liderança	Impacto do comportamento e estilo do líder na eficácia do grupo. A liderança é um processo de interação entre líderes e liderados.
1960 a 1980	Teoria Contingencial	Como os fatores ambientais influenciam o processo de liderança, o comportamento do líder e do liderado e o ambiente organizacional.
1980 até atualmente	Liderança Transformacional, Transacional, Visionária, Criativa	As organizações almejam nos líderes atributos como cooperação, autonomia, inovação, entre novos papéis e práticas de liderança.

Fonte: Adaptado de Carvalho (2012).

Além disso, Rickards e Moger (2000) abordam a liderança como um processo no qual a imagem do líder é um fator primordial que facilita o alcance dos resultados da equipe. Para os autores, a liderança e seu processo estão projetados para atingir o êxito da inovação organizacional.

LIDERANÇA CRIATIVA

Estudar o fenômeno da liderança requer mais que consideração do âmbito empresarial e sua evolução histórica, é preciso atentar às perspectivas do indivíduo e da sociedade, e como eles se integram a essa temática, compreendendo suas facetas e interseções, visto a busca de novos modelos teórico-metodológicos (Carvalho; Muzzio, 2015). Nesse sentido, faz-se necessário destacar a figura do líder.

Na teoria da Liderança Criativa de Rickards e Moger (2000), é apresentado o Modelo de Liderança Criativa (MLC), que se concentra no comportamento coletivo e na gestão da equipe, sugerindo que, por meio da liderança criativa, líderes e liderados podem alcançar alto desempenho. Com base no MLC, foram identificados os sete fatores das equipes criativas por Rickards e Moger (2000), conforme Quadro 2.

Quadro 2. Sete fatores de equipes criativas.

Fatores	Características
Plataforma de entendimento	Os membros da equipe respeitam os pontos de vista uns dos outros, compartilhando conhecimentos, crenças, valores e convicções. O líder esclarece as atividades, criando uma plataforma de entendimento que impulsiona o desenvolvimento de novas ideias.
Visão compartilhada	Os membros compartilham senso de propósito e responsabilidades que motivam e sustentam o progresso da equipe, com visões significativas sobre o futuro.
Clima	O líder destaca a importância de um clima positivo, procurando que os membros confiem uns nos outros e compartilhem uma positiva e acolhedora abordagem para estimular a criatividade.
Resiliência	O líder enfatiza a importância de buscar alternativas ao lidar com expectativas frustradas, promovendo flexibilidade da equipe diante de frustrações e obstáculos.
Ideias próprias	A liderança foca em comprometer a equipe na construção de ideias, priorizando aquelas percebidas como abertas ao engajamento coletivo para resolver problemas relacionados às tarefas.
Ativação em rede	A liderança criativa facilita o trabalho em rede da equipe, promovendo a troca de ideias e suporte mútuo com pessoas externas, aproveitando habilidades, conhecimentos e recursos para resolver problemas coletivos.
Aprendizado vindo da experiência	O líder incentiva o aprendizado criativo, promovendo crescimento, adaptação e resolução de problemas. A equipe é orientada a aprender com suas experiências, fortalecendo sua disposição para inovar, ousar e assumir riscos.

Fonte: Adaptado de Carvalho e Muzzio (2015) *apud* Rickards e Moger (2000).

Um líder criativo exerce uma liderança que vai além da teoria clássica. Assim sendo, a criatividade dos liderados é uma variável dependente do estilo de liderança dominante. A liderança que gera criatividade e inovação demonstra que os líderes podem impactar direta ou indiretamente suas equipes e organizações, por meio de mecanismos de mediação, como a estimulação intelectual, a participação em processos criativos, a melhora do clima organizacional e inovação (Figueiredo *et al.*, 2022).

Logo, a liderança é um importante impulsionador da criatividade organizacional, haja vista que os líderes têm a capacidade de incentivar o pensamento criativo e criar um clima organizacional que favorece a inovação. Assim, a criatividade pode

ser explicada como um fenômeno gerenciável, por meio dos Sete Fatores de Equipes Criativas, no qual os líderes desempenham um papel crucial em sua efetividade.

METODOLOGIA

Realizou-se uma pesquisa de caráter exploratório e descritivo de natureza qualitativa, em que foi utilizado o critério amostral não probabilístico. O material de análise foi composto de entrevistas qualitativas com gestores da economia criativa no Agreste Pernambucano, que ocupam papel de liderança formal em organizações entre as quatro áreas da economia criativa, conforme a UNCTAD (2010).

O primeiro entrevistado foi selecionado com base nos critérios de inclusão e acessibilidade (considerando-se aptos a participar da pesquisa aqueles que estão no exercício da liderança há pelo menos 6 meses, maiores de 18 anos e com atuação no Agreste Pernambucano). Os demais foram selecionados pelo método bola de neve, no qual o primeiro indica os próximos. Para delimitação e fechamento da amostra de pesquisa, utilizou-se o critério do número mínimo de cinco entrevistados, conforme Creswell (2007).

O número de respondentes não foi maior devido a fatores metodológicos e operacionais. O critério amostral não probabilístico, pelo método “bola de neve”, restringiu a seleção à indicação mútua entre participantes, sendo eficiente em populações específicas. Ademais, o critério de Creswell (2007) justifica a escolha de cinco entrevistados, dado que pesquisas qualitativas privilegiam a profundidade na análise individual em detrimento da quantidade. Restrições operacionais, como cronograma limitado para coleta e análise de dados em 3 meses, e a necessidade de transcrição detalhada também influenciaram. Por fim, o foco da pesquisa nos Sete Fatores (Rickards; Moger, 2000) reforçou a adequação de uma amostra menor para explorar tendências relevantes ao tema.

A coleta de dados foi realizada por entrevistas em profundidade, com roteiro semiestruturado de nove perguntas formuladas com base na teoria de Rickards e Moger (2000) dos Sete Fatores de Equipes Criativas. As entrevistas foram conduzidas por videochamada via Google Meet e cada entrevista teve duração média de 24 minutos, resultando em uma média de seis páginas de transcrição. O áudio foi gravado — e posteriormente transcrito para análise de conteúdo — com o consentimento dos participantes, obtido mediante assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

Os dados coletados foram tratados e analisados na fase de pesquisa. Essa etapa foi dividida em seis partes, conforme as indicações de Bardin (2009). Então, os recortes foram examinados em busca de subcategorias, e para a composição final do quadro teórico-metodológico, as categorias foram organizadas para apresentar um quadro geral dos significados que emergem dos discursos.

RESULTADOS

Foram entrevistados cinco profissionais que atuam na economia criativa, atendendo aos requisitos de experiência para o fenômeno e da quantidade mínima de

cinco entrevistados (Creswell, 2007). O grupo é formado por uma gerente de inovação, com 2 anos de experiência, um CEO (*Chief Executive Officer* ou diretor-executivo) com 8 anos de atuação, uma CEO com 6 anos de experiência, uma CEO com 30 anos de liderança e um gerente executivo com 20 anos de experiência.

Os entrevistados são líderes chave de cada negócio: dois da área de Tecnologia, uma do setor de Inovação, uma da área de Consultoria de Marcas e um do setor de Comunicação e Marketing. A empresa do entrevistado 2 é de grande porte, a do entrevistado 3 é uma microempresa, e os demais administram empresas de pequeno porte, todas localizadas em Caruaru.

A seguir são detalhados os elementos da liderança criativa, conforme a abordagem dos Sete Fatores de Rickards e Moger (2000). As categorias são explicadas separadamente a fim de facilitar a compreensão didática, embora deva-se observar que estão intrinsecamente entrelaçadas nas práticas organizacionais.

Referente à **plataforma de entendimento**, o propósito reside em promover o desenvolvimento de novas ideias. Para atingir esse objetivo, os integrantes da equipe devem compreender e respeitar as perspectivas uns dos outros, bem como compartilhar conhecimentos, crenças, valores e convicções. Nesse contexto, o líder desempenha um papel fundamental ao explicar as tarefas à sua equipe (Rickards; Moger, 2000).

A primeira entrevistada explica que além de sempre manter a comunicação aberta com os membros da equipe, também os orienta em direção aos valores e à visão da matriz, visto que:

[...] a gente não tem aquelas plaquinhas tradicionais de administração né visão, valores, mas esses são os nossos valores: colaboração, conexão, impacto. Daí a gente tem essa missão de fomentar, impactar cada vez mais a inovação que é produzida e feita aqui no agreste pernambucano.

O segundo entrevistado explicou que é responsável de “tentar consolidar todos na mesma direção, mesmo que nem todos acreditem nas mesmas coisas, e a primeira coisa que a gente fez foi deixar bem claro quais são os nossos valores”. Para tratar as diferenças de valores e visão de mundo eles criaram provérbios para os membros absorverem os valores da empresa e os praticarem, “foi algo que a gente construiu junto com todo o grupo e sempre divulgou em todas as nossas ações para as pessoas acreditarem nos propósitos da empresa”; além das reuniões e das orientações, outras ações são gincanas, idealizadas pelos gestores e pelo time de cultura, realizadas ao longo de 3 meses, e que são baseadas nos valores da empresa, com o objetivo de integrar a equipe para troca de crenças e conhecimentos.

A entrevistada 3 relata que ela e os gestores têm muito bem mapeados os valores e os objetivos da empresa, e se esforçam para repassá-los aos colaboradores desde o processo de contratação. Além disso, realizam reuniões periódicas com a equipe, estão sempre disponíveis para esclarecer dúvidas, oferecer apoio e organizam gincanas e momentos de integração mensais entre os membros das equipes, visando promover maior conhecimento mútuo e compartilhamento de conhecimentos.

A quarta entrevistada destacou que a cultura organizacional em sua empresa é muito forte, a qual norteia todo time que nela trabalha e mantém a equipe integrada. Outrossim, eles fazem uso de plataformas virtuais para interações e conversas. Além de realizar reuniões quinzenais com os gestores, todos se encontram mensalmente, em momentos de integração das equipes, para debaterem sobre projetos, clientes, ideias e sobre os próprios membros da empresa.

Já o quinto entrevistado explicou que, devido à diversidade etária da equipe, eles priorizam o diálogo como meio de enfrentar os desafios decorrentes das diferenças geracionais. De acordo com o gestor:

[...] aqui não tem muito essa questão do que é certo ou errado, até porque a gente tem diversas gerações trabalhando em conjunto, para não haver choque geracional a gente tenta realmente ir no diálogo ouvindo todas as partes e tentando de forma conjunta chegar a um denominador comum.

Logo, percebe-se que somente os entrevistados 2, 3 e 4 conseguem se aproximar do que se esperaria de um líder criativo, ao promover a disseminação dos valores da empresa e crenças individuais, a fim de alcançar um entendimento comum que fomente o surgimento de ideias. Entretanto, nota-se que os demais também fazem esforços nessa direção.

No tocante à **visão compartilhada**, o líder deve instilar nos membros da equipe um senso de propósito e responsabilidade que impulsiona e mantém seu avanço, estimulando-os a desenvolver visões do futuro que sejam impactantes e significativas (Rickards; Moger, 2000).

A entrevistada 1 respondeu que eles têm os valores e a visão de futuro segundo a empresa matriz, prezando, então, pela conexão e pela colaboração para gerar vínculos e relacionamentos.

Por outro lado, o entrevistado 2, considerando também a análise supracitada dele, comunica à sua equipe os planos da empresa e esclarece o papel de cada membro na consecução desses objetivos:

[...] eu gosto muito de compartilhar com eles a visão de futuro, pra onde a gente tá indo, pra tentar olhar menos onde a gente tá agora e mais aonde a gente quer chegar, pra que eles acreditem que eles também vão crescer com o crescimento da empresa. É querendo ou não vender um sonho, né? Tô vendendo uma ideia de futuro.

Por sua vez, a entrevistada 3 e a equipe gestora se esforçam para oferecer novas perspectivas aos colaboradores, orientando-os e ampliando sua visão de mundo, com o intuito de criar um caminho benéfico tanto para o desenvolvimento pessoal e profissional dos colaboradores quanto para o sucesso da empresa. Pois “desde o processo de análise a gente tem muito definido qual os nossos valores, nossos objetivos, aonde a gente quer chegar e quais impactos positivos a gente quer deixar em todo lugar que a gente vai, a gente tem todo nosso objetivo mapeado. Diante disso, ela se esforça para comunicar à sua equipe tanto os objetivos da empresa quanto os da equipe, unificando-os com os objetivos pessoais de cada colaborador em um plano de carreira personalizado.

A entrevistada 4 explicou que como a empresa tem uma cultura organizacional muito forte, a qual norteia todo time, há “um entendimento do que é que você faz, de com quem você quer conversar do mercado e como você vai conversar”. Fazendo com que o time compartilhe da mesma visão de futuro para a organização, acredite no propósito da líder e no propósito da empresa.

O entrevistado 5 relatou que há uma questão curiosa na empresa, devido à modalidade de trabalho híbrido de membros de certas equipes, então a comunicação entre a gestão e os membros em *home office* (escritório em casa) se dá de forma mais lenta e trabalhosa, o que dificulta, moderadamente, a comunicação entre os membros da mesma equipe e, conseqüentemente, o desenvolvimento de visões do futuro que sejam impactantes.

Logo, observa-se que os líderes enfrentam o desafio de estimular nos membros da equipe, concomitantemente, a motivação e o senso de objetivo comum. Entretanto, os entrevistados 2, 3 e 4 apresentam características de líderes criativos, com objetivos, cultura, visão e tarefas bem estabelecidos. Já no caso dos entrevistados 1 e 5, ainda é preciso que eles estimulem mais nos membros da equipe o desenvolvimento de visões do futuro da empresa que sejam significativas.

No que diz respeito ao **clima**, o líder deve enfatizar a relevância de um clima positivo, incentivando os membros da equipe a confiar uns nos outros e adotar uma abordagem positiva e acolhedora para promover a criatividade no ambiente de trabalho (Rickards; Moger, 2000).

A entrevistada 1 trabalha diversas formas de motivação, de maneira específica para cada colaborador, pois “a motivação vai variar muito de pessoa para pessoa”, então, por exemplo, ela busca reconhecer o trabalho do seu time, criar um ambiente de trabalho que proporcione experiências e aprendizados, mais saudável, colaborativo e acolhedor, que “possibilite cada um ser da maneira que quer, que deseje”. E estimula oportunidades de estarem em eventos, viagens, para além da questão concreta de salário e benefícios. Logo, ela busca ter uma gestão horizontal, “ter uma comunicação muito própria com meu time e que eles possam, que eles saibam que podem contar comigo”.

O entrevistado 2 explicou que em adição aos benefícios oferecidos e criados pela empresa, como salário compatível com o mercado, plano de saúde, *TicketNet*, vale alimentação, entre outros, ele tenta criar um ambiente de trabalho inclusivo e harmônico, por meio da empatia, para que as pessoas estejam motivadas e engajadas. Além de realizarem periodicamente momentos de jogos, gincanas e *happy hours* (“hora feliz”).

Já a entrevistada 3 confessou que manter sua equipe motivada é uma tarefa difícil; nas palavras dela: “motivação é algo que é um desafio principalmente para mim como gestora, então, motivação é um desafio, é um trabalho, eu acho que é um trabalho extremamente pessoal e de observação”. Por isso, ela, junto ao setor de pessoas, procuram conhecer os colaboradores com os quais estão lidando para criar grupos de semelhança entre eles; então, são feitas trilhas de aprendizagem e desenvolvimento personalizadas por grupos e por pessoas, “é uma trilha em que a

gente vai apoiar no máximo que a gente pode, para fazer com que o objetivo que essa pessoa queira alcançar ela encontre aqui dentro da empresa". Ademais, são criados projetos de investimento interno para potencializar o ambiente, a fim de torná-lo mais confortável, gerando bem-estar para os colaboradores.

No caso da entrevistada 4, a equipe se mantém motivada por acreditar no propósito da empresa e por confiar na líder. A estratégia da gestora para manter um clima positivo na organização se dá pelo cuidado com os colaboradores. Segundo a entrevistada, é importante:

[...] você ter transparência, é você estar junto, é você conversar é você tá ali perguntando se todo mundo tá bem, então eu me preocupo não só se as pessoas estão desempenhando seus papéis, mas se elas estão bem, porque se eles estão bem, obviamente eles vão desempenhar melhor suas habilidades e seu potencial dentro da empresa.

E para o entrevistado 5, uma das formas utilizadas para motivar a equipe é reconhecer o esforço deles, incentivá-los ao mostrar o bom trabalho que estão desenvolvendo, ajudar e orientar nas dificuldades para facilitar as tarefas mais desafiadoras. Além de tratar todas as questões com diálogo, para que haja confiança entre os membros da equipe e colaboração na construção e na entrega dos resultados.

Tem-se um ponto de convergência entre os entrevistados. Todos almejam estabelecer um ambiente de trabalho no qual seus liderados sintam bem-estar. Eles enfatizam valores como colaboração, transparência, inclusão e empatia. Com o objetivo de incentivar o apoio mútuo e a confiança.

No que se refere às **ideias próprias**, o líder se empenha em fomentar o compromisso com a geração de ideias, incentivando sua equipe a conceber e manter novas soluções para desafios relacionados às tarefas. Nesse processo, é dada maior ênfase às ideias percebidas como passíveis de engajamento por toda a equipe (Rickards; Moger, 2000).

A entrevistada 1 frisou que eles têm liberdade em como vão atingir as metas, há um guia do que deve ser feito e as metas a serem cumpridas, mas eles têm autonomia para idealizar e criar as formas pelas quais atingirão os objetivos. Além disso, ela explicou que a equipe tem autonomia para decidir com quem realizar as parcerias e para quais públicos propor os projetos solicitados.

O entrevistado 2 explicou que foi criado um setor na empresa específico para captação de ideias, por meio de um banco de dados no qual qualquer pessoa da empresa pode submeter ideias. Após submetida, a ideia passa por diversas análises, e, caso aprovada, será testada, validada e lançada como novo produto, negócio ou oportunidade da empresa.

Já a entrevistada 3 relatou que tanto ela quanto a equipe de gestores apresentam diversas iniciativas e demonstram apoio às ideias dos colaboradores, sempre buscando compreender o propósito por trás de cada uma.

Por sua vez, a entrevistada 4 explicou que como cada vez mais ela está no campo estratégico, e não no operacional, tornou-se mais fácil a criação de novas iniciativas e ideias; com o apoio e as ideias da equipe, novas visões e parcerias são formadas.

E o líder 5 ressalta que todos devem estar sempre motivados para a criação, pois “no nosso ambiente necessariamente a ideia é o nosso principal negócio”. Com frequência, essa motivação emerge da demanda dos clientes ou dos desafios relacionados às entregas, o que mantém todos os membros da equipe fora de suas zonas de conforto, constantemente gerando novas ideias, principalmente por meio da técnica do *brainstorming* (“explosão de ideias”). Após as reuniões de *brainstorming*, algumas ideias são escolhidas e outras podem ser arquivadas para serem reavaliadas futuramente.

Conclui-se, então, que os líderes estimulam seus liderados a colaborar com novas ideias. Da mesma forma, os gestores se sentem motivados para criações próprias e são apoiados por suas equipes, demonstrando, assim, um ambiente propício para a criatividade.

Quando se aborda a **resiliência**, o líder enfatiza a importância de buscar alternativas ao lidar com expectativas não atendidas, promovendo a flexibilidade dos membros de sua equipe diante de obstáculos e frustrações (Rickards; Moger, 2000).

Para a entrevistada 1 é importante entender qual ação não gerou o resultado esperado e em que parte do processo o erro foi cometido. Para corrigir essas situações e não repetir as mesmas falhas em projetos futuros, “a gente chama aqui de tirar das lições aprendidas, de todos os projetos e todas as ações, a gente pode errar de novo, mas não o mesmo erro, isso é uma premissa”.

O entrevistado 2 adota a estratégia de reuniões de acompanhamento:

[...] todo mundo tem essas reuniões, às vezes é semanal, às vezes quinzenal, depende muito do nível de interação, de afinidade que eu preciso, a gente tem os pareceres semestrais. Então a gente tem uma rotina aqui de sempre manter o colaborador bem direcionado em suas expectativas, para onde vai etc., para que ele entenda que às vezes uma frustração faz parte.

De maneira análoga, a entrevistada 3 primeiramente preza pela calma. Ela também realiza análises de impacto com a equipe quinzenal ou mensalmente, dependendo do projeto, para que os colaboradores entendam que eles estão todos juntos nesse processo: “a gente tenta lidar com ela [frustração] da melhor maneira possível, apoiando, tentando entender onde a gente errou, para não errar mais e a gente vai seguindo”.

A entrevistada 4 confessou que “essa maturidade para lidar com uma coisa que não foi aceita pelo cliente foi um processo muito difícil e ainda é”. Ela explicou que esse entendimento foi sendo construído ao longo do tempo até chegar ao ponto de fazer um novo projeto caso o proposto não tenha sido aceito. Contudo, segundo a gestora, “hoje minha equipe tem um entendimento seguinte: não deu certo, vamos virar a página e vamos fazer de novo”, pois ela trabalha a resiliência com a equipe constantemente, para saberem lidar da melhor forma com as frustrações e seguir em frente.

Por outro lado, o entrevistado 5 ressalta a importância da resiliência para vencer os obstáculos, além de buscar dialogar com a equipe sobre a situação, a fim de abordar as questões necessárias para solucionar os problemas. Ele explicou que eles

lidam com frustrações diariamente: “acho que a gente, o setor em si, já tá muito acostumado a lidar com frustração já por conta disso, pela natureza do negócio”, por isso adquirir a habilidade de resiliência é importante nesse processo.

Portanto, os líderes destacam a relevância da resiliência no ambiente de trabalho, especialmente na gestão de equipes e na condução de projetos. Eles abordam a resiliência como um fator essencial para superar os obstáculos e as frustrações, adotando estratégias diversas, buscam entender o que aconteceu, quais atitudes devem ser tomadas ou mudadas para que os erros não se repitam, sempre tratando as situações com diálogo, compreensão e colaboração.

No que concerne à **ativação em rede**, é responsabilidade do líder garantir que os liderados sejam proficientes na comunicação com indivíduos externos à equipe, compartilhem ideias entre si e ofereçam apoio mútuo, sempre com o objetivo de solucionar os desafios da equipe (Rickards; Moger, 2000).

A gestora 1 explicou que suas equipes realizam diversos projetos com parceiros externos, então faz parte da rotina deles estar em contato com outros times e outras equipes. Ademais, ela sempre estimula seus liderados a participarem de eventos, viagens e treinamentos para criarem conexões e uma rede de relacionamentos.

O líder 2 diz que eles se esforçam para que a empresa não seja extremamente setORIZADA, para que haja uma rotina de interação mais fluida. Além disso, são criadas algumas rotinas e comitês para os colaboradores trabalharem juntos. Trimestralmente é realizada uma *happy hour* de jogos e anualmente ocorre o evento de dinâmicas e gincanas inspiradas nos valores da empresa, a fim de estimular momentos de interação e engajamento entre as equipes e de disseminar a visão e a cultura da empresa.

Semelhantemente, a entrevistada 3 também realiza trabalhos mensais de integração, que são redes administrativas “para fazer com que as pessoas falem, conversem, se expressem, seja da maneira que ela consiga se expressar”. Mensalmente ocorre uma *happy hour* com diversas dinâmicas, gincanas de como trabalhar com projetos e com grupos, com objetivos tanto de integração quanto de conhecimento pessoal. Além disso, ela sempre incentiva a participação em palestras, eventos e viagens externas.

Já a equipe da entrevistada 4 faz uso da plataforma *Discord*, com salas, conversas, interações e núcleos de projetos. E mensalmente ocorre um encontro presencial com toda a equipe em que “nós conversamos sobre pautas de clientes, sobre a gente, é um momento de interação da equipe, então são as formas que a gente busca para estar perto”.

E o gestor 5 relatou que com equipes em *home office* a comunicação entre os membros acontece de forma menos fluida com os outros setores, e de maneira mais lenta do que as equipes presenciais, “porém a nossa comunicação de forma geral é boa entre equipes de setores diferentes, a gente tem uma boa integração do pessoal”.

Percebe-se que, de forma majoritária, os gestores incentivam ativamente seus liderados a cultivar redes de contatos, seja por meio da participação em

programações e comunidades de práticas internas à organização, frequentando treinamentos e eventos, seja envolvendo-se em projetos externos. Por sua vez, outros líderes ou têm dificuldades com o modelo híbrido ou não incentivam a criação de uma rede externa.

No que diz respeito ao **aprendizado vindo da experiência**, é incumbência do líder incentivar a aprendizagem, visando promover a mudança, o crescimento, a adaptação e a solução criativa de problemas. Os membros da equipe são direcionados a explorar o aprendizado a partir de suas próprias vivências, o que os tornam mais propensos a ousar (Rickards; Moger, 2000).

A entrevistada 1 explicou que quando ela não sabe de alguma informação ela consulta a sua equipe; nas palavras da gestora: “eu pergunto, não tenho problema de perguntar, não acho que isso é uma fragilidade”. Ela busca que alguém a ensine, sempre procurando dados, resultados e soluções com a sua equipe.

O gestor 2 declarou que é importante exercer a empatia para tomar decisões. Segundo o líder, ele aprende mais rápido por meio da prática e do relacionamento. Por outro lado, alguns membros da sua equipe aprendem de maneira mais rápida estudando, lendo manuais, livros ou pesquisando. Então, o aprendizado é estimulado da forma com que cada um melhor se identifica.

A líder 3 sempre se esforça para criar gatilhos que estimulem perspectivas diferentes entre os membros da equipe. Quando surgem dúvidas, ela procura as pessoas em sua equipe que têm as informações necessárias, elabora um plano e todos colaboram na busca de soluções.

Por sua vez, a entrevistada 4 realiza quinzenalmente um encontro com a equipe mais estratégica da empresa. Nessa reunião, o planejamento é analisado, decisões são feitas e tanto as informações quanto os conhecimentos são trocados.

E para o entrevistado 5 é primordial conversar com as equipes internas em busca da construção de soluções. Caso não obtenha sucesso nessas tentativas, ele recorre a agentes externos.

Nesse fator, fica claro que a aprendizagem e a busca por informações e soluções são abordadas de maneiras diversas pelos líderes e por suas equipes. Todavia, é perceptível que todos ressaltam a importância da colaboração, da comunicação e da adaptação no processo de aprendizado.

Logo, em conjunto, essas perspectivas revelam a complexidade da liderança criativa e as diversas abordagens para promovê-la, enfatizando a importância do entendimento das pessoas, da comunicação e da empatia como pilares chave nesse contexto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando os principais fatores envolvidos na gestão de equipes criativas, os aspectos “ideias próprias”, “clima”, “resiliência” e “aprendizado vindo da experiência” foram os que tiveram maior congruência entre as práticas observadas e os princípios teóricos da liderança criativa.

Os gestores demonstraram a capacidade de estimular novas ideias e colaboração entre os liderados. Esse achado reflete a abordagem de Grinberg (2014), que considera a liderança criativa essencial para promover a inovação em ambientes dinâmicos. A prática observada também dialoga com o conceito de economia criativa, descrito por Howkins (2001), em que a valorização de ideias é um motor econômico essencial.

A busca por um ambiente de trabalho que privilegie bem-estar, colaboração e transparência foi amplamente destacada pelos gestores. Esse aspecto é coerente com a teoria de Rickards e Moger (2000) e Carvalhal e Muzzio (2015), que ressaltam a influência do ambiente organizacional no desempenho e na criatividade dos indivíduos.

A resiliência, enfatizada como uma habilidade fundamental pelos entrevistados, está alinhada às teorias de Rickards e Moger (2000), que apontam a necessidade de lidar com obstáculos e adaptar estratégias de forma colaborativa. O processo adotado pelos gestores, que privilegia o diálogo, reforça o papel do líder como facilitador de superação de desafios, assim como identifica Figueiredo *et al.* (2022).

E a valorização do aprendizado contínuo e da adaptação às mudanças é um ponto de congruência com os princípios apresentados por Carvalhal e Muzzio (2015). A abordagem dos gestores, que enfatiza a comunicação e a troca de conhecimento, também reforça a visão de Delfino, Silva e Rohde (2010), sobre a importância da experiência conjunta como catalisadora da inovação.

Por outro lado, os aspectos “plataforma de entendimento”, “visão compartilhada” e “ativação em rede” merecem atenção de alguns gestores, pois apontaram lacunas na congruência entre as práticas e os modelos teóricos.

No aspecto “plataforma de entendimento”, apesar do esforço em alinhar valores e crenças entre os liderados, alguns gestores enfrentam dificuldades em implementar uma comunicação assertiva, fundamental para uma base comum de entendimento, como destacam Rickards e Moger (2000).

Em relação à visão compartilhada, observou-se que, embora alguns líderes demonstrem competências claras nesse quesito, ainda há desafios na motivação de suas equipes para o desenvolvimento de um propósito comum, uma característica central para a liderança criativa, especialmente em contextos de alta complexidade, conforme Carvalhal e Muzzio (2015).

Referente à ativação em rede, a integração interna apresenta-se sólida; no entanto, a criação e a manutenção de redes externas estratégicas continuam sendo um ponto de atenção. Esse aspecto é crucial no âmbito da criatividade, pois as conexões externas desempenham um papel fundamental na geração de inovação e competitividade, como enfatiza Rickards e Moger (2000).

Com o objetivo geral respondido, observa-se que, entre os casos analisados, os entrevistados 2 e 3 demonstram comportamentos esperados de um líder criativo, enquanto nos demais casos é possível identificar muitos aspectos que caracterizariam uma liderança criativa, embora ainda não estejam completamente desenvolvidos. Logo, infere-se que os gestores da economia criativa estão em um processo de transição em direção à liderança criativa, esforçando-se nesse sentido.

Portanto, conclui-se que a presente pesquisa ressalta a viabilidade de gerenciar a criatividade, pois os gestores demonstram traços que reforçam a teoria da liderança criativa. Logo, as descobertas desta pesquisa representam um avanço significativo no campo do conhecimento, merecendo atenção tanto na esfera acadêmica quanto no ambiente organizacional.

Sugere-se que futuros estudos expandam a pesquisa para diferentes setores da economia, com o objetivo de facilitar comparações com os resultados deste estudo e contribuir para a consolidação do conhecimento na área, visando formar uma base de conhecimento sólida para beneficiar tanto acadêmicos quanto gestores.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições70, 2009.
- BERGAMINI, Cecília Whitaker. Liderança: Administração do sentido. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 34, n. 3, p. 102-114, 1994.
- BRITTO, Jorge Nogueira de Paiva. Economia criativa no Brasil: uma perspectiva regional. **Revista de Economia Contemporânea**, v. 20, n. 3, p. 458-491, 2016.
- CARVALHAL, Felipe. **Estilo de liderança de jovens empreendedores: um estudo de autopercepção dos empreendedores da cidade de Aracaju – Sergipe**. 2012. Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2012.
- CARVALHAL, Felipe; MUZZIO, Henrique. Economia criativa e liderança criativa: associação (im) possível? **REAd. Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 21, n. 3, p. 659-688, 2015.
- CORAZZA, Rosana Icassatti. Criatividade, inovação e economia da cultura: abordagens multidisciplinares e ferramentas analíticas. **Revista Brasileira de Inovação**, Campinas, v. 12, n. 1, p. 207-231, 2013.
- CRESWELL, John Ward. **Qualitative inquiry & research design: choosing among five approaches**. California, 2007.
- DANTAS, Vera. **Dossier de economia criativa**. 2008.
- DELFINO, Islania Andrade Lima; SILVA, Anielson Barbosa; ROHDE, Leonardo Rosa. Produção acadêmica sobre liderança no Brasil: análise bibliométrica dos artigos publicados em eventos e periódicos entre 1995 e 2009. *In: Encontro da ANPAD*, 34, 2010, Rio de Janeiro.
- FERREIRA FILHO, José Alexandre; LIMA, Tatiane Gonçalves de; LINS, Anthony José da Cunha Carneiro. Economia criativa: análise sobre o crescimento do mercado das Indústrias Criativas. **Comunicação & Inovação**, v. 20, n. 42, 2019.
- FIGUEIREDO, José Augusto L.; CHIMENTI, Paula; CAVAZOTTE, Flavia; ABELHA, Daniel. Uma década de pesquisas sobre liderança e seus efeitos na criatividade-inovação: uma revisão sistemática e narrativa da literatura. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 24, n. 1, p. 66-91, 2022.
- FIRJAN - FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO RIO DE JANEIRO. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Casa Firjan, 2022. Disponível em: <https://casafirjan.com.br/sites/default/files/2022-07/Mapeamento%20da%20Ind%20C3%BAstria%20Criativa%20no%20Brasil%202022.pdf>. Acesso em: 26 abr. 2023.
- FLORIDA, Richard. **A ascensão da classe criativa: e seu papel na transformação do trabalho, do lazer, da comunidade e do cotidiano**. Porto Alegre: L&PM Editores, 2011.
- FRANÇA, Daniel. Projetos do Porto Digital: REC'n'Play, Portomídia, ProgramaMINAs, Armazém da Criatividade-Caruaru. **Inovação & Desenvolvimento: Revista da FACEPE**, v. 1, n. 2, p. 26-27, 2022.
- GRINBERG, Renato. **Liderança Criativa**. 2014. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/649424213/Lideranc-a-criativa-Harvard-Business-Review-Brasil>. Acesso em: 15 abr. 2023.

- HOWKINS, John. **The Creative Economy**: how people make money from ideas. London: Penguin Books, 2001.
- IPHAN - INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL. **Feira de Caruaru**. Iphan, 2021. Disponível em: <https://bcr.iphan.gov.br/bens-culturais/feira-de-caruaru/>. Acesso em: 20 nov. 2024.
- KUMAR, Krishan. **Da sociedade pós-industrial à pós-moderna**: novas teorias sobre o mundo contemporâneo. 2. ed. Rio de Janeiro, 2006.
- MIGUEZ, Paulo. Economia criativa: uma discussão preliminar. *In*: NUSSBAUMER, Gisele Marchiori (org.). **Teorias & políticas da cultura**: visões multidisciplinares. Salvador: EDUFBA, 2007. p. 95-114.
- MUZZIO, Henrique; PAIVA JÚNIOR, Fernando Gomes. Gestão na Economia Criativa e Identidade do Indivíduo Criativo Inovador: Em Busca de uma Convergência. *In*: **Encontro da ANPAD**, 38, 2014, Rio de Janeiro.
- NEWBIGIN, John. **A Economia Criativa**: um guia introdutório. Londres: British Council, 2010.
- NYKO, Diego; ZENDRON, Patricia. Economia criativa. *In*: PUGA, Fernando Pimentel; CASTRO, Lavinia Barros de (org.). **Visão 2035: Brasil, país desenvolvido: agendas setoriais para alcance da meta**. 1. ed. Rio de Janeiro: BNDES, 2018, p. 259-288.
- PORTO DIGITAL. **Armazém da Criatividade inicia mudança para centro de Caruaru**. Porto Digital, 2024. Disponível em: <https://www.portodigital.org/noticias/porto-digital-inicia-mudanca-para-centro-de-caruaru>. Acesso em: 20 nov. 2024.
- PRATT, Andy; HUTTON, Tom. Reconceptualising the relationship between creative economy and the city: Learning from financial crisis. **Cities**, v. 33, p. 86-95, 2013.
- RICKARDS, Tudor; MOGER, Susan. Creative leadership processes in project team development: an alternative to Tuckman's stage model. **British Journal of Management**. v. 11, n. 4, p. 273-283, 2000.
- STONER, James; FREEMAN, Edward. **Administração**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- UNCTAD - UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT. Creative Economy Report 2010. **CreativeEconomy: Feasible Development Option**. UN, 2010.
- VOLKERLING, Michael. From cool Britannia to hot nation: creative industries policies in Europe, Canada and New Zealand. **International Journal of Cultural Studies**, v. 7, p. 437-455, 2001.

Sobre as autoras

Bianca Barros: Graduada em Administração pela Associação Caruaruense de Ensino Superior Centro Universitário Tabosa de Almeida (Asces-Unita).

Hannah Miranda: Doutora na linha de pesquisa em Organização e Sociedade pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco (PROPAD/UFPE).






Conflito de interesses: nada a declarar – **Fonte de financiamento**: nenhuma.

Contribuições dos autores: Barros, B.: Curadoria de Dados, Análise Formal, Investigação, Metodologia, Administração do Projeto, Recursos, Software, Visualização, Escrita – Primeira Redação, Escrita – Revisão e Edição. Miranda, H.: Conceituação, Análise Formal, Metodologia, Administração do Projeto, Supervisão, Validação, Escrita – Primeira Redação.



COM-POR Pessoas Negras: Tecnologia Social-Ancestral

COM-POR Black People: Social-Ancestral Technology

Loíse Lorena do Nascimento Santos¹ , Hebert Silva dos Santos¹ , Leticia Lapa¹ ,
Andriellen Vitória Borges Martins¹ , Alexandra Cleopatre Tsallis¹ 

RESUMO

Este trabalho teve por objetivo compartilhar sobre o grupo de atendimento terapêutico COM-POR UERJ Pessoas Negras como uma Tecnologia Social e Ancestral. Este grupo existe desde 2019 e foi produzido no Laboratório afeTAR na Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Seu compromisso é prestar cuidado psicoterápico para pessoas negras, entendendo que o racismo disseminado na sociedade brasileira exerce um efeito adoecedor e, conseqüentemente, danoso para a saúde mental da população negra. Além disso, o COM-POR UERJ pode ser articulado dentro do conceito de economia criativa, uma vez que utiliza o conhecimento, a criatividade e o capital intelectual de indivíduos para gerar soluções inovadoras e sustentáveis. Assim, desde a sua elaboração, o dispositivo é entendido como uma Tecnologia Social, pois como um dispositivo que pode ser replicado, apresenta-se como uma das possíveis soluções para uma demanda social. Contudo, à medida que avançamos em sua consolidação, nos damos conta de que mais do que uma Tecnologia Social, ele é, e sempre foi, uma Tecnologia Ancestral, sendo um instrumento de resgate da valorização dos modos de ser e estar no mundo como pessoa negra, e regeneração do tecido social esgarçado diante de tanta desigualdade.

Palavras-chave: Saúde mental da população negra. Tecnologia social. Ancestralidade. Racismo. Tecnologia ancestral.

ABSTRACT

This study aims to share about the therapeutic group COM-POR UERJ Black People as a Social and Ancestral Technology. This group was created in 2019 and was developed at the afeTAR Laboratory at the State University of Rio de Janeiro. Its commitment is to provide psychotherapeutic care for Black people, understanding that the racism widespread in Brazilian society has a harmful and unhealthy effect on the mental health of the Black population. Furthermore, COM-POR UERJ can be framed within the concept of creative economy, as it leverages the knowledge, creativity, and intellectual capital of individuals to generate innovative and sustainable solutions. Thus, since its inception, the initiative has been understood as a Social Technology, as it is a model that can be replicated, offering one of the potential solutions to a social demand. However, as we advance in its consolidation, we realize that more than a Social Technology, it is and has always been an Ancestral Technology, serving as a tool for the recovery of the value of ways of being and existing in the world as Black people, and for the regeneration of the social fabric torn by such inequality.

Keywords: Mental health of black population. Social technology. Ancestry. Racism. Ancestral technology.

¹Universidade do Estado do Rio de Janeiro – Rio de Janeiro (RJ), Brasil. E-mails: loise.lorena@gmail.com; heberthss@gmail.com; lelelapa1997@gmail.com; andriellenborges@gmail.com; atsallis@gmail.com

Recebido em: 14/08/2024. Aceito em: 18/12/2024

INTRODUÇÃO

O COM-POR UERJ Pessoas Negras nasceu em 2019 com o objetivo de oferecer um serviço de atendimento psicológico entre pessoas negras. Esse serviço, para além de ser uma forma de Tecnologia Social-Ancestral, pode ser compreendido dentro da economia criativa, uma vez que transforma o capital intelectual em uma ferramenta de suporte e empoderamento da comunidade negra. Entendendo que a partir do histórico da colonização do Brasil e do fim da escravização — mas não da lógica escravocrata — pessoas negras sofrem racismo em todos os espaços, inclusive naqueles que se pretendem terapêuticos. Logo, o COM-POR UERJ é um espaço de escuta, trocas, acolhimento e cuidado para pessoas negras, entre pessoas negras. Esse dispositivo foi concebido como uma Tecnologia Social que busca minimizar os danos causados pelo racismo na saúde mental da população negra. Estar em grupo, juntos, criando estratégias para superar as dificuldades não é um movimento novo para as pessoas pretas; sendo assim, compreendemos que esse dispositivo não é apenas uma Tecnologia Social, mas também Ancestral.

Trabalhamos com a abordagem interseccional (Collins; Bilge, 2021) que revela as especificidades das opressões e contribui para o desenvolvimento de estratégias mais eficazes de combate às desigualdades sociais. Patricia Hill Collins é uma mulher preta e Sirma Bilge é uma mulher branca. Com o objetivo de dar corpo a nossa escrita, utilizamos o método de referenciar os autores trabalhados usando o primeiro nome e o sobrenome, explicitando também o gênero e/ou raça (quando possível), a fim de situarmos com quem estamos articulando nossa escrita. Essa metodologia tem uma política de nomes, entendendo que “Quando os nomes deixam transbordar esta capacidade que o outro enquanto sujeito tem de compor um mundo conosco, os participantes compõem a pesquisa não pela condição de qualquer um, mas por suas intensidades e é a partir delas que podemos produzir interesse.” (Tsallis *et al.*, 2020). Entendemos que todos os que contribuem para essa produção científica são participantes e estão com-pondo este trabalho conosco.

Wade Nobles (2009), homem negro e teórico no campo da Psicologia Africana, usa a metáfora do descarrilamento para explicar a situação psicológica das pessoas negras. Um trem quando descarrila, continua andando, porém fora da linha. Algo está muito errado, mas continua andando sem ajuste. Nós, negras e negros em diáspora, percorremos tantos caminhos fora da linha que é difícil perceber onde se está e por onde seguir. Diáspora diz respeito ao deslocamento de massas populacionais forçado ou incentivado. Ao usar este termo nos referimos à imigração forçada de africanos, durante o tráfico transatlântico de escravizados. As demandas de sobreviver em detrimento de tudo o que nos foi tirado — e ainda nos é negado — não nos permite ferramentas para voltar para a linha. O descarrilamento cultural e psíquico é difícil de definir porque continuou-se vivendo apesar disso.

A metáfora do descarrilhamento é importante porque quando isso ocorre o trem continua em movimento fora dos trilhos; o descarrilhamento cultural do povo africano é difícil de detectar porque a vida e a experiência

continuum. A experiência do movimento (ou progresso) humano continua, e as pessoas acham difícil perceber que estão fora de sua trajetória de desenvolvimento. A experiência vivida, ou a experiência dos vivos, não permite perceber que estar no caminho, seguindo sua própria trajetória de desenvolvimento, proporcionaria a eles uma experiência de vida mais significativa (Nobles, 2009, p. 284).

A lógica usada para justificar a escravização, no Brasil, estava diretamente ligada à descaracterização dessas pessoas como humanas. Elas eram tratadas como animais e mercadorias. O merecimento estava fundamentado na cor da pele, sendo a mais escura menos merecedora. Com isso, as pessoas escravizadas foram tornadas inferiores e, portanto, mereciam estar neste lugar de trabalho escravo. Com a abolição, as pessoas escravizadas deveriam viver na sociedade com iguais direitos. Entretanto, o processo de embranquecimento acontece como uma forma de extermínio da população antes escravizada. Desse modo, os humanos eram as pessoas brancas ou as embranquecidas.

O “embranquecimento” é um ataque psicológico ao senso fundamental dos afro-brasileiros do que significa ser uma pessoa humana. [...] A realidade mais importante para se definir é o significado da própria condição de ser humano, o processo de “embranquecimento” foi e continua sendo uma tentativa de redefinir para os africanos no Brasil o que significa ser uma pessoa humana. Ao fazê-lo, afirma que ser africano era ser menos humano e que por meio do processo de “embranquecimento” os africanos poderiam tornar-se humanos. Com efeito, o “embranquecimento” associa a bondade, o sucesso, a criatividade, o gênio, a beleza e a civilização com a branquidão (Nobles, 2009, p. 284).

Iray Carone (2003), mulher e doutora em Filosofia, retrata o quanto o embranquecimento exercido pela hegemonia branca faz com que a pessoa negra vá negando suas características, e até a si mesma, para ser aceita. O impacto do racismo na saúde mental da população negra segue sendo danoso à medida que procuramos auxílio psicológico e o que encontramos é mais preconceito. Marizete Gouveia Damasceno e Valeska Zanillo (2019), ambas pesquisadoras, Marizete uma mulher negra e Valeska uma mulher branca, realizaram um estudo com mulheres negras que eram atendidas por psicólogos brancos. As autoras chegaram à conclusão de que uma das questões está diretamente ligada a ausência da temática racial na formação dos profissionais de Psicologia. Isso faz com que os psicólogos universalizem questões sociais colocando-as como “humanas”, como se isso estivesse presente para qualquer pessoa. Nesse estudo, as mulheres participantes dizem então que, diante dessa falta de acolhimento, preferem cuidar de tais assuntos com familiares e amigos com quem elas têm uma identificação racial. Nobles (2009, p. 278), vai dizer que a psicologia

“[...] como instrumento ocidental de compreensão humana prática, tem limitações básicas em sua capacidade” para cuidar de pessoas negras por não ter nítida o que se trata a experiência humana das pessoas negras. É preciso “não apenas compreender o significado e a experiência de ser africano, mas também conhecer a utilidade e a realização da fé, da alegria e da beleza em ser, pertencer e torna-se africano”.

Compreendendo tudo isso, e com o letramento racial aprofundado que tinham as pessoas negras do Laboratório afeTAR, decidimos criar um grupo com e por pessoas negras. Essa configuração não quer dizer que acreditamos que apenas pessoas negras devam atender umas às outras, afinal não são as nossas experiências pessoais que nos habilitam a exercer a psicologia. É importante que cada profissional esteja apto para acolher a qualquer pessoa em sua singularidade e contexto social. É nosso direito que todas as pessoas negras sejam atendidas por profissionais que estejam atentos aos impactos do racismo em sua saúde mental, entendendo o quanto isso é um problema social, e que tenha atenção aos privilégios e às responsabilidades presentes para as pessoas brancas.

No estudo supracitado, realizado por Damasceno e Zanello (2019), uma das mulheres entrevistadas relata ter encontrado limites na psicoterapia realizada com uma psicóloga branca. Entretanto, mesmo ao encontrar uma psicóloga negra, a entrevistada relata ter sentido reservas, pois percebeu que a profissional era “[...] desprovida do conhecimento de sua própria história e subjetividade” (p. 8). Assim, apesar de haver expectativa de ser melhor acolhida por uma pessoa negra em relação às questões raciais, ela não necessariamente é correspondida quando a profissional não tem consciência dos processos vividos (ainda que por ela mesma) coletivamente. Isso reafirma o fato de que não basta ser uma pessoa negra para atender outra, é preciso que haja letramento racial.

O processo de letramento racial entre negros pode ser compreendido por um tornar-se negro. Ao escrever sobre a ascensão da pessoa negra, Neusa Santos (1983), mulher negra, pioneira no Brasil nos estudos da saúde da população negra, menciona que, afastado de seus valores e heranças religiosas, o negro perdeu seu referencial e tomou o branco como a única possibilidade de tornar-se gente. À medida que nos tornamos negros, temos consciência desses processos e nos engajamos em um movimento de autonomia de nossa própria identidade, e isso muda a nossa perspectiva.

Na Psicologia, todos esses atravessamentos passam também pelo uso de teorias euro-estadunidenses que tomam a pessoa branca como universal, e exclui todos os outros modos de ser e estar no mundo. Isso torna a psicoterapia não apenas ineficaz, mas também produtora de mais violência para as pessoas não brancas. A todo esse contexto é adicionada mais uma camada quando atentamos para a difusa falsa democracia racial. Essa falsa ideia de que pessoas brancas e não brancas são tratadas de maneira igualitária socialmente impede que os debates sobre as relações étnico-raciais avancem no Brasil. Dessa forma, o racismo segue acontecendo de maneiras sutis e não sutis, mas sempre tratado na esfera do preconceito de qualquer outra classe, menos a racial.

Devemos compreender democracia racial como significando a metáfora perfeita para designar o racismo estilo brasileiro: não tão óbvio como o racismo dos Estados Unidos e nem legalizado qual o apartheid da África do Sul, mas eficazmente institucionalizado nos níveis oficiais de governo assim como difuso no tecido social, psicológico, econômico, político e cultural da sociedade do país (Nascimento, 2016, p. 111).

Como estudantes de Psicologia, parte de nós sequer teve professores negros em sua formação de graduação. Como efeito, tivemos, e ainda temos, uma graduação que pouco aborda as questões étnico-raciais e seus desdobramentos no Brasil. São bem poucos os professores que trazem essa temática para suas aulas e mesmo quando algum estudante tenta levantar isso em uma discussão, os professores mencionam que esse não é um fator importante. A falta de acolhimento das nossas questões cria lacunas na nossa formação que vão sendo preenchidas quando encontramos outra pessoa negra. Assim, vamos criando nós mesmos os espaços para debater sobre isso, com autores e autoras que já falam disso, mas que não aparecem nas grades das disciplinas oferecidas na graduação. Aqui podemos citar Neusa Santos e Maria Aparecida Silva Bento, por exemplo, ambas mulheres negras, brasileiras e que produziram importantes obras para os estudos das relações étnico-raciais.

A criação desses espaços, a inventividade representa uma característica indispensável para pessoas negras. O fato de sermos um coletivo negro ocupando as universidades é a concretude das estratégias formuladas por nossos ancestrais para sobreviverem e para garantirem a sobrevivência de nós, que estamos hoje no mundo. O poder criativo, ao longo do tempo, garantiu a nossa existência em um mundo pautado no bem-estar da hegemonia branca. Essa inventividade se vincula com as premissas da economia criativa porque não tem a ver apenas com a sobrevivência negra, mas com a criação de um mundo plural no qual todos possam caber e existir. Tratar da saúde mental da população negra é resgatar sua humanidade que foi destruída com a retirada da nossa história, símbolos, danças, línguas. Isso gera um impacto não apenas na saúde mental da população negra, mas em diversas outras áreas da sociedade à medida que podemos habitá-las como coprodutores e não serviços. De acordo com Luiz Alberto Machado, homem branco:

O grande diferencial da economia criativa é que ela promove desenvolvimento sustentável e humano e não mero crescimento econômico. Quando trabalhamos com criatividade e cultura, atuamos simultaneamente em quatro dimensões: econômica (em geral, a única percebida), social, simbólica e ambiental (Machado, 2012, p. 94).

Um desses espaços, para nós que escrevemos, foi o Coletivo Negro de Psicologia Neusa Santos. Ele configurava espaços em que era possível falar da importância de um letramento racial na prática da Psicologia. Esse estar junto vai criando uma pele coletiva (Santos *et al.*, 2022), que minimamente nos protege de todas essas violências. Esse quilombo é fundamentalmente importante para a nossa permanência no espaço acadêmico. Por não querer abrir mão disso, então, aos poucos vamos preferindo andar juntos não apenas nos intervalos, mas na escolha das disciplinas e até mesmo nos estágios. Conversamos entre nós quais são os espaços possíveis para a nossa habitação e então vamos deixando rastros e seguindo os deixados por nossos pares. Dessa forma, nos tornamos maioria em espaços bem específicos, e foi assim que nos demos conta de sermos o maior número no estágio do Laboratório afeTAR.

O COM-POR UERJ, como um serviço estabelecido na Psicologia como Ciência e Profissão, tem relação com a construção de tecnologias (processos e serviços) criadas

que vão de encontro a uma questão social e coletiva, aqui o racismo e a saúde mental da população negra. Assim como também tem seu impacto relacionado à economia criativa, pois ainda que, neste caso, o serviço esteja vinculado à universidade e, portanto, com acesso gratuito, isso retorna para a sociedade com a possibilidade de essa população em comento estar no mundo de outra maneira, construindo e consumindo a partir de um fortalecimento coletivo construído junto a seus pares. Para além da venda ou da geração de um capital direto, o impacto econômico vinculado à economia criativa acontece quando são criadas outras formas de pessoas negras serem e estarem no mundo, a partir do resgate da sua humanidade junto às filosofias e aos símbolos africanos, por exemplo.

Economia criativa é o conjunto de atividades econômicas que dependem do conteúdo simbólico – nele incluído a criatividade como fator mais expressivo para a produção de bens e serviços, guardando estreita relação com aspectos econômicos, culturais e sociais que interagem com a tecnologia e propriedade intelectual (Ipea, 2013, p. 5).

COM-POR UERJ PESSOAS NEGRAS

O COM-POR UERJ é um Dispositivo de Regeneração Social (DRS), desenvolvido pela Unidade de Desenvolvimento Tecnológico Laboratório afeTAR, do Instituto de Psicologia da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Este trabalho é supervisionado por Alexandra Tsallis, mulher branca, do instituto supracitado e coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social. A ideia da criação do grupo surgiu em uma supervisão de estágio em que estávamos pensando os possíveis campos de atuação para seguir com as nossas atividades. Enquanto refletíamos e conversávamos, Alexandra Tsallis sugeriu que pelo quantitativo de pessoas negras naquele espaço, seria possível criarmos um grupo entre pessoas negras. Diante da proposta pudemos nos dar conta de que de fato éramos maioria negra naquele espaço, e que era possível construir um trabalho que cuidasse tanto da nossa população em geral quanto da nossa formação.

Os encontros desse dispositivo aconteciam uma vez por semana no Serviço de Psicologia Aplicada (SPA) da UERJ, com a duração de 2 horas de encontro. Eles aconteciam em uma sala com as cadeiras dispostas no formato de roda. Cuidávamos sempre para que não ficasse a equipe de um lado e os participantes do outro, então aguardávamos já posicionados de maneira intercalada nos assentos. O grupo acontecia no período noturno. Esse horário foi escolhido e acordado entre a equipe e a nossa supervisora a partir da compreensão de que o período da noite seria mais favorável para as pessoas negras que trabalhavam e que levariam tempo para se deslocar até a universidade que está localizada no bairro Maracanã, na zona norte do Rio de Janeiro. Atualmente, utilizamos essa mesma estrutura para organizar o grupo, com exceção da duração do encontro, que passou a ser de 1 hora e 30 minutos.

A equipe de atendimento se reúne 15 minutos antes para a pré-sessão, na qual nos cuidamos trocando sobre como estamos chegando e como estamos para atender; também ficamos 15 minutos para a pós-sessão, após o encerramento com

os participantes, para falarmos das reverberações do encontro, como foi para cada um, os embaraços, os desafios, como estamos saindo e organizamos os pontos para levar para a supervisão.

A equipe de atendimento contava com cinco estudantes, que se autodeclaram negros, que estavam cursando a graduação, estagiando no Laboratório afeTAR. Em 2020, uma componente se formou, e então o grupo passou a contar com uma psicóloga — estudante da pós-graduação no mesmo instituto — e quatro estagiários. Os componentes da equipe foram mudando à medida que os estudantes entram e saem do estágio, entretanto permaneceu a configuração de uma psicóloga estudante da pós e os estagiários.

O grupo recebe até 12 participantes, que realizam a inscrição por meio do Google forms. As informações são divulgadas nas redes sociais do Laboratório afeTAR por meio de um *folder* virtual contendo as informações do público-alvo, limite de vagas, endereço, dia, horário e duração dos encontros. Informamos o registro do Conselho Regional de Psicologia de Alexandra Tsallis, por se tratar da divulgação de um serviço de atendimento psicológico. Vinculado à universidade, ele também estava atrelado à pesquisa, a metodologia afeTAR (Tsallis *et al.*, 2022). Nesse modo de produzir ciência, não buscamos uma neutralidade em campo, tampouco reforçamos a dicotomia pesquisador-objeto. Compreendemos, inspirados pela Teoria Ator-Rede, que o campo é uma rede de relações composta de agentes humanos e não humanos que agem e interferem uns nos outros.

Ocorre que ninguém domina, ninguém age, simplesmente. Vivemos em um sistema de relações. Na teoria ator-rede trata-se de descrever a rede de relações, de avaliar as redes, observar o que elas fazem e como aprendemos a ser afetados por elas (Tsallis *et al.*, 2006, p. 60).

Assim, também, como de acordo com Marcia Moraes (2010) e Marília Silveira, Marcia Moraes e Laura Cristina de Toledo Quadros (2022), mulher branca, ao postular o PesquisarCOM em seus estudos com pessoas com deficiência visual, nosso objetivo não é apagar essas pessoas desse serviço ou dessa produção como meras participantes para que a universidade vá adiante em seu projeto de produzir ciência. “Não se trata de tomar o outro como um ser respondente, um sujeito qualquer que responde às intervenções do pesquisador” (2010, p. 29). Nós não fazemos pesquisas sobre essas pessoas, nós fazemos COM essas pessoas.

Interpelar o outro não como sujeito dócil, como um sujeito qualquer, mas antes, como um expert, como alguém que pode conosco formular as questões que interessam no campo da deficiência visual. Criar dispositivos de intervenção que ativem os outros, que nos engaje a todos num processo de transformação. Engajar-se na política ontológica é também tomar uma posição epistemológica, porque se trata de afirmar um conhecer situado, performativo, não neutro (Moraes, 2010, p. 42).

Para nós era importante que o fato de o serviço ser oferecido por pessoas negras aparecesse no nome. Assim, juntamos o “COM” e o “POR”. Mas, “compor” é uma palavra que já existe. Seu significado, inclusive, tem muita relação com o

trabalho que desenvolvemos, mas ainda precisávamos expressar nesse nome essa diferença (entre participantes e equipe) que une, essa via de mão dupla que compõe esse grupo em unidade. E então, nossa supervisora, em um dos nossos encontros, sugere o hífen, não como uma divisão, mas como uma conexão que representa nossa aposta de construção no entre, no que acontece entre COM e POR. E que, ao mesmo tempo, compõe, constrói junto. Precisamos compreender que a composição desse trabalho também se dá por estarmos na primeira universidade que implementou as ações afirmativas, sendo esse aquilombamento resultado dessa importante política pública. O dispositivo em comento compõe a produção de conhecimento na universidade em bases que considerem a raça como um dispositivo capaz de engendrar tecnologias ancestrais.

A convocação para o grupo é feita explicitamente pela questão racial, convocamos pessoas negras para serem atendidas por pessoas negras. Entretanto, não se trata de um grupo temático, os assuntos abordados são livres. Algumas vezes são trazidos pelos participantes, em outros momentos pela equipe de atendimento, ou mesmo a recordação de algum assunto tratado no encontro anterior buscando sempre o que faz sentido para o grupo naquele momento. Estarmos entre pessoas negras tem a ver com o fato de que compreendemos que o racismo atravessa a vida das pessoas negras em qualquer aspecto, sendo preciso um cuidado atento sobre isso ao atender essa população. Eventualmente, ele pode ser o tema, mas ainda que ele não o seja, a vida das pessoas está atravessada por ele. Cuidamos desse espaço com nossos corpos e saberes para não minimizar ou universalizar nossas dores e sofrimentos, reproduzindo o racismo.

Em cada encontro, um membro da equipe de atendimento fica responsável pelo diário de campo. Enquanto o atendimento está acontecendo, essa pessoa, junto à roda, fica mais quietinha, com um caderno, fazendo registros do que está acontecendo. Os diários de campo são uma ferramenta metodológica do nosso modo de fazer pesquisa. Ele não tem relação com algo íntimo ou secreto, mas é o registro do campo. A expectativa não é transcrever todas as falas, mas poder registrar o clima, movimentos, sensações percebidas, o que está em agência e que também pode ser ou estar em falas ou palavras específicas.

Todas as experiências de campo são registradas em diários de campo. Num primeiro momento — o que chamamos de primeira camada de texto — ficam registrados os efeitos do campo: o que nos move, o que nos angustia, o que nos prende, o que nos separa e o que nos conecta. Esse registro do que nos acontece é o que nos permite rever a experiência, para depois fazê-la fluir. São anotações nossas, para nós mesmos, capazes de nos fazer lembrar o que vivenciamos (Tsallis *et al.*, 2022, p. 253, tradução nossa).

A partir do COM-POR UERJ Pessoas Negras, foi produzido o presente artigo, dois capítulos de livros (Santos *et al.*, 2022; Santos *et al.*, 2024), um trabalho de conclusão de curso (Fonseca, 2021), duas dissertações de mestrado (Santos, 2022; Fonseca, 2024), e, atualmente, contamos com duas teses de doutoramento em andamento. Reafirmando nosso compromisso com a formação de estudantes politicamente

engajados nas questões raciais, já passaram pela equipe do Laboratório afeTAR, 14 estudantes de graduação, alguns dos quais prosseguiram para o mestrado e o doutorado. Desde sua criação, esse dispositivo já atendeu 60 pessoas.

Esse dispositivo tem sido um importante espaço de cuidado para pessoas negras, que como efeito tem o fortalecimento dessa população em seus processos de autoconhecimento, de construção de autoamor e enfrentamento dos danos nocivos do racismo. Essa conclusão é partilhada pelos próprios participantes quando encerramos uma edição do grupo e então abrimos oportunidade para que eles digam como foi participar e como estão saindo. Segue um desses momentos registrados em um diário de campo:

Odara diz que está muito grata, que o grupo foi fundamental para ela como mulher preta porque é difícil para ela se aceitar. E que foi fundamental para ela se entender e entender a vida da mulher negra, das pessoas negras. Ela quer continuar esse processo de descoberta que começou aqui. O quanto aprendeu com o outro, foi muito importante e vai sentir falta de todos. Dandara disse que sempre pensa que está com-pondo a vida. As nossas perguntas sobre como está se sentindo virou um exercício para a vida. Em tudo da vida para e pensa “como estou sentindo isso? Uau, antes eu sentia assim e agora estou sentindo de outra forma.”. Jurou para nós e para si mesma que vai continuar tentando com-por sem a gente e vai levar essas histórias para a vida. Diz que todo jovem preto ou pessoa mais velha deveria poder aprender a com-por sua própria história, sua própria vida. Desejou muito axé, muita prosperidade para nosso encontro (Santos, trecho do diário de campo, 2022).

TECNOLOGIA SOCIAL E ANCESTRAL?

O COM-POR UERJ Pessoas Negras atua como um regenerador social. O conceito de regeneração foi trabalhado primeiramente no campo das ciências biológicas, estando relacionado à capacidade do corpo humano de se recompor após sofrer algum tipo de lesão, sendo uma característica indispensável para a manutenção da funcionalidade do corpo. Além disso, ao se aliar ao conceito de economia criativa, o dispositivo também se apresenta como um modelo de negócio inovador, que utiliza o capital intelectual e a criatividade para gerar impacto social positivo na saúde mental da população negra. O Laboratório afeTAR utiliza esse conceito sem que ele perca a representação que tem, mas o articula com uma dimensão social, entendendo a regeneração como capacidade dos organismos vivos de se renovarem frente aos desafios.

Regenerar é formar-se de novo e revivificar; essa capacidade é fundamental para pessoas negras afro-diaspóricas. Tal ideia em nada se aproxima com uma regeneração das pessoas negras, como uma ideia eugenista, e sim do tecido social que, diante de tanta desigualdade, fica esgarçado. Regenerar o tecido social, então, é promover a transformação social, é caminhar rumo à libertação dos corpos de maneira coletiva e não individualizada, criando um mundo no qual todos possam existir.

Segundo Loíse Santos, mulher negra e psicóloga, e colaboradoras (2022), as “pessoas negras têm seus referenciais apagados e segregados por essa e as demais

práticas higienistas e eugênicas que corroboram com a narrativa criada pela branquitude com a finalidade de reduzir a sua existência”. Portanto, regenerar-se é a possibilidade de, a partir de suas potencialidades, retomar as narrativas apagadas, visando escapar do adoecimento causado pelo racismo. O apagamento ao qual o negro está sujeito também deve ser entendido como uma questão da própria psicologia, que não sabe a forma de prestar cuidado a pessoas negras, pois no Brasil nada foi construído para prestar serviço a essa população.

O COM-POR UERJ desempenha um papel regenerador não apenas para os pacientes atendidos no grupo terapêutico, mas revitaliza a própria rede de ensino da psicologia UERJ dando voz à necessidade de direcionarmos um cuidado acolhedor e comprometido com a transformação social. E é transformador para nós, estudantes negros da Psicologia, seguindo o pensamento de Abdias Nascimento (2016), homem negro e um dos principais representantes do Movimento Negro brasileiro: “Os brancos controlam os meios de disseminar informações; o aparelho educacional; eles formulam os conceitos [...]” (p. 54), logo, ao adentrarmos nesse espaço racializado em favor de corpos brancos, é também regenerador para nós podermos atuar em uma tecnologia social voltada para a população negra, isso é garantir uma regeneração que também nos recompõe à medida que desempenhamos a nossa prática.

É importante ressaltar que o próprio Conselho Federal de Psicologia (CFP), desde a Resolução n. 018/2002, reconhece que o racismo é adoecedor e que este é um problema social; sendo assim, o CFP criou uma resolução e diversos materiais a respeito de relações raciais que estabelecem diretrizes para uma prática antirracista. Entretanto, ainda precisamos avançar. Com Damasceno e Zanello (2019) é possível compreender que apesar dos materiais já elaborados e das pesquisas já realizadas, as pessoas negras ainda têm dificuldades em serem acolhidas em psicoterapias. As autoras elencam a ausência da temática racial na formação dos estudantes de Psicologia.

De acordo com o Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações (MCTI) (Brasil, s.d), uma Tecnologia Social é um conjunto de técnicas/metodologias que são produzidas a fim de cuidar de problemas sociais, sendo uma tecnologia construída a partir da participação coletiva. Logo, o DRS COM-POR UERJ tem um caráter altamente tecnológico por ser um grupo possível de ser replicado em sua técnica de grupo e acolhimento, e que por ser realizado dentro da universidade, proporciona que o grupo e seu fazer forme profissionais social e eticamente engajados com a luta antirracista. Isso adiciona outra camada de cuidado, porque além de uma oferta de serviço para as pessoas que estarão sendo atendidas naquela edição, temos cuidado também da formação dos estudantes de Psicologia que concluem suas graduações, com um número reduzido de pessoas negras em sua formação, e com a ausência da menção desses assuntos no seu processo de aprender a psicologia como ciência e profissão.

O dispositivo é produzido a partir do treino e do preparo de uma equipe para lidar com questões específicas da população negra. Essa especificidade está marcada inicialmente pelo racismo, sendo esse o preconceito baseado no conceito de

raça, que foi criado para justificar a colonização e a opressão dos povos negros e indígenas com a justificativa de que tais povos eram biologicamente inferiores, como aponta Maria Aparecida Silva Bento (2003). Compreendemos, assim, que esse não é um problema das pessoas negras, e sim uma questão social que não pode e não deve ser encarada a partir da individualidade em um atendimento psicológico; assim, apostamos em uma tecnologia social que coletiviza o cuidado.

Dar conta de uma questão social não quer dizer que esse é o único modo de alterarmos essa estrutura tão adoecedora para a população negra, mas tem a ver com o que Trícia Rose, mulher negra, socióloga e estadunidense, aponta durante uma entrevista com Mark Dery (Dery, 1994), homem branco, autor americano e crítico cultural, que ainda que não possamos mudar uma estrutura, nós podemos produzir respostas — mesmo em esfera micro — para elas. Ao longo da história das pessoas escravizadas é possível perceber que respostas estavam sendo construídas em cada resistência, em cada revolta, em cada estratégia, em cada quilombo, em muitas mortes e em muitas vidas. Dessa forma, o COM-POR UERJ é uma resposta construída não apenas pelo Laboratório afeTAR, mas também por cada pessoa que é atendida nesse dispositivo e nos retorna dizendo que esse espaço foi muito importante para seu fortalecimento pessoal.

Este trabalho segue, a cada semestre, sendo pensado e repensado a partir das impressões da equipe de atendimento, junto a sua supervisora, assim como junto ao *feedback* de cada participante ao final de cada grupo. Sabemos que essa é uma tecnologia nova na Psicologia, e que, para isso, precisa ser muito bem cuidada e implementada. Mas, compreendemos também que essa não é uma tecnologia tão nova assim entre pessoas negras, pois remete a práticas ancestrais de povos africanos.

Ao falarmos do processo de regeneração de pessoas negras, estamos falando sobre potencializar a negritude desses corpos, e isso só é possível fazendo uso dos saberes ancestrais. As pessoas negras sempre puderam contar com sua ancestralidade; ela esteve presente antes mesmo de virmos ao mundo, porém é esquecida/renegada por vivermos em uma sociedade que rejeita e apaga todo conhecimento que vem da população negra. Abdias Nascimento (2016, p. 134) afirma que “Para manter uma completa submissão do africano, o sistema escravagista necessitava acorrentar não apenas o corpo físico do escravo, mas também seu espírito”. Assim, não apenas escravizaram os sujeitos negros, mas também colonizaram suas mentes, nos negando até mesmo a humanidade.

A ancestralidade é viva e circular, sempre permeando o tempo. Ela é a sincronia entre passado, presente e futuro; é quem já se foi, que está sendo e os que estão por vir, sendo atravessada pelos saberes transmitidos por gerações, e se faz presente na coletividade, na individualidade e na cultura. A ancestralidade constitui os nossos corpos, nossas histórias e nossos modos de viver, nos permeia em todas as áreas de nossas vidas, porém estamos tão desconectados do nosso ser que não temos a percepção de sua força.

Para que o COM-POR se apresente como uma Tecnologia Ancestral, ele precisa corporificar a ancestralidade. O conceito de Corp(O)ralidade, desenvolvido por Hebert

Santos, homem negro, une dois componentes essenciais na perspectiva afro, que são o corpo e a oralidade, sendo a Corp(O)ralidade a combinação da expressão corporal com a oralidade (um saber ancestral), refletindo a filosofia Ubuntu e a escrevivência de Conceição Evaristo (Santos *et al.*, 2023). Em sua produção científica, o autor articula essa metodologia decolonial com a oralidade na dança afro, que transmite saberes ancestrais dos orixás por meio dos movimentos do corpo. E o “O” presente em Corp(O)ralidade representa a circularidade e a coletividade, em que o conhecimento é transmitido dentro das rodas, sem início ou fim definidos, como ocorre nas rodas de samba, capoeira e dança afro (Santos *et al.*, 2023). A filosofia Ubuntu, também trabalhada nesse conceito, enfatiza a interconexão e a solidariedade entre as pessoas, e a Corp(O)ralidade promove um ambiente de acolhimento e apoio mútuo (Santos *et al.*, 2023).

A aplicação do conceito de Corp(O)ralidade no contexto do COM-POR UERJ revela sua relevância para esse dispositivo terapêutico, destacando a circularidade e a coletividade como fundamentos essenciais. No ambiente de terapia em grupo, as experiências individuais são compartilhadas em círculo, reconhecendo a interconexão entre cada participante. Essa dinâmica circular promove uma troca contínua de vivências e sentimentos, reforçando o sentido de comunidade e pertencimento. A Corp(O)ralidade, portanto, não apenas facilita a expressão individual, mas também sustenta a coesão do grupo, criando um espaço em que cada voz é valorizada e ouvida.

Sob uma afroperspectiva, o corpo emerge como um elemento importante no processo terapêutico. A atenção à disposição dos corpos e à forma como eles se expressam dentro do grupo terapêutico amplia o escopo além da psicoterapia tradicional, que frequentemente privilegia apenas o conteúdo verbal. Reconhecemos, assim, que a oralidade é um conhecimento ancestral que se estende para além do verbal, incorporando o corpo como um veículo de expressão e conexão. Essa tecnologia holística valoriza as diversas formas de comunicação e entendimento, promovendo um diálogo mais rico e inclusivo dentro do grupo terapêutico.

Portanto, a noção de corp(O)ralidade se faz valiosa para esse dispositivo clínico. Além disso, para que seja possível aplicar esse conceito no dispositivo, é importante fortalecer a compreensão das dimensões da racialidade na formação profissional dos estudantes, é importante criar espaços seguros nos quais os estudantes possam expressar suas experiências, tanto corp(O)rais quanto narrativas orais, sem medo de julgamento. Promover um espaço que reforce a solidariedade e o apoio mútuo, refletindo os princípios do Ubuntu, e incentivar a partilha de histórias e experiências é fundamental para valorizar essas narrativas na formação subjetiva e coletiva.

[...] pensamos que a Corp(O)ralidade, enquanto metodologia, transmite a vivência corporal de si próprio e dos corpos que se conectam conosco. Somos um construto subjetivo dentro de um entendimento coletivo do corpo. Nosso espelho não é só o de Oxum, é também o espelho de Iemanjá, e assim não vemos apenas por uma perspectiva individualizante, mas nos vemos através de outras possibilidades de espelhos que refletem nosso rosto, dos que vivem em nós e os rostos que nos antecedem, os de nossa ancestralidade. Essa construção subjetiva de sujeito, que é coletiva, também é marcada pelo agenciamento do racismo enquanto marcador que tenta ao máximo reduzir e destruir nossa subjetividade negra (Santos *et al.*, 2023, p. 13).

Frantz Fanon (2022), homem negro e um dos maiores intelectuais do século XX, diz que “a ‘coisa’ colonizada torna-se homem no próprio processo através do qual se liberta” (p. 33). Fanon apresenta que o sujeito negro só consegue aperceber a sua própria humanidade à medida que se liberta das amarras coloniais. A corp(O) ralidade se apresenta como um dos caminhos pelos quais essa libertação se faz possível, aliada ao COM-POR UERJ ela evoca a nossa potência ancestral, promove espaços seguros nos quais estudantes e participantes podem expressar suas experiências, fortalecendo assim a reconexão com suas identidades e histórias. Trabalhamos corpo e mente trilhando um caminho que torna possível o sentir e dá lugar à humanidade que sempre nos foi negada. Despertando assim os corpos anestesiados pelo racismo, criando o elo necessário para a reconexão com nossa ancestralidade.

A rede que conecta o COM-POR UERJ com o mundo é a ancestralidade, e a partir disso podemos vislumbrá-lo não apenas como uma tecnologia social, mas também como uma tecnologia ancestral. Pois esse dispositivo terapêutico nos possibilita o resgate da coletividade, humaniza nossos corpos e oferece o cuidado necessário para que cada indivíduo opere, coletivamente, no seu processo de adoecimento produzido para servir a branquitude. Lançando mão dos escritos de Leda Martins (2021, p. 60), mulher negra, ela afirma que:

A expansão consequente do conceito de família e dos vínculos de parentesco e de pertencimento nas Américas, no âmbito da coletividade afro, quer no passado, quer no presente, como uma forma de restituição e de reconfiguração do princípio da ancestralidade, agora apreendido e vivido, durante e após a escravidão, pelo engendramento de novos vínculos, dos quais deriva a constituição de uma linhagem familiar mais ampla, afetiva e simbolicamente, que passa a congregar o africano e seus descendentes em comunidades de pertencimento e de ajuda mútua, performada no âmbito das Casas, dos terreiros de Candomblé e nos festejos dos Reinados, por exemplo, e nos inúmeros outros modos de recomposição da herança e da memória africanas transcriadas nos territórios americanos.

O mundo ocidental tem muito o que aprender com a ancestralidade dos povos africanos e indígenas. Atualmente, a Psicologia tem buscado se posicionar como uma ciência antirracista. Essa temática tem sido frequentemente comentada em eventos da área e pelos Conselhos que regulamentam a profissão. Contudo, é tempo de pensarmos se de fato é possível fazer uma ciência antirracista, já que ela foi construída e está estruturada em saberes hegemônicos, e, consequentemente, coloniais. Dessa forma, a ancestralidade tem a sua importância e impacto nesse campo à medida que pode transferir a psicologia de um saber que mantém o *status quo* e sustenta as desigualdades, em um saber que torna o mundo plural e comum a todos. Se o futuro é ancestral, como afirma Ailton Krenak (2022), as ciências que querem existir de forma inovadora, potente e atuando a serviço da população, precisam reconhecer e lançar mão dos saberes produzidos pelos nossos ancestrais. Assim, para que a Psicologia consiga operar integralmente de forma antirracista, ela deve aprender a caminhar pelas rotas ancestrais.

Sendo assim, o COM-POR UERJ Pessoas Negras se apresenta como um dos modos de recomposição, ou regeneração, da herança africana. Essa Tecnologia

Ancestral e Social possibilita, então, a criação de recursos para o enfrentamento de questões sociais que nos afetam até o tempo presente. Nesse sentido, entendemos que ambas as noções de tecnologia se encontram em uma encruzilhada, que representa um lugar de encontro e cruzamento de saberes.

A Tecnologia Social se cruza com a Tecnologia Ancestral para combater a perspectiva hegemônica que impera nas ciências humanas e, mais especificamente, na Psicologia. Nessa encruzilhada de conhecimentos não há possibilidade para se estabelecer um modo único de existir, modo esse que majoritariamente só contempla pessoas brancas; logo, para que a encruzilhada exista, ela exige pluralidade e saberes que venham de diferentes direções. E é nessa diversidade que podemos atuar de modo inclusivo garantindo que corpos negros não sejam multilados para caberem na perspectiva ocidental embranquecida.

CONSIDERAÇÕES

Muitos avanços se deram pela luta dos movimentos negros em diversas áreas do conhecimento. Assim, fica cada vez mais evidente a nossa necessidade, sempre presente, de existir. Nós lutamos para não morrer. É sobre viver e não apenas sobreviver. A Psicologia ainda não se engajou suficientemente nos estudos da temática racial, podemos concluir isso a partir da ausência de um cuidado especializado para a população negra e pela falta de pensadores negros estudados em sala de aula. Atualmente, essa ciência só obtém a capacidade de formular respostas para essa questão, ainda que sejam poucas as respostas, porque nós, estudantes negros, estamos presentes e não queremos ficar calados. Como diz a psicóloga e Dra. Maria Aparecida Silva Bento, “É urgente fazer falar o silêncio” (2022, p. 24).

A existência do COM-POR UERJ parte do encontro de diversos estudantes negros que tinham o anseio de cuidar dos seus. O aquilombamento na universidade é uma estratégia poderosa de proteção, fortalecimento identitário e de criação de estratégias, representando a articulação do cuidado e da ancestralidade. Como uma expressão da economia criativa, percebemos como a criatividade e o capital intelectual da comunidade negra podem ser transformados em poderosas ferramentas de resistência e regeneração social. Nesse modo econômico, desenvolvemos e produzimos conhecimentos que contemplem de fato a diversidade racial e elaboramos metodologias que servem de capital intelectual. Estarmos juntos é desconstruir a prática colonial que idealizava a nossa separação, visando nos desarticular. Estarmos juntos nos potencializa coletivamente. Assim, com a compreensão do significado de aquilombar, também compreendemos a importância de, como nos inspira Leda Maria Martins (2021), espiralar o conhecimento. Compreendemos que nossa tecnologia se trata de um conhecimento reaprendido. Reconhecer que a oralidade, por exemplo, é um saber ancestral que ganha suas novas camadas tecnológicas com o circular do tempo.

Quando nos unimos, criamos métodos de romper com os muitos processos que nos desarticulam e nos separam subjetivamente. A nossa união representa um fortalecimento de uma existência há muito tempo negada e mantida distante por diversos mecanismos agenciados pelo racismo. Aquilombar significa que criamos

métodos de romper com esses processos e que resistimos por meio da união, criando e desenvolvendo tecnologias que façam sentido à diversidade racial. Nesse contexto, a articulação entre as tecnologias sociais e a economia criativa no COM-POR mostra como é possível criar soluções inovadoras que não apenas respondem às necessidades imediatas da comunidade, mas que também promovem um desenvolvimento sustentável e culturalmente enraizado.

Nesse contexto acadêmico, estamos não apenas produzindo conhecimento sobre nós mesmos, mas também buscando formas de cuidado mútuo, promovendo uma universidade mais inclusiva e plural. No que tange a replicabilidade da metodologia, esta surge como um próximo passo, visto que se trata de uma inovação em tecnologia social que está no seu *status* de prototipagem. Nessa perspectiva, o avanço permitirá a validação de novas camadas e novas descobertas, fortalecendo a robustez da metodologia. A inovação, por sua natureza transformadora, traz algo novo e original, o que a torna difícil de comparar diretamente com soluções já existentes. Ao introduzir novas abordagens, métodos ou produtos, a inovação redefine padrões e estabelece novas referências, tornando as comparações inadequadas.

O grupo de atendimento COM-POR UERJ investe na coletividade, pois foi ela que potencializou a nossa trajetória na universidade. A ancestralidade pulsa pelas veias do dispositivo e dá vida a sua Corp(O)ralidade. Nos encontros do grupo terapêutico, construímos um atendimento que possibilita que pessoas negras se regenerem das lesões coloniais. Portanto, o COM-POR só pode desempenhar seu papel de Tecnologia Social porque ele é uma Tecnologia Ancestral também, e ele só existe porque os nossos resistiram. Nós, estudantes e pesquisadores negros, somos os produtores da resposta do que os nossos precisam, porque, como nos inspira Emicida, homem negro, rapper brasileiro, “tudo que nós tem é nós”.

Por fim, gostaríamos de agradecer ao Laboratório afeTAR, que tornou possível a existência do COM-POR; aos participantes usuários, que coletivamente construíram o espaço terapêutico conosco; e agradecer também a cada estudante da graduação e da pós-graduação que desenvolveram esse dispositivo e aos que mantêm ele na roda até hoje. Vale ressaltar que esse DRS foi aprovado pelo Comitê de Ética (Número do CAAE 38878320.4.0000.5282).

REFERÊNCIAS

AILTON, Krenak. **Futuro ancestral**. Companhia das Letras, 2022.

BENTO, Cida. **O pacto da branquitude**. Companhia das Letras, 2022.

BENTO, Maria Aparecida Silva. Branqueamento e Branquitude no Brasil. *In*: CARONE, Iray; BENTO, Maria Aparecida Silva (org.). **Psicologia social do racismo: estudos sobre branquitude e branqueamento no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2003. p. 13-23.

BRASIL. Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações. **Tecnologia Social**. s.d. Disponível em: https://antigo.mctic.gov.br/mctic/opencms/ciencia/politica_nacional/_social/Tecnologia_Social.html. Acesso em: 18 jul. 2024.

CARONE, Iray. Breve histórico de uma pesquisa psicossocial sobre a questão racial brasileira. *In*: CARONE, Iray; BENTO, Maria Aparecida Silva (org.). **Psicologia social do racismo: estudos sobre branquitude e branqueamento no Brasil**. Petrópolis/RJ: Vozes, 2003. p. 13-23.

- COLLINS, Patricia Hill; BILGE, Sirma. **Interseccionalidade**. São Paulo: Boitempo, 2021.
- DAMASCENO, Marizete Gouveia; ZANELLO, Valeska. Psicoterapia, raça e racismo no contexto brasileiro: experiências e percepções de mulheres negras. **Psicologia em Estudo**, v. 24, 2019.
- DERY, Mark. "Black to the future: interviews with Samuel R. Delany, Greg Tate and Tricia Rose". *Flame wars. The discourse of cyberculture*. Durham and London: Duke University Press, 1994.
- FANON, Frantz. **Os condenados da terra**. Editora Schwarcz/Companhia das Letras, 2022.
- FONSECA, Sonalle Cristina de Azevedo da. **O Ubuntu na formação em Psicologia**. 2024. 104 f. Dissertação (Mestrado) - Instituto de Psicologia, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2024.
- FONSECA, Sonalle Cristina de Azevedo da. **Tornar-se psicóloga: uma experiência de afetação**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Psicologia) – Instituto de Psicologia, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.
- IPEA – INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. **Panorama da Economia Criativa no Brasil**. Texto para Discussão. Rio de Janeiro: Ipea, 2013. Disponível em: https://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/TDs/td_1880.pdf. Acesso em: 14 out. 2019.
- MACHADO, Luiz Alberto. Economia criativa: definições, impactos e desafios. **Revista Economia & Relações Internacionais**, v. 11, 2012.
- MARTINS, Leda Maria. **Performance do tempo espiralar: poéticas do corpo-tela**. Rio de Janeiro: Cobogó, 2021.
- MORAES, Marcia. PesquisarCOM: política ontológica e deficiência visual. *In: MORAES, Marcia; KASTRUP, Virginia. Exercícios de ver e não ver: arte e pesquisa com pessoas com deficiência visual*. Rio de Janeiro: Nau Editora, 2010.
- NASCIMENTO, Abdias. **O Genocídio do negro brasileiro: processo de um racismo mascarado**. São Paulo: Perspectivas, 2016.
- NOBLES, Wade. Sakhu Sheti: retomando e reapropriando um foco psicológico afrocentrado. *In: NASCIMENTO, Elisa Larkin (org.). Afrocentricidade: uma abordagem epistemológica inovadora*. São Paulo: Selo Negro, 2009.
- SANTOS, Hebert Silva dos; SANTOS, Loíse Lorena do Nascimento; QUADROS, Laura Cristina de Toledo; TSALLIS, Alexandra Cleopatre. Corp(O)ralidade como metodologia: composições possíveis entre escrevivência e filosofia Ubuntu. **Psicologia & Sociedade**, v. 35, e277081, 2023.
- SANTOS, Loíse Lorena do Nascimento. **Grupo de atendimento COM-POR pessoas negras: o afrofuturismo em ação**. 2022. 82 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social) - Instituto de Psicologia, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2022.
- SANTOS, Loíse Lorena do Nascimento; MIRANDA, Daniele; FONSECA, Sonalle Cristina de Azevedo; TSALLIS, Alexandra Cleopatre. Racializando a fronteira, com-pondo uma pele coletiva. *In: ALVIM, Mônica; BARROS, Paulo; ALENCAR, Silvia; BRITO, Vanessa (orgs.). Por uma Gestalt-terapia crítica e política: relações raciais, gênero e diversidade sexual*. Porto Alegre: Editora Fi, 2022.
- SANTOS, Loíse Lorena do Nascimento; SANTOS, Hebert Silva dos; FONSECA, Sonalle Cristina de Azevedo da; GUIMARÃES, Letícia da Silva Lapa; TSALLIS, Alexandra Cleopatre. COM-POR-UERJ: vôo de Sankofa e as Ações Afirmativas. *In: SILVA, Cátia Antonia da; PÁDUA, Vania Lucia de; DANTAS, Luís Thiago Freire; BARATA, Denise (org.). Memórias das ações afirmativas e das políticas de assistências estudantis*. Rio de Janeiro: Letra Capital, 2024. p. 182-205.
- SANTOS, Neusa de Souza. **Tornar-se negro: as vicissitudes da identidade do negro brasileiro em ascensão social**. 2. ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1983.
- SILVEIRA, Marília; MORAES, Marcia; QUADROS, Laura Cristina de Toledo. **PesquisarCOM: caminhos férteis para a pesquisa em Psicologia**. 1. ed. Rio de Janeiro: Nau Editora, 2022.
- TSALLIS, Alexandra Cleopatre; ALMEIDA, Beatriz Prata; MELO, Rafaelle Cristine Diogo; BREDARIOL, Tereza de Magalhães. Do anonimato à política de nomes: pesquisas de campo com teoria ator-rede. **Psicología, Conocimiento y Sociedad**, v. 10, n. 1, p. 184-204, 2020.

TSALLIS, Alexandra Cleopatre; FERREIRA, Arthur Arruda Leal; MORAES, Marcia Oliveira; ARENDT, Ronald Jacques. O que nós psicólogos podemos aprender com a Teoria Ator-Rede?. **Interações**, v. XII, n. 22, p. 57-86, 2006.

TSALLIS, Alexandra Cleopatre; MORAES, Marcia Oliveira; BALBINO, Beatriz; AIRES, Jackeline; BRAVO, Juliana; VIANNA, Keyth *et al.* Sobre afecTAR: del campo a la escritura como laboratorio. **SciComm Report**, v. 2, n. 1, p. 12-13, 2022.

Sobre os autores

Loíse Lorena do Nascimento Santos: Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Psicologia Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Hebert Silva dos Santos: Doutorando do Programa de Pós-graduação em Psicologia Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Letícia Lapa: Estudante de Psicologia da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Andriellen Vitória Borges Martins: Estudante de Psicologia da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Alexandra Cleopatre Tsallis: Doutora pelo Programa de Pós-graduação em Psicologia Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro em associação com a Ecole des Mines/Paris.

Conflito de interesses: nada a declarar – **Fonte de financiamento:** CAPES, FAPERJ, CNPq/UERJ.
HebertSilva dos Santos: Bolsa CAPES de Doutorado - Número do processo - 88887.667875/2022-00.
Letícia Lapa: Bolsa CNPq/UERJ de Iniciação Científica - Número do processo - 167928/2024-4.
Loíse Lorena do Nascimento Santos: Bolsa FAPERJ de Doutorado Nota 10 – 2024.1. Número do Processo - E-26/202.411/2024.

Contribuições dos autores: Santos, L. L. N.: Conceituação, Investigação, Administração do Projeto, Escrita – Primeira Redação. Santos, H. S.: Conceituação, Investigação, Escrita – Primeira Redação. Lapa, L.: Conceituação, Investigação, Escrita – Primeira Redação. Martins, A. V. B.: Conceituação, Investigação, Escrita – Primeira Redação. Tsallis, A. C.: Conceituação, Curadoria de Dados, Análise Formal, Obtenção de Financiamento, Administração do Projeto, Recursos, Supervisão, Escrita – Revisão e Edição.



Airbnb e a inclusão de pessoas com deficiência e mobilidade reduzida

Airbnb and the inclusion of people with disabilities and reduced mobility

Luana Maria Alves Linhares¹ , André Riani Costa Perinotto¹ 

RESUMO

A acessibilidade é um componente fundamental para a inclusão social e econômica, especialmente no contexto do turismo, em que a experiência do viajante começa frequentemente com a reserva de acomodações *online*, assim também se refere a questões de acessibilidade digital na experiência de uso de plataformas digitais. Este estudo examinou a relação da plataforma digital Airbnb com as necessidades das pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida, tanto no trato da experiência da viagem quanto na experiência do uso da plataforma digital, destacando a importância do acesso à informação clara e precisa. Objetivou-se identificar, por meio de Conteúdos Gerados por Usuários (CGUs) e recursos, quais oportunidades para a promoção do turismo inclusivo na região a plataforma propõe. Assim, possibilitando que outros pesquisadores possam se aprofundar no tema, bem como possam agregar no mercado turístico e em sua jornada acadêmica. O trabalho teve como área de abrangência de estudo o Litoral Piauiense. Foi desenvolvido por meio de uma pesquisa de natureza qualitativa, buscando analisar o processo acerca da problemática. Como resultados a análise detalhada das ferramentas e práticas atuais de acessibilidade do Airbnb nas cidades de Parnaíba, Luís Correia e Cajueiro da Praia revelam que há boas oportunidades, porém, reforça-se a importância de um compromisso contínuo com a acessibilidade, incentivando tanto os anfitriões, a academia quanto a indústria a colaborar para a criação de um ambiente digital inclusivo.

Palavras-chave: Acessibilidade. Plataforma. Tecnologia. Turismo.

ABSTRACT

Accessibility is a fundamental component for social and economic inclusion, especially in the context of tourism, in which the traveler's experience often begins with booking accommodation online, and so it also refers to issues of digital accessibility in the experience of using digital platforms. This study examines the relationship between the Airbnb digital platform and the needs of people with disabilities or reduced mobility, both in terms of the travel experience and the experience of using the digital platform, highlighting the importance of access to clear and accurate information. The aim is to identify, through User-Generated Content (UGC) and resources, which opportunities for promoting inclusive tourism in the region the platform proposes. Thus, enabling other researchers to delve deeper into the topic, as well as to contribute with the tourism market and their academic journey. The study covered the Piauiense Coast. It was developed through qualitative research, seeking to analyze the process regarding the problem. As a result, the detailed analysis of Airbnb's current accessibility tools and practices in the cities of Parnaíba, Luís Correia and Cajueiro da Praia reveals that there are good opportunities, however, it reinforces the importance of continuous commitment to accessibility, encouraging both hosts, academia, and industry to collaborate to create an inclusive digital environment.

Keywords: Accessibility. Platform. Technology. Tourism.

¹Universidade Federal do Delta do Parnaíba – Parnaíba (PI), Brasil. E-mails: lua.anaphb9@gmail.com; perinotto@ufdpar.edu.br

Recebido em: 02/09/2024. Aceito em: 18/12/2024

INTRODUÇÃO

Ao longo da história, a busca constante do ser humano por soluções para suas necessidades impulsionou o desenvolvimento de técnicas inovadoras que transformaram sua realidade em diversas esferas da sociedade, entre elas, o turismo.

Nessa jornada de inovações, o cenário atual foi transformado com o surgimento de ferramentas que revolucionaram a maneira de planejar, reservar e vivenciar as viagens, promovendo mais facilidade, autonomia e conforto desde o momento da escolha do destino, à estadia e à volta para o local de origem.

Portanto, antes de se tornar uma realidade tangível, o turismo depende da troca de informações para gerar expectativas e desejos voltados a determinado lugar. Nesse contexto, o novo modelo de turistas busca cada vez mais a internet para planejar suas viagens, bem como realizar pesquisas no momento da compra ou escolha do destino, seja de valores, preferências, reclamações, entre outros (Silva *et al.*, 2018). Logo, *sites*, redes sociais, *blogs* e plataformas de reservas têm um papel fundamental na divulgação desses dados, conectando viajantes, destinos e fornecedores.

Buscando proporcionar experiências enriquecedoras e memoráveis para todos, é fundamental que a prática turística seja acessível e inclusiva, atendendo à necessidade de todos os indivíduos. Desse modo, essa pesquisa analisou o *site* de reservas Airbnb. A ideia inicial da plataforma começou em 2007, quando dois amigos receberam em sua casa três hóspedes, em São Francisco (Airbnb, [s.d.]). “Hoje, a plataforma conta com 5 milhões de anfitriões que já receberam mais de 1,5 bilhão de hóspedes em quase todos os países do mundo.” (Airbnb, [s.d.]). O universo desta pesquisa se concentra nas cidades de Parnaíba, Luís Correia e Cajueiro da Praia, no estado do Piauí, considerando as diretrizes de inclusão estabelecidas no Estatuto da Pessoa com Deficiência, Lei nº 13.146/2015.

O turismo é uma atividade de grande relevância econômica em diversos países, contudo, pessoas com deficiências físicas, visual, auditiva, intelectual, mental, visual e auditiva (surdocega), bem como mobilidade reduzida, o que inclui idosos, gestantes, lactantes, pessoas com criança de colo e indivíduos com obesidade, ainda enfrentam alguns desafios para participar desse setor. Esses desafios podem ser físicos, como falta de acessibilidade em atrações turísticas, ou sensoriais, como a falta de informação de forma acessível. Portanto, utilizar Conteúdos Gerados por Usuários (CGUs) como fonte de informações secundárias é imprescindível, pois atuam como fonte adicional de informações (Lamas *et al.*, 2019).

O Airbnb, plataforma de reservas muito utilizada entre o novo perfil de turistas, tem o potencial de proporcionar mais inclusão para todos, promovendo a democratização da informação, o que abre novas possibilidades para a facilidade na hora da escolha do meio de hospedagem. Diante disso, apresenta-se a seguinte questão problema: “De que forma é possível que o Airbnb seja uma plataforma que prioriza a inclusão de PcDs e PMRs?”.

Admite-se que o uso do Airbnb, quando direcionado para essas pessoas, pode-se tornar uma experiência turística mais acessível e inclusiva. Portanto, é possível que a plataforma possa proporcionar experiências turísticas imersivas e personalizadas.

Realizar um estudo direcionado para essa temática, visando agregar conhecimento, pode abrir novas oportunidades no setor turístico. Nisso, os estabelecimentos poderão desenvolver práticas mais acessíveis.

O objetivo deste trabalho foi verificar a relação da plataforma digital Airbnb com as necessidades das pessoas com deficiência ou com mobilidade reduzida em consequência da atividade turística. Tendo como objetivos discutir a importância do acesso à informação, analisar a oferta de hospedagem acessível no Litoral Piauiense e identificar, por meio de ferramentas e recursos, quais oportunidades a plataforma propõe para a promoção do turismo inclusivo na região.

Este artigo, traz uma temática atual e pouco explorada, no que diz respeito à acessibilidade dentro de *sites* e/ou aplicativos de reservas. Dessa forma, oferece contribuição para a academia, possibilitando que outros pesquisadores possam se aprofundar no tema e, a partir disso, desenvolver novos estudos que possam agregar no mercado turístico e em sua jornada acadêmica.

A sociedade pode se beneficiar do trabalho para repensar a prática do turismo, de forma que abranja todos os tipos de pessoas, principalmente as que têm alguma limitação, seja ela física, seja ela mental. Podendo assim, promover melhorias na qualidade de vida, inclusão social e o crescimento econômico de uma região.

Além disso, a pesquisa foi motivada pela relação direta da autora com a convivência de um familiar com limitações físicas, e que, muitas vezes, priva-se de conhecer novos destinos por não se sentir seguro perante a falta de acessibilidade e inclusão que determinados estabelecimentos possam oferecer.

REFERENCIAL TEÓRICO

Turismo inclusivo

Cockburn-Wootten *et al.* (2018) afirmam que o turismo acessível só pode funcionar de forma eficaz quando as partes interessadas dentro de uma organização e o sistema de turismo mais amplo trabalham em conjunto para permitir viagens para pessoas com necessidades de acessibilidade, garantindo que toda a viagem para, de e dentro de um destino seja acessível, junto às suas experiências.

É crucial que o turismo seja acessível a todos. Nesse sentido, a Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 garante a todos o direito à liberdade, à igualdade e ao lazer. O turismo, como fenômeno global, une pessoas ao aumentar significativamente deslocamentos e conexões pelo mundo (Araújo; Oliveira; Perinotto, 2022).

Inclusão de pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida no turismo, em que os estabelecimentos de alojamento devem estar devidamente adaptados para acolher essa população, “tanto em termos de qualificação do pessoal quanto de infraestruturas, pois a falta de acessibilidade dificulta a participação das pessoas com deficiência no turismo” (Ferst; Souza; Coutinho, 2020, p. 3).

As estatísticas de exclusão social no turismo também incluem diferentes tipos de pessoas com deficiência e mobilidade reduzida (permanente ou temporária, como alguns idosos, obesos, gestantes, pessoas com crianças pequenas etc.), pois as

instalações e os equipamentos dos edifícios turísticos e espaços de lazer podem não ser acessíveis a todos, e muitos prestadores de serviços ainda não estão preparados para oferecer serviços inclusivos. Nesse cenário, a acessibilidade turística tornou-se uma prioridade para o governo federal, especialmente a partir de 2007 (Brasil, 2023).

Para garantir total acessibilidade virtual, um *site* deve seguir as diretrizes da W3C e implementar as recomendações do guia *Diretrizes de Acessibilidade para Conteúdo Web* (WCAG), possibilitando que todas as pessoas tenham acesso ao conteúdo de forma inclusiva, navegável e eficiente. Isso é essencial para transmitir informações sobre o destino de maneira eficaz desde o primeiro contato, incentivando os turistas a explorar o local (Araújo; Oliveira; Perinotto, 2022).

Nascimento (2018) aponta que a existência e a inclusão da acessibilidade são relevantes para promover o engajamento social das pessoas com necessidades especiais nos destinos turísticos, de modo que a experiência que elas têm durante a viagem seja segura e com a mesma qualidade que as demais pessoas. Também tem em conta o comportamento social da população local em relação às pessoas com deficiência.

O turismo é feito de viagens, encontros, intercâmbios e constante disponibilização de informações, por isso, parte da população, como as pessoas com deficiência, acaba ficando de fora do turismo. Por isso, é fundamental que a comunicação turística esteja disponível *online* para que as pessoas com deficiência possam planejar suas viagens com informações acessíveis e corretas (Rodrigues; Perinotto, 2022).

Devile e Kastenholtz (2018) explicam que o turismo acessível é percebido como um meio de promover o bem-estar individual e social e que beneficia não apenas as pessoas com deficiência, mas também a sociedade como um todo. Por conseguinte, deve ser visto no futuro como muito mais amplo do que simplesmente fornecer uma gama de apoio a grupos-alvo marginalizados, tornando-se um conjunto de regras básicas e códigos de práticas para ajudar a desenvolver todas as ofertas e destinos turísticos de uma forma inclusiva. Os autores sublinham ainda a importância de definir o turismo acessível de uma forma que reflita todas as suas dimensões e multidisciplinaridade.

É interessante compreender a importância da acessibilidade no turismo, porque nem todas as pessoas têm as suas necessidades satisfeitas como deveriam. Os produtos e serviços oferecidos às pessoas com deficiência têm muitas limitações. As pessoas com deficiência enfrentam várias barreiras devido ao fato de os ambientes e serviços serem concebidos sem ter em conta as diferentes necessidades de acessibilidade de uma grande parte da população (Organización Mundial del Turismo, 2020).

A acessibilidade turística não se limita a questões físicas como casas de banho acessíveis, rampas, elevadores e corrimãos, mas também está relacionada com questões atitudinais e de comunicação que podem dificultar a participação de todos nos destinos turísticos (Oliveira, 2023).

Fornecer atividades turísticas que propiciam a autonomia das pessoas com deficiência é uma política um tanto quanto recente e vem tomando forma nas atividades de turismo e lazer nos últimos anos. Essa política parte de uma concepção inicial de propor a participação de pessoas com deficiência nas atividades (Nascimento, 2018).

Ou seja, é preciso buscar mecanismos e formas de transformar o turismo inclusivo que possa atender a toda a população.

Com isso, as atividades de turismo acessível para pessoas com deficiência podem ocorrer de inúmeras maneiras e perspectivas, sendo que o que realmente falta é perceber a pessoa com deficiência enquanto turista, consumidora de atividades e serviços turísticos, e deixar de lado a impressão equivocada de incapacidade que lhes é socialmente atribuída até os dias atuais (Rodrigues; Valduga, 2021).

Tecnologia e acessibilidade no turismo

Com o advento das tecnologias da informação e da comunicação (TIC), a conectividade tornou-se uma parte importante da vida cotidiana das pessoas e dos turistas. Os destinos turísticos precisam cada vez mais ligar o turismo aos turistas e ao mundo moderno. A tecnologia desempenha um papel fundamental na promoção da acessibilidade no setor do turismo, tornando a experiência de viagem mais inclusiva e acessível a pessoas com diferentes necessidades (Giovanini, 2020).

De acordo com Xiang (2018), as TICs evoluíram de um foco inicial em conveniência e funcionalidade para ferramentas de comunicação e persuasão *online* que entendem as necessidades e os desejos dos viajantes. Segundo o autor, os recentes avanços tecnológicos possibilitaram o acesso a uma ampla gama de dados em tempo real, em maior volume e em diversos formatos, permitindo conectar todos os atores que compõem um complexo sistema turístico.

A tecnologia de realidade virtual e aumentada tem sido utilizada para proporcionar experiências virtuais de destinos turísticos e atrações. Isso beneficia especialmente pessoas com mobilidade reduzida, permitindo que elas explorem locais remotos ou históricos sem sair de casa. Além disso, a realidade virtual pode ser usada para treinar funcionários de empresas turísticas sobre como oferecer serviços acessíveis (Lima, 2020).

Mendes Filho *et al.* (2017) argumentam que a internet e seu processamento em tempo real afetam os consumidores de produtos turísticos como uma ferramenta que pode reduzir os transtornos durante a viagem, servir de apoio e, assim, possibilitar que eles tenham uma viagem muito mais agradável. Para além dos vários benefícios anteriormente mencionados, a tecnologia também serve como uma ferramenta para facilitar a integração. Isso pode ser conseguido por meio da utilização de aplicações de assistência, que podem ser definidas como *software* desenvolvido para dispositivos móveis e concebido para ajudar as pessoas com necessidades especiais a realizar as suas atividades de forma independente e autônoma.

O rápido desenvolvimento da tecnologia nos últimos anos e a sua utilização generalizada na vida cotidiana das pessoas conduziram ao desenvolvimento desses novos modelos de negócio. Tudo isso levou a mudanças nos hábitos de consumo devido à maior disponibilidade de novas tecnologias da informação, como a internet e os *smartphones* (Giovanini, 2020).

Dispositivos de assistência, como aplicativos de reconhecimento de voz e leitores de tela, tornam os dispositivos móveis e computadores mais acessíveis para pessoas com deficiência visual ou dificuldades de comunicação. Essas tecnologias

permitem que os usuários interajam com aplicativos e *sítes* de turismo de maneira mais eficaz, aumentando sua independência durante a viagem.

Essa “revolução” criou uma realidade diferente para os consumidores: não existem mais apenas agências físicas, mas também as chamadas agências virtuais, e há mais ofertas, mais informações e mais formas de comprar um produto turístico. Mendes Filho *et al.* (2017, p. 184) argumentam que “a internet oferece uma ampla gama de informações que podem ajudar os viajantes mesmo sem ir a uma agência de viagens. Isso descreve um comportamento mais autônomo”.

Portanto, dada a popularidade dos dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets*, e a enorme gama de aplicações disponíveis para o utilizador, o uso de aplicações de assistência por pessoas com deficiência pode ser visto como uma forma de expressar a sua autonomia, proporcionando igualdade de oportunidades para o consumo, independentemente de destinos turísticos (Lima, 2020).

Ferramentas de comunicação em tempo real, como aplicativos de tradução e serviços de interpretação por vídeo, ajudam a superar barreiras linguísticas e facilitam a comunicação entre viajantes e prestadores de serviços turísticos. Isso é especialmente útil para viajantes surdos ou com deficiência auditiva, garantindo que eles possam se comunicar facilmente durante suas viagens (Mendes Filho *et al.*, 2017).

A tecnologia tem um papel fundamental na promoção da acessibilidade no turismo, ajudando a tornar viagens e experiências turísticas mais inclusivas para pessoas com deficiência.

No geral, a tecnologia desempenha um papel fundamental na promoção da acessibilidade no turismo, permitindo que mais pessoas desfrutem de experiências de viagem significativas e enriquecedoras. Ao continuar a desenvolver e implementar soluções tecnológicas acessíveis, o setor do turismo pode se tornar mais inclusivo e acolhedor para todos os viajantes.

Apesar dos avanços, ainda existem desafios a serem superados, como a padronização das informações sobre acessibilidade e a integração de tecnologias em destinos turísticos de países em desenvolvimento. No entanto, a contínua inovação tecnológica oferece grandes oportunidades para criar um turismo verdadeiramente inclusivo e acessível a todos.

Inovações em turismo acessível e o Airbnb

Com o desenvolvimento do turismo, o uso da informação tornou-se muito importante para essas atividades e é considerado como uma funcionalidade fundamental das atividades turísticas, o que exige o uso de várias tecnologias em todas as atividades turísticas, desde o setor de transportes até o setor de hospedagem, e o desenvolvimento da globalização também permite que essas atividades evoluam entre as tecnologias (Santos, 2021).

O Airbnb é uma das novas tecnologias que surgiu na atualidade, fundada em 2008 nos Estados Unidos, especificamente em São Francisco, Califórnia, pelos americanos Brian Chesky, Joe Gebbia e Nathan Blecharczyk. O seu objetivo era criar um espaço no qual as pessoas pudessem anunciar, reservar ou alugar diferentes

categorias de alojamento em todo o mundo (desde um único quarto em uma casa simples a fazendas inteiras, castelos ou iglus), utilizando aplicativos para celular ou a internet (Damazio, 2020).

O Airbnb tem sido um catalisador para o turismo acessível, permitindo, por meio de ferramentas na plataforma, que pessoas com deficiência explorem o mundo de maneira mais independente e confortável. Por meio de parcerias com organizações dedicadas à acessibilidade e a iniciativas de conscientização, o Airbnb tem trabalhado para promover a inclusão e a igualdade de oportunidades no setor de viagens (Martins, 2023).

Garantir que as acomodações listadas no Airbnb sejam acessíveis significa que pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida, no tocante à hospedagem, podem desfrutar das mesmas oportunidades de viagem que qualquer outra pessoa. Isso contribui para uma maior inclusão social e para a quebra de barreiras que podem limitar a participação de certos grupos de viajantes. Sophie Morgan é apresentadora de televisão e luta pelos direitos da pessoa com deficiência, em um vídeo publicado no site do Airbnb sobre como receber hóspedes com requisitos de acessibilidade, comenta:

Estou em cadeira de rodas há cerca de 19 anos. Não há nada de fácil em viajar. Há tanta falta de transparência em torno de viajar. Mesmo quando o anúncio diz que é adaptado, nunca é. As coisas mais difíceis são encontrar alojamento adaptado, não ter infraestrutura suficiente sobre onde vou ficar. [...] Estou ansiosa para ser anfitriã do Airbnb porque estou ciente de que há tanta falta de alojamento adaptado. Trabalhei muito para adaptar minha casa a mim e quero que outras pessoas com deficiência possam se beneficiar do meu espaço, por isso quero partilhá-lo (Airbnb, 2022b).

Quando os viajantes encontram acomodações que atendem às suas necessidades de acessibilidade, eles têm uma experiência mais positiva e sem estresse durante a viagem. Isso contribui para a satisfação do cliente e aumenta a probabilidade de retorno aos serviços do Airbnb no futuro. A acessibilidade dentro do Airbnb é de extrema importância, pois promove a inclusão e a igualdade de oportunidades para todos os viajantes, independentemente de suas habilidades físicas, sensoriais ou cognitivas (Airbnb, [s.d.]).

Os hóspedes do Airbnb podem ter diferentes requisitos de acessibilidade. Pessoas com mobilidade reduzida às vezes usam andadores ou cadeiras de rodas e querem saber se o quarto atende às suas necessidades antes de fazer a reserva (Airbnb, [s.d.]).

Em resumo, o Airbnb tem desempenhado um papel significativo na interseção entre turismo, tecnologia e acessibilidade, proporcionando aos viajantes uma experiência mais inclusiva e personalizada. Ao continuar inovando e colaborando com diversas partes interessadas, o Airbnb está ajudando a moldar um futuro mais acessível e inclusivo para o setor de viagens (Martins, 2023).

“A Airbnb tem agora uma categoria chamada ‘Espaços Adaptados’” (Airbnb, [s.d.], p. 1), que destaca os espaços aprovados como adequados para utilizadores de cadeiras de rodas, com entradas sem degraus e, pelo menos, um quarto e uma casa de banho. Espaços que tenham todas as adaptações possíveis no seu anúncio podem ser incluídos nessa nova categoria. Promover a acessibilidade não é apenas uma questão de conformidade legal, mas também uma responsabilidade social e empresarial. Empresas que demonstram um compromisso com a inclusão e a acessibilidade

geralmente recebem uma resposta positiva da sociedade e constroem uma reputação sólida como defensoras da diversidade e da equidade (Airbnb, 2022a).

O Airbnb tem adotado tecnologias inovadoras para melhorar a acessibilidade em suas listagens. Por exemplo, recursos de filtragem avançados permitem que os usuários encontrem acomodações que atendam às suas necessidades específicas de acessibilidade, como rampas de acesso, banheiros adaptados, elevadores, entre outros. Além disso, a plataforma permite que os anfitriões forneçam informações detalhadas sobre a acessibilidade de suas propriedades, ajudando os viajantes com deficiência a fazer escolhas informadas (Martins, 2023).

A acessibilidade dentro do Airbnb desempenha um papel fundamental na criação de um ambiente de viagem mais inclusivo, positivo e acessível para todos os viajantes. Ao priorizar a acessibilidade, o Airbnb não apenas atende às necessidades de seus clientes, mas também promove valores sociais e empresariais importantes (Airbnb, [s.d.]).

Com isso, as inovações em turismo acessível e as iniciativas do Airbnb têm como objetivo criar um ambiente mais inclusivo e equitativo para todos os viajantes. A tecnologia desempenha um papel crucial na eliminação de barreiras e na melhoria da experiência de viagem para pessoas com deficiência. À medida que a demanda por turismo acessível cresce, espera-se que mais empresas sigam o exemplo do Airbnb, investindo em acessibilidade e inclusão.

PROCESSO METODOLÓGICO

O trabalho teve como área de abrangência de estudo o Litoral Piauiense, no qual foi desenvolvido, por meio de uma pesquisa de natureza qualitativa, buscando analisar o processo acerca da problemática, que “seria, então, a que normalmente prevê a coleta de dados a partir de interações sociais do pesquisador com o fenômeno pesquisado” (Appolinário, 2012, p. 61). A partir disso, segundo Creswell (2010), a pesquisa qualitativa tem como objetivo compreender os significados dos problemas sociais ou humanos atribuídos por indivíduos ou grupos.

A pesquisa de tipo exploratória tem por finalidade propor uma maior proximidade quanto ao uso da tecnologia no setor do turismo de maneira a torná-lo mais acessível para pessoas com deficiência (PcDs) e pessoas com mobilidade reduzida (PMRs). Gil (2008, p. 27) afirma que “este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis”, a fim de que o resultado desta pesquisa seja “passível de investigação mediante procedimentos mais sistematizados” (Gil, 2008, p. 27).

As construções de informações foram feitas por meio dos CGUs. No entanto, o estudo foi realizado por meio da internet, no qual Appolinário (2012, p. 65) também ressalta que “[...] embora o pesquisador possa estar em um ‘laboratório’, o sujeito encontra-se em uma situação não controlada (ele pode estar atendendo à ligação ou acessando a internet de qualquer local)”.

Portanto, por ser um tema pouco explorado na região, se fez necessário obter fontes de informações documentais. De acordo com Gil (2008), os dados documentais

são importantes para fornecer informações no que diz respeito ao comportamento passado, possibilitando desenvolver uma pesquisa mais objetiva e próxima da realidade.

Os participantes da pesquisa são compostos de usuários do Airbnb que buscam por uma experiência inclusiva, tanto na hospedagem quanto dentro do próprio *site* ou aplicativo. Tais participantes não tiveram distinção de seu sexo, escolaridade ou idade. A escolha por esse grupo se justifica, pois eles fornecem informações acerca de suas experiências nos estabelecimentos cadastrados na plataforma, expressando-se de forma espontânea (sem a interferência do pesquisador) a respeito de suas necessidades e desafios para participar da atividade turística.

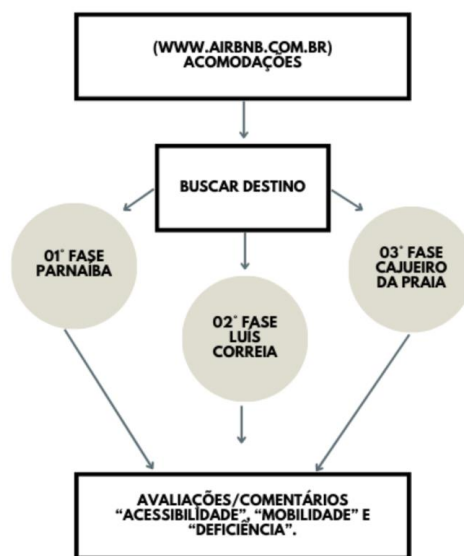
Por ser uma pesquisa qualitativa, foi aplicada uma amostragem não probabilística por julgamento, na qual o pesquisador selecionou de forma intencional as avaliações que julgava mais significativas para o tema da pesquisa, na qual “o pesquisador escolhe os sujeitos de forma intencional acreditando que são representativos de uma dada população” (Appolinário, 2012, p. 135), ou seja, têm características ou experiências que proporcionam *insights* importantes sobre a problemática. Portanto, a partir de uma análise da opinião dos indivíduos escolhidos, que, conforme Appolinário (2012, p. 135) “[...] são escolhidos porque o pesquisador julga que são os sujeitos mais significativos em determinado campo”, essa estratégia foi aplicada para tentar garantir que a amostra coletada representasse a diversidade de experiências sobre acessibilidade nas acomodações do Airbnb, ainda que o número de CGUs encontradas tenha sido muito reduzido. Podendo, assim, representar um subgrupo das cidades como um todo, que, segundo Gil (2008, p. 94), “com base nas informações disponíveis, possa ser considerado representativo de toda a população”, possibilitando desenvolver melhorias de acessibilidade e inclusão.

A pesquisa foi realizada nos meses de abril e maio de 2024, utilizando o artigo *Conteúdos Gerados pelos Usuários sobre meios de hospedagem em Natal/RN: a acessibilidade no discurso dos viajantes* como referência e base metodológica de recorte dos construtos analíticos, empregando os substantivos “acessibilidade”, “mobilidade” e “deficiência” como palavras-chave para filtrar as avaliações referentes à temática. Outros substantivos foram utilizados pelo autor, o qual concluiu que não deveriam ser aplicados nesse contexto, pois “os termos, portanto, não se correlacionavam diretamente com o conceito de acessibilidade que pressupõe a possibilidade e condição para pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida nos meios de hospedagem [...]” (Lamas *et al.*, 2019, p. 208).

Com o objetivo de inserção no contexto social que será estudado, a primeira técnica utilizada foi a observação sistemática, que, segundo Gil (2008, p. 104), é um método que permite a realização da pesquisa em situações de campo ou laboratório, na qual “[...] o pesquisador sabe quais os aspectos da comunidade ou grupo que são significativos para alcançar os objetivos pretendidos”, de modo que haja um plano de observação das informações. A técnica de observação sistemática foi uma das primeiras abordagens metodológicas empregadas. Nesse contexto, fez-se observações das interações dos usuários com as acomodações e do uso da plataforma Airbnb, buscando identificar aspectos significativos da experiência dos usuários em

relação à acessibilidade. Ademais, após essa análise foram selecionados os indivíduos para a próxima etapa de coleta de dados, que consistiu em uma análise detalhada dos CGUs, de modo a compreender as percepções e as experiências turísticas nas cidades de Parnaíba, Luís Correia e Cajueiro da Praia.

Para a realização da pesquisa houve algumas etapas a serem seguidas. Após acessar o *site* do Airbnb, selecionado a opção “acomodações” e “buscar destinos” (Figura 1), o primeiro destino escolhido foi a cidade de Parnaíba (primeira etapa). Em seguida, foram selecionadas as cidades de Luís Correia (segunda etapa) e Cajueiro da Praia (terceira etapa), as quais totalizam 853 meios de hospedagem, que foram analisados de forma individualizada. Em cada uma dessas acomodações foram pesquisados os CGUs nas opções avaliações/comentários, com as palavras-chave: “acessibilidade”, “mobilidade” e “deficiência”.



Fonte: autoria própria (2024).

Figura 1. Etapas de busca de Conteúdos Gerados por Usuários no Airbnb.

Logo, após uma análise minuciosa nos meios de hospedagem, percebeu-se que 447 estabelecimentos que continham CGUs, apesar de existirem, não se referiam às palavras-chave, 390 acomodações não tinham nenhuma avaliação, 10 se repetem e apenas 6 têm CGUs com as referidas palavras. Desses, uma avaliação mencionava a palavra “acessibilidade”, contudo em um contexto diferente do qual se buscava. Sendo assim, apenas cinco CGUs continham relação com o tema pesquisado, limitando-se à quatro fazendo referência à “acessibilidade”, um à “mobilidade” e nenhum à “deficiência”. A amostra da pesquisa foi composta de usuários do Airbnb que expressaram suas experiências por meio de CGUs nas avaliações dos meios de hospedagem. A escolha por esse tipo de participante foi fundamentada na espontaneidade das avaliações, que permitem um acesso direto às percepções reais de pessoas que buscam ou já experimentaram hospedagens com requisitos de acessibilidade. Sobre o perfil dos participantes, por exemplo, relacionado à idade, ao sexo e à escolaridade, não foram critérios de seleção, uma vez que o foco estava nas experiências de acessibilidade relatadas.

O critério de inclusão foi o uso da plataforma Airbnb e a participação nas avaliações de acomodações nas três cidades do Litoral Piauiense, com um foco particular nas menções às palavras-chave relacionadas à acessibilidade e mobilidade reduzida.

Sobre a limitação na amostra, o maior desafio da pesquisa foi o número reduzido de CGUs pertinentes. Como citado anteriormente, após a triagem de 853 meios de hospedagem, foi identificado que apenas cinco CGUs faziam referência direta ao tema da pesquisa, ou seja, menos de 1% das avaliações encontradas mencionaram palavras-chave como “acessibilidade” e “mobilidade”. Esses dados limitam a representatividade da amostra, afetando a capacidade de generalizar as conclusões para a totalidade dos usuários ou das experiências de PcDs e PMRs.

Empenhando-se em tornar os dados válidos, utilizando como base o artigo de Lamas *et al.* (2019), as análises se aprofundaram em críticas, sugestões, elogios e descrições presentes nas avaliações dos usuários. Além disso, outro meio aplicado para a coleta de dados ocorreu por meio da pesquisa documental, fazendo o uso de fontes secundárias, em que Gil (2002) afirma que podem ser bastante vantajosas, pois têm fontes enriquecedoras com dados concretos, sendo capaz de ser um dos meios mais importantes para fonte de dados, pois são atemporais. As análises das críticas, sugestões, elogios e descrições presentes nas CGUs forneceram uma compreensão detalhada sobre como os usuários percebem e experienciam as condições de acessibilidade nos meios de hospedagem. Com base nos comentários dos usuários, foi possível identificar pontos positivos e negativos, além de sugestões para melhorar a inclusão e a acessibilidade nas acomodações da plataforma.

Além da análise dos CGUs, foi realizada uma pesquisa documental usando fontes secundárias, com o objetivo de enriquecer a análise qualitativa. A pesquisa documental é uma importante fonte de dados, pois fornece informações sobre o comportamento passado e pode fornecer um quadro mais completo e factual sobre o contexto de acessibilidade nas acomodações. A pesquisa documental se deu por meio de dados coletados dentro do *site* do Airbnb, no qual apresenta opções exclusivas para PcDs e PMRs, de modo a tornar o turismo uma atividade que possa ser praticada por todos. Dentro da plataforma há dois vídeos explicativos: 1. Guias e vídeos explicativos do Airbnb para anfitriões sobre como tornar suas acomodações acessíveis para pessoas com deficiência e mobilidade reduzida; e 2. Manual de boas práticas sobre como fotografar os espaços de forma que o hóspede possa visualizar adequadamente as dimensões e acessibilidade dos ambientes. Essas fontes secundárias ajudam a entender o esforço do Airbnb em tornar suas plataformas mais inclusivas e acessíveis, e como essa estratégia é aplicada aos anfitriões, com o intuito de promover a inclusão no setor de turismo. Assim, de acordo com Santos *et al.* (2022), a empresa tem capacidade “de proporcionar experiências autênticas e memoráveis”.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

A experiência turística, independentemente do seu propósito, é um direito de todos, garantido pelo Estatuto da Pessoa com Deficiência, que cita, em seu art. 42, que “a pessoa com deficiência tem direito a cultura, ao esporte, ao turismo e ao lazer em igualdade de oportunidades com demais pessoas [...]” (Brasil, 2015). Dessa forma, todos os estabelecimentos deveriam oferecer de forma ampla a inclusão nos

seus serviços e equipamentos. Em virtude disso, surgiu o interesse de pesquisar, por meio dos CGUs no *site* do Airbnb, na região de Parnaíba, Luís Correia e Cajueiro da Praia, uma vez que estes são imprescindíveis para plataformas, pois por meio de opiniões e relatos de vivências nos meios de hospedagem, transmitem confiança entre anfitrião e hóspede (Santos *et al.*, 2022).

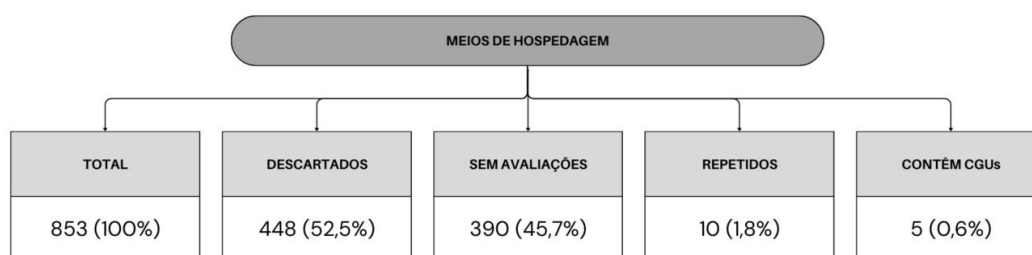
Por meio de uma análise detalhada das ferramentas e recursos disponíveis no Airbnb, buscou-se entender como a plataforma pode melhor atender às necessidades de todos os usuários, promovendo um turismo mais equitativo e acessível. A acessibilidade digital é um aspecto crucial que pode influenciar significativamente a experiência de viagem para pessoas com deficiências, ampliando assim a inclusão e promovendo a equidade no acesso a serviços turísticos.

Após a pesquisa nos CGUs, verificou-se que apenas cinco continham as palavras-chave “acessibilidade” e “mobilidade”. Destes, quatro se referiam à acessibilidade, dois de forma positiva (elogios), os quais comentaram que gostaram muito da acessibilidade do local — ambos na cidade de Luís Correia, Macapá —, e dois de forma negativa (críticas) — um na cidade de Parnaíba, em que o usuário menciona que o espaço não tem acessibilidade para quem necessita, e um na cidade de Cajueiro da Praia, município de Barra Grande, no qual é citado que no local não tem acessibilidade. Desse modo, apenas um CGU faz menção à “mobilidade”, este localizado na cidade de Luís Correia, Coqueiro, o qual descreve a estrutura de uma escada, na qual PMRs poderiam ter dificuldades para chegar ao andar superior (descrição).

A acessibilidade deve ser incorporada desde a fase de planejamento dos projetos turísticos. Isso inclui a construção de rampas, instalação de elevadores acessíveis, banheiros adaptados, sinalização tátil e sonora, entre outras adaptações, que, segundo a Lei NBR 9050:2020, tenciona propiciar a “utilização de maneira autônoma, independente e segura do ambiente, edificações, mobiliário, equipamentos urbanos e elementos à maior quantidade possível de pessoas, independentemente de idade, estatura ou limitação de mobilidade ou percepção”.

Destaca-se, também, a importância de manter e atualizar essas adaptações para garantir sua eficácia contínua. A prática de atividades turísticas que são planejadas e executadas para serem inclusivas para pessoas com todas as formas de deficiência. Isso envolve adaptações em infraestrutura, serviços e comunicação.

De modo percentual, conforme o Figura 2, classificou-se, aproximadamente, 52,5% de meios de hospedagem descartados por não ter CGUs com as devidas



Fonte: autoria própria (2024).

Figura 2. Percentual dos meios de hospedagem referente aos Conteúdos Gerados por Usuários.

palavras-chave, 45,7% não continham avaliações, aproximadamente 1,8% se repetiam, e apenas cerca de 0,6% continham os referidos CGUs para análise.

Tais dados levaram a indagar novas questões a respeito da oferta de hospedagem acessível na plataforma. Desse modo, o estudo se expandiu por meio das políticas de acessibilidade presente no *site* do Airbnb, em que demonstra o compromisso da empresa com a inclusão de PMRs e PcDs, garantindo a satisfação dos usuários, oferecendo acomodações acessíveis para todos. Segundo o Airbnb (s.d.), a “comunidade se baseia nos princípios de inclusão, pertencimento e respeito, o que inclui acolher e apoiar pessoas com deficiência”.

Sob tal perspectiva, dentro da plataforma, na página inicial, abaixo da barra de “busca por destinos”, “check-in”, “check-out” e “quantidade de hóspedes”, é possível observar diversas categorias de espaços, entre elas os “espaços adaptados”, em que o indivíduo poderá selecionar o meio de hospedagem de acordo com suas necessidades e preferências. Além desta, ao fazer a busca por um destino é possível utilizar o filtro de busca aprimorada, com características específicas de acessibilidade, na qual atesta a Figura 3.

× Filtros

Recursos de acessibilidade

Entrada e estacionamento para os hóspedes

Entrada sem degraus para os hóspedes Entrada para os hóspedes possui mais de 81 cm de largura

Vaga de estacionamento para deficientes Caminho sem degraus até a entrada dos hóspedes

Quarto

Acesso ao quarto sem degraus Entrada do quarto com mais de 81 cm de largura

× Filtros

Banheiro

Acesso ao banheiro sem degraus Entrada do banheiro com mais de 81 cm de largura

Barra de apoio no chuveiro Barra de apoio do vaso sanitário

Chuveiro sem degraus ou batente Cadeira de banho

Equipamento adaptativo

Guincho de transferência móvel ou fixado no teto

Fonte: Airbnb (s.d.).

Figura 3. Filtro de busca aprimorada.

De acordo com Rodrigues e Perinotto (2022), é fundamental que os destinos turísticos, empreendimentos e atrações saibam como se comunicar com as PcDs enquanto elas viajam, o que neste estudo é denominado “comunicação turística acessível não *online*”. Em resumo, é essencial que a comunicação seja acessível, clara e em conformidade com a legislação, para que o turismo possa cumprir seu papel social, tornando-se progressivamente mais inclusivo, justo e acessível para as pessoas que já enfrentam diversas barreiras no seu cotidiano.

Desvendou-se que de fato há uma grande preocupação da empresa em oferecer serviços adaptáveis para quem necessita. Além disso, descobriu-se que a diretora de padrões de acessibilidade do Airbnb, Suzanne Edwards, por ser uma pessoa com deficiência, pensa de modo abrangente a respeito do desenvolvimento de recursos acessíveis. A seguir, um relato de Suzanne a respeito da categoria “Espaços Adaptados”:

Para mim, navegar nesta nova categoria não envolve apenas recursos de acessibilidade. É saber que a acessibilidade é garantida e que muitos dos locais são lindos e divertidos. Quando viajo, preciso saber se a acomodação atende às minhas necessidades para que eu possa me sentir mais confiante na hora de fazer a reserva. Desde o seu lançamento, tive experiências incríveis viajando e usando a categoria Espaços adaptados. Inclusive, uma estadia recente em Carlsbad, na Califórnia, em uma casa que era funcional para minhas necessidades, além de ter uma vista incrível do oceano. Pude ficar com meus amigos e aproveitar o pôr do sol todas as noites enquanto preparávamos o jantar (Airbnb, 2022a).

Nesse contexto, ao realizar uma pesquisa mais abrangente no *site* sobre os recursos de acessibilidade, seguindo as etapas “central de recursos”, “your space” e “acessibilidade”, foi possível encontrar dois vídeos explicativos, um com o tema “dicas para receber hóspedes com requisitos de acessibilidade”, no qual Sophie Morgan, anfitriã do Airbnb, e Gegorge Dowell, ambos cadeirantes, compartilham suas experiências e expectativas ao se hospedar em diferentes acomodações, possibilitando que anfitriões tenham *insights* importantes de como tornar seus espaços mais acessíveis e acolhedores. O segundo vídeo, que também segue a mesma ordem de busca, trata-se de um “guia para fotografar recursos de acessibilidade”, no qual os mesmos participantes do primeiro vídeo dão dicas valiosas de como fotografar os espaços, destacando a importância das imagens na hora da escolha por um meio de hospedagem adaptado conforme a necessidade de cada um.

Para acolher todos os públicos de forma hospitaleira no ambiente virtual, é essencial que os desenvolvedores de *sites* se concentrem em seu público-alvo, visando alcançar eficazmente os turistas que desejam atrair. Assim, o planejamento das atividades turísticas deve ser realizado em conjunto com turismólogos e equipes multidisciplinares, com o objetivo de analisar a situação atual do destino e desenvolver uma visão futura inclusiva. Isso deve ser feito de maneira a minimizar os impactos negativos e maximizar o potencial turístico, promovendo uma oferta no mercado que também contemple as PcDs e as PMRs na demanda turística (Araújo; Oliveira; Perinotto, 2022).

O turismo abrange movimentações, encontros, intercâmbios e a contínua distribuição de informações, o que pode limitar a participação de PcDs. Por isso, é crucial

que a comunicação turística seja acessível online, possibilitando que as PcDs planejem suas viagens com informações claras e confiáveis (Rodrigues; Perinotto, 2022).

Portanto, a acessibilidade deve ser integrada desde a etapa inicial do planejamento de projetos turísticos, incluindo plataformas como o Airbnb. Isso envolve a criação de ambientes virtuais e físicos que contemplem rampas, elevadores acessíveis, banheiros adaptados, sinalização tátil e sonora, além de outras adequações. É crucial também manter e atualizar regularmente essas adaptações para assegurar sua eficácia contínua.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando os achados deste estudo, destaca-se a relevância e a urgência de aprimorar o acesso à informação em *sites* e aplicativos de reservas no contexto do turismo, com um foco particular no Airbnb. Esta pesquisa não só preenche uma lacuna na literatura existente, mas também oferece *insights* práticos que podem ser aplicados diretamente no mercado. A acessibilidade digital em plataformas como o Airbnb é um aspecto crucial que pode influenciar significativamente a experiência de viagem para PcDs, ampliando assim a inclusão e promovendo a equidade no acesso a serviços turísticos.

Contudo, ao analisar a oferta de hospedagem acessível nas cidades de Parnaíba, Luís Correia e Cajueiro da Praia, foi possível identificar poucos CGUs referentes às palavras-chave (“acessibilidade”, “mobilidade” e “deficiência”), contendo aproximadamente 0,6% dos meios de hospedagem. Foi possível encontrar somente conteúdos relacionados à acessibilidade e à mobilidade, estes pertencendo a três categorias de análise (elogios, críticas e descrição).

De acordo com os dados obtidos, a maioria dos estabelecimentos analisados não apresentou comentários ou avaliações relacionadas à acessibilidade, o que reflete uma falha no reconhecimento da importância desse fator para uma significativa parcela dos turistas. No entanto, os resultados também apontam para uma iniciativa positiva do Airbnb, que tem se esforçado para tornar seus serviços mais inclusivos por meio de funcionalidades como a categoria “Espaços Adaptados” e a disponibilização de recursos para anfitriões que desejam adaptar seus espaços às necessidades de PcDs e PMRs. No âmbito geral, esta pesquisa teve como método a análise de CGUs nas avaliações do Airbnb, em que foi possível perceber a escassez de menções às questões de acessibilidade, mobilidade e deficiência, sendo que apenas uma pequena fração das acomodações investigadas continha relatos pertinentes ao tema.

A pesquisa também revelou a importância de uma abordagem integral, que combine não apenas adaptações físicas, mas também a capacitação dos anfitriões e a criação de um ambiente virtual acessível. Nesse sentido, o Airbnb tem avançado ao oferecer recursos como vídeos explicativos e guias sobre acessibilidade, o que indica um esforço contínuo para melhorar a experiência do usuário com deficiência.

Tais resultados revelam boas oportunidades com acessibilidade, porém são áreas de melhorias. Embora o Airbnb tenha implementado medidas significativas de acessibilidade, ainda há espaço para avanços substanciais, como um treinamento

mais eficaz de seus anfitriões para a conscientização de melhoria na transparência referente à descrição sobre o meio de hospedagem, incluindo fotos que demonstrem com clareza se o ambiente é acessível ou não, além da não omissão de informações para, assim, atender às diversas necessidades dos usuários com deficiência ou mobilidade reduzida.

A limitação deste estudo foi a escassez de avaliações e comentários nos CGUs relacionados à acessibilidade, à mobilidade e à deficiência nas acomodações da região do Litoral Piauiense (Parnaíba, Luís Correia e Cajueiro da Praia). Apenas 0,6% dos meios de hospedagem analisados continham CGUs pertinentes ao tema, limitando a análise das percepções dos turistas sobre a acessibilidade nas hospedagens. A amostra não foi suficientemente abrangente para avaliar a totalidade das acomodações disponíveis na plataforma para pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida. Outra limitação é que a pesquisa focou exclusivamente no Airbnb como plataforma de hospedagem, o que pode não refletir a realidade de outras plataformas de aluguel de temporada ou meios de hospedagem convencionais. Porém, o Airbnb pode ser mais sensível a essas questões de acessibilidade devido a suas políticas internas, enquanto outras plataformas podem carecer de iniciativas semelhantes.

Espera-se que este estudo inspire novos trabalhos acadêmicos, pois apresenta um diferencial em termos de análise de dados referentes a avaliações “informais”, o que envolve um processo metodológico que inclui etapas de estudo, analisando opiniões de modo a incentivar a pesquisa contínua e inovação no campo da acessibilidade digital, pois existem poucos trabalhos relacionados ao tema, podendo se estender a outros cenários e áreas de estudo, não se limitando somente ao setor turístico.

Outras sugestões para futuras pesquisas poderiam expandir a análise para outras regiões do Brasil e até para outros países, para identificar padrões globais ou locais sobre a acessibilidade no turismo. A inclusão de outras plataformas de hospedagem, como Booking.com, Expedia e similares, poderia oferecer uma visão mais abrangente sobre as práticas de acessibilidade no setor. Embora o estudo tenha utilizado uma abordagem qualitativa pesquisas quantitativas, poderiam ser realizadas para medir a satisfação dos usuários com deficiência e mobilidade reduzida em relação à acessibilidade em plataformas como o Airbnb. Pesquisas de satisfação mais estruturadas poderiam gerar dados mais robustos sobre as necessidades não atendidas e a eficácia das mudanças implementadas. Ainda, pesquisas sobre o nível de conscientização dos anfitriões de hospedagens sobre as necessidades de acessibilidade podem ajudar a desenvolver programas de treinamento mais eficazes. Isso pode incluir o estudo da eficácia de vídeos educativos e materiais para capacitar os anfitriões a fornecerem experiências de hospedagem mais inclusivas. Por fim, as considerações deste estudo reforçam a necessidade de políticas públicas e privadas mais assertivas para garantir a inclusão efetiva das PcDs e das PMRs no turismo, com ênfase em projetos de infraestrutura, comunicação e sensibilização social.

Portanto, reforça-se a importância de um compromisso contínuo com a acessibilidade, incentivando tanto os anfitriões, a academia quanto a indústria a colaborar para a criação de um ambiente digital inclusivo. Este estudo não é um ponto

final, e sim um ponto de partida para futuras investigações e desenvolvimentos que beneficiarão não apenas as pessoas com deficiência, mas toda a sociedade, ao promover um turismo mais inclusivo e acessível para todos.

REFERÊNCIAS

- AIRBNB. **Compromisso do Airbnb com a acessibilidade e a inclusão das pessoas com deficiência.** Airbnb, s.d. Disponível em: <https://www.airbnb.com.br/help/article/2166>. Acesso em: 20 set. 2024.
- AIRBNB. **Dicas para receber hóspedes com requisitos de acessibilidade.** Airbnb, 2022a. Disponível em: <https://www.airbnb.com.br/resources/hosting-homes/a/tips-for-hosting-guests-with-accessibility-needs-343>. Acesso em: 20 mar. 2024.
- AIRBNB. Disability advocate, and TV presenter, Sophie Morgan lists beautiful home with accessibility features on Airbnb. Airbnb, 2022b. Disponível em: <https://news.airbnb.com/en-uk/sophie-morgan/>. Acesso em: 17 set. 2024.
- APPOLINÁRIO, Fabio. **Metodologia da ciência: filosofia e prática da pesquisa.** 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012. p. 59-135.
- ARAÚJO, Nathália; OLIVEIRA, Sofia Araujo de; PERINOTTO, André Riani Costa. Acessibilidade em *sítes* oficiais de turismo dos estados que compõem a Rota das Emoções. **Journal of Tourism & Development**, n. 39, p. 259-278, 2022.
- 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 União**, Brasília, DF, 7 jul. 2015.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo Acessível: introdução a uma viagem de inclusão.** Brasília: Ministério do Turismo, 2023. 74 p. v. 1. Disponível em: https://qualifica.turismo.gov.br/pluginfile.php/122/mod_resource/content/4/Carilha%201%20-%20Turismo%20Acess%C3%ADvel%20-%20Introdu%C3%A7%C3%A3o%20a%20uma%20viagem%20de%20inclus%C3%A3o.pdf. Acesso em: 19 mar. 2024.
- COCKBURN-WOOTTEN, Cheryl; MCINTOSH, Alison J.; SMITH, Kim; JEFFERIES, Sharon. Communicating across tourism silos for inclusive sustainable partnerships. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 26, n. 9, p. 1483-1498, 2018.
- CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto.** 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010. 296 p.
- DAMAZIO, Marcelle Figueiredo. **A regulamentação do Airbnb no brasil: qual seria a natureza jurídica do aplicativo?** Tese (Monografia) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2020.
- DEVILE, Eugenia; KASTENHOLZ, Elisabeth. Accessible tourism experiences: the voice of people with visual disabilities. **Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events**, v. 10, n. 3, p. 265-285, 2018.
- FERST, Marklea da Cunha; SOUZA, Julia Ismar Silva de; COUTINHO, Helen Rita Menezes. Acessibilidade em meios de hospedagem: o uso de processos inovadores no atendimento das necessidades do turista com deficiência. **Turismo: Visão e Ação**, v. 22, n. 3, p. 446-462, 2020.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GIOVANINI, Adilson. Economia compartilhada e governança pública. **Revista de Administração Pública**, v. 54, n. 5, p. 1207-1238, 2020.
- LAMAS, Suellen Alice; MENDES FILHO, Luiz Augusto Machado; PERINOTTO, André Riani Costa; MARQUES JÚNIOR, Sérgio. Conteúdos Gerados pelos Usuários sobre Meios de Hospedagem em Natal/RN: A Acessibilidade no discurso dos viajantes. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, v. 16, n. 3, p. 198-219, 2019.
- LIMA, T. H. A. **Análise das informações oferecidas pelos aplicativos assistivos utilizados por deficientes físicos em suas viagens.** 2020. Trabalho de Conclusão de Curso - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2020.

MARTINS, Victor Hugo. **Mediações das plataformas Airbnb e Booking no setor de alojamento: elaboração de um instrumental de extração e análise de dados.** 2023. Tese (Monografia) - Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, 2023.

MENDES FILHO, Luiz; BATISTA, Jasna de Oliveira; CACHO, Andréa do Nascimento Barbosa; SOARES, André Luiz Vieira. Aplicativos móveis e turismo: um estudo quantitativo aplicando a teoria do comportamento planejado. **Revista Rosa dos Ventos: turismo e hospitalidade**, v. 9, n. 2, p. 179-199, 2017.

NASCIMENTO, Eduardo Duarte do. **Análise da produção teórica brasileira sobre o turismo e acessibilidade de 1987 a 2016.** Tese (Dissertação de mestrado) - Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

OLIVEIRA, Rafael Brito Barbosa de. **Turismo acessível: um estudo sobre a promoção do destino da cidade do Recife para pessoas com deficiência.** 2023. Trabalho de Conclusão de Curso - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2023.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. **Convención marco sobre ética del turismo.** OMT: Madrid, 2020.

RODRIGUES, Igor Moraes; PERINOTTO, André Riani Costa. Comunicação Turística Acessível a Pessoas com Deficiências: uma revisão bibliométrica e integrativa da literatura. **Revista Turismo em Análise**, v. 33, n. 2, p. 213-234, 2022.

RODRIGUES, Igor Moraes; VALDUGA, Vander. Turismo Acessível para Pessoas com Deficiências: a produção científica dos periódicos de turismo do Brasil. **Revista Turismo em Análise**, v. 32, n. 1, p. 59-78, 2021.

SANTOS, Anna Isabelle Gomes; PERINOTTO, André Riani Costa; SOARES, Jakson Renner Rodrigues; MONDO, Tiago Savi. Sentir-se em Casa ao Viajar: uma análise das experiências do Airbnb. **Revista Gestão de Turismo e Hotelaria**, v. 28, n. 1, p. 167-192, 2022.

SANTOS, Layrane Mayara Lino. **Os efeitos do Airbnb nos destinos turísticos de Natal e Tibau do Sul – RN.** 2021. Trabalho de conclusão de curso - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Currais Novos, 2021.

SILVA, Ermelinda Lopes da; PAULO, Eveline Alexandre; COELHO-COSTA, Ewerton Reubens; PERINOTTO, André Riani Costa. O Aplicativo TripAdvisor e as Reclamações Online Realizadas pelos Turistas: uma visão dos empreendimentos gastronômicos em Fortaleza-CE. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 7, n. 3, p. 370-389, 2018.

XIANG, Zheng. From digitization to the age of acceleration: on information technology and tourism. **Tourism Management Perspectives**, v. 25, p. 147-50, 2018.

Sobre os autores

Luana Maria Alves Linhares: Graduação em Bacharelado em Turismo pela Universidade Federal do Delta do Parnaíba (UFDPAr).

André Riani Costa Perinotto: Doutor em Ciências da Comunicação (Processos Midiáticos) pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Professor Associado da Universidade Federal do Delta do Parnaíba e (UFDPAr) Professor Permanente do Programa de Pós-graduação em Turismo da Universidade Federal do Paraná (UFPR).


Conflito de interesses: nada a declarar – **Fonte de financiamento:** nenhuma.

Contribuições dos autores: Linhares, L. M. A.: Conceituação, Curadoria de dados, Análise Formal, Investigação, Metodologia, Validação, Visualização, Escrita – Primeira Redação. Perinotto, A. R. C.: Conceituação, Análise Formal, Metodologia, Administração do Projeto, Supervisão, Validação, Visualização, Escrita – Primeira Redação, Escrita – Revisão e Edição.



Design e futuros possíveis: metodologia para cenários nas periferias cariocas

Design and possible futures: a methodology for scenarios in Rio's peripheries

Paola de Lima Vichy¹ 

RESUMO

O futuro é influenciado por transformações históricas, especialmente tecnológicas e sociais, destacando a importância de habilidades como empatia, criatividade e resiliência. A partir disso, este artigo propõe uma metodologia para a construção de cenários futuros nas periferias do Rio de Janeiro, com foco nas regiões de Praça Seca e Madureira. A metodologia foi desenvolvida a partir de uma revisão teórica sobre design prospectivo, entrevistas com o idealizador da ONG AMACE RJ e visitas à unidade da ONG em Praça Seca. O estudo envolve a colaboração de alunos de uma disciplina extensionista de Design e a participação ativa da comunidade local. A metodologia busca integrar o conhecimento acadêmico e a prática social, promovendo a cocriação de cenários baseados nas demandas locais. Ao envolver atores comunitários e acadêmicos, o estudo visou criar um futuro mais inclusivo e sustentável para as periferias urbanas.

Palavras-chave: Design prospectivo. Futurologia. Periferias. Rio de Janeiro.

ABSTRACT

The future is influenced by historical transformations, especially technological and social, highlighting the importance of skills such as empathy, creativity, and resilience. Building on this, this article proposes a methodology for constructing future scenarios in the peripheries of Rio de Janeiro, with a focus on the regions of Praça Seca and Madureira. The methodology was developed through a theoretical review of prospective design, interviews with the founder of the NGO AMACE RJ, and visits to the NGO's unit in Praça Seca. The study involves the collaboration of students from an extension Design course and the active participation of the local community. The methodology aims to integrate academic knowledge and social practice, promoting the co-creation of scenarios based on local demands. By involving community and academic actors, the study seeks to create a more inclusive and sustainable future for urban peripheries.

Keywords: Prospective design. Futurology. Peripheries. Rio de Janeiro.

¹Universidade Estácio de Sá – Rio de Janeiro (RJ), Brasil. E-mail: paolavichy@gmail.com
Recebido em: 27/09/2024. Aceito em: 18/12/2024

INTRODUÇÃO

O planejamento de cenários futuros tem se tornado uma ferramenta essencial para diversos campos, especialmente nas áreas de design, diante das crescentes incertezas que marcam as sociedades contemporâneas. No Brasil, as periferias urbanas são cenários emblemáticos dessas incertezas, uma vez que acumulam uma série de desafios sociais, econômicos e ambientais. As periferias, contudo, também são espaços de resistência, criação cultural e inovação social. No Rio de Janeiro, bairros como Praça Seca e Madureira, localizados na Zona Norte da cidade, exemplificam esse paradoxo, sendo, ao mesmo tempo, vítimas de marginalização e protagonistas de importantes movimentos culturais e comunitários.

O presente estudo buscou propor uma metodologia prospectiva de construção de cenários futuros para a periferia do Rio de Janeiro, com foco nas regiões de Praça Seca e Madureira. A metodologia foi desenvolvida com base em uma pesquisa teórica sobre design prospectivo e futurologia, em entrevistas com Renner Avillis, idealizador da ONG AMACE RJ, e em visitas à unidade da ONG em Praça Seca. A Associação Multi Arte Cultura e Esporte do Rio de Janeiro (AMACE RJ) é uma organização sem fins lucrativos que atua na promoção da arte, cultura e esportes como instrumentos de transformação social. Fundada em 2003, a ONG atende mais de 1 mil pessoas por ano, oferecendo cursos e atividades para pessoas de todas as idades e classes sociais.

Este artigo insere-se no campo do design prospectivo, que envolve o desenvolvimento de cenários futuros a partir da identificação de tendências, incertezas e forças motrizes, sempre com um olhar crítico para o presente. De acordo com Manzini (2015), o Design Social, uma vertente do Design Prospectivo, assume um papel estratégico na construção de futuros desejáveis para comunidades marginalizadas. Nessa perspectiva, o designer não é apenas um criador de objetos ou serviços, mas um mediador de processos de transformação social, capaz de articular conhecimentos multidisciplinares e aproximar atores diversos em prol de uma visão comum de futuro.

A proposta deste estudo envolve a colaboração entre alunos de uma disciplina extensionista de um curso de graduação em Design da cidade do Rio de Janeiro e a comunidade local, facilitada pela atuação da AMACE RJ. A participação ativa da comunidade é um ponto central, uma vez que é a partir das vivências, expectativas e necessidades locais que se deve construir a visão de futuro. Essa abordagem reforça a importância de um design centrado nas pessoas, como destacam autores como Margolin (2002) e Lima (2016), que veem o design como um instrumento para empoderar comunidades e promover a inclusão social.

A criação dessa metodologia é justificada pela necessidade de um olhar prospectivo para as periferias urbanas, nas quais as políticas públicas são muitas vezes reativas e pontuais. A proposta deste artigo é contribuir com uma abordagem mais estruturada e participativa, que envolva a comunidade e os alunos de Design como atores centrais na construção de um futuro mais inclusivo e sustentável. A metodologia foi elaborada com base em princípios do Design Social e na perspectiva de que o futuro não é um destino fixo, mas algo que pode ser moldado por ações conscientes no presente.

Além disso, ao integrar uma ONG com forte atuação local e uma instituição acadêmica, a proposta visou criar um diálogo entre o conhecimento teórico e a prática social, resultando em soluções que não apenas respondam às necessidades do mercado, mas que também promovam a transformação social. Como observa Abramo (2012), as periferias urbanas são espaços de resistência e inovação, onde surgem práticas alternativas que desafiam as lógicas excludentes das grandes cidades. Nesse sentido, a criação de cenários futuros para essas regiões não deve se limitar à extrapolação de tendências globais, e sim à valorização das singularidades locais.

METODOLOGIA

O método de pesquisa adotado neste trabalho segue uma abordagem qualitativa, exploratória e prospectiva, com foco na construção de cenários como ferramenta central para investigar futuros possíveis e identificar oportunidades e desafios na economia criativa das periferias do Rio de Janeiro. O uso de metodologias prospectivas, conhecidas como *foresight*, justifica-se pela necessidade de antecipar tendências e preparar estratégias adequadas para um contexto marcado por incertezas, rápidas transformações sociais e tecnológicas. Segundo a World Futures Studies Federation (WFSF), os estudos de futuros combinam arte e ciência, com ênfase na imaginação e na criatividade para conceber múltiplos futuros potenciais. Nesse sentido, a pesquisa busca mapear não apenas as possíveis trajetórias de desenvolvimento, mas também fornecer diretrizes metodológicas aplicáveis em outros cenários urbanos similares.

A escolha por um método qualitativo é sustentada pela natureza do objeto de estudo, que envolve a compreensão profunda de contextos sociais específicos e suas dinâmicas criativas. De acordo com Crispino (2001), a construção de cenários não visa apenas contemplar futuros possíveis, mas também funcionar como uma ferramenta prática para avaliar a adequação das políticas atuais e suas consequências. Além disso, o método prospectivo permite aprimorar a escolha de estratégias, ao antecipar riscos e revelar oportunidades que podem não ser percebidas por meio de análises puramente quantitativas ou descritivas.

A primeira fase da pesquisa consiste em uma revisão bibliográfica, voltada para a análise de conceitos de construção de cenários e sua aplicação em contextos criativos e sociais. Autores como Godet (1993) e Schwartz (1996) são fundamentais para o embasamento teórico da futurologia, enquanto Cross (2011) e Bonsiepe (2012) oferecem um entendimento mais amplo sobre o papel do design como agente transformador da sociedade. A literatura relacionada à economia criativa também é considerada essencial para contextualizar a importância do setor em regiões periféricas. Nessa etapa, foram investigados conceitos como o de “classe criativa”, proposto por Florida (2012), e a noção de “inovação nas periferias”, apresentada por Silva (2019), que mostram como áreas vulneráveis podem ser espaços férteis para a inovação e a transformação social. A revisão da literatura serviu como base para identificar metodologias que podem ser aplicadas na construção de cenários prospectivos no contexto da economia criativa nas periferias.

A segunda fase da pesquisa concentra-se em identificar um parceiro para auxiliar na construção dos cenários. Foi escolhida a ONG Amace, localizada no Rio de Janeiro. A Amace é uma associação sem fins lucrativos que desenvolve projetos em diversas áreas, como arte, cultura e esportes, incluindo atividades como circo, teatro, cinema, canto, dança, artes plásticas e esportes. A associação valoriza a formação integral, promovendo a autonomia, a pluralidade de ferramentas e uma atuação ética. Além disso, busca capacitar indivíduos para sua mobilidade social e para que atuem como agentes multiplicadores de cultura e transformação social. Com diversos projetos, seu modelo de atuação se alinha com a visão de que as periferias urbanas são verdadeiros laboratórios de inovação. Como exposto por Bonsiepe (2012), o design tem a capacidade de integrar ciência e tecnologia na vida cotidiana, promovendo soluções que impactam diretamente a qualidade de vida e a autonomia das comunidades. O trabalho da ONG ilustra isso ao combinar ações de design social com práticas sustentáveis e culturalmente relevantes para a realidade local.

Com base no estudo de caso da ONG Amace e nos conceitos e modelos metodológicos de construção de cenários, foi desenvolvida uma metodologia de prospecção de futuros focados nas realidades das periferias do Rio de Janeiro. A proposta metodológica inclui uma combinação de técnicas de previsão e ferramentas de design prospectivo, adaptadas para considerar as especialidades sociais, culturais e econômicas dessas áreas. O objetivo é fornecer uma base prática e teórica para que organizações possam desenvolver suas estratégias de inovação com base em futuros possíveis. Na metodologia proposta, destacam-se atividades de cocriação com a comunidade, em que diferentes atores locais (moradores, líderes comunitários, empreendedores e estudantes de design) são convidados a colaborar na construção de cenários futuros. Esse processo participativo, fundamentado em princípios de *design thinking*, é essencial para garantir que os projetos específicos reflitam as necessidades e aspirações da comunidade, ao mesmo tempo em que antecipam possíveis barreiras e oportunidades.

REFERENCIAL TEÓRICO

1. Design prospectivo como inovação social

A sociedade contemporânea é caracterizada por rápidas e profundas transformações impulsionadas por avanços tecnológicos, mudanças culturais e reconfigurações econômicas. Nesse contexto, o conceito de Design Prospectivo surge como uma abordagem promissora para a construção de cenários futuros, especialmente quando aplicado em contextos sociais específicos, como as periferias urbanas. A construção de futuros, conforme argumentado por teóricos como Michel Godet (1993) e Peter Schwartz (1996), envolve a elaboração de cenários que não apenas antecipam possíveis desdobramentos, mas também preparam comunidades e organizações para enfrentar incertezas e mudanças. Godet (1993) enfatiza que o processo de prospecção deve ser visto como uma estratégia que permite mapear tendências e identificar relações de causa e efeito entre eventos, o que, em última instância, fomenta inovações sociais e tecnológicas.

Nesse sentido, a WFSF, uma das associações mais reconhecidas no campo dos estudos de futuros, define esse campo como uma combinação de arte e ciência, destacando a importância da imaginação e da criatividade para conceber futuros potenciais. Segundo a WFSF (s.d.), os estudos de futuros envolvem uma abordagem multidisciplinar, com o objetivo de entender as relações complexas que moldam os acontecimentos e, assim, promover inovações em diferentes âmbitos. Isso se alinha diretamente ao objetivo do design prospectivo, que busca não prever o futuro com exatidão, e sim construir visões plausíveis que ajudem a sociedade a lidar com incertezas e complexidades futuras.

Além disso, o Design é, por natureza, uma profissão transdisciplinar que utiliza a criatividade para resolver problemas e cocriar soluções. De acordo com a World Design Organization (WDO, 2018), o papel do designer não se limita à criação de objetos ou serviços, mas envolve também uma reflexão crítica sobre as atividades humanas e seus impactos sociais e tecnológicos. Cross (2011) reforça que o conhecimento e os valores dos designers são fundamentais para a construção do mundo artificial que habitamos, mas é igualmente crucial que os projetos de design levem em consideração as questões contextuais, tanto globais quanto locais. As estruturas sociais, econômicas e políticas influenciam diretamente a prática do design, tornando-o uma ferramenta valiosa para moldar futuros desejáveis e sustentáveis.

2. Economia Criativa nas periferias urbanas

No âmbito da Economia Criativa, o design prospectivo desempenha um papel fundamental ao integrar inovação e criatividade em setores vulneráveis, como as periferias urbanas. A economia criativa, conforme definida por John Howkins (2001), envolve indústrias que dependem da geração de valor a partir de ideias criativas, incluindo as artes, a mídia, o design e a tecnologia. Em áreas urbanas marginalizadas, como as periferias das grandes cidades, esse potencial criativo muitas vezes floresce em resposta a desafios sociais e econômicos. Richard Florida (2012) argumenta que a economia criativa pode atuar como uma alavanca de desenvolvimento em regiões subdesenvolvidas, desde que haja suporte para a formação de talentos locais e para a criação de infraestrutura adequada.

No caso das periferias urbanas, como as do Rio de Janeiro, existe um potencial criativo extraordinário que ainda não foi totalmente explorado. Estudos realizados por Silva (2019) revelam que, apesar da escassez de recursos, as comunidades dessas regiões têm gerado soluções inovadoras para problemas locais, estabelecendo-se como pólos de inovação social e cultural. Esse ambiente criativo se destaca como um verdadeiro “laboratório de inovação”, no qual novas formas de expressão cultural emergem e são adaptadas às necessidades e às condições locais. A conexão entre a criatividade das periferias e o mercado, entretanto, é ainda limitada, o que abre espaço para a aplicação de metodologias de design prospectivo que possam identificar oportunidades e desafios específicos nessas áreas.

A construção de cenários futuros em contextos vulneráveis requer uma abordagem que considere não apenas os desafios locais, mas também as tendências globais em áreas como tecnologia, demografia e geopolítica. Segundo Hamel e

Prahalad (1994), a futurologia é uma tarefa multidisciplinar que envolve a análise de mudanças, tendências e incertezas, com o objetivo de compreender as interações complexas entre diferentes fatores sociais. Tais autores destacam que a construção de cenários futuros não é uma tentativa de prever o futuro, e sim de criar uma visão informada e criativa sobre os caminhos que a sociedade pode seguir, permitindo que se tomem decisões mais assertivas no presente.

Outro aspecto importante da literatura sobre design prospectivo é o seu impacto social. Segundo Bonsiepe (2012), o Design desempenha uma função crucial na integração da ciência e da tecnologia à vida cotidiana, especialmente em contextos de vulnerabilidade social. Para ele, o Design tem o potencial de atuar como um catalisador de mudanças, promovendo soluções que melhorem a qualidade de vida das pessoas e que respondam diretamente aos desafios enfrentados pelas comunidades marginalizadas. Isso reforça a importância do componente utópico no Design, como apontado por Bonsiepe, uma vez que apenas ao vislumbrar futuros ideais o Design pode estar profundamente enraizado nas necessidades sociais.

Manzini (2015) amplia essa discussão ao introduzir o conceito de Design para inovação social, que envolve a cocriação de soluções junto às comunidades locais, permitindo que o design seja uma ferramenta de transformação social. Segundo Manzini, o design deve ser participativo e centrado no usuário, criando soluções que sejam tanto sustentáveis quanto socialmente justas. Essa abordagem é particularmente relevante nas periferias urbanas, nas quais a inovação surge muitas vezes da necessidade e das condições adversas. O Design pode, assim, fornecer ferramentas para que essas comunidades criem seus próprios futuros, a partir de uma compreensão profunda de suas realidades locais.

No entanto, a literatura sobre o impacto social do Design ainda apresenta lacunas significativas, especialmente no que diz respeito à integração de metodologias de design prospectivo em projetos voltados para áreas de baixa renda. Embora o potencial criativo das periferias seja amplamente reconhecido, ainda há poucos estudos que explorem como o design prospectivo pode ser utilizado para estruturar e explorar esse processo criativo de forma sistemática. Além disso, faltam diretrizes práticas e mercadológicas que orientem a aplicação dessas metodologias em contextos específicos, como as periferias do Rio de Janeiro.

A pesquisa em andamento busca preencher essas lacunas, ao desenvolver diretrizes metodológicas que possam ser aplicadas em projetos de design voltados para a construção de cenários futuros em periferias cariocas. O estudo propõe uma abordagem que combina as ferramentas da futurologia, como análise de tendências e *foresight*, com as necessidades locais, para promover um desenvolvimento mais inclusivo e sustentável nessas regiões. A integração de ONGs e iniciativas comunitárias no processo é fundamental para garantir que as soluções propostas estejam profundamente alinhadas às realidades locais e possam ter um impacto duradouro.

Por fim, ao conectar a criatividade emergente das periferias à economia criativa e ao design prospectivo, a pesquisa visa não apenas identificar oportunidades e desafios futuros, mas também promover a inclusão social e econômica dessas comunidades no cenário global.

3. Conceitos sobre Futurologia

Segundo a WFSF, uma das principais instituições acadêmicas nesse campo, os estudos de futuros podem ser definidos como uma disciplina científica que combina arte e ciência. O foco é estimular a imaginação e a criatividade para explorar futuros potenciais, elucidando as relações de causa e efeito que moldam esses futuros. A WFSF destaca ainda a importância de inovações sociais e tecnológicas que emergem a partir desse processo reflexivo. Conforme Polacinski, Schenatto e de Abreu (2009), no entanto, as primeiras abordagens sobre o futuro estavam ligadas à magia e à adivinhação. Apenas com o desenvolvimento da sociologia, principalmente no século XX, os estudos de futuros começaram a ganhar corpo como um campo científico, com métodos mais rigorosos e focados na análise de mudanças sociais e tecnológicas.

O artigo de Kristóf e Nováky (2023) oferece uma revisão histórica detalhada do desenvolvimento dos estudos de futuros ao longo do último século. De acordo com sua análise, a disciplina começou a se consolidar após a Primeira Guerra Mundial, com o surgimento de sistemas de planejamento nacional em países capitalistas e a influência de instituições como a RAND Corporation. Nos anos 1960 e 1970, a criação de revistas acadêmicas, federações internacionais e sociedades profissionais ajudou a legitimar o campo, que passou a expandir seu foco para questões sociais e transições pós-industriais. Já nas décadas seguintes, houve uma maturação da disciplina, com o refinamento de métodos de previsão e a introdução de novas ferramentas de modelagem global, especialmente após a crise do petróleo de 1973.

Ao longo dos anos 1990 e 2000, os estudos de futuros passaram a abordar de forma mais intensa os desafios globais, como a transição para o neoliberalismo, o avanço das tecnologias e as questões ambientais. O Projeto Millennium, lançado em 1996, foi um marco importante nesse contexto, oferecendo uma plataforma global para a compreensão de futuros complexos e colaborativos. Nesse período, diversas universidades começaram a incorporar a disciplina em seus programas acadêmicos, consolidando ainda mais a institucionalização do campo. Nos anos 2010, as crises econômicas globais e a pandemia de Covid-19 estimularam uma maior ênfase em previsões práticas voltadas para os negócios, enquanto temas como a sustentabilidade ganharam relevância dentro das discussões sobre o futuro.

No Brasil, a construção de cenários futuros ganhou destaque na década de 1980, especialmente entre empresas estatais como a Petrobras e a Eletrobrás, que precisavam planejar a longo prazo. Na esfera acadêmica, autores como Hélio Jaguaribe e instituições como o BNDES desempenharam papéis importantes na difusão dessas práticas. Embora inicialmente essas iniciativas fossem limitadas ao contexto empresarial, nos últimos anos houve maior difusão das técnicas de cenários dentro de ambientes acadêmicos e em consultorias especializadas. O trabalho de Buarque (2003) e outras publicações acadêmicas sobre prospecção de futuros foram fundamentais para ampliar a utilização dessas ferramentas, principalmente no contexto de planejamento de políticas públicas e estratégias empresariais.

Em termos conceituais, a literatura identifica uma série de expressões relacionadas aos estudos de futuros, como “*foresight*”, “*futures literacy*”, “*futures thinking*” e “antecipação”. Cada um desses termos oferece uma perspectiva ligeiramente diferente sobre como pensar e se preparar para o futuro. Além disso, a quantidade de ONGs, institutos e laboratórios voltados para o estudo de tendências e cenários futuros é vasta, tanto no cenário internacional quanto no Brasil. O Instituto para o Futuro, o Copenhagen Institute for Futures Studies e o Global Futures Intelligence System são exemplos de instituições internacionais que oferecem suporte e *insights* sobre mudanças tecnológicas e sociais. No Brasil, iniciativas como o Lab de Tendências da Casa Firjan são referência na antecipação de temas impactantes para empresas e indústrias.

Peter Bishop e Andrew Hines (2012), uns dos principais especialistas em planejamento de longo prazo, destacam cinco pontos fundamentais dentro dos estudos de futuros: a interdisciplinaridade, a antecipação de cenários futuros, a identificação de tendências e desafios, o desenvolvimento de estratégias para lidar com incertezas e o horizonte temporal variável. Esses aspectos são cruciais para a construção de cenários e refletem a natureza dinâmica e abrangente dos estudos de futuros. Para Hamel e Prahalad (1994), a futurologia não é sobre prever o futuro, e sim construir uma visão baseada em uma compreensão profunda das tendências em estilos de vida, tecnologia e geopolítica, com um componente essencial de imaginação.

No contexto brasileiro, o trabalho de futuristas como Lala Deheinzelin traz uma perspectiva otimista e criativa sobre o futuro. Em sua obra *Desejável Mundo Novo* (2012), a autora destaca que a maneira como enxergamos o futuro influencia sua criação. Ela argumenta que os sonhos e as inspirações do passado moldaram a realidade presente, e que as escolhas que fazemos hoje desenharão o mundo de amanhã. Sua visão contrasta com as imagens distópicas do futuro frequentemente retratadas na cultura de massa, oferecendo uma perspectiva mais positiva e realista, que se alinha com o objetivo deste trabalho de construir cenários futuros para as periferias urbanas.

Por fim, a compreensão da história dos estudos de futuros, aliada aos conceitos-chave discutidos por autores como Bishop, Harari e Deheinzelin, oferece uma base sólida para a construção de cenários no contexto da periferia do Rio de Janeiro. Ao integrar esses conceitos com metodologias participativas e colaborativas, este artigo buscou não apenas explorar os desafios futuros, mas também contribuir para a construção de um futuro mais inclusivo e sustentável.

DESENVOLVIMENTO

Atores envolvidos

A construção de cenários prospectivos para as periferias do Rio de Janeiro requer a participação ativa de diferentes atores, especialmente aqueles capazes de combinar conhecimento acadêmico, vivência prática e sensibilidade social. Nesse contexto, destaca-se a importância de envolver alunos de Design da graduação na cidade

do Rio de Janeiro, especificamente de uma disciplina extensionista. Esses alunos não apenas ampliam suas capacidades criativas e metodológicas, mas também atuam como cocriadores ao lado da comunidade, promovendo uma abordagem interdisciplinar essencial para a formulação de cenários futuros.

A inclusão dos alunos no processo é especialmente valiosa pela diversidade de perspectivas e soluções que podem ser geradas. O ambiente acadêmico oferece uma oportunidade única de integrar diferentes disciplinas — como Design, Antropologia, Sustentabilidade e Tecnologia —, o que enriquece as propostas e potencializa a criatividade na resolução de problemas complexos. Ao colaborarem diretamente com a comunidade, esses alunos ganham uma experiência prática, desenvolvem habilidades de escuta ativa e empatia, e se tornam agentes transformadores que levam o design para além do campo teórico.

Além dos alunos, a instituição AMACE RJ foi selecionada como ator chave por seu impacto significativo na comunidade. Fundada em 2003 pelo artista circense Renner Avillis (Palhaço Xulipa), a AMACE RJ atua como um centro de arte, cultura e esportes, oferecendo cursos nas mais diversas áreas, como circo, teatro, cinema, dança e esportes. Com uma atuação ampla, a organização promove eventos culturais e sociais que envolvem mais de 1 mil pessoas por ano. O projeto social “Conex-ações” tem como foco principal o uso da arte e da cultura como instrumentos de transformação social, o que está alinhado com os princípios do design prospectivo (Figura 1).



Fonte: site AMACERJ.ORG.
Figura 1. Projeto AMACE RJ.

A AMACE RJ, além de sua atuação cultural, destaca-se por sua capacidade de envolver pessoas de todas as idades e classes sociais, ampliando o alcance de seus projetos e contribuindo para a inclusão social. Sua expertise prática e conexão direta com a comunidade local são fundamentais para garantir que os cenários

futuros propostos sejam enraizados nas realidades e necessidades da periferia. A colaboração entre os alunos da disciplina extensionista e a AMACE RJ resulta em um processo de construção de cenários futuros mais rico, diversificado e relevante, capaz de refletir tanto as aspirações da comunidade quanto as inovações trazidas pelo design social.

Cenário

As periferias urbanas do Rio de Janeiro são marcadas por profundas desigualdades sociais, econômicas e culturais, sendo espaços que refletem as contradições do desenvolvimento urbano. Bairros como Praça Seca e Madureira, situados na Zona Norte da cidade, são exemplos dessa realidade. Enquanto Madureira tem um histórico de efervescência cultural e resistência comunitária, sendo conhecido como um dos polos do samba e da cultura negra, Praça Seca enfrenta desafios complexos relacionados à violência urbana, à precarização dos serviços públicos e à marginalização social.

De acordo com Abramo (2012), as periferias das grandes cidades são espaços de exclusão, mas também de resistência e inovação, onde surgem práticas sociais alternativas e criativas. Nesse contexto, o design social assume um papel crucial, ao atuar como mediador e facilitador de transformações que buscam não apenas soluções estéticas ou funcionais, mas mudanças sociais significativas (Manzini, 2015).

A atuação da AMACE RJ em Praça Seca, por meio de projetos que envolvem arte, cultura e esportes, é um exemplo concreto de como o design social pode ser mobilizado para promover a inclusão social e a capacitação comunitária. A ONG oferece cursos e atividades que não apenas proporcionam entretenimento ou lazer, mas também criam oportunidades de formação profissional e desenvolvimento pessoal, especialmente para jovens em situação de vulnerabilidade. Essa abordagem está alinhada com a ideia de “design orientado para a mudança social”, conforme destacado por Margolin (2002), que afirma que o design deve buscar empoderar comunidades marginalizadas, oferecendo ferramentas para que possam se desenvolver de maneira autônoma.

Madureira, onde se localiza a instituição de ensino que promove este projeto de extensão, tem uma tradição de protagonismo cultural. A conexão entre esse território e Praça Seca cria um eixo de ação que transcende a lógica acadêmica e se insere diretamente na dinâmica social local, ampliando o impacto das intervenções de design. Segundo Lima (2016), o design nas periferias deve atuar como um catalisador de diálogos entre diferentes grupos sociais, promovendo a criação conjunta de soluções que respondam às necessidades e desejos locais.

O contexto dessas duas áreas — Madureira, com seu potencial cultural, e Praça Seca, com seus desafios sociais — oferece um terreno fértil para a construção de cenários futuros que envolvem a participação ativa da comunidade. Por meio do design prospectivo e da colaboração entre os estudantes e a ONG, é possível desenvolver intervenções que contribuam para a transformação social e cultural dessas periferias, criando um futuro mais inclusivo e sustentável.

Proposta de metodologia

A metodologia desenvolvida para este estudo foi elaborada a partir de uma abordagem teórico-prática que incluiu uma revisão bibliográfica sobre design prospectivo e futurologia, bem como entrevistas com Renner Avillis, idealizador da AMACE RJ, e visitas à unidade localizada em Praça Seca, na periferia do Rio de Janeiro. Essas etapas foram fundamentais para compreender as demandas e as especificidades da comunidade local, permitindo uma troca direta com os participantes e promovendo uma aproximação entre a teoria acadêmica e as realidades sociais do território.

As visitas ao local e as entrevistas possibilitaram identificar as necessidades mais urgentes da comunidade atendida pela ONG, como a criação de oportunidades para jovens, a promoção da inclusão social e a valorização da cultura local. A troca de experiências e a observação *in loco* proporcionaram uma base sólida para a formulação de uma metodologia capaz de responder de maneira prática e contextualizada aos desafios futuros dessa região.

A proposta metodológica, então, foi estruturada em três etapas principais, subdivididas em oito passos. A seguir, cada etapa é detalhada com exemplos concretos que ilustram como os passos seriam realizados na prática.

1. Exploração

- **Escaneamento do horizonte:** identificação dos principais fatores externos, como tendências sociais, econômicas e culturais, além de eventos e incertezas que possam influenciar o futuro da comunidade.
 - **Exemplo prático:** realizar uma análise PESTEL para mapear tendências como o impacto da digitalização no acesso à educação, mudanças nas políticas públicas para cultura e os efeitos do aquecimento global nas periferias urbanas.
- **Determinação das forças motrizes:** identificação das megatendências que afetam, de forma ampla e significativa, os aspectos sociais, econômicos, políticos e tecnológicos. A imagem a seguir (Figura 2) exemplifica as megatendências propostas pelo Copenhagen Institute for Futures Studies (CIFS), que analisa 15 megatendências para o mundo, que consideram a única certeza relativa no mundo imprevisível de hoje. São divididas em quatro categorias: “Mundo”; “Pessoas & Sociedade”; “Tecnologia & Ciência”; e “Economia”.

2. Descoberta

- **Captação de sinais:** a análise de indicadores e evidências atuais permite captar sinais que possam antecipar mudanças futuras. A participação da comunidade e de outros atores locais é essencial.
 - **Exemplo prático:** organizar oficinas com jovens e adultos da comunidade para explorar suas percepções sobre o futuro e mapear sinais de transformação, como o surgimento de iniciativas artísticas independentes ou empreendimentos sustentáveis.



Fonte: CIFS (2022).

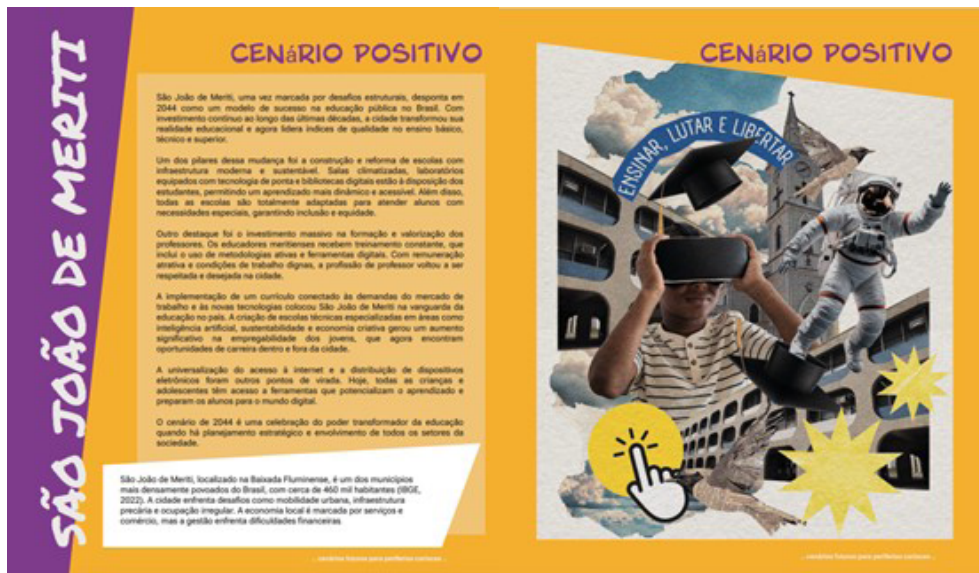
Figura 2. Megatendências propostas pelo Copenhagen Institute for Futures Studies.

- **Identificação de fatores de importância e incertezas:** após a captação de sinais, os fatores são classificados de acordo com seu impacto potencial e o nível de incerteza.
 - **Exemplo prático:** utilizar mapas de impacto/incerteza para priorizar questões como a instabilidade econômica e as mudanças climáticas, destacadas durante as entrevistas como preocupações centrais para o futuro da comunidade.

3. Construção

- **Determinação dos eixos norteadores:** dois eixos principais representam as maiores incertezas e polarizam as direções possíveis para o futuro da comunidade.
 - **Exemplo prático:** definir eixos como “políticas públicas para cultura (fortes x frágeis)” e “adoção de práticas sustentáveis (alta x baixa)” para estruturar os cenários.
- **Detalhamento dos quatro cenários:** com base nos eixos definidos, são criados quatro cenários que representam combinações dessas polaridades.
 - **Exemplo prático:** um cenário otimista poderia incluir políticas públicas fortalecidas e alta adoção de práticas sustentáveis, enquanto um cenário pessimista apresentaria uma redução no apoio público e pouca preocupação com sustentabilidade.
- **Seleção do cenário de comando:** entre os quatro cenários, é identificado o mais ocasional e o que deve ser evitado.
 - **Exemplo prático:** trabalhar em conjunto com a comunidade para identificar o cenário mais desejado (como o fortalecimento de iniciativas culturais com sustentabilidade) e planejar estratégias para evitá-lo, caso ocorra.
- **Visualização dos cenários:** os cenários são apresentados por meio de narrativas e representações gráficas.

- **Exemplo prático:** produzir imagens ilustrativas ou vídeos curtos que representem uma história narrativa de cada cenário, facilitando a comunicação das possibilidades futuras durante eventos comunitários e apresentações acadêmicas, como o exemplo da Figura 3, desenvolvido em um exercício de Futurologia para periferias do Rio de Janeiro.



Fonte: acervo pessoal (2024).

Figura 3. Exemplo de visualização de cenário positivo.

A escolha dessa metodologia foi justificada por sua capacidade de combinar uma perspectiva teórica robusta com *insights* práticos adquiridos no campo, permitindo a construção de cenários futuros que refletem tanto as aspirações da comunidade quanto as tendências e incertezas externas. A colaboração com a ONG AMACE RJ foi essencial para garantir que os cenários desenvolvidos não fossem meramente especulativos, mas enraizados na realidade concreta e nas demandas locais.

Essa metodologia proporciona uma abordagem integrada e participativa, envolvendo tanto os alunos de Design quanto os membros da comunidade em um processo de co-criação de futuros possíveis, baseados em megatendências, fatores sociais e culturais locais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo destaca a importância de integrar abordagens prospectivas ao contexto social das periferias urbanas, considerando que a construção de cenários futuros é um processo complexo e iterativo, que exige a participação de diversos atores e a utilização de diferentes ferramentas. Neste artigo, buscou-se propor uma metodologia aplicável às periferias do Rio de Janeiro, especificamente às regiões de Praça Seca e Madureira, visando não apenas ao desenvolvimento de uma visão de futuro mais inclusiva, mas também ao envolvimento direto das comunidades locais em processos de planejamento.

A metodologia apresentada oferece um *framework* para a construção de cenários futuros de forma sistemática e rigorosa, podendo ser adaptada e aplicada em diversos contextos. Ela combina conceitos de design prospectivo e futurologia com

a realidade social e cultural de comunidades periféricas, unindo teoria e prática em uma abordagem colaborativa. A utilização de ferramentas como entrevistas, análise de tendências e captação de sinais emergentes foi crucial para captar as necessidades reais dos moradores dessas regiões e suas aspirações para o futuro. Com isso, o estudo buscou criar uma ponte entre o conhecimento acadêmico e a realidade vivida pelas comunidades, respeitando as especificidades de cada localidade.

A participação ativa dos atores locais foi um ponto central na execução dessa metodologia. Ao envolver os moradores, líderes comunitários e organizações como a AMACE RJ no processo de construção de cenários, foi possível dar voz a essas populações, que frequentemente não são incluídas nos debates sobre o futuro da cidade. A AMACE RJ, particularmente, com sua atuação focada na educação e na capacitação de jovens por meio das artes circenses, foi um exemplo de como as organizações locais podem contribuir para a formação de futuros alternativos. O impacto social desse tipo de envolvimento é imensurável, pois, ao permitir que a própria comunidade construa sua visão de futuro, a probabilidade de implementação de políticas e projetos mais adequados às suas necessidades é muito maior.

Além disso, a contribuição dos alunos de Design que participaram do projeto de extensão foi fundamental. Projetos de extensão universitária desempenham um papel crucial na formação dos estudantes, pois proporcionam a oportunidade de aplicar os conhecimentos adquiridos em sala de aula em situações reais, ao mesmo tempo em que criam uma troca enriquecedora entre a universidade e a sociedade. A experiência prática em campo, aliada ao contato direto com a comunidade e seus desafios, amplia a visão dos estudantes sobre o papel social do design, mostrando que o design pode ser uma ferramenta poderosa de transformação social.

A metodologia desenvolvida aqui, ao integrar os estudantes no processo, permite que eles se tornem agentes de mudança em suas próprias práticas profissionais futuras. Isso é particularmente relevante quando consideramos que o papel do designer na contemporaneidade vai além da criação de produtos e serviços estéticos ou funcionais. O designer do futuro precisa atuar como facilitador, mediador e cocriador, colaborando com outros atores sociais para encontrar soluções criativas e sustentáveis para problemas complexos. Nesse contexto, a formação extensionista é um componente essencial do ensino superior, pois possibilita o desenvolvimento de habilidades como empatia, adaptabilidade e pensamento crítico, que são indispensáveis para enfrentar os desafios do futuro.

No âmbito do projeto de extensão, foi também essencial a utilização de ferramentas interativas e participativas, como oficinas e dinâmicas colaborativas, para a construção de cenários futuros. Essas ferramentas permitiram a inclusão ativa da comunidade no processo, fortalecendo o senso de pertencimento e garantindo que as visões de futuro desenvolvidas fossem representativas das reais aspirações dos moradores de Praça Seca e Madureira. Ao explorar possíveis futuros em conjunto com a comunidade, foi possível identificar oportunidades para o desenvolvimento local, assim como antecipar desafios que poderão surgir nas próximas décadas. Além disso, o processo permitiu aos participantes compreender como suas escolhas no presente impactam o futuro, promovendo uma mentalidade mais consciente e responsável.

Outro aspecto relevante da metodologia foi a captação de sinais emergentes e tendências que possam influenciar as periferias urbanas no futuro. As periferias, muitas vezes vistas apenas sob a ótica da marginalização, também são espaços dinâmicos de inovação social e cultural. Compreender essas dinâmicas foi crucial para a criação de cenários futuros mais realistas e alinhados com as possibilidades de transformação das periferias. Além disso, a análise de tendências globais, como as mudanças climáticas, a digitalização e a automação, ajudou a situar esses cenários dentro de um contexto mais amplo, sem perder de vista as particularidades locais.

A importância da sustentabilidade também foi um dos pontos abordados ao longo deste trabalho. Cenários futuros devem ser sustentáveis, tanto do ponto de vista ambiental quanto social, e o envolvimento da comunidade no processo de construção desses cenários é fundamental para garantir que o desenvolvimento ocorra de maneira equilibrada e inclusiva. Ao trabalhar com uma ONG como a AMACE RJ, que já tem um forte compromisso com a sustentabilidade social por meio de seus projetos de capacitação, foi possível alinhar as visões de futuro com a promoção da autonomia e da pluralidade de ferramentas para os jovens das periferias.

Os resultados deste estudo indicam que a metodologia aplicada pode ser replicada em outras regiões periféricas, adaptando-se às realidades locais e ampliando o impacto social. A construção de futuros alternativos é uma tarefa que demanda tempo, reflexão e colaboração entre os diversos atores envolvidos, mas é também uma oportunidade para repensar o papel das cidades, das comunidades e das universidades no desenvolvimento de uma sociedade mais justa e inclusiva. Além disso, este artigo representa apenas a primeira etapa do projeto de extensão, focada na fundamentação teórica e no desenvolvimento metodológico para a construção de cenários futuros. A próxima fase do projeto envolverá a aplicação prática dessas diretrizes, com a construção efetiva dos cenários para a economia criativa nas periferias do Rio de Janeiro. Esse processo culminará em um resultado visual, com a produção de imagens que representarão esses cenários futuros, os quais serão divulgados em uma revista digital, contribuindo para ampliar o alcance e a discussão sobre o papel do design prospectivo na transformação social.

Finalmente, este trabalho reforça a importância de inserir a futurologia e o design prospectivo no campo das políticas públicas. Governos e instituições podem se beneficiar da aplicação de metodologias participativas de construção de cenários, especialmente em áreas urbanas vulneráveis. Quando as comunidades são envolvidas no planejamento do futuro, não apenas suas necessidades são mais bem atendidas, mas também se cria um senso de responsabilidade coletiva que pode catalisar mudanças sociais significativas.

REFERÊNCIAS

- ABRAMO, Pedro. A cidade das periferias. *Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais*, v. 14, n. 1, p. 41-55, 2012.
- BISHOP, Peter; HINES, Andrew. *Teaching about the Future*. Springer, 2012.
- BONSIEPE, Gui. *Design e Democracia*. São Paulo: Blucher, 2012.
- BUARQUE, Cristovam. *A Segunda Abolição: A Construção de uma Nova Civilização*. São Paulo: Garamond, 2003.

- CHRISPINO, Alvaro. Os cenários futuros como consenso social: do contrato social ao universo educacional. *Revista Brasileira de Estudos Pedagógicos*, v. 82, n. 200-01-02, 2001.
- CROSS, Nigel. **Design thinking**: understanding how designers think and work. Oxford: Berg Publishers, 2011.
- DEHEINZELIN, Lala. **Desejável Mundo Novo**. São Paulo: Editora dos Autores, 2012.
- FLORIDA, Richard. **The rise of the creative class**. Nova York: Basic Books, 2012.
- GLOBAL FUTURES STUDIES & RESEARCH. **The Millennium Project**. s.d. Disponível em: <https://millennium-project.org/>. Acesso em: 03 ago. 2024.
- GODET, Michel. **From anticipation to action**: a handbook of strategic prospective. UNESCO, 1993.
- HAMEL, Gary; PRAHALAD, C. K. Competing for the future. *Harvard Business Review*, v. 72, n. 4, p. 122-128, 1994.
- HOWKINS, John. **The Creative Economy**: how people make money from ideas. Londres: Penguin, 2001.
- KRISTÓF, Tamás; NOVÁKY, Erzsébet. The History of Futures Studies: a century of evolution and development. *Futures*, v. 140, p. 1-12, 2023.
- LIMA, Marta. Design nas periferias: construção coletiva e inovação social. *Revista Estudos em Design*, v. 24, n. 2, p. 121-136, 2016.
- MANZINI, Ezio. **Design, When Everybody Designs**: An Introduction to Design for Social Innovation. Cambridge: MIT Press, 2015.
- MARGOLIN, Victor. **The Politics of the Artificial**: Essays on Design and Design Studies. University of Chicago Press, 2002.
- POLACINSKI, Édio; SCHENATTO, Fernando José Avancini; DE ABREU, Aline França. Evolução dos estudos do futuro: resgate histórico. In: **ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**, XXIX, 2009, Salvador.
- RAND CORPORATION. **About RAND**. Disponível em: <https://www.rand.org/about.html>. Acesso em 10 ago. 2024.
- SCHWARTZ, Peter. **The art of the long view**: planning for the future in an uncertain world. Nova York: Doubleday, 1996.
- SILVA, Rosana. Inovação nas Periferias: O Potencial Criativo das Favelas do Rio. *Revista Brasileira de Economia Criativa*, v. 5, n. 2, p. 45-62, 2019.
- WDO - WORLD DESIGN ORGANIZATION. **Definition of Industrial Design**. WDO, 2018. Disponível em: <https://wdo.org/about/definition/>. Acesso em: 10 jun. 2024.
- WFSF - WORLD FUTURES STUDIES FEDERATION. **What is Futures Studies?**. s.d. Disponível em: <https://wfsf.org/about-futures-studies/>. Acesso em: 1º set. 2024.

Sobre a autora

Paola de Lima Vichy: Doutora em Design pela Escola Superior de Desenho Industrial da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (Esdi/UERJ).

Conflito de interesses: nada a declarar – **Fonte de financiamento**: Pesquisa Produtividade Universidade Estácio de Sá.



Políticas públicas e financiamento em economia criativa

Public policies and financing in Creative Economy

Viviane Silva de Paula¹ 

RESUMO

Este artigo oferece uma análise aprofundada das políticas públicas e dos mecanismos de financiamento direcionados ao fortalecimento da economia criativa no Brasil, um setor em crescente importância no cenário econômico global. O estudo não apenas identifica os principais desafios enfrentados, como a concentração de recursos nos grandes centros urbanos, a burocracia estatal excessiva e as dificuldades de acesso a possíveis linhas de crédito, mas também explora as oportunidades emergentes que podem ser aproveitadas para fomentar o desenvolvimento desse setor. Entre as oportunidades destacadas estão as novas tecnologias, que têm revolucionado a forma como os empreendedores da economia criativa obtêm financiamento, com ênfase no *crowdfunding*, que permite que projetos inovadores sejam financiados diretamente por um grande número de indivíduos. Por fim, o estudo recomenda uma estratégia de descentralização dos recursos financeiros, de modo a promover um melhor equilíbrio entre as regiões do país, assim como uma maior integração entre os diferentes níveis de governo e o setor privado. Essa colaboração é vista como essencial para fomentar a internacionalização e a inovação da economia criativa brasileira, assegurando que o Brasil se posicione de forma competitiva no mercado global.

Palavras-chave: Economia criativa. Políticas públicas. Financiamento. Inovação.

ABSTRACT

This article provides an in-depth analysis of public policies and financing mechanisms aimed at strengthening Creative Economy in Brazil, a sector of growing importance in the global economic scenario. In this study, in addition to identifying the main challenges faced, such as the concentration of resources in large urban centers, excessive public bureaucracy, and difficulties in accessing lines of credit, we also investigate emerging opportunities that can be seized to foster the development of this sector. Among the opportunities highlighted are new technologies that have revolutionized the way entrepreneurs in Creative Economy obtain financing, with an emphasis on crowdfunding, which allows innovative projects to be financed directly by a large number of individuals. Finally, we recommend a strategy of decentralization of financial resources to promote a better balance between the regions of the country as well as greater integration between the different levels of government and the private sector. This collaboration is seen as essential to foster the internationalization and innovation of the Brazilian Creative Economy, ensuring that Brazil positions itself competitively in the global market.

Keywords: Creative economy. Public policies. Financing. Innovation.

INTRODUÇÃO

A economia criativa, um setor em rápida expansão no Brasil e no mundo, abrange atividades que se baseiam na criatividade, na cultura e no conhecimento para gerar valor econômico (Pacheco; Benini; Mariani, 2018). Esse conceito abrange diversos campos e está cada vez mais reconhecido como um motor de desenvolvimento socioeconômico. A criatividade, como um ativo intangível, destaca-se por sua capacidade de impulsionar inovações e soluções que atendem às necessidades do mercado contemporâneo. No entanto, para que a economia criativa floresça de maneira sustentável, é imprescindível a formulação e a implementação de políticas públicas eficazes que promovam o financiamento adequado dessas atividades, especialmente em um contexto de escassez de recursos e de uma economia global cada vez mais competitiva (Gzvitauksi, 2021).

Nesse cenário, as políticas públicas desempenham um papel crucial, pois são responsáveis por criar o ambiente regulatório e o arcabouço institucional necessário para estimular a inovação e a competitividade dentro da economia criativa. Instrumentos como editais de fomento, fundos setoriais e incentivos fiscais são exemplos de mecanismos que podem viabilizar a sustentabilidade de empreendimentos criativos. Entretanto, a aplicação e a eficácia dessas políticas dependem não apenas do montante de recursos destinados, mas também da sua distribuição equitativa e da transparência nos processos de financiamento. Ademais, a articulação entre governo, iniciativa privada e organizações da sociedade civil é essencial para garantir que os benefícios econômicos e sociais da economia criativa sejam amplamente compartilhados (Valiati; Moller, 2016).

Apesar dos avanços na formulação de políticas voltadas para o fomento da economia criativa no Brasil, ainda há desafios significativos no que diz respeito ao financiamento dessas atividades. Em muitas regiões, especialmente fora dos grandes centros urbanos, a infraestrutura cultural é precária, e os empreendedores criativos enfrentam barreiras financeiras que dificultam o desenvolvimento de seus projetos, bem como a falta de qualificação profissional dedicada à área finalística. Isso ocorre, em parte, em razão da falta de instrumentos financeiros adequados e da dificuldade de acessar linhas de crédito específicas para o setor. Além disso, o investimento público é muitas vezes limitado e sujeito a cortes orçamentários em momentos de crise econômica, o que agrava a vulnerabilidade das iniciativas criativas, especialmente as de pequeno e médio porte (Faustino, 2019; Brasil, 2021).

A problemática que se coloca nesse contexto é a seguinte: como as políticas públicas brasileiras podem ser otimizadas para garantir um financiamento adequado e eficiente à economia criativa, de modo a fomentar o desenvolvimento sustentável e inclusivo desse setor no Brasil? Essa questão levanta preocupações sobre a alocação de recursos, a coordenação entre os diferentes níveis de governo e a criação de mecanismos que garantam o acesso equitativo ao financiamento, especialmente para os atores de regiões menos favorecidas economicamente (Mendes; Silva, 2020).

O presente estudo teve como objetivo geral analisar as políticas públicas de financiamento da economia criativa no Brasil, buscando identificar os desafios e as oportunidades que esse setor enfrenta. Especificamente, pretende-se:

- Investigar os principais mecanismos de financiamento disponíveis para empreendedores criativos;

- Avaliar a efetividade das políticas públicas atuais no fomento à economia criativa;
- Propor recomendações para a melhoria dessas políticas, com base em estudos de casos bem-sucedidos tanto no Brasil quanto em outros países.

Esses objetivos permitirão uma compreensão mais aprofundada das dinâmicas do financiamento no setor criativo e das possíveis ações governamentais para fortalecê-lo (Brasil, 2023).

Justifica-se a realização deste estudo pela importância crescente da economia criativa no cenário econômico global e pela necessidade de se aprimorar as políticas públicas que incentivam esse setor no Brasil. Nos últimos anos, a economia criativa tem se consolidado como uma importante fonte de emprego e renda, especialmente entre os jovens e as comunidades marginalizadas, que encontram nas atividades criativas uma forma de expressão e subsistência. Além disso, o setor é considerado estratégico para a diversificação econômica e a inovação, áreas cruciais para o desenvolvimento sustentável de países em desenvolvimento como o Brasil (Oliveira; Pereira, 2021). Assim, investigar formas mais eficazes de financiamento e apoio institucional pode potencializar o impacto positivo da economia criativa, gerando benefícios econômicos e sociais de longo prazo.

Outro fator que justifica este estudo é a escassez de pesquisas que analisam de maneira integrada as políticas de financiamento da economia criativa, considerando as particularidades do contexto brasileiro. Embora existam diversos estudos sobre economia criativa, poucos abordam de maneira detalhada os aspectos relacionados ao financiamento e à implementação de políticas públicas. Além disso, há uma lacuna na literatura no que diz respeito à análise comparativa de políticas adotadas por diferentes países, o que limita o desenvolvimento de soluções adaptadas à realidade brasileira. Este estudo pretendeu preencher essa lacuna, contribuindo tanto para o avanço acadêmico quanto para o aprimoramento das políticas públicas.

METODOLOGIA

A presente pesquisa adota uma abordagem qualitativa, utilizando-se da revisão bibliográfica narrativa para a análise de políticas públicas e financiamento na economia criativa. Esse tipo de revisão permite uma compreensão ampla e detalhada do tema, sem a restrição de delimitações temporais ou geográficas específicas, o que possibilita integrar diferentes perspectivas e abordagens teóricas. Foram selecionadas fontes como livros, artigos acadêmicos, dissertações, teses e documentos oficiais, todos publicados nos últimos dez anos, priorizando-se materiais que abordam diretamente as políticas de financiamento para o setor criativo no Brasil. A revisão narrativa é, assim, adequada para capturar a complexidade das interações entre políticas públicas, mecanismos de financiamento e o desenvolvimento da economia criativa, oferecendo uma visão crítica e reflexiva sobre os principais desafios e oportunidades identificados na literatura (Brasil, 2023).

Para a seleção das obras, foi realizada uma busca em bases de dados acadêmicas como SciELO, Google Scholar e periódicos específicos da área de políticas públicas e economia criativa, utilizando-se palavras-chave como “economia criativa”,

“financiamento público”, “políticas culturais” e “desenvolvimento econômico”. Os critérios de inclusão foram baseados na relevância teórica e metodológica das publicações para o objeto de estudo, com ênfase em obras que tratam do contexto brasileiro e de estudos comparativos internacionais. A análise dos textos seguiu uma abordagem interpretativa, buscando identificar padrões, lacunas e possíveis contradições entre os diferentes autores, a fim de construir uma síntese que contribua para a formulação de recomendações e para a ampliação do debate acadêmico sobre o tema.

DESENVOLVIMENTO

O desenvolvimento das políticas públicas e mecanismos de financiamento para a economia criativa no Brasil apresenta um panorama de avanços significativos, embora ainda existam desafios estruturais que precisam ser enfrentados. A criação de instrumentos de fomento, como o Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) e a Lei Rouanet, tem sido fundamental para a consolidação da economia criativa como um setor estratégico para o país.

O FSA e a Lei Rouanet são instrumentos fundamentais de fomento à cultura no Brasil, com características e funcionamentos distintos. O FSA é uma política pública de fomento direto, criada especificamente para impulsionar o setor audiovisual, abrangendo a produção, distribuição, exibição e infraestrutura para cinema, televisão e novas mídias. Financiada por receitas do Fundo Nacional da Cultura (FNC), recursos da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (CONDECINE) e outras fontes, o FSA disponibiliza subsídios financeiros para projetos por meio de editais públicos e linhas de investimento. Seu objetivo principal é fortalecer a cadeia produtiva do audiovisual brasileiro, promovendo a geração de emprego, a diversidade cultural e a competitividade nos mercados interno e internacional. Como fomento direto, os recursos são repassados diretamente aos projetos aprovados, sem necessidade de captação de patrocínios ou investimentos externos (Francischelli, 2021).

Por outro lado, a Lei Rouanet (Lei de Incentivo à Cultura, nº 8.313/1991) opera como um mecanismo de fomento indireto. Ela permite que empresas e pessoas físicas destinem parte de seu Imposto de Renda devido para patrocinar ou apoiar financeiramente projetos culturais de diversas áreas, como artes visuais, música, teatro, literatura, patrimônio histórico, territórios criativos, entre outras. Ao contrário do FSA, a Lei Rouanet é abrangente, contemplando múltiplas linguagens artísticas e projetos culturais em todo o território nacional. A função central dessa política é atrair recursos da iniciativa privada, incentivando o setor empresarial a participar do financiamento da cultura, enquanto promove a democratização do acesso e a valorização do patrimônio cultural brasileiro (Faustino, 2019).

Em resumo, enquanto o FSA é restrito ao audiovisual e oferece financiamento direto, a Lei Rouanet atua em todas as linguagens culturais e se baseia na articulação entre setor público e setor privado por meio de incentivos fiscais. Ambos desempenham papéis complementares no fortalecimento da cultura nacional, cada um com mecanismos próprios e focos distintos. Contudo, a implementação dessas políticas frequentemente esbarra na burocracia e na concentração de recursos, o que impede uma distribuição mais equitativa e o pleno desenvolvimento das iniciativas

criativas em regiões periféricas e entre pequenos produtores. As seções a seguir exploram com mais profundidade os aspectos relacionados às políticas públicas, ao financiamento e às recomendações para o fortalecimento desse setor.

Panorama das políticas públicas para a economia criativa no Brasil

A economia criativa tem se destacado como um setor estratégico para o desenvolvimento econômico e social no Brasil, especialmente nas últimas duas décadas. O conceito depende da criatividade e do capital intelectual como insumos principais para gerar valor econômico. Com o intuito de promover o crescimento desse setor, o governo brasileiro desenvolveu políticas públicas específicas, como o Plano Brasil Criativo e o Plano Nacional de Cultura, que visam fomentar o empreendedorismo criativo, por meio de incentivos fiscais, editais de fomento e capacitação profissional (Emmendoerfer et al., 2021). No entanto, essas políticas enfrentam desafios na implementação, especialmente em relação à distribuição desigual de recursos e à dificuldade de acesso para produtores criativos em regiões periféricas (Machado; Michel; Guimarães, 2021).

A criação de instrumentos como o FSA é um exemplo do avanço nas políticas públicas brasileiras voltadas para o setor audiovisual. O FSA, gerido pela ANCINE, tem sido uma importante fonte de financiamento para produções audiovisuais, promovendo a diversidade de conteúdos e o fortalecimento da indústria cultural nacional (Pinheiro; Risolia, 2019).

No entanto, o FSA tem enfrentado críticas crescentes relacionadas à sua burocracia excessiva e à concentração de recursos em grandes produções, muitas vezes vinculadas a produtoras estabelecidas, com maior capacidade de atender aos exigentes critérios de análise. Esses critérios, que envolvem aspectos como experiência da produtora, qualificação das diretoras e roteiristas, e avaliação técnica dos roteiros, acabam funcionando como um funil rigoroso, dificultando o acesso de pequenas e médias produtoras, novos diretores e projetos inovadores. O sistema de pontuação, utilizado para selecionar as propostas, privilegia empresas e profissionais com maior histórico de realização, relegando iniciativas menores a um papel secundário no mercado audiovisual (Francischelli, 2021).

Essa concentração de recursos pode criar um desequilíbrio significativo no setor, favorecendo grandes produções e limitando a diversidade cultural e regional representada nas obras financiadas. Projetos de menor porte, frequentemente oriundos de regiões periféricas ou de menor visibilidade no mercado audiovisual, encontram dificuldades em superar essas barreiras, mesmo quando têm grande potencial artístico e relevância social. Assim, o fundo, que deveria atuar como um motor de democratização e descentralização da produção audiovisual, corre o risco de reforçar estruturas já consolidadas, ampliando desigualdades no acesso aos recursos (Francischelli, 2021; Faustino, 2019).

Além disso, a complexidade dos processos de inscrição, análise e prestação de contas desencoraja produtores menos experientes, criando um ciclo que perpetua a exclusão. Essa dinâmica afeta especialmente novos talentos e grupos historicamente sub-representados, como mulheres, povos indígenas e comunidades negras, que

muitas vezes carecem do capital financeiro e técnico necessário para competir em igualdade de condições. Esse cenário tem gerado debates sobre a necessidade de uma revisão nos critérios do FSA, visando tornar o processo mais inclusivo, acessível e capaz de atender a uma gama mais ampla de iniciativas, fortalecendo o setor audiovisual como um todo (Francischelli, 2021).

Outro marco relevante nas políticas de incentivo à economia criativa no Brasil é a Lei Rouanet, que oferece incentivos fiscais para o patrocínio de projetos culturais. Embora essa política tenha permitido a viabilização de muitos projetos, ela também é alvo de críticas, principalmente pela concentração de recursos em grandes centros urbanos e artistas de renome, o que limita o acesso de pequenos produtores culturais (Almeida; Costa, 2019). Além disso, reformas recentes na legislação tentam aumentar a transparência e democratizar o acesso aos recursos, mas ainda há um longo caminho para tornar a política mais inclusiva (Sá Porto; Azambuja, 2022).

As políticas públicas voltadas para a economia criativa no Brasil têm buscado inspiração em modelos internacionais, como o britânico, que implementou estratégias bem-sucedidas de fomento a *clusters* criativos em áreas urbanas. Os **clusters criativos** são aglomerações de empreendedores, empresas e instituições que operam em torno de atividades culturais e criativas, promovendo sinergias produtivas, inovação e desenvolvimento econômico regional. Esses *clusters*, que podem envolver setores como audiovisual, design, música, artes visuais, jogos digitais e turismo cultural, destacam-se por sua capacidade de gerar valor econômico a partir de ativos intangíveis, como criatividade, conhecimento e cultura local. Fundamentados em teorias como a de Michael Porter (1990), que destacou a importância das aglomerações produtivas para a competitividade, os *clusters* criativos se estabelecem como espaços onde o compartilhamento de recursos, ideias e talentos impulsiona a produtividade e a inovação.

Iniciativas semelhantes foram tentadas em São Paulo, Rio de Janeiro e outras grandes cidades brasileiras, visando criar ambientes propícios para o desenvolvimento de indústrias criativas (Sá Porto; Azambuja, 2022). No entanto, a falta de uma estratégia nacional coordenada e as disparidades regionais têm dificultado a consolidação de uma política integrada para o setor criativo, resultando na concentração de investimentos nos grandes centros urbanos (Peria; Bresciani; Chér, 2021).

Além disso, a falta de dados consolidados sobre a economia criativa no Brasil é um desafio para a formulação de políticas eficazes. Apesar de avanços no mapeamento de setores criativos, ainda há lacunas significativas na coleta e análise de dados que poderiam orientar a alocação de recursos e a implementação de políticas mais específicas (Vitória; Emmendoerfer, 2025). A criação de indicadores culturais e de sistemas de informação é, portanto, crucial para o desenvolvimento do setor e para o monitoramento da eficácia das políticas públicas (Peria; Bresciani; Chér, 2021).

Por fim, é importante destacar o papel dos governos estaduais e municipais no desenvolvimento da economia criativa. Cidades como São Paulo e Recife têm liderado iniciativas locais para promover a economia criativa, com a criação de incubadoras e espaços de *coworking* voltados para *startups* criativas. Contudo, a falta de integração entre as esferas federal, estadual e municipal muitas vezes dificulta a

execução dessas políticas, limitando seu alcance e impacto (Lima, 2019). Para que as políticas públicas de economia criativa sejam mais eficazes, é essencial uma melhor articulação entre os diferentes níveis de governo e maior envolvimento do setor privado (Fernandes; Vieira, 2021).

A evolução das políticas públicas para a economia criativa no Brasil reflete o reconhecimento do potencial desse setor como um motor de desenvolvimento econômico e social. Iniciativas como o Plano Nacional de Cultura e o Plano Brasil Criativo demonstram o esforço do governo em fomentar o empreendedorismo criativo por meio de incentivos fiscais, editais de fomento e capacitação. Vale elucidar que as ações do Plano Nacional de Cultura (PNC) estão diretamente relacionadas à promoção, à proteção e à valorização da diversidade cultural brasileira. Como uma política de Estado, o PNC foi instituído para assegurar a continuidade e a efetividade das políticas públicas culturais, independentemente de mudanças de governo. Previsto no artigo 215 da Constituição Federal de 1988, o plano tem como objetivo garantir o pleno exercício dos direitos culturais e o acesso às fontes da cultura nacional por todos os cidadãos, bem como apoiar e valorizar as manifestações culturais em suas múltiplas formas e expressões (Lins Júnior; de França Pereira, 2023).

O PNC foi criado pela Lei n.º 12.343, de 2 de dezembro de 2010, e apresenta como diretrizes principais a democratização do acesso à cultura, a promoção da diversidade cultural, o fortalecimento das cadeias produtivas do setor cultural e a ampliação do protagonismo da cultura no desenvolvimento social e econômico do país. Suas ações são articuladas em eixos estratégicos que abrangem desde a preservação do patrimônio cultural até o estímulo à produção, à difusão e ao consumo de bens culturais (Emmendoerfer et al., 2021).

Além disso, o PNC estabelece metas de longo prazo que orientam políticas públicas em todas as esferas federativas, promovendo a descentralização das ações culturais e o fortalecimento do Sistema Nacional de Cultura (SNC). O plano também reforça a importância da integração das políticas culturais com outras áreas, como educação, turismo e economia criativa, buscando ampliar o impacto da cultura como vetor de desenvolvimento humano e cidadania. Portanto, o PNC não apenas organiza as políticas culturais brasileiras, mas também assegura sua continuidade, relevância e alcance, consolidando a cultura como um direito e um elemento essencial para o desenvolvimento integral da sociedade (Lins Júnior; de França Pereira, 2023).

Porém, a implementação dessas políticas enfrenta desafios relacionados à concentração de recursos em grandes centros urbanos e a dificuldades de acesso enfrentadas por produtores criativos de regiões periféricas. Políticas como o FSA e a Lei Rouanet exemplificam avanços importantes, mas também são criticadas por seu foco em grandes produções, deixando de lado projetos menores que poderiam contribuir significativamente para a diversidade e a inclusão no setor criativo (Emmendoerfer et al., 2021).

O financiamento da economia criativa no Brasil enfrenta barreiras significativas, especialmente no que diz respeito à escassez de linhas de crédito adaptadas às especificidades do setor. As instituições financeiras tradicionais exigem garantias

que não se aplicam aos ativos predominantemente intangíveis da economia criativa, criando um obstáculo para empreendedores, especialmente em regiões afastadas dos grandes centros urbanos. Para enfrentar essas dificuldades, tecnologias surgem como alternativas viáveis de financiamento, possibilitando que pequenos empreendedores captem recursos de forma mais acessível e menos burocrática (Emmendoerfer et al., 2021). Além disso, a internacionalização do setor criativo brasileiro representa uma oportunidade promissora, mas demanda investimentos em políticas de exportação cultural e infraestrutura digital robusta.

Desafios e oportunidades no financiamento da economia criativa

O financiamento da economia criativa no Brasil enfrenta uma série de desafios estruturais, que dificultam o desenvolvimento de negócios e iniciativas culturais em diversas regiões do país. Um dos principais problemas é a escassez de linhas de crédito específicas para o setor criativo. Existem linhas de incentivo e desenvolvimento promovidas pelo Banco do Nordeste em parceria com iniciativas como o projeto “Dá Gosto Ser do Ribeira”, uma ação liderada pelo SEBRAE-SP no interior de São Paulo. O Banco do Nordeste tem uma atuação consolidada no fomento a atividades produtivas e culturais, oferecendo linhas de crédito voltadas para pequenos empreendedores, cooperativas e iniciativas culturais que promovem o desenvolvimento sustentável e a valorização das economias locais (Banco do Nordeste, s.d.; Reis, 2023).

Por sua vez, o “Dá Gosto Ser do Ribeira” busca fortalecer a identidade cultural e produtiva da região do Vale do Ribeira, promovendo a articulação entre produtores locais, instituições de ensino e o setor privado. Essa parceria estratégica entre o banco e o SEBRAE-SP tem sido essencial para potencializar cadeias produtivas locais, como a agricultura familiar, o turismo cultural e a produção artesanal, oferecendo capacitação, acesso a crédito e estratégias de mercado para os pequenos negócios. Além de fortalecer a economia regional, essas ações contribuem para a preservação do patrimônio cultural e ambiental, evidenciando como políticas integradas podem gerar impactos positivos na promoção do desenvolvimento territorial sustentável (Banco do Nordeste, s.d.; Reis, 2023).

As instituições financeiras tradicionais costumam exigir garantias que não se aplicam ao tipo de ativo predominante no setor criativo, que é intangível (Peria; Bresciani; Chér, 2021). Assim, uma das principais dificuldades enfrentadas pelos empreendedores da economia criativa está na obtenção de crédito, já que as instituições financeiras tradicionais costumam exigir garantias materiais que não se aplicam aos ativos intangíveis predominantes nesse setor, como ideias, expressões culturais e propriedade intelectual. Essa exigência representa uma barreira significativa, especialmente para aqueles que atuam fora dos grandes centros urbanos, em que o acesso a recursos financeiros é ainda mais restrito e as oportunidades de desenvolvimento são limitadas (Souza, 2022).

Além disso, a concentração de recursos em projetos de grande porte e em regiões metropolitanas contribui para o aumento das desigualdades regionais no setor criativo. Pequenos empreendedores e produtores culturais de regiões periféricas enfrentam dificuldades significativas para acessar financiamentos, o que limita a

diversidade e a inclusão dentro do setor (Souza, 2022). Para mitigar esses problemas, é necessário desenvolver políticas públicas mais inclusivas, que contemplem a diversidade regional e promovam o desenvolvimento da economia criativa em áreas fora dos grandes centros (Emmendoerfer et al., 2021).

Apesar dos desafios, há oportunidades crescentes para o financiamento da economia criativa, principalmente com o surgimento de novas tecnologias digitais. Plataformas como o *crowdfunding* têm se mostrado uma alternativa viável para o financiamento de projetos criativos, permitindo que artistas e empreendedores captem recursos diretamente do público, sem depender das instituições financeiras tradicionais ou do governo (Scabora; dos Santos; Guarnieri, 2021). Além disso, o avanço das *fintechs* tem criado novas oportunidades de crédito para pequenos empreendedores criativos, oferecendo soluções financeiras mais flexíveis e adaptadas às suas necessidades (Margarido, 2021).

A internacionalização do setor criativo também representa uma oportunidade importante para o Brasil. A riqueza cultural do país e sua diversidade criativa têm grande potencial para conquistar mercados internacionais, especialmente em áreas como a música, o audiovisual e o design (Morais, 2020). No entanto, para que o Brasil aproveite plenamente essas oportunidades, é necessário um maior investimento em políticas de exportação cultural, além de uma infraestrutura digital robusta que permita a internacionalização dos produtos criativos brasileiros (Braga, 2023).

Outra oportunidade promissora é a criação de fundos de investimento específicos para a economia criativa, que poderiam atrair investidores privados interessados no setor. Esses fundos poderiam ser apoiados por políticas públicas que ofereçam incentivos fiscais e facilitem a captação de recursos para projetos criativos de alto impacto (Dias et al., 2023). A Instrução Normativa nº 11, de 2024, emitida pelo Ministério da Cultura (MINC), representa um marco significativo ao regulamentar a participação de fundos patrimoniais no financiamento de projetos culturais, com base em incentivos fiscais federais. Essa normativa reflete a ampliação das possibilidades de captação de recursos para a cultura no Brasil, permitindo que doações e aportes financeiros realizados a esses fundos possam ser deduzidos do Imposto de Renda, conforme os critérios estabelecidos (Brasil, 2024).

Os fundos patrimoniais, também conhecidos como *endowments*, são instrumentos financeiros criados para garantir a sustentabilidade de longo prazo de iniciativas ou instituições culturais. Por meio da aplicação e gestão de recursos doados por pessoas físicas ou jurídicas, esses fundos geram rendimentos que são reinvestidos no fomento de atividades culturais, ampliando a base de financiamento e reduzindo a dependência exclusiva de aportes públicos ou privados esporádicos (Kai, 2022).

Com a regulamentação trazida pela IN nº 11/2024, o MINC fortalece o uso de incentivos fiscais como um mecanismo para atrair investimentos de forma mais estruturada e contínua. Essa abordagem busca estimular a formação de uma cultura de doação no Brasil, alinhando o setor cultural às práticas consolidadas em países onde os fundos patrimoniais já desempenham um papel estratégico no financiamento de museus, teatros, bibliotecas e outras instituições culturais (Erthal, 2021).

A normativa também estabelece diretrizes claras para a constituição, a gestão e a prestação de contas desses fundos, garantindo maior transparência e confiabilidade ao processo. Assim, a IN nº 11/2024/MINC não apenas diversifica as fontes de recursos para a cultura, mas também promove a sustentabilidade financeira de projetos e instituições culturais, incentivando o desenvolvimento do setor no longo prazo (Brasil, 2024).

Além disso, o uso de tecnologias emergentes, como *blockchain*, para a monetização de produtos criativos, pode abrir novas oportunidades de financiamento, permitindo que artistas e empreendedores recebam pagamentos de forma mais rápida e segura. *Blockchain* é uma tecnologia de registro distribuído e descentralizado que organiza dados em blocos encadeados de forma cronológica e imutável. Cada bloco contém informações, como transações ou contratos, que são validadas por uma rede de computadores independentes (nós) antes de serem adicionadas à cadeia. Uma vez registrados, esses dados não podem ser alterados sem o consenso da maioria dos participantes da rede, o que garante segurança e transparência (Silva, L. A. M., 2023).

A cooperação internacional também pode ser uma ferramenta importante para o fortalecimento do setor criativo no Brasil. Parcerias com instituições estrangeiras podem facilitar o intercâmbio de conhecimentos e a promoção de produtos criativos brasileiros no exterior, ampliando o alcance das produções culturais do país (Monteiro, 2024). Ademais, a promoção de acordos bilaterais de cooperação cultural pode facilitar a circulação de bens e serviços criativos, ajudando a superar barreiras comerciais e de distribuição (Almeida; Costa, 2019).

Por fim, a sustentabilidade das iniciativas criativas também depende da capacidade de inovação do setor. Investir em pesquisa e desenvolvimento no campo da economia criativa pode gerar novos modelos de negócios e produtos inovadores que respondam às demandas do mercado global. Para isso, é necessário que as políticas públicas incentivem o desenvolvimento de tecnologias e soluções criativas que possam ser escaladas e adaptadas para diferentes mercados (Silva, A. M. V., 2023).

Para que a economia criativa brasileira alcance todo o seu potencial, é essencial que as políticas públicas sejam reformuladas com foco na descentralização dos recursos e na inclusão de pequenos produtores em áreas periféricas. A criação de editais regionais e a simplificação do acesso aos mecanismos de financiamento são passos fundamentais para garantir uma distribuição mais equitativa dos recursos. Além disso, incentivos fiscais específicos para o setor criativo poderiam estimular o investimento privado e fomentar a inovação, posicionando o Brasil como um *hub* de inovação criativa global. A criação de novas linhas de crédito menos burocráticas, voltadas para os ativos intangíveis do setor, também é uma recomendação crucial para facilitar o acesso ao financiamento por pequenos empreendedores.

As parcerias público-privadas (PPPs) têm o potencial de ampliar significativamente os recursos disponíveis para o financiamento de projetos criativos. Essas parcerias podem ser mediadas pelo governo, que atuaria como facilitador na conexão entre o setor privado e o setor criativo, promovendo o desenvolvimento de iniciativas que beneficiem tanto a economia quanto a cultura nacional. Além disso, é essencial investir na capacitação dos empreendedores criativos, oferecendo programas de

formação que os preparem para competir em mercados internacionais e inovar em seus respectivos setores. A capacitação não apenas fortalece os empreendedores, mas também contribui para a sustentabilidade e o crescimento a longo prazo do setor criativo (Emmendoerfer et al., 2021).

Para que o Brasil possa se posicionar como um *player* global no cenário da economia criativa, é necessário alinhar suas políticas públicas com as tendências globais de consumo e produção criativa. Investimentos em infraestrutura digital, como plataformas de *streaming* e *marketplaces* digitais, são fundamentais para a internacionalização dos produtos criativos brasileiros. O fortalecimento da presença digital do Brasil pode ajudar a superar barreiras geográficas e aumentar a visibilidade dos produtos culturais nacionais no exterior, permitindo que o país aproveite as oportunidades crescentes em mercados globais. Além disso, o uso de tecnologias emergentes, como o *blockchain*, pode contribuir para a monetização de produtos criativos, garantindo pagamentos mais rápidos e seguros para artistas e produtores.

Recomendações para o fortalecimento das políticas públicas e do financiamento na economia criativa

As políticas públicas precisam estar alinhadas com as tendências globais de consumo e produção criativa. Investir em infraestrutura digital e promover a internacionalização dos produtos culturais brasileiros são ações estratégicas para posicionar o Brasil como um *player* relevante no cenário global da economia criativa (Storgatto, 2024).

Diante dos desafios e oportunidades apresentados, torna-se essencial a implementação de uma série de recomendações para o fortalecimento das políticas públicas e do financiamento da economia criativa no Brasil. Em primeiro lugar, é necessário que o governo promova a descentralização dos recursos, de modo que regiões periféricas também possam desenvolver seus setores criativos (Oliveira, 2022). A criação de editais regionais e a simplificação dos processos de acesso ao financiamento podem garantir uma distribuição mais equitativa dos recursos públicos (Almeida; Costa, 2019).

Outra recomendação importante é a criação de incentivos fiscais específicos para o setor criativo. Assim como ocorre em outros países, incentivos direcionados podem estimular o investimento privado e promover o desenvolvimento de novos negócios criativos. O Brasil tem potencial para se tornar um *hub* de inovação criativa, mas para isso é necessário um ambiente regulatório mais favorável e incentivos que estimulem a inovação e a internacionalização dos produtos culturais (Abreu, 2023).

No que se refere ao financiamento, é essencial a criação de novas linhas de crédito voltadas para o setor criativo. Essas linhas devem ser menos burocráticas e levar em consideração as especificidades dos ativos criativos, que muitas vezes são intangíveis (Chér; Peria; Bresciani, 2021). Além disso, a integração de novas tecnologias no processo de captação de recursos, como as plataformas de *crowdfunding*, pode facilitar o acesso ao financiamento, especialmente para pequenos empreendedores criativos (Schmitt; Petroll, 2021).

A criação de parcerias público-privadas também deve ser incentivada, pois elas têm o potencial de ampliar o financiamento disponível para projetos criativos.

O governo pode atuar como mediador e facilitador dessas parcerias, promovendo o desenvolvimento de projetos que beneficiem tanto a economia quanto a cultura nacional (Fernandes; Vieira, 2021). Além disso, é importante fomentar a capacitação dos empreendedores criativos, oferecendo programas de formação que os preparem para competir em mercados internacionais e inovar em seus respectivos setores (Nascimento; Prazeres, 2024).

Para fortalecer as políticas públicas e o financiamento da economia criativa no Brasil, a primeira recomendação é a descentralização dos recursos destinados a esse setor. A atual concentração de investimentos em grandes centros urbanos, como São Paulo e Rio de Janeiro, limita o desenvolvimento criativo nas regiões periféricas e em áreas menos urbanizadas. É fundamental que sejam criados editais regionais e programas de fomento específicos para áreas rurais e regiões com baixo desenvolvimento econômico, com a finalidade de democratizar o acesso ao financiamento e aos recursos (Aguiar; Lima, 2020).

A terceira recomendação é a criação de linhas de crédito específicas para a economia criativa. O setor criativo tem características únicas, como a predominância de ativos intangíveis e a necessidade de um ambiente financeiro que reconheça esses ativos como colaterais válidos. É necessário que as instituições financeiras adaptem seus produtos e serviços às necessidades do setor criativo, desenvolvendo linhas de crédito mais flexíveis, com taxas de juros competitivas e prazos de pagamento adaptados ao ciclo de produção de bens criativos (Rabinovici, 2024).

Paralelamente, a cooperação entre os setores público e privado deve ser ampliada por meio de PPPs. O setor privado pode desempenhar um papel crucial no financiamento e no desenvolvimento de projetos criativos, especialmente por meio de incentivos fiscais. O governo, por sua vez, pode atuar como facilitador dessas parcerias, criando um ambiente regulatório que incentive o investimento privado em setores estratégicos da economia criativa (Moretini, 2023).

O Território Criativo do Cariri, uma iniciativa desenvolvida em parceria com o Banco do Nordeste, destaca-se como um modelo de fomento à economia criativa no Nordeste brasileiro. Essa iniciativa busca integrar diversos agentes culturais, empreendedores e instituições locais para promover o desenvolvimento sustentável da região, reconhecida por sua rica diversidade cultural, histórica e natural. A atuação do Banco do Nordeste, como agente financeiro estratégico, tem sido crucial para viabilizar projetos e atividades criativas no Cariri. Por meio de linhas de crédito específicas e programas de incentivo, o banco apoia empreendimentos culturais, fortalecendo setores como artesanato, música, teatro, gastronomia e turismo cultural. Além disso, a iniciativa contribui para a geração de empregos, a preservação das tradições locais e a valorização da identidade regional, promovendo um ciclo virtuoso de desenvolvimento econômico e social (Rabinovici, 2024).

Outro ponto relevante é o investimento em capacitação e formação profissional dentro do setor criativo. Para que empreendedores e produtores culturais possam aproveitar as oportunidades de financiamento e apoio oferecidas pelas políticas públicas, é necessário que estejam preparados para lidar com as exigências do

mercado global. Programas de capacitação em gestão de negócios criativos, marketing digital, propriedade intelectual e internacionalização de produtos culturais são fundamentais para o fortalecimento do setor (Weiler; Teixeira; Biz, 2022).

A internacionalização da economia criativa brasileira é uma recomendação estratégica que pode gerar novas oportunidades de financiamento e aumentar a competitividade do Brasil no cenário global. Para isso, é necessário que o governo invista em políticas de exportação cultural e crie uma infraestrutura digital robusta que permita a internacionalização dos produtos criativos brasileiros, como música, audiovisual, moda e design. Além disso, a promoção de parcerias internacionais pode ajudar a abrir novos mercados e a consolidar a presença do Brasil no exterior (Soares, 2020).

A criação de fundos de investimento específicos para a economia criativa é outra recomendação essencial. Esses fundos poderiam atrair investidores privados interessados no potencial de crescimento do setor, ao mesmo tempo em que ofereceriam condições favoráveis para a captação de recursos para projetos criativos de alto impacto. A criação de incentivos fiscais para esses fundos e a adoção de políticas públicas que incentivem a inovação no setor criativo podem contribuir para a sustentabilidade financeira das indústrias criativas no Brasil (Fernandes; Vieira, 2021).

O Fundo de Investimento Cultural e Artístico (FICART), previsto na Lei Rouanet, é uma iniciativa que visa atuar como um braço financeiro estratégico para o fomento de projetos culturais no Brasil. O fundo foi idealizado como uma alternativa inovadora para captar e gerir recursos destinados ao setor cultural, funcionando como um instrumento de investimento coletivo e sustentável. No entanto, embora faça parte da legislação desde sua concepção, o FICART nunca foi regulamentado, o que impede sua efetiva operacionalização. Essa ausência de regulamentação representa uma oportunidade perdida para diversificar as fontes de financiamento cultural, especialmente em um cenário no qual a sustentabilidade financeira é um desafio crescente. A implementação do FICART poderia fortalecer a economia criativa ao atrair investidores interessados em associar suas marcas e capital a projetos culturais de impacto, criando um modelo que combina incentivo fiscal com retorno social (Almeida; Nunes, 2018).

Outra recomendação crucial é o fortalecimento das iniciativas de inovação e pesquisa dentro da economia criativa. A inovação tecnológica tem transformado a maneira como os produtos criativos são produzidos, distribuídos e consumidos. O governo deve incentivar a criação de *hubs* de inovação criativa, em que empresas, universidades e centros de pesquisa possam colaborar para desenvolver novas tecnologias, modelos de negócios e soluções inovadoras para o setor (Peria; Bresciani; Chér, 2021).

Além disso, é recomendável que o governo invista na coleta e análise de dados relacionados à economia criativa. A falta de indicadores precisos sobre o setor dificulta a formulação de políticas públicas eficazes. A criação de um sistema de informações culturais, com dados detalhados sobre produção, consumo e distribuição de produtos criativos, pode ajudar a orientar a alocação de recursos e o desenvolvimento de políticas mais específicas e eficazes (Mendonça, 2021).

Por fim, a sustentabilidade ambiental e social deve ser uma prioridade nas políticas públicas voltadas para a economia criativa. O setor criativo pode desempenhar um papel importante na promoção da sustentabilidade, por meio da criação de produtos e serviços que utilizem recursos de forma mais eficiente e que sejam socialmente inclusivos. Políticas públicas que incentivem a adoção de práticas sustentáveis e que promovam a inclusão de grupos marginalizados, como mulheres e minorias étnicas, são essenciais para garantir o crescimento equitativo do setor (Silva, A, M. V., 2023).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As políticas públicas voltadas para o financiamento da economia criativa no Brasil desempenham um papel crucial no desenvolvimento desse setor, que tem se mostrado cada vez mais relevante para o crescimento econômico e social do país. Ao longo deste artigo, analisamos as principais políticas e mecanismos de financiamento, identificando desafios e oportunidades para o fortalecimento do setor criativo. Entre os principais entraves estão a concentração de recursos nos grandes centros urbanos, a burocracia nos processos de captação de financiamento e a dificuldade de acesso ao crédito por parte de pequenos empreendedores e projetos regionais. Por outro lado, as novas tecnologias, como o *crowdfunding* e as *fintechs*, oferecem alternativas promissoras para democratizar o financiamento e incentivar a inovação no setor.

Para superar os desafios, é fundamental que as políticas públicas avancem em três frentes: descentralização dos recursos, criação de incentivos fiscais específicos e maior integração entre os diferentes níveis de governo e o setor privado. A promoção da internacionalização da economia criativa brasileira e a utilização de tecnologias emergentes, como o *blockchain*, podem alavancar a competitividade global do setor, gerando impacto positivo na economia e na cultura do país. Além disso, o fortalecimento das parcerias público-privadas e a capacitação dos profissionais criativos são elementos essenciais para consolidar um ambiente mais inclusivo e inovador.

Em resumo, as políticas de financiamento da economia criativa devem ser aprimoradas para garantir a sustentabilidade e o crescimento desse setor no Brasil. A criação de um ecossistema mais inclusivo e eficiente permitirá que a economia criativa desempenhe seu pleno potencial como um motor de desenvolvimento econômico, social e cultural, contribuindo para a diversificação da economia e para a promoção da diversidade cultural brasileira no cenário global.

REFERÊNCIAS

ABREU, Elber de Freitas. **Comunicação e economia criativa: Criação de um Hub de Inovação para Economia Criativa em São Luís (MA)**. 2023. 115 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2023.

AGUIAR, Rafael Barbosa; LIMA, Luciana Leite. Políticas públicas de economia criativa: proposta de framework analítico a partir de uma perspectiva de desenvolvimento. **Geographia Meridionalis**, v. 5, n. 2, p. 117-133, 2020.

ALMEIDA, João; COSTA, Pedro. **Economia criativa no Brasil: desafios e oportunidades**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2019.

ALMEIDA, Patrícia Silva; NUNES, Geilson. Do fundo de investimento cultural e artístico-FICART: análise da sua aplicação prevista pela Lei Rouanet. **Direito & Realidade**, v. 6, n. 4, 2018.

BANCO DO NORDESTE DO BRASIL S.A. **Linhas de financiamento e produtos para Sustentabilidade**. s.d. Disponível em: <https://www.bnb.gov.br/sustentabilidade/linhas-de-financiamento-e-produtos-para-sustentabilidade>. Acesso em: 21 nov. 2024.

BRAGA, Christiano Lima. **As contribuições do “Cinema do Brasil” para a inserção internacional da produção cinematográfica brasileira**: a perspectiva das empresas e das instituições envolvidas. 2023. Dissertação (Mestrado em Economia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2023.

BRASIL. **Economia Criativa no Brasil**: diretrizes e estratégias. Brasília: Ministério da Economia, 2021.

BRASIL. Instrução Normativa MINC nº 11, de 30 de janeiro de 2024. Estabelece procedimentos relativos à apresentação, à recepção, à seleção, à análise, à aprovação, ao acompanhamento, ao monitoramento, à prestação de contas e à avaliação de resultados dos programas, dos projetos e das ações culturais do mecanismo de Incentivo a Projetos Culturais do Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac). Brasília: Ministério da Cultura, 2024. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/instrucao-normativa-minc-n-11-de-30-de-janeiro-de-2024-540655328>. Acesso em: 25 nov. 2024.

BRASIL. Política Nacional de Fomento à Economia Criativa. Brasília: Ministério da Cultura, 2023.

CHÉR, Lucas Bazani; PERIA, Pedro Vianna Godinho; BRESCIANI, Luís Paulo. As políticas de fomento à economia criativa na América Latina: um panorama contemporâneo. In: ENCONTRO DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES XVII ENECULT, 2021, Salvador, Bahia.

DIAS, Cledinaldo Aparecido et al. Distrito criativo de Grão Mogol/Minas Gerais: possibilidades para existência, limites para sobrevivência. In: CONGRESSO DE ADMINISTRAÇÃO, SOCIEDADE E INOVAÇÃO, 2023, Minas Gerais. **Anais [...]**. Minas Gerais: Universidade Federal de Minas Gerais, 2023.

EMMENDOERFER, Magnus Luiz et al. Empreendedorismo em políticas públicas no contexto da economia criativa brasileira. **Revista Reuna**, v. 26, n. 2, p. 91-110, 2021.

ERTHAL, Thiago Serpa. **Fundos patrimoniais**: instrumento de democratização da política de proteção do patrimônio cultural. 2021. 237 f. Tese (Mestrado em Direito) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

FAUSTINO, Raphael Brito. O papel das políticas de fomento ao setor audiovisual e a construção da imagem da cidade de São Paulo: o caso da Spcine. **Revista de Estudos Universitários-REU**, v. 45, n. 2, 2019.

FERNANDES, Claudia Rogéria; VIEIRA, Edson Trajano. Breves considerações sobre a economia criativa e parcerias público-privadas no polo regional de Dianópolis-Tocantins. **Brazilian Journal of Development**, v. 7, n. 1, p. 10020-10028, 2021.

FRANCISCHELLI, Giovanni. **Regulação e fomento para a produção audiovisual brasileira e independente**: uma análise da política do Fundo Setorial do Audiovisual. 2021. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

GZVITAUSKI, Tatiana Rimoli. Os desafios da economia criativa em momentos de crise econômica: respostas do setor frente à recessão provocada pela pandemia do Coronavírus. **Revista Faculdades do Saber**, v. 6, n. 12, p. 857-867, 2021.

KAI, Bruna Teixeira. **A Lei 13.800 de 2019** - Fundos Patrimoniais como mecanismo de salvaguarda e elemento de sustentabilidade para o Patrimônio Cultural. 2021. 57 f. Monografia (Graduação em Direito) - Escola de Direito, Turismo e Museologia, Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, 2022.

LIMA, Maria Paula Novaes Ferraz de. **Recomendações para Desenvolvimento de Startups de TI no Meio Universitário**: Estudo de Caso em Pernambuco. 2019. Monografia (Bacharelado em Engenharia de Computação) – Escola Politécnica de Pernambuco, Universidade de Pernambuco, Recife, 2019.

LINS JÚNIOR, George Sarmiento; DE FRANÇA PEREIRA, Laryssa Custódio. A tutela da diversidade cultural no sistema internacional de direitos humanos. **Revista de Direito Internacional**, v. 20, n. 2, 2023.

MACHADO, Ana Flávia; MICHEL, Rodrigo Cardoso; GUIMARÃES, André Dias. **Economia criativa brasileira no século XXI e os efeitos da pandemia: análise crítica de uma trajetória.** Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais/Centro de Desenvolvimento e Planejamento Regional (UFMG/CEDEPLAR), 2021. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Ana-Machado-28/publication/353688938_TEXTO_PARA_DISCUSSAO_N_634_ECONOMIA_CRIATIVA_BRASILEIRA_NO_SECULO_XXI_E_OS_EFEITOS_DA_PANDEMIA_ANALISE_CRITICA_DE_UMA_TRAJETORIA/links/610aac16169a1a0103dcc7fe/TEXTO-PARA-DISCUSSAO-N-634-Economia-Criativa-Brasileira-No-Seculo-XXI-E-Os-Efeitos-Da-Pandemia-Analise-Critica-De-Uma-Trajectoria.pdf. Acesso em: 21 nov. 2024.

MARGARIDO, Carlos. **Economia colaborativa: por dentro de uma transformação em curso no mundo dos negócios.** Curitiba: Editora Intersaberes, 2021.

MENDES, Felipe; SILVA, Mariana. **Políticas públicas culturais no Brasil: um enfoque na economia criativa.** Belo Horizonte: Autêntica, 2020.

MENDONÇA, Gisela de Barros Alves. **Política de extensão nos institutos federais de educação, ciência e tecnologia: sentidos, práticas e dialogicidade.** 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado) – Universidade Nove de Julho.

MONTEIRO, Karine Cordeiro. Economia criativa como instrumento diplomático nas relações internacionais e política externa brasileira. **Conexões Internacionais**, v. 5, n. 1, 2024.

MORAIS, Liliâne Dantas Corrêa de. **Mecanismos de fomento à internacionalização da indústria criativa como estratégia para aumentar o desenvolvimento interno de Brasil e Portugal.** 2020. Dissertação (Mestrado em Empreendedorismo e Internacionalização) – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Instituto Politécnico do Porto, Porto, 2020.

MORETINI, Erika. **Processo de criação do Distrito Criativo Sé/República na cidade de São Paulo.** 2023. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023.

NASCIMENTO, Thalita Kessia Holanda do; PRAZERES, Hamilton Tavares dos. O papel da economia criativa para Laranjal do Jari. **Revistaft**, Rio de Janeiro, v. 28, n. 134, p. 54-54, jun. 2024.

OLIVEIRA, Laura; PEREIRA, João. **O financiamento da cultura no Brasil: uma análise crítica.** Recife: Editora UFPE, 2021.

OLIVEIRA, Michele Borges de. **A paradiplomacia e as cidades criativas: análise da cidade de Salvador-BA.** 2022. 30 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Internacionais) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2022.

PACHECO, Adriano Pereira de Castro; BENINI, Elcio Gustavo; MARIANI, Milton Augusto Pasquotto. O discurso global da economia criativa–Frameworks–para o desenvolvimento econômico. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, v. 14, n. 5, 2018.

PERIA, Pedro Vitor Garcia; BRESCIANI, Luana Pereira; CHÉR, Luciana Bassani. **As políticas de fomento à economia criativa na América Latina: um panorama contemporâneo.** In: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA – ENECULT, 2021. Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2021. Disponível em: <http://www.enecult.ufba.br/modulos/submissao/Upload-568/131743.pdf>. Acesso em: 21 nov. 2024.

PINHEIRO, Hendrick; RISOLIA, Rodrigo. Condecine e a não execução do Fundo Setorial do Audiovisual: consequências da possível omissão na aplicação dos recursos arrecadados. **Revista ABRADT Fórum de Direito Tributário**, Belo Horizonte, v. 3, n. 6, p. 169-184, 2019.

PORTER, Michel. **The competitive advantage of nations.** New York: Free Press, 1990.

RABINOVICI, Andrea. Inovação social e empresarização do turismo: as experiências da Fundação Casa Grande no Cariri cearense, Brasil. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 1, n. 1, p. 149-168, 2024.

REIS, Ana Carla Fonseca. Primer plan regional de economía creativa de Brasil: “Dá Gosto Ser do Ribeira”. **CCK revista**, n. 19, p. 75-81, 2023. Disponível em: https://kreantaeditorial.org/wp-content/uploads/2023/03/REVISTA-CCK-N19_Enero-Abril-2023.pdf. Acesso em: 21 nov. 2024.

SÁ PORTO, Paulo César de; AZAMBUJA, Ivonete de Pierri. Padrões espaciais da economia criativa no Brasil. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, 2022. Disponível em: <https://www.rbgdr.net/revista/index.php/rbgdr/article/download/6312/1194/15247>. Acesso em: 21 nov. 2024.

SCABORA, Filipe Casellato; DOS SANTOS, Flávio Felipe Pereira Vieira; GUARNIERI, Luiz Felipe Coser. Investimentos em Startups e Crowdfunding no Brasil. *Revista do Curso de Direito do UNIFOR*, v. 12, n. 2, p. 218-237, 2021.

SCHMITT, Camila da Silva; PETROLL, Martin de La Martiniere. Um ensaio teórico sobre a influência da Teoria da Troca Social e da Co-criação de Valor no Crowdfunding. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v. 44, p. 247-269, 2021.

SILVA, Ana Maria Vicente da. **Estrutura conceitual e social dos estudos em Economia Criativa para o Desenvolvimento Sustentável: uma análise bibliométrica.** 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Administração Pública Municipal) – Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Ciências Jurídicas e Sociais, Campina Grande, 2023.

SILVA, Leila Albuquerque Melo. **Utilização dos NFTs (Non-Fungible Tokens) como ferramenta para assegurar o direito à propriedade intelectual para artistas do ecossistema de economia criativa.** 2023. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Alagoas, Instituto de Química e Biotecnologia, Maceió, 2023.

SOARES, Fernando Januario Lopes. **As barreiras à internacionalização da economia criativa no Brasil: desafios e oportunidades no setor criativo.** 2020. Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2020.

SOUZA, Pedro Henrique Marciano de. **As contribuições da economia e indústria criativa para o desenvolvimento sustentável.** 2022. Dissertação (Mestrado em Sustentabilidade) – Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, 2022.

STORGATTO, Sthevan França. **Gestão estratégica da comunicação na indústria cultural e criativa: a plataforma BeatLink como um espaço para artistas fora do mercado tradicional.** 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Relações Públicas) – Universidade Federal de Santa Maria, Frederico Westphalen, 2024.

VALIATI, Leandro; MOLLER, Gustavo (org.). **Economia criativa, cultura e políticas públicas** [recurso eletrônico]. Porto Alegre: Editora da UFRGS/CEGOV, 2016. 304 p. (Coleção CEGOV – Capacidade Estatal e Democracia).

VITÓRIA, José Ricardo; EMMENDOERFER, Magnus Luiz. Sistematização dos CNAEs da Economia Criativa no Brasil: implicações para o monitoramento e a avaliação de políticas públicas culturais. *Revista de Gestão e Secretariado*, v. 16, n. 3, p. e4784-e4784, 2025.

WEILER, Fabiane Frois Balbé; TEIXEIRA, Clarissa Stefani; BIZ, Alexandre Augusto. O setor criativo nos ambientes de inovação das instituições de ensino selecionadas em Porto Alegre/RS. *International Journal of Development Research*, v. 12, n. 4, p. 55960-55966, 2022.

Sobre a autora

Viviane Silva de Paula: Mestre em Tecnologias Emergentes em Educação na MUST University – Flórida, USA.

Conflito de interesses: nada a declarar – **Fonte de financiamento:** nenhuma.



As artes cênicas no contexto da Economia Criativa de Belo Horizonte

Performing arts in the context of Creative Economy in Belo Horizonte

Yuri Simon da Silveira¹ , Giselle Hissa Safar¹ , Maria Regina Álvares Correia Dias¹ 

RESUMO

O presente artigo resulta de uma pesquisa sobre a oferta de capacitação em artes cênicas, especificamente em tecnologias da cena, na cidade de Belo Horizonte, metrópole que tem se desenvolvido significativamente como polo de turismo de eventos, tanto de negócios quanto culturais. Por meio de uma revisão bibliográfica, confirmou-se a presença das artes cênicas entre os segmentos da Economia Criativa, área recente e de grande potencial econômico, bem como confirmou-se a importância das atividades criativas para os desenvolvimentos local e regional. No entanto, foram identificados alguns entraves para seu desenvolvimento no Brasil, entre eles, a falta de competências e de profissionais especializados que possam ampliar os resultados econômicos, sociais e culturais das regiões brasileiras. Nesse sentido, e dessa vez por meio de pesquisa exploratória, foram buscadas, em Belo Horizonte, as possibilidades existentes de formação de profissionais em tecnologias da cena, entendida esta como planejamento, concepção, projeto e detalhamento de configurações, ambientes e estruturas no âmbito das artes cênicas, compreendendo os projetos de iluminação, sonorização, cenografia e figurino de espetáculos teatrais e afins. A pesquisa confirmou a carência de ofertas regulares de capacitação, o que sugere a oportunidade para que propostas nesse sentido sejam feitas em benefício das artes cênicas, particularmente, e da economia criativa belo-horizontina e mineira de modo geral.

Palavras-chave: Capacitação. Belo Horizonte. Economia Criativa. Tecnologias da cena. Artes cênicas.

ABSTRACT

This article is the result of a study on the provision of training in performing arts, specifically in performing arts technologies, in the city of Belo Horizonte, a metropolis that has developed significantly as a hub for event tourism, both business and cultural. Through a bibliographic review, the presence of performing arts among the segments of Creative Economy, a recent area with great economic potential, was confirmed, as well as the importance of creative activities for local and regional development. However, some obstacles to their development in Brazil were identified, among them, the lack of skills and specialized professionals who can expand the economic, social, and cultural results of Brazilian regions. In this sense, and this time through exploratory research, were sought in Belo Horizonte, the existing possibilities for training professionals in performing arts Technologies, understood as planning, conception, design and detailing of configurations, environments, and structures within the scope of performing arts, including lighting, sound, scenography, and costume design projects for theatrical and similar shows. The research confirmed the lack of regular training offers, which suggests the opportunity for proposals in this sense to be made for the benefit of the performing arts, in particular, and creative economy in Belo Horizonte and Minas Gerais in general.

Keywords: Training. Belo Horizonte. Creative Economy. Scene technologies. Performing arts.

¹Universidade do Estado de Minas Gerais – Belo Horizonte (MG), Brasil. E-mails: yuri.silveira@uemg.br; giselle.safar@gmail.com; regina.alvares@uemg.br

Recebido em: 30/10/2024. Aceito em: 19/12/2024

INTRODUÇÃO

Desde o início do século XXI, na busca por alternativas econômicas que não fossem predatórias e socialmente excludentes, cresceram e se aprofundaram os estudos e as pesquisas, principalmente no âmbito internacional, sobre o potencial econômico das chamadas “indústrias criativas”, que colocam “a criatividade como um fator relevante para o estabelecimento das relações comerciais, competitividade e inserção econômica mundial na medida em que a capacidade de criar passa a ser mais importante do que a produção de *commodities* e produtos industriais de baixo valor agregado” (Costa; Souza-Santos, 2011, p. 151).

De Marchi (2014, p. 200-201) sintetiza muito claramente essa mudança no discurso sobre desenvolvimento:

A economia criativa é apresentada como alternativa a um desacreditado projeto de desenvolvimento baseado na intensa industrialização e na “modernização” das culturas locais, antes consideradas um entrave para a adoção do cálculo utilitarista ocidental e, logo, para gerar crescimento econômico. Agora seria possível aos países em desenvolvimento produzirem mercadorias com alto valor agregado e exportáveis para as economias desenvolvidas, valendo-se de suas culturas (modos de vida, expressões artísticas e folclóricas, imaginário, saberes tradicionais) e sem causar danos ao seu meio ambiente.

Relatórios como os da Organization for Economic Co-operation and Development (OECD, 2007) e da United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Unesco, 2013) já evidenciavam o crescente interesse e importância que países e entidades internacionais davam ao que foi então denominado “Economia Criativa”. De acordo com Costa e Souza-Santos (2011), no Brasil, acompanhando essa mobilização, políticas governamentais e outras organizações voltaram sua atenção para o tema e algumas ações relevantes podem ser destacadas, como a criação da Secretaria de Economia Criativa no âmbito do Ministério da Cultura¹ e os programas e pesquisas desenvolvidos por entidades como o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), a Universidade de São Paulo (USP), o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), a Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Firjan)² e, no caso de Minas Gerais, o Observatório P7 Criativo.³ A Secretaria da Economia Criativa, inclusive, foi responsável pela elaboração do Plano da Secretaria de Economia Criativa para o período 2011-2014, constituindo “a primeira vez que a narrativa da Economia Criativa no Brasil foi oficialmente declarada no nível do governo federal” (Fleming, 2018, p. 10), revelando o valor estratégico que lhe foi atribuído.

1 A Secretaria de Economia Criativa foi criada em 2011 e, ao longo dos anos, foi extinta, restabelecida e incorporada por diferentes ministérios. Atualmente, sob o nome de Secretaria de Economia Criativa e Fomento Cultural (SEFIC) é um dos ‘Órgãos Específicos Singulares’ do Ministério da Cultura (MinC).

2 Em 2008, a Firjan tomou a iniciativa, inédita no Brasil, de realizar uma verdadeira radiografia do setor. O *Mapeamento da Indústria Criativa* tornou-se, desde então, importante fonte de dados, referência nacional e internacional da atividade. Em 2022, a 7ª edição cobriu o período que vai de 2017 a 2020.

3 O P7 Criativo – Agência de Desenvolvimento da Indústria Criativa de Minas Gerais é uma organização independente, constituída sob a forma de associação sem fins lucrativos, que visa ao desenvolvimento e ao fortalecimento da economia criativa de Minas Gerais (Observatório P7 Criativo, 2018).

Segundo Reis e Marco (2009), a Economia Criativa é um campo relativamente recente e muito dinâmico de modo que seus conceitos, definições e terminologias ainda estão em processo de construção, sendo possível verificar o uso de variadas expressões nas discussões sobre o tema, entre elas, economia da cultura, economia da experiência, indústrias criativas, indústrias culturais, cidades criativas, grupos criativos, além do próprio termo “economia criativa”. As discussões sobre sua abrangência também são muito frequentes, mas é possível observar que os documentos considerados seminais, entre eles o substancial relatório publicado pela Organização das Nações Unidas (ONU) em 2010,⁴ ressalta a flexibilidade que deve ser dada a cada país para realizar delimitações conforme a sua realidade.

Tal situação, de acordo com De Marchi (2014), fica evidente no Plano da Secretaria de Economia Criativa, no qual se percebe a intenção e o esforço do MinC/SEC para desenvolver um projeto próprio ou, nas palavras da então primeira secretária da pasta, Cláudia Leitão:

[...] o conceito de Economia Criativa que precisamos construir no Brasil não é o conceito de Indústrias Criativas na forma como está definido pelos anglo-saxões, pelos australianos, pelos asiáticos ou pelos estadunidenses. Precisamos pensar numa dinâmica econômica envolvendo bens e serviços culturais a partir da compreensão da nossa própria diversidade, que poderia ser um ativo para a produção de riqueza para o país (Leitão, 2013, s.p.).

Em 2024, Cláudia Leitão assume novamente a pasta e faz o lançamento das Diretrizes da Política Nacional de Economia Criativa – o Brasil Criativo. A preocupação da secretária em relação à adoção de uma política própria é reafirmada, sendo uma das prerrogativas para que isso ocorra a necessidade de “decolonizar o pensamento”. Os termos adotados, as definições, as categorias, os indicadores aplicados de forma global, muitas vezes não se aplicam em culturas híbridas. Leitão (2023) entende que devemos sim enfrentar essa tentativa de reproduzir discursos hegemônicos e construir o nosso próprio discurso.

De acordo com a SEC, a Economia Criativa é aquela na qual atuam diversos conjuntos de empreendimentos denominados “setores criativos”. Estes, por sua vez, “são todos aqueles cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de valor simbólico, elemento central da formação do preço, e que resulta em produção de riqueza cultural e econômica” (Brasil, 2011, p. 22).

Para De Marchi (2014), o emprego deliberado da expressão “setores criativos” em lugar da expressão “indústrias criativas” pelo Plano deve-se ao entendimento, por parte de seus idealizadores, de que a palavra “indústria” (oriunda da tradução do inglês *creative industries*) remeteria, em português, à produção em larga escala de mercadorias, característica que não se aplicaria ao tema em questão. No entanto, a expressão “indústrias criativas” é extensamente empregada na literatura corrente em substituição ao conceito paralelo de “indústrias culturais” por entender-se que “os setores criativos

4 Trata-se de documento publicado em 2010 pela United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) apresentando a perspectiva global das Nações Unidas em relação ao tema da Economia Criativa e resultou do trabalho cooperativo de múltiplas agências.

vão além dos setores denominados como tipicamente culturais, ligados à produção artístico-cultural (música, dança, teatro, ópera, circo, pintura, fotografia, cinema), compreendendo outras expressões ou atividades relacionadas às novas mídias, à indústria de conteúdos, ao design, à arquitetura entre outros” (Brasil, 2011, p. 22).

De fato, o emprego do termo “indústria cultural”, criado por filósofos da Escola de Frankfurt e ampliado pelos sociólogos franceses para “indústrias culturais”, ainda é motivo de discussão nos círculos literários acadêmicos e legisladores (ONU, 2012). Para Wood, Bendassoli, Kirschbaum e Cunha (2009), tais termos, empregados na segunda metade do século XX, na crítica à excessiva massificação da cultura e das artes, carregavam um caráter negativo que não condiz com as expectativas sociais positivas inerentes à economia criativa. “A passagem do termo ‘indústrias culturais’ para o termo ‘indústrias criativas’ aponta para uma nova tentativa de articulação entre os domínios da arte ou cultura, da tecnologia e dos negócios, porém agora com pretensões de salientar os aspectos positivos dessa configuração” (Wood *et al.*, 2009, p. 77).

Apesar da existência de diferentes modelos de classificação, as artes cênicas estão presentes nos principais documentos brasileiros sobre Economia Criativa, conforme sintetizado no Quadro 1.

Quadro 1. Classificação das artes cênicas no âmbito da Economia Criativa.

Documento	Categoria macro	Indústria criativa
Plano da Secretaria de Economia Criativa 2011	SETOR CRIATIVO NUCLEAR Espetáculos e celebrações	ATIVIDADES ASSOCIADAS Artes do espetáculo Festas e festivais Feiras
<i>Mapeamento da indústria criativa no Brasil</i> (Firjan, 2022)	ÁREA CRIATIVA Cultura	SEGMENTOS Expressões culturais Patrimônio e artes Música Artes cênicas
Observatório P7 Criativo	GRUPO Cultura	SUBGRUPO Patrimônio cultural Gastronomia Atividades artísticas (inclui artes cênicas e atividades de sonorização e iluminação)

Fonte: elaborado pelos autores, a partir de Brasil (2011, p. 28), Firjan (2022, p. 42) e Observatório P7 Criativo (2018, p. 66).

Apesar de a Economia Criativa constituir uma importante área da economia brasileira e o país ser reconhecido por sua diversidade cultural (que é considerada um grande insumo para a criatividade), o Brasil não está entre os principais países em desenvolvimento exportadores de bens e serviços criativos (Brasil, 2011; Costa; Souza-Santos, 2011; De Marchi, 2014). As circunstâncias políticas adversas⁵ que o país

5 Tais circunstâncias são próprias da dinâmica do jogo político, como mudanças de pessoas chave na burocracia governamental, disputas entre pastas, deslocamento ou extinção de ministérios, restrições orçamentárias, entre outras (De Marchi, 2014).

vem enfrentando na última década não permitiram a criação de ações permanentes e integradas, a elaboração de fundamentos e nem modelo teórico adequado para permitir o efetivo aporte de recursos para o desenvolvimento do setor (Fleming, 2018; Firjan, 2022).

Para a mudança desse cenário, Costa e Souza-Santos (2011) e Fleming (2018) acompanham Leitão (2011) quando esta, na introdução do Plano da Secretaria de Economia Criativa, apresenta os desafios a serem enfrentados:

[...] precisamos de pesquisas, de indicadores e de metodologias para a produção de dados confiáveis; necessitamos de linhas de crédito para fomentar esses empreendimentos, **carecemos de formação para competências criativas**, de infraestrutura que garanta a produção, circulação e consumo de bens e serviços criativos, dentro e fora do país. E mais. É preciso avançar na elaboração de novos marcos regulatórios, de natureza tributária, trabalhista, civil, administrativa e constitucional, que nos permitam avançar (Leitão, 2011. p. 15) (grifo dos autores).

Fica evidente, portanto, que a formação de competências é uma demanda de nosso país para a Economia Criativa como um todo e, de fato, em uma rápida verificação do texto do Plano, que tem 148 páginas, é possível identificar 24 vezes a ocorrência do termo “capacitação”, 39 vezes do termo “educação” e 128 do termo “formação”, um indicativo da importância que o documento confere ao preparo de indivíduos para as competências criativas. Como lembram Reis e Marco (2009, p. 29), “em nenhum setor econômico é possível haver uma produção pujante, se não houver capacitação de agentes produtivos”.

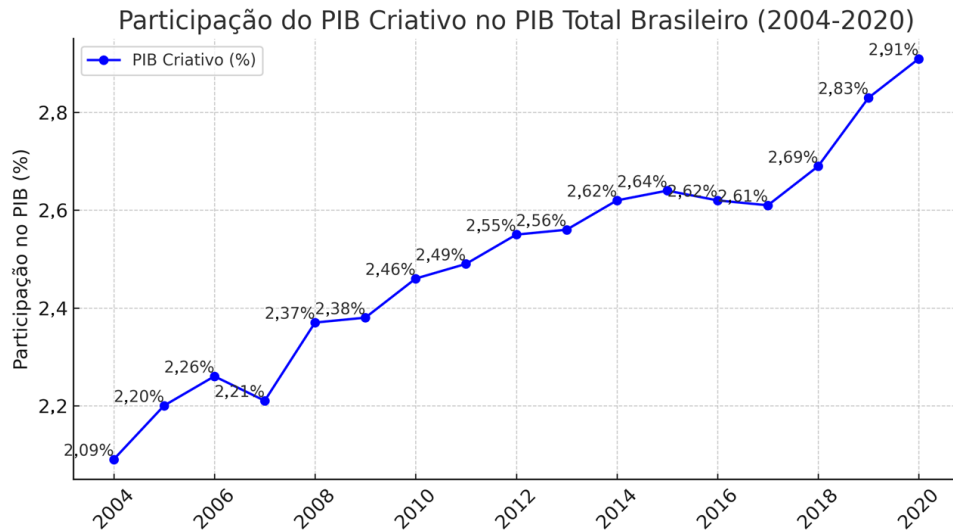
Embora não seja intenção desta pesquisa aprofundar-se nas questões conceituais e métricas da Economia Criativa, é possível apresentar alguns dados quantitativos a título de ilustração, de modo a confirmar sua importância no cenário da economia brasileira e permitir a identificação de alguns problemas, no que diz respeito ao segmento das artes cênicas, que é de interesse para este trabalho.

Os dados quantitativos mais detalhados e atuais vêm de dois documentos: o relatório elaborado pelo Observatório P7 Criativo (2018) e o *Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil*, realizado pela Firjan (2022). Faz-se necessário alertar que os documentos empregam metodologias distintas e abrangem períodos distintos, de modo que devem ser analisados com cuidado.

O mapeamento realizado pela Firjan se refere ao período entre 2017 e 2020, e considera:

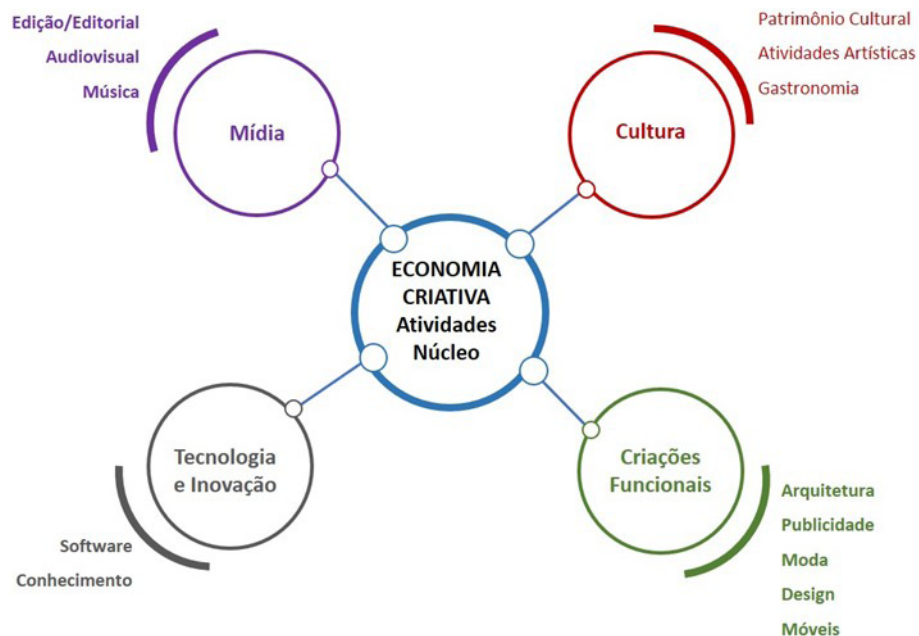
[...] treze segmentos criativos de acordo com suas afinidades setoriais, identificando quatro grandes Áreas Criativas: Consumo (Design, Arquitetura, Moda e Publicidade), Mídias (Editorial e Audiovisual), Cultura (Patrimônio e Artes, Música, Artes Cênicas e Expressões Culturais) e Tecnologia (P&D, Biotecnologia e TIC) (Firjan, 2022, p. 8).

O relatório apresenta um desempenho bastante positivo para a Economia Criativa no gráfico sobre Participação do PIB Criativo no PIB total brasileiro – 2004 a 2020 (Gráfico 1), melhor até que o registrado para a economia brasileira como um todo.



Fonte: elaborado pelos autores a partir de Firjan (2022, p. 13).
Gráfico 1. Participação do PIB Criativo no PIB total brasileiro.

Apresentando dados referentes a 2016, o grupo de trabalho responsável pela elaboração do relatório do P7 Criativo decompôs a economia criativa de Minas Gerais em um diagrama com 4 grupos e 13 subgrupos (Figura 1), e o interesse desta pesquisa recai sobre o grupo “Cultura” que contempla “Atividades Artísticas” (nelas incluídas as artes cênicas), “Patrimônio Cultural” e “Gastronomia”.



Fonte: elaborada pelos autores a partir do Observatório P7 Criativo (2018, p. 24).
Figura 1. Diagrama da Economia Criativa em Minas Gerais: grupos e subgrupos.

Segundo o Observatório P7 Criativo:

A economia criativa emprega mais de 4,6 milhões de pessoas no Brasil, o que equivale a 10,1% dos empregos formais registrados no país em dezembro de 2016. Os grupos “Cultura” e “Criações Funcionais” são os que mais empregam, representando 51,3% e 28,4% do total de empregos criativos formais, seguidos pelos grupos “Tecnologia e Inovação” (12,2%) e “Mídia” (8%).

[...]

Em Minas Gerais, a economia criativa é responsável pela geração de mais de 450 mil empregos formais, o que corresponde a 9,89% do total de empregos do estado. No ranking nacional, Minas Gerais figura em terceiro lugar, com cerca de 10% do total de empregos criativos do Brasil.

[...]

Os grupos mais representativos do estado em termos de geração de empregos criativos são "Cultura" (54%) e "Criações Funcionais" (30,3%). Em seguida, aparecem os grupos "Tecnologia e Inovação" (9,7%) e "Mídia" (6%) (Observatório P7 Criativo, 2018, p. 31, 50 e 51).

Esses dados confirmam a importância da Economia Criativa para o Brasil, a posição de destaque ocupada pelo estado de Minas Gerais e permitem concluir que, pelo menos até 2016, o grupo ao qual as artes cênicas pertencem (Cultura) oferecia um amplo mercado de trabalho em se tratando de empregos criativos. Em relação aos postos de trabalho, novo impacto positivo: crescimento de 11,7% em relação ao observado em 2017 pela tabela de vínculos empregatícios por segmento criativo entre 2017 e 2020 (Tabela 1). Entretanto, o desempenho positivo não foi homogêneo para todos os segmentos: "os segmentos de Cultura e Mídia registraram quedas pronunciadas, enquanto os segmentos de Consumo e Tecnologia registraram aumento da sua participação relativa" (Firjan, 2022, p. 75).

Tabela 1. Vínculos empregatícios.

Segmento	Empregos			Variação (%)		Composição do núcleo criativo (%)		
	2017	2019	2020	2020/2017	2020/2019	2017	2019	2020
Total Mercado de Trabalho	46.281.590	46.716.492	46.236.176	-0,10	-1,03	-	-	-
Núcleo Criativo	837.206	919.010	935.314	11,7	1,8	100	100	100
Cultura	64.853	68.423	60.166	-7,2	-12,1	7,7	7,4	6,4
Expressões Culturais	28.403	32.958	30.621	7,8	7,1	3,4	3,6	3,3
Artes Cênicas	10.802	9.852	7.930	-26,6	-19,5	1,3	1,1	0,8
Música	11.478	11.961	10.369	-9,7	13,3	1,4	1,3	1,1
Patrimônio e Artes	14.170	13.652	11.246	-20,6	17,6	1,7	1,5	1,2
Tecnologia	310.439	338.053	350.330	12,8	3,6	37,1	36,8	37,5
TIC	123.415	137.695	146.263	18,5	6,2	14,7	15,0	15,6
Biotecnologia	31.012	34.880	38.044	22,7	9,1	3,7	3,8	4,1
Pesquisa & Desenvolvimento	156.012	165.478	166.023	6,4	0,3	18,6	18	17,8
Consumo	366.352	419.949	439.517	20,0	4,7	4,8	45,7	47,0
Publicidade & Marketing	150.794	199.491	223.497	48,2	12,0	18,0	21,7	23,9
Design	76.090	81.666	81.458	7,1	-0,3	9,1	8,9	8,7
Arquitetura	94.801	97.317	97.424	2,8	0,1	11,3	10,6	10,4
Moda	44.667	41.475	37.138	-16,9	-10,5	5,3	4,5	4,0
Mídia	95.562	92.585	83.301	-10,7	-7,9	11,4	10,1	9,1
Editorial	54.678	51.680	46.815	-14,4	-9,4	6,5	5,6	5,0
Audiovisual	40.884	40.905	38.486	-5,9	-5,9	4,9	4,5	4,1

Fonte: Firjan (2022, p. 18).

Essa diferença no desempenho das áreas criativas pode ser explicada:

[...] as áreas de Mídia e Cultura sofreram bastante as consequências da pandemia de Covid-19, além de enfrentarem desafios institucionais ligados a novas legislações e políticas do governo brasileiro. A legislação trabalhista mais flexível, o impacto da tecnologia e as novas formas de consumo são fatores relevantes nos resultados de Mídia. Na área de Cultura, as mudanças na Lei Federal de Incentivo à Cultura e o impedimento de eventos presenciais por conta da crise sanitária contribuíram para o resultado (Firjan, 2022, p. 9).

Por sua vez, o desempenho negativo do segmento “Artes Cênicas” quanto à empregabilidade, além de poder ser atribuído ao impacto da pandemia da Covid-19 e às mudanças na legislação de incentivo que afetaram bastante a área da cultura, deve ser analisado com cautela, uma vez que, nas artes cênicas, “o vínculo ao talento pode assumir formas contratuais muito diferentes” (Observatório P7 Criativo, 2018, p. 42), o que não permite um panorama estatístico realista.

A importância de um segmento no contexto da Economia Criativa não pode se fundamentar exclusivamente em métodos de mensuração econômica tradicionais, como alertam Jones, Lorenzen e Sapsed (2015, *apud* Firjan 2022, p. 76-77). Os autores argumentam que cada segmento da Economia Criativa deve ser observado sob duas dimensões: “código semiótico” e “base material”, que se referem, respectivamente, aos elementos simbólicos da produção criativa (aqueles que tocam o emocional dos consumidores) e aos elementos materiais (matérias-primas, tecnologias e sistemas sociotécnicos de produção, além das ferramentas, das infraestruturas e dos artefatos tecnológicos).

Desse modo, ainda que os dados mais recentes do segmento ‘artes cênicas’ não demonstrem um desempenho significativo nos seus aspectos tangíveis (número de empregos, participação no PIB, entre outros), isso não significa que deva ser deixado de lado. São os aspectos intangíveis dos produtos desse segmento, para os quais ainda faltam métricas adequadas, que carregam valores identitários, culturais e artísticos de um país. No entanto, os dados podem orientar e recomendar políticas públicas de minimização dos obstáculos à valorização dos produtos do segmento e inclusive da própria área — cultura, geralmente “bastante dependente de recursos públicos para a promoção e produção de conteúdo” (Firjan, 2022, p. 43).

Entre 2016 e 2018, a Fundação João Pinheiro (FJP) elaborou um diagnóstico da Economia Criativa de Minas Gerais produzido a partir do Seminário do Plano Estadual da Economia Criativa em Minas Gerais, realizado em novembro de 2016, que reuniu representantes dos diferentes segmentos para discutir as potencialidades e os obstáculos ao desenvolvimento de cada um deles.

Trabalhando com 10 segmentos criativos — (1) Artes do Espetáculo (Teatro, Circo e Dança); (2) Artes Visuais e Digitais; (3) Design; (4) Edição de Livros; (5) Gastronomia; (6) Mídias Audiovisuais (Vídeo e Cinema; Televisão); (7) Moda; (8) Música; (9) Patrimônio e Expressões Culturais; e (10) Softwares, Aplicativos e Jogos Eletrônicos — e por meio do emprego de uma metodologia que envolveu palestras

com especialistas, seguidas por aplicação da matriz SWOT⁶ e reuniões com grupos focais, o estudo identificou dois grandes entraves ao desenvolvimento de políticas públicas voltadas para a área: “não há clareza sobre os elos componentes da cadeia produtiva de cada um dos segmentos e, mais grave, faltam dados e informações sistematizadas sobre todos eles, notadamente de base quantitativa” (Carvalho, 2018, p. 6).

Tal constatação não impediu, contudo, que um diagnóstico preliminar fosse levado a efeito e fosse identificada como uma fraqueza do segmento “Artes do Espetáculo”, a “ausência de investimento na formação de técnicos teatrais” (Carvalho, 2018, p. 19), e sugerida, como diretriz estratégica, “incentivar a formação de mão de obra especializada utilizada na cadeia produtiva do teatro, incluindo a formação de gestores culturais e técnicos de palco” (Carvalho, 2018, p. 22), uma vez que “a escassez de profissionais qualificados em diversos elos da cadeia produtiva é uma realidade que limita o crescimento do setor, notadamente gestores culturais e técnicos em geral” (Carvalho, 2018, p. 22).

A partir, portanto, da leitura e da análise de documentos específicos, ficou evidente para esta pesquisa que a economia criativa pode contribuir para o crescimento e a prosperidade de um país ou de uma região à medida que favorece a diversificação da economia e constrói resiliência a crises. Da mesma forma, constatar as artes cênicas como atividade integrante da Economia Criativa sugere que a ela deva ser dada atenção para a solução de eventuais entraves existentes. Entre esses entraves, também confirmada por meio de diagnóstico no âmbito estadual, está a escassez de profissionais qualificados, o que sinaliza sobre a pertinência de propostas que possam contribuir para minimizar o problema.

O MERCADO CÊNICO EM BELO HORIZONTE

Belo Horizonte, capital do estado de Minas Gerais, é o sexto município mais populoso do país, o terceiro da região Sudeste e o primeiro de seu estado, segundo dados do Censo de 2022 (IBGE, 2024). Além disso, polariza uma complexa rede de municípios sobre os quais exerce influência econômica, política e sociocultural.

Segundo o Portal Belo Horizonte (Belotur, s.d.),⁷ Belo Horizonte é “a 3ª cidade do Brasil com o maior número de profissionais trabalhando em atividades criativas”; além disso, destaca que, segundo o Instituto Datafolha, “é a capital brasileira com os melhores índices de consumo cultural e frequência em atividades culturais”. Informação semelhante pode ser encontrada no livro *Cultura nas Capitais*, de João Leiva (2018), no qual, segundo o autor, entre as 12 capitais pesquisadas:

6 A sigla SWOT significa *strenghts, weaknesses, opportunities, threats*, ou “forças, oportunidades, fraquezas e ameaças”, na sigla portuguesa FOFA. Disponível em: <https://asana.com/pt/resources/swot-analysis>. Acesso em: 13 fev. 2023.

7 Portal Belo Horizonte - Portal oficial da Belotur, Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte S/A, que tem a missão de promover a capital mineira como polo de atração turística com visibilidade nacional e internacional. Disponível em: <http://portalbelohorizonte.com.br/creativitycity>. Acesso em: 06 abr. 2023.

BH tem os maiores níveis de acesso à cultura. A capital mineira registrou os melhores percentuais de frequência em doze meses para cinco atividades culturais: shows de música, feiras de artesanato, museus, teatros e concertos. Em leitura, ida a bibliotecas e saraus, teve o segundo maior resultado (Leiva, 2018, p. 184).

Desde 2015, a cidade vem recebendo expressivos investimentos do governo estadual, seja para a implementação de ações, seja para o fomento a debates que possam diagnosticar demandas e potencialidade dos segmentos que compõem a economia criativa e que possam ampliar o alcance da cidade nos cenários nacional e internacional (Salles, 2022).

O poder público municipal, por sua vez, à parte as alterações que ocorrem em virtude das mudanças políticas na gestão, também tem feito esforços no sentido de apoiar a economia criativa local. Em outubro de 2019, por iniciativa da Secretaria Municipal de Turismo, e após um processo de candidatura que se desenvolvia desde abril de 2018, Belo Horizonte foi reconhecida como Cidade Criativa da Gastronomia pela Unesco, passando a compor uma rede criativa, criada em 2004, de 246 cidades que têm, como objetivo comum, colocar as indústrias culturais no centro de seus planos locais e regionais de desenvolvimento. O reconhecimento da Gastronomia como atividade criativa de excelência tem reverberado sobre outros segmentos que dependem de público externo e ajudaram a fortalecer Belo Horizonte em duas modalidades de turismo: o turismo de eventos e o turismo cultural:

A cidade de Belo Horizonte, capital do estado de Minas Gerais, Brasil, possui um rico patrimônio cultural e uma vibrante cena turística que atrai visitantes de diversas partes do mundo. Seja pela sua arquitetura histórica, pela gastronomia característica ou pela diversidade de eventos culturais, Belo Horizonte se destaca como um polo turístico em constante crescimento (Vianna; Magalhães; Dolabela, 2024, p. 180).

Belo Horizonte é uma cidade acostumada a realizar, durante todo o ano, uma impressionante quantidade de espetáculos, como festivais de arte e cultura, além de receber inúmeros eventos artísticos nacionais e internacionais que atraem milhares de pessoas entre artistas e espectadores (locais e turistas). Pode-se destacar como eventos locais de grande impacto no estado de Minas Gerais e no país várias realizações organizadas pela própria Fundação Municipal de Cultura de Belo Horizonte, como o Festival Internacional de Teatro Palco & Rua (FIT-BH),⁸ a Virada Cultural⁹ e o Festival de Arte Negra de Belo Horizonte (FAN),¹⁰ ou realizadas por produtores independentes da cidade, com ou sem apoio das Leis de Incentivo à Cultura do Município,

8 O Festival Internacional de Teatro Palco & Rua de Belo Horizonte (FIT-BH) nasceu no ano de 1994 e acabou por inserir e projetar Belo Horizonte nos circuitos culturais nacional e internacional das artes cênicas. Disponível em: <http://portalbelohorizonte.com.br/fit>. Acesso em: 6 abr. 2024.

9 A Virada Cultural de Belo Horizonte é uma jornada de 24 horas ininterruptas de programação artística e cultural nas diversas áreas: música, teatro, dança, circo, literatura, artes plásticas, artes cênicas, artes visuais, performance, moda, gastronomia. Disponível em: <https://portalbelohorizonte.com.br/virada>. Acesso em: 6 abr. 2024.

10 O Festival de Arte Negra de Belo Horizonte (FAN BH) é um festival dedicado à valorização e à difusão da arte de matriz africana. Disponível em: <https://portalbelohorizonte.com.br/fan>. Acesso em: 6 abr. 2024.

como o Circuito Urbano de Arte (CURA),¹¹ o Verão Arte Contemporânea (VAC),¹² o Festival Mundial de Circo,¹³ e, particularmente, a Campanha de Popularização do Teatro e Dança (CPTD),¹⁴ pelo tempo de existência do evento, pelo número de espetáculos participantes e pela quantidade de ingressos vendidos (Figura 2).



Fonte: elaborada pelos autores a partir de imagens coletadas nos sites dos eventos.
Figura 2. Alguns eventos realizados em Belo Horizonte, nos anos de 2022 e 2023.

A CPTD é uma realização do Sindicato de Produtores de Artes Cênicas de Minas Gerais (Sinparc-MG), que é uma instituição que busca desenvolver ações para apoiar o ofício dos produtores de espetáculos de artes cênicas, contemplando vários elos da cadeia produtiva e disseminando arte e cultura para o público de maneira acessível. Além da CPTD, que acontece em Belo Horizonte e algumas cidades do interior de Minas Gerais no início do ano, o Sinparc-MG também desenvolve o projeto do portal “Vá Ao Teatro” e o Festival BH de Teatro – festival anual de inverno. A CPTD oferece um bom exemplo da demanda por profissionais de arte cênicas de uma maneira geral e de tecnologias da cena em particular (Figura 3).

Em Belo Horizonte, nos meses de janeiro e fevereiro, os moradores locais costumavam sair da capital, pois aproveitavam o período de férias escolares para viajar, o que provocava uma redução de público nos teatros. A ideia então foi oferecer um conjunto variado e diversificado de espetáculos, invertendo um pouco esse processo e atraindo pessoas de municípios próximos, o que gerava receita para as empresas locais e a economia em geral.

Em entrevista concedida para a jornalista Soraya Belusi do *Jornal O Tempo*, o presidente do Sinparc-MG, Rômulo Duque, relata a transformação de direção

11 O Circuito Urbano de Arte (CURA) é um dos maiores festivais de arte pública do Brasil e acontece em Belo Horizonte desde o ano de 2017, sendo o primeiro circuito de pintura em empenas da cidade. Disponível em: <https://cura.art/>. Acesso em: 6 abr. 2024.

12 O Verão Arte Contemporânea (VAC) foi criado com o objetivo de estimular e difundir a produção local em diferentes áreas artísticas visando ao contato dos artistas com o público. Disponível em: <https://2023.veraoarte.com.br/>. Acesso em: 6 abr. 2024.

13 O Festival Mundial de Circo é realizado em Belo Horizonte e em cidades do interior de Minas Gerais desde 2001. Seu grande diferencial reside na diversidade e na multiplicidade de linguagens e estéticas que o próprio circo oferece. Disponível em: <https://festivalmundialdecirco.com.br/sobre-o-festival/>. Acesso em: 6 abr. 2024.

14 O evento tem sua origem em um movimento nacional iniciado no Rio de Janeiro em 1972, a partir da ideia dos artistas cariocas. No ano seguinte, veio para Belo Horizonte, tendo completado 45 anos em 2019.



Fonte: Ministério da Cultura (2019, p. 1 e 3).

Figura 3. Capa e página de índice do *folder* da Campanha de 2019.

que a CPTD sofreu com o passar dos anos, enfatizando que os produtores esperam pelo evento para poder ter maior lucro em suas produções e que as pessoas esperam para ir ao teatro nesse período, mas que é necessário investir em outras ações para atrair o espectador durante o restante do ano (Belusi, 2010).

Segundo Rezende (2013), ao longo dos anos, a CPTD ganhou cada vez mais experiência no desenvolvimento de estratégias para atrair os espectadores, propondo inúmeras mudanças no edital de participação, nas formas de marketing e de comercialização dos ingressos, o que demonstra maior entendimento acerca “[...] do que afasta as pessoas do teatro e da dança como opções de lazer” (Rezende, 2013, p. 13). A autora acrescenta que “[...] as mudanças nas estratégias promovidas pela CPTD ao longo do tempo podem representar justamente esse diálogo que envolve a integração do popular ao mercado” (Rezende, 2013, p. 13). Além disso, existe uma clara tentativa de derrubada de muros de acesso a serviços e bens culturais promovida pelo evento, já que “a participação dos artistas e produtores parecia ser fundamental, uma vez que eles estavam envolvidos até mesmo com a venda dos ingressos” (Rezende, 2013, p. 19).

Na Tabela 2, são apresentados dados quantitativos da CPDT no período de 2014 a 2024. A queda expressiva no número de ingressos entre 2016 e 2023 e o ligeiro aumento percebido a partir do ano de 2024 não constituem obstáculo à análise pretendida que se concentra no número de produções e, a partir destas, no número de profissionais provavelmente demandados. Além disso, a questão dos ingressos envolve outros fatores, passíveis de análise pelo setor, é claro, tais como o número e a diversidade de espetáculos oferecidos, o número de semanas da campanha, a quantidade de espaços disponibilizados, a qualidade das reapresentações (espetáculos que estrearam no ano que antecede à realização do evento) e formas de divulgação da campanha, entre outros fatores. De qualquer forma, a CPTD é uma vitrine que apresenta, em termos quantitativos, uma grande parte da produção anual de teatro de Belo Horizonte.

Tabela 2. Número de espetáculos e ingressos vendidos na Campanha de Popularização do Teatro e Dança 2014-2024.

Ano	Inéditos	Reapresentações	Total	Stand-up humoristas	Ingressos vendidos
2024	36	77	113	10	150.242
2023	40	74	114	10	120.734
2022 ¹⁵	25	54	79	19	52.340
2021 ¹⁶	–	–	–	–	–
2020	53	86	139	21	104.981
2019	55	89	144	20	177.886
2018	54	78	132	18	179.132
2017	94	98	192	–	184.607
2016	62	97	159	–	262.801
2015	54	109	163	–	323.601
2014	49	101	150	–	373.324

Fonte: elaborada pelos autores a partir de dados coletados junto ao SINPARC-MG (2024).

Como ensaio quantitativo, foram selecionadas três edições específicas da CPTD: a mais recente (2024); a edição anterior ao isolamento social, causada pela pandemia de Covid-19 (2020); e a edição com maior número de espetáculos participantes (2017). Foram contabilizadas somente as montagens inéditas, pois cada nova produção cênica, além de empregar atores e diretores, demanda serviços especializados de projetistas para desenvolverem a cenografia, os figurinos, a iluminação, a sonoplastia dos espetáculos, como também aderecistas, maquiadores e todo restante da cadeia produtiva das artes cênicas.

Considerando que cada espetáculo necessita de pelo menos um profissional projetista de cada uma das áreas técnico-criativas (cenário, figurino, iluminação e sonoplastia), em 2024 — com 36 produções inéditas participando da CPTD — houve uma demanda por cerca de 144 projetistas; já em 2020 — com 53 produções inéditas —, o número foi de 212 projetistas demandados; e em 2017 — com 94 produções inéditas —, ano do recorde de espetáculos inéditos participando da CPTD, houve demanda de, pelo menos, 376 profissionais. Trata-se de demanda expressiva por profissionais, o que está alinhado com as conclusões e as orientações dos documentos relacionados à Economia Criativa.

A análise se limitou aos espetáculos que participaram da CPTD durante os últimos anos. Mas a produção teatral de Belo Horizonte é ainda maior que esses números, já que, segundo os editais, existem limitações sobre o número de espetáculos que podem participar do evento. Além disso, há que se observar que muitos espetáculos também podem participar de outros eventos que ocorrem nesse período, como o VAC, temporadas fora da cidade de Belo Horizonte e algumas mostras específicas de

15 2022: ano da retomada parcial da CPTD pós-pandemia de Covid-19, muitos teatros não abriram, pois não poderiam se adequar às normas de saúde regulamentadas pela prefeitura, e vários espetáculos foram cancelados devido ao contágio dentro da equipe.

16 2021: a CPTD foi cancelada, o SINPARC-MG tentou buscar durante o ano uma nova data para o acontecimento do evento, mas ele só retornaria em 2022.

teatro para crianças e adultos. Além disso, devido à queda na venda dos ingressos nos últimos 10 anos, muitas produções podem ter optado por não participar da CPTD. Mesmo com esse recorte é importante compreender que o teatro está entre os campos da economia criativa com grande demanda de profissionais especializados.

O atendimento à demanda desse mercado de trabalho, no entanto, ainda é limitado pela carência no Brasil, de forma geral e em Belo Horizonte, de forma particular de centros, núcleos ou instituições que possam fornecer profissionais especializados.

Segundo Luciani (2014), há uma limitada oferta de cursos de graduação voltados às áreas tecno-criativas do teatro no Brasil e, muitas vezes, as atividades projetuais para a cena, como cenografia, iluminação, figurino e sonoplastia, são realizadas por um profissional de formação variada, em sua maioria autodidata, que teve um aprendizado prático a partir do processo de tentativa e erro, ou por meio da observação do trabalho de outro profissional, no sistema mestre/aprendiz. Luciani (2014) relata também que alguns cursos de formação de ator e/ou diretor, bacharelado ou licenciatura, têm disciplinas que abordam de maneira introdutória áreas técnicas criativas da cena, mas que não as considera suficientes para a formação como cenógrafo, iluminador, figurinista ou sonoplasta.

Em Belo Horizonte, poucas instituições desenvolvem uma formação regular de profissionais na área de tecnologias do espetáculo. O único curso de graduação em teatro na cidade, pertencente à Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG),¹⁷ tem um bacharelado e uma licenciatura em teatro, e embora contem com uma disciplina optativa denominada “Oficina de Iluminação”, que se propõe a fornecer noções básicas dos aspectos técnicos referentes à prática da iluminação cênica, e outra disciplina de conteúdo variável abrangendo os aspectos práticos da produção técnica do espetáculo, a formação nas áreas tecno-criativas (cenografia, figurino, iluminação ou sonoplastia) não é apresentada em seu projeto pedagógico.

Uma instituição que oferece a possibilidade de adquirir conhecimentos teóricos práticos nas áreas de Tecnologias da Cena, mas sem um objetivo de formação de novos profissionais, é o Galpão Cine Horto,¹⁸ por meio dos Núcleos de Pesquisa que foram criados para fortalecer o espaço de investigação teórico-prático em diversas áreas de conhecimento da criação cênica e da cultura, fomentando o intercâmbio entre artistas, estudantes e pesquisadores, coordenados por profissionais que atuam no mercado cultural. Nas áreas de Tecnologias da Cena são dois núcleos de pesquisa: um em Cenografia, que se propõe como um espaço de pesquisa teórico e prático sobre o espaço da encenação, e um em Figurino, que se propõe a ser um lugar de troca e aprofundamento na linguagem do Figurino, tendo por objetivo oferecer ferramentas para que os participantes possam criar projetos e conceitos de figurino de forma criativa e sustentável.

17 Curso de Graduação em Teatro – UFMG. Disponível em: <https://www.eba.ufmg.br/graduacao/teatro/>. Acesso em: 30 nov. 2024.

18 Núcleos de Pesquisa do Galpão Cine Horto. Disponível em <https://galpaocinehorto.com.br/portfolio/nucleos-de-pesquisa/> Acesso em 30 nov. 2024.

Já a Prefeitura de Belo Horizonte oferece, por meio da Escola Livre de Artes Arena da Cultura,¹⁹ em unidades específicas, oficinas de curta duração com encontros semanais e *workshops* de introdução e experimentação aos bastidores das artes da cena como os laboratórios “A arte das luzes: Laboratório em Iluminação”; “A arte da moda: o figurino como linguagem de criação”; “Corpo Museu de novidades: figurino, moda e mundo através da reciclagem, customização e *upcycling*”; “Dj, Produção e Criação Musical: gravando e mixando o seu som em casa”; “Vestindo espaços: corpos e lugares em cena” e “Oficina de Cenografia e Figurino”. No entanto, sua proposta está focada muito mais na sensibilização e nos primeiros passos do que na formação profissional.

A única instituição que oferece um curso de forma regular é a Fundação Clóvis Salgado, por meio do Centro de Formação Artística e Técnica (CEFART) na Escola de Tecnologia da Cena,²⁰ criada em 2017, que visa contemplar a formação de seus estudantes por meio de cursos que abordam os processos inerentes à produção, à montagem e à operação de recursos tecnológicos para a cena artística, e por isso não tem um foco na criação de cenografia, figurino, iluminação e sonoplastia.

São quatro Cursos de Formação Continuada (FIC) que tem por objetivo promover a capacitação inicial de futuros profissionais:

- Auxiliar de Cenotecnia: com uma formação específica pautada nos fundamentos básicos da cenografia e dos suportes técnicos para vestimentas e ambientação de espaços cênicos na contemporaneidade.
- Figurinista: com um aprendizado específico pautado nos fundamentos básicos para a composição de croquis, limpeza, armazenamento e manutenção de figurino.
- Iluminador Cênico: para futuros profissionais que atuarão como técnicos de iluminação
- Sonoplasta: com fundamentos básicos para a composição de trilhas sonoras, para a captação, a mixagem, a montagem/desmontagem e a operação em sonoplastia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O principal objetivo deste artigo foi apresentar os resultados de uma pesquisa bibliográfica, realizada em publicações relacionadas à Economia Criativa, e exploratória, realizada no município de Belo Horizonte, que pudessem justificar a mobilização do campo acadêmico no sentido de oferecer maiores oportunidades de capacitação em tecnologia da cena — aquele conjunto de expertises que, nos bastidores, garante a realização de um espetáculo — cenografia, figurino, iluminação e sonoplastia/sonorização.

19 Escola Livre De Artes Arena da Cultura Disponível em <https://prefeitura.pbh.gov.br/fundacao-municipal-de-cultura/escola-livre-de-artes> Acesso em 30 nov. 2024.

20 Fundação Clóvis Salgado. Disponível em: <https://fcs.art.br/processo-seletivo-de-novos-estudantes-cursos-regulares-do-cefart-01-2025/>

A escolha de publicações relacionadas à Economia Criativa não foi aleatória, uma vez que ela é, hoje, considerada uma importante área da economia brasileira à qual pertencem as tecnologias da cena, seja como parte dos segmentos “Artes do espetáculo” (Plano da Secretaria da Secretaria da Economia Criativa), “Artes cênicas” (*Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil – Firjan, 2022*) ou “Atividades artísticas” (Observatório P7 Criativo). As informações obtidas confirmam que, de uma maneira geral, faltam competências criativas que possam ampliar os resultados econômicos, sociais e culturais das regiões brasileiras, e que um dos maiores entraves ao desenvolvimento dos diferentes segmentos é justamente a falta de profissionais especializados.

A escolha de Belo Horizonte, por sua vez, justifica-se por ser, hoje, uma cidade ativa que realiza uma grande quantidade de espetáculos e recebe inúmeros eventos nacionais e internacionais, de modo que se mostrou estratégico analisar seu potencial de aproveitamento de profissionais. Simultaneamente, buscou-se identificar a oferta existente na cidade de formas de preparação de profissionais que fossem oferecidas de maneira regular, seja por instituições de ensino, seja por centros e grupos de pesquisa.

Como forma de exemplificar a demanda existente foi feito um ensaio de análise sobre dados quantitativos de um evento regular e de grande expressividade na capital mineira, a CPDT. Nessa análise foi verificada a produção de um número significativo de espetáculos inéditos a cada edição que representam uma amostra da produção anual da cidade e em que foi estimada a demanda básica por profissionais que se incumbem dos projetos cenográficos, de figurino, luminotécnicos e de som. Percebe-se uma demanda por profissionais do setor e a necessidade de se qualificar uma mão de obra específica nas áreas tecno-criativas não somente para atuar no teatro, mas também em outros segmentos que necessitam de profissionais com formação em Tecnologias da Cena também ligados à Economia Criativa de modo geral.

Com a implementação de políticas públicas no âmbito das 15 Diretrizes do programa Brasil Criativo, lançadas por Cláudia Leitão (Brasil, 2024), destacam-se, entre outras, algumas que estão em consonância com a presente pesquisa, como a Diretriz 1, que prevê a produção e a difusão de estudos e pesquisas sobre a economia criativa brasileira; a Diretriz 2, que trata da formação de empreendedores, gestores e trabalhadores da cultura e da economia criativa brasileira; e das Diretrizes 8 e 9, que buscam o incentivo à geração de emprego e renda por meio da economia criativa brasileira e da inclusão produtiva de empreendedores, gestores e trabalhadores da cultura e da economia criativa brasileira.

REFERÊNCIAS

BELOTUR - EMPRESA MUNICIPAL DE TURISMO DE BELO HORIZONTE. **Belo Horizonte**: Cidade Criativa da Gastronomia. Belo Horizonte: Belotur, s.d. Disponível em: <http://portalbelohorizonte.com.br/creativecity/cidade-criativa>. Acesso em: 06 abr. 2023.

BELUSI, Soraya. **A alta temporada do teatro mineiro**. Belo Horizonte: Jornal O Tempo, 2010. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/entretenimento/magazine/a-alta-temporada-do-teatro-mineiro-1.581191>. Acesso em: 22 mar. 2023.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Brasil Criativo: Política Nacional de Economia Criativa**. Brasília: Ministério da Cultura, 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/cultura/pt-br/assuntos/noticias/miniclanca-diretrizes-da-politica-nacional-de-economia-criativa-nova-secretaria-tambem-e-anunciada/brasilcriativofolder2dobrasa40108.pdf>. Acesso em: 10 out. 2023.

BRASIL, Ministério da Cultura. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações 2011 a -2014**. Brasília, DF: Ministério da Cultura, 2011. Disponível em: <https://garimpodesolucoes.com.br/wp-content/uploads/2014/09/Plano-da-Secretaria-da-Economia-Criativa.pdf>. Acesso em: 10 out. 2023.

CARVALHO, Selma (org.). **Economia criativa em Minas Gerais: um estudo exploratório**. Belo Horizonte: Fundação João Pinheiro, 2018. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.mg.gov.br/consulta/verDocumento.php?iCodigo=76909&codUsuario=0>. Acesso em: 10 out. 2023.

COSTA, Armando Dalla; SOUZA-SANTOS, Elson Rodrigo de. Economia criativa no Brasil: quadro atual, desafios e perspectivas. **Economia & Tecnologia**, Curitiba, ano 7, v. 27, p. 151-159, 2011.

DE MARCHI, Leonardo. Análise do Plano da Secretaria da Economia Criativa e as transformações na relação entre Estado e cultura no Brasil. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação – INTERCOM**, São Paulo, v. 37, n. 1, p. 193-215, jan./jun. 2014.

FIRJAN - FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: Firjan, 2022. Disponível em: <https://casafirjan.com.br/sites/default/files/2022-07/Mapeamento%20da%20Ind%C3%BAstria%20Criativa%20no%20Brasil%202022.pdf>. Acesso em: 10 out. 2023.

FLEMING, Tom. **A Economia Criativa Brasileira: Análise da Situação e Avaliação do Programa de Empreendedorismo Social e Criativo Financiado pelo Newton Fund**. Rio de Janeiro: Newton Found/British Council, 2018. Disponível em: https://www.britishcouncil.org.br/sites/default/files/brasil_economia_criativa_online2-fg.pdf. Acesso em: 10 out. 2023.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Brasileiro de 2022**. Rio de Janeiro: IBGE, 2022.

LEITÃO, Cláudia Sousa. A criatividade e diversidade cultural brasileiras como recursos para um novo desenvolvimento. *In*: BRASIL. Ministério da Cultura. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações 2011 a 2014**. Brasília: Ministério da Cultura, 2011. p. 11-15.

LEITÃO, Cláudia Sousa (org.). **Criatividade e emancipação nas comunidades-rede: contribuições para uma economia criativa brasileira**. São Paulo: Itaú Cultural; Editora WMF Martins Fontes, 2023. 400 p.

LEITÃO, Cláudia Sousa. **Economia Criativa**. São Paulo, 2013. Entrevista concedida a Daniel Douek, no Centro de Pesquisa e Formação do SESC São Paulo. Disponível em: <https://centrodepesquisaeformacao.sescsp.org.br/noticias/entrevista-com-claudia-leitao>. Acesso em: 8 out. 2022.

LEIVA, João. **Cultura nas capitais: como 33 milhões de brasileiros consomem diversão e arte**. Rio de Janeiro: 17Street Produção Editorial, 2018.

LUCIANI, Nadia Moroz. **Iluminação cênica: uma experiência de ensino fundamentada nos princípios do design**. 2014. 217 f. Dissertação (Mestrado em Teatro) - Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2014.

OBSERVATÓRIO P7 CRIATIVO. **Radar: economia criativa em Minas Gerais**. Belo Horizonte: Companhia de Desenvolvimento de Minas Gerais/Fundação João Pinheiro, 2018. Disponível em: https://fjp.mg.gov.br/wp-content/uploads/2020/07/24.8_Radar_arquivo_final.pdf. Acesso em: 10 out. 2023.

OECD - ORGANIZATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT. **Annual Report 2007**. Paris: OECD Publishing, 2007. Disponível em: https://www.oecd-ilibrary.org/economics/oecd-annual-report-2007_annrep-2007-en. Acesso em: 10 out. 2023.

ONU - ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Relatório de economia criativa 2010: economia criativa: uma opção de desenvolvimento viável**. Brasília: Secretaria de Economia Criativa/Minc; São Paulo: Itaú Cultural, 2012.

REIS, Ana Carla Fonseca; MARCO, Kátia (orgs.). **Economia da cultura: ideias e vivências (recurso eletrônico)**. Rio de Janeiro: Publit, 2009. Disponível em: https://oibc.oei.es/uploads/attachments/405/economia-da-cultura__Brasil.pdf. Acesso em: 10 out. 2023.

REZENDE, Nádia Bueno. **Tô na campanha**: uma análise de uma proposta de popularização do teatro e da dança em Belo Horizonte (1998 – 2012). 2013. 82 f. Dissertação (Mestrado em Estudos do Lazer) – Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2013.

SALLES, Renata de Leorne. Economia Criativa: uma estratégia de desenvolvimento urbano em Belo Horizonte. **Cadernos Metrópole**, São Paulo, v. 24, n. 54, p. 721-738, 2022.

SINPARC-MG. **Campanha de Popularização Teatro & Dança** – 45 anos. Belo Horizonte: SINPARC-MG, 2019. Disponível em: <https://www.vaaoteatromg.com.br/files/6788ff4f2bcb0b0a2d06096d57436dcc.pdf>. Acesso em: 06 abr. 2023.

SINPARC-MG. **Relatório de campanha (mensagem pessoal)**. Mensagem recebida de diretoriasinparc@gmail.com em 27 jul. 2024.

UNESCO - UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION. **Creative economy report, 2013, special edition: widening local development pathways**. Paris: UNESCO; New York: UNDP, 2013. 10 p. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000224698>. Acesso em: 10 out. 2023.

VIANNA, Lucas Ribas; MAGALHÃES, Maria Thereza Saez; DOLABELA, José Geraldo. Determinantes da avaliação de eventos turísticos e culturais em Belo Horizonte. **Revista Brasileira dos Observatórios de Turismo – ReBOT**, Natal, v. 3, n. 1, p. 179-187, 2024.

WOOD JR., Thomaz; BENDASSOLI, Pedro Fernando; KIRSCHBAUM, Charles; CUNHA, Miguel Pina (coord.). Compreendendo as indústrias criativas. In: WOOD JR., Thomaz *et al.* **Indústrias criativas no Brasil**: cinema, TV, teatro, música; artesanato; *software*. São Paulo: Atlas, 2009. p. 24-35.

Sobre os autores

Yuri Simon da Silveira: Doutorando em Design pela Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG). Professor de Educação Superior da UEMG.

Giselle Hissa Safar: Doutora em Design pela Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG). Professora de Educação Superior (aposentada) da UEMG.

Maria Regina Álvares Correia Dias: Doutora em Engenharia e Gestão do Conhecimento pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Professora de Educação Superior da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG).

Conflito de interesses: nada a declarar – **Fonte de financiamento**: nenhuma.

Contribuições dos autores: Silveira, Y. S.: Investigação, Escrita – Primeira Redação. Safar, G. H.: Curadoria de Dados, Análise Formal. Dias, M. R. Á. C.: Metodologia, Supervisão.



How to make a hit: factors associated with music consumption on Spotify

Como fazer um hit: fatores associados ao consumo musical no Spotify

Gabriel Henrique Galvão¹ , Ana Flavia Machado^{II} , Lucas Resende de Carvalho^{III} 

ABSTRACT

Digitalization has transformed the cultural consumption. The analyses sought to enhance the understanding of consumers' preferences in the music market, which has been significantly transformed by the rise of streaming in recent years. Thus, in this study we aimed at comprehending the characteristics of the most listened-to songs on digital platforms and explore the factors that lead a song to become a hit on Spotify. Data were directly obtained from the platform using the Web API tool provided by the streaming service itself. The used dataset comprises 562,453 songs released between 1922 and 2021, considering data from listeners and artists worldwide. Analyses were conducted using a zero-inflated negative binomial model to investigate interactions between different indicators available on Spotify (audio features) and the popularity of tracks on the platform. On average, songs with higher values for the explicit, danceability, and energy variables demonstrated greater popularity on Spotify.

Keywords: Culture. Consumption. Spotify. Audio features.

RESUMO

A digitalização transformou o consumo cultural. As análises realizadas buscaram aprofundar o entendimento das preferências dos consumidores no mercado musical, que tem passado por transformações significativas com o advento do streaming nos últimos anos. Dessa forma, o objetivo deste estudo foi investigar as características das músicas mais ouvidas nas plataformas digitais e explorar os fatores que contribuem para que uma música se torne um sucesso no Spotify. Os dados foram obtidos diretamente da plataforma por meio da ferramenta Web API fornecida pelo próprio serviço de streaming. O conjunto de dados utilizado abrange 562.453 músicas lançadas entre 1922 e 2021, considerando informações de ouvintes e artistas em escala global. As análises foram conduzidas por meio de um modelo binomial negativo inflado de zeros para examinar as interações entre diferentes indicadores disponíveis no Spotify (características sonoras) e a popularidade das faixas na plataforma. Em média, músicas com valores mais elevados para as variáveis de conteúdo explícito, dançabilidade e energia apresentaram maior popularidade no Spotify.

Palavras-chave: Cultura. Consumo. Spotify. Características sonoras.

^IUniversidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte (MG), Brasil. E-mail: galvaohenriquesgabriel@gmail.com

^{II}Universidade Federal de Minas Gerais, Programa de Pós-graduação em Economia. Belo Horizonte (MG), Brasil. E-mail: afmachad@cedeplar.ufmg.br; lucasrc@cedeplar.ufmg.br

Received on: 02/06/2024. Accepted on: 02/06/2025

INTRODUCTION

Digitalization has transformed the arts and culture economy in many ways, changing how it produces, consumes, and distributes goods and services (Kübler; Seifert; Kandziora, 2021). Technology has demanded the creation and evolution of existing business models, making it necessary for the cultural goods industry to adapt to market and consumer behavior (Peukert, 2019). Among the various areas that are being transformed by digitalization, the music sector is one of the most prominent. With the emergence of streaming platforms and the facilitation of content sharing via the Internet, the music industry has had to rethink its business model and find new ways of generating revenue (Datta; Knox; Bronnenberg, 2018).

Streaming is an online service that allows users to consume a wide range of audiovisual content on demand. Famous examples of streaming platforms are Spotify, Deezer, and Amazon Music. These market players have found new ways to generate profits by offering users monthly plans that give them access to a vast library of digital music (Datta; Knox; Bronnenberg, 2018). For this reason, streaming has increased its dominance over the music industry in recent years. This service has displaced other markets, such as downloads and physical media, and generated more than 7 billion dollars in revenue in the first half of 2023 only in the USA (Riaa, 2023). However, the changes brought about by this technology are more comprehensive than just the music industry's sources of revenue. Streaming has also transformed how we consume music, enabling the access to users' data that opens doors for developing new studies and research.

Studies on the consumption of cultural goods generally approach demand and consumption from the perspective of the consumer choice theory and primarily aim at calculating elasticities and investigating how sociodemographic factors interfere with the demand for artistic and cultural goods (Conrning; Levy, 2002). In this sense, few studies are centered on the product, i.e., seeking to understand how music's characteristics affect listeners' consumption. However, this reality has changed with digitization and the development of the field of MIR (Music Information Retrieval). MIR is an emerging area of research that seeks to extract and analyze information from music using audio analysis algorithms (Pérez-Verdejo et al., 2021). One of these algorithms is Spotify's Web API, which allows for the extraction of various information (audio features) about the songs available in the platform's library. This information includes the artist's name, track's BPM, duration, and release date. In addition, Spotify's algorithm calculates indicators that reflect more subjective characteristics of a song. For example, the valence marker describes how much a song conveys positive feelings, and the instrumentality marker represents the predominance of instrumental elements in a track (Spotify, s.d.).

In this context, in this study we aimed at understanding the characteristics of the most listened-to songs in the world, by observing, through a quantitative method, whether there are regularities among the major global hits on Spotify and identifying these regularities as potential characteristics of a 21st-century

pop song. To this end, this study is divided into five sections. First, we provide an Introduction, which aims at giving an overview on the study's subject. Then, in Section 1, we carried out a literature review to understand the effects of digitalization on the creative and cultural industries. In addition, we sought to review existing knowledge of music consumption, addressing studies and research whose authors have identified variables and factors that affect this behavior. In Section 2, we present the methodological aspects, explaining the data and methods used for the analysis. In Section 3, we performed descriptive analyses and evaluated the results found in the model in the light of the literature reviewed. Finally, in Section 4, we summarize the main findings of the research, compiling the most relevant factors related to music consumption on digital platforms. We also address the limitations of the methodology and raise possibilities for future research in the Final Considerations.

DIGITAL CONSUMPTION OF MUSIC: A BRIEF REVIEW OF THE LITERATURE

The impacts of digitalization on cultural consumption

The digitalization of cultural markets has brought significant changes in recent years.

Smartphones and mobile devices have played a significant role in the digitization of the symbolic dimension. These devices have made connecting to the Internet and many applications and services more accessible, allowing people to consume cultural content conveniently on various platforms such as Spotify and Netflix (Alves, 2019).

Recent studies show that users who subscribe to platforms, such as Spotify, see a significant increase in the amount and diversity of music they consume. Personalized recommendations and playlists positively impact the discovery of new tracks. Streaming has introduced new variables into the study on music consumption, and researchers have increasingly turned their attention to the impact of streaming on aggregate demand and consumption of culture (Datta; Knox; Bronnenberg, 2018).

In this regard, the popularization of smartphones and Web 2.0, streaming, and other phenomena have facilitated the process of producing, distributing, and consuming content, resulting in a change in the operating logic of cultural markets. Institutions operating in these markets have had to incorporate new technologies, looking for innovative ways of generating revenue and delivering value to their consumers. Today's creative and entertainment players have reinvented how they "make art" through digitalization.

What is known about music consumption and other cultural goods?

Studies in the field of Cultural Economics are typically guided by the theory of consumer choice and focus on estimating elasticities and analyzing how

sociodemographic factors, such as income, age, and education level, affect the demand for artistic and cultural goods (Conrning; Levy, 2002). Early research in this area investigated whether the price and income elasticities of the demand curve for cultural goods followed the axioms established by the neoclassical theory. However, economists have discovered that certain particularities of cultural goods call for specific studies into the nature of consumption of these products (McKenzie; Shin, 2020).

Moving away from a more general dimension of the consumption of cultural goods, researchers have focused on analyzing the factors that impact music consumption. Many of these studies aim to understand how streaming and the Internet affect consumption and the more “traditional” music industry such as CDs and live concerts. Nguyen, Dejean, and Moreau (2014) applied questionnaires in France and identified that streaming positively affects the music industry in terms of promoting new artists and business models. The authors point out that streaming does not negatively impact physical media sales and even contributes to the success of live performances. However, the authors warn that this result is only valid when consumers cannot download the music and mention that file sharing can be a counterpoint to consolidating these more positive effects. Within this more pessimistic logic, Borja and Dieringer (2016) point out that streaming can play a complementary role in piracy, helping consumers discover new tracks that can later be accessed illegally through other sources.

METHODOLOGICAL ASPECTS

Data used

The analysis of this study was based on data obtained directly from Spotify using the Web API tool provided by the platform. An API (Application Programming Interface) is a set of standards and protocols that allow communication between different pieces of software. It acts as a bridge and helps develop codes to exchange data between two systems¹. Packages have been developed in Python and R programming languages to simplify work and integration with APIs. For this study, the Spotify and Spotify R packages were chosen, which have features ready to work with Spotify’s Web API. The primary objective is to extract relevant data from the songs available in the streaming service’s library, including the author’s name, release date, and track length. In addition, Spotify calculates indicators that reflect specific characteristics of the tracks, which are fundamental to this study. The selected parameters (audio features) and their respective definitions are based on the official Spotify API documentation and is explained in Chart 1.

In total, the database contains 562,453 songs released between 1922 and 2021.

¹ The database does not come from a survey, but from Web API tool provided by the streaming service itself. The authors state that they agree with and have respected all rules defined by the Spotify platform for the use of its API, as described in the Spotify Developer Policy dated May 8, 2024. These rules can be accessed at: <https://developer.spotify.com/policy>. For this reason, the database is available on the Internet and there are no ethical issues that prevent it from being used.

Chart 1. Variables description.

Variables	Definition	Range
Popularity	Calculated by the platform's algorithm based mainly on the number of plays a song has.	Between zero and one hundred
Acousticness	Acoustic music emphasizes the use of non-electronically processed sounds.	Between zero and one
Danceability	This parameter is estimated based on various other musical elements of a track such as tempo, rhythm, beat intensity, and regularity.	Between zero and one
Duration	Track's duration in minutes.	In minutes
Energy	It is a measure that seeks to capture how much a track conveys an intense, high-activity feeling.	Between zero and one
Explicit	An indicator that shows if a music track contains explicit content, such as profanity, references to violence, drugs, or sexual themes.	Dummy zero if no reference to violence, drugs, or sexual themes
Instrumentalness	A parameter that assesses how instrumental a track is.	Between zero and one
Liveness	It is a marker that detects the presence of an audience at the recording of a track.	Between zero and one
Loudness	It indicates how intense the sounds are in a piece of music, measured in decibels (dB).	From -60 to zero dB.
Mode	Variable that determines whether a track is composed in a major or minor key.	Dummy zero if the track is minor, one if it is major
Speechiness	An indicator that assesses the presence of spoken words in a track.	Between zero and one
Tempo	It measures the pace of a song in beats per minute (BPM).	In BPM
Valence	It indicates how much a track conveys feelings of positivity.	Between zero and one

Model and Techniques Used

Tests were conducted on the database to select the most suitable econometric model to assess the parameters' impact on popularity. A linear model was estimated, showing non-normality and heteroscedasticity in the residuals. To confirm the presence of heteroscedasticity, the Breusch-Pagan test was performed, and the results are shown in Table 1. The test produced a p-value of less than 0.001, indicating evidence to reject homoscedastic residuals (H_0) (Breusch; Pagan, 1979).

In Graph 1 we show the Normal Probability Plot, known as a QQ-plot, for the residuals of a linear model. This plot is used to determine whether the analyzed data follows a normal distribution. If the observations are linear, the variable can be considered normally distributed. However, a deviation from linearity is observed

Table 1. Results of the Breusch-Pagan test.

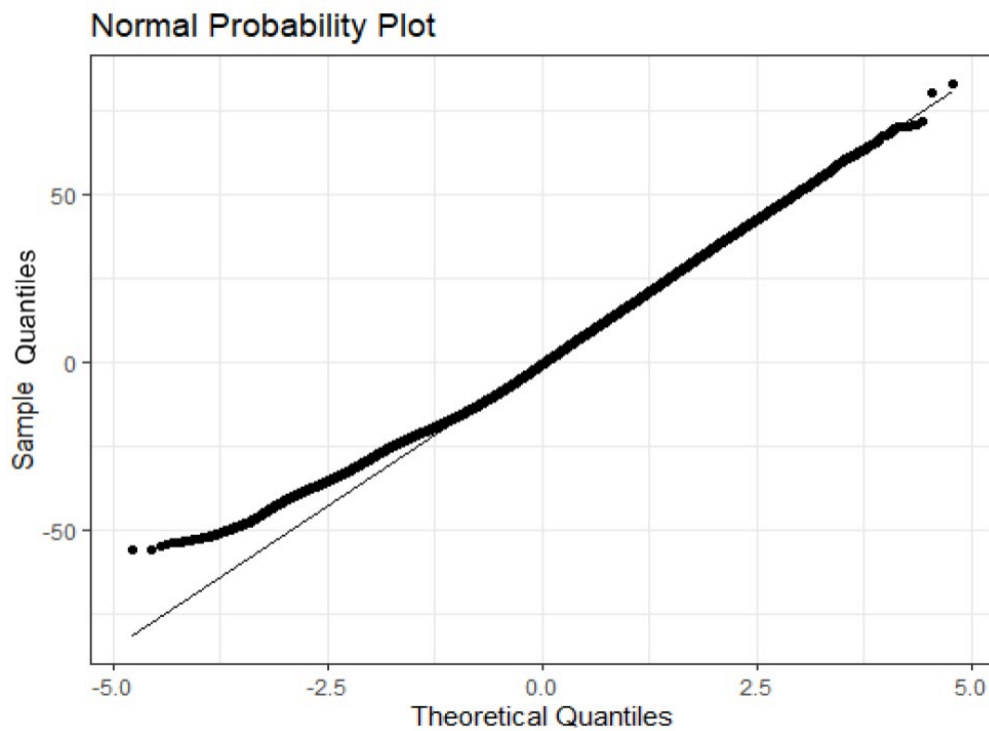
Breusch-Pagan	df	p-value
10665	12	<0.001 ***
<i>H₀: Residuals are homoscedastic</i>		

df: degrees of freedom.

Source: Prepared by the authors, 2023.

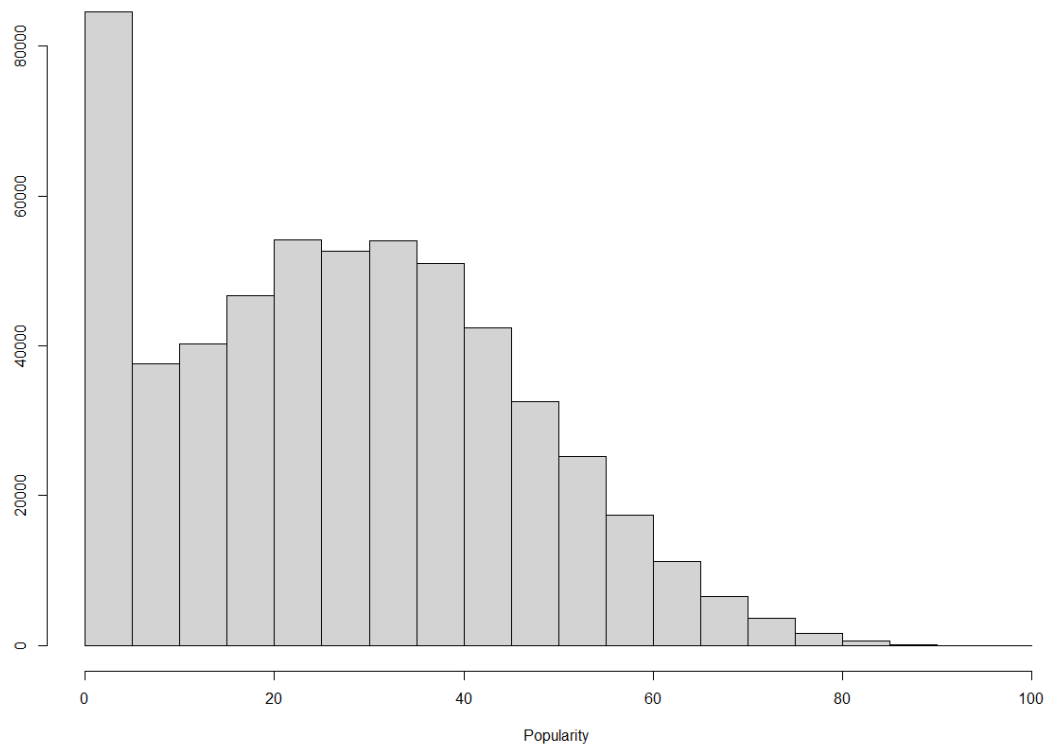
in the first quantiles, indicating that the residuals may not be normally distributed. This deviation is caused by a significant number of songs with a zero value for the response variable, popularity (Graph 2).

Graph 1. Normal Probability Plot.



Source: Prepared by the authors, 2023.

Graph 2. Histogram of Popularity.



Source: Prepared by the authors, 2023.

The findings indicate that the assumptions of Gauss-Markov, required to apply a multiple linear regression model, were not met. To address these concerns, a zero-inflated negative binomial (ZINB) distribution model was used. According to Cameron and Trivedi (2013), a zero-inflated negative binomial distribution is present in a random variable when its probability function is defined by Equation 1.0.

$$P(y_i = j) = \left\{ \begin{array}{l} \frac{\pi i + (1-\pi)g(y_i=0), \text{if } j=0 \\ (1-\pi)g(y_i), \text{if } j>0 \end{array} \right\} \quad (1.0)$$

Essentially, the ZINB model assumes that the considerable volume of zeros in the database arises from a process different from the count values. For this reason, two independent models are estimated: a negative binomial model to deal with the count values (count model) and a logit model to deal with the group of zeros (Long, 1997; Long; Freese, 2001; Long; Freese, 2014).

Therefore, the model that will be used can be written as represented in Equation 1.1:

$$y_i = \beta_0 + \beta_1\chi_1 + \beta_2\chi_2 + \beta_k\chi_k + u \quad (1.1)$$

where:

y_i is the popularity-dependent variable for each song i ;

χ_1, \dots, χ_k are the independent variables Acousticness, Danceability, Energy, etc;

β_0 is the intercept;

β_1, \dots, β_k are the slope coefficients;

u is the error term.

EXPLORATORY ANALYSIS OF THE RESULTS

Descriptive analysis

To understand the impact of different variables on the popularity of Spotify songs², it is essential to conduct some descriptive analysis. This includes plotting scatter plots and calculating statistics such as maximum and minimum values, first and third quantile values, mean, and median. In Table 2 we provide a summary of some of the statistics obtained.

Firstly, the average popularity value of Spotify songs is 27.57. In addition, when considering the third quantile, it becomes evident that up to 75% of the songs have a popularity score of 41.00 or less. This implies that most of the songs on Spotify are not very popular.

Another noteworthy finding is related to the explicit and mode dummy variables. The averages of 0.66 for mode and 0.04 for explicit indicate that songs in major tones and without explicit content are more common on Spotify.

² Examples of songs with high values in the selected variables can be found in the Appendix.

Table 2. Descriptive statistics.

Est.	Popularity	Duration	Explicit	Danceability	Energy	Loudness	Liveness
Minimum	0.00	0.06	0.00	0.00	0.00	-60.00	0.00
Maximum	100.00	93.69	1.00	0.99	1.00	5.38	1.00
1st Quantile	13.00	2.92	0.00	0.45	0.34	-12.89	0.10
3rd Quantile	41.00	4.40	0.00	0.69	0.75	-6.48	0.28
Mean	27.57	3.83	0.04	0.56	0.54	-10.21	0.21
Median	27.00	3.58	0.00	0.58	0.55	-9.24	0.14
Variance	337.48	4.45	0.04	0.03	0.06	25.90	0.03
Stdev	18.37	2.11	0.21	0.17	0.25	5.09	0.18
Est.	Mode	Speechiness	Acousticness	Instrumentalness	Valence	Tempo	
Minimum	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Maximum	1.00	0.97	1.00	1.00	1.00	246.38	
1st Quantile	0.00	0.03	0.10	0.00	0.35	95.60	
3rd Quantile	1.00	0.08	0.79	0.01	0.77	136.32	
Mean	0.66	0.10	0.45	0.11	0.55	118.46	
Median	1.00	0.04	0.42	0.01	0.56	117.38	
Variance	0.22	0.03	0.12	0.07	0.07	885.90	
Stdev	0.47	0.18	0.35	0.27	0.26	29.76	

Est.: statistics; Stdev: standard deviation.

Source: Prepared by the authors, 2023.

Similarly, the averages for the duration and tempo variables provide some interesting information. According to Table 2, Spotify songs generally have an average tempo of 118 beats per minute and an average duration of 3.83 minutes, equivalent to roughly 3 minutes and 49 seconds.

Finally, there are a few additional points worth highlighting. The value of 0.01 for the third quantile of instrumentalness suggests that only a tiny percentage of the songs on Spotify are instrumental. Most of the songs on the platform contain passages of sung lyrics. Similarly, 0.08 in the third quantile of speeches implies that most tracks contain a mix of instrumental elements and sung lyrics. However, there are a few entirely instrumental and “spoken” tracks, such as jazz and classical music, and audiobooks and podcasts, respectively.

In Graph 3, we display scatter plots for the parameters used, except for mode and explicit, as they are dummy variables and do not display the data well.

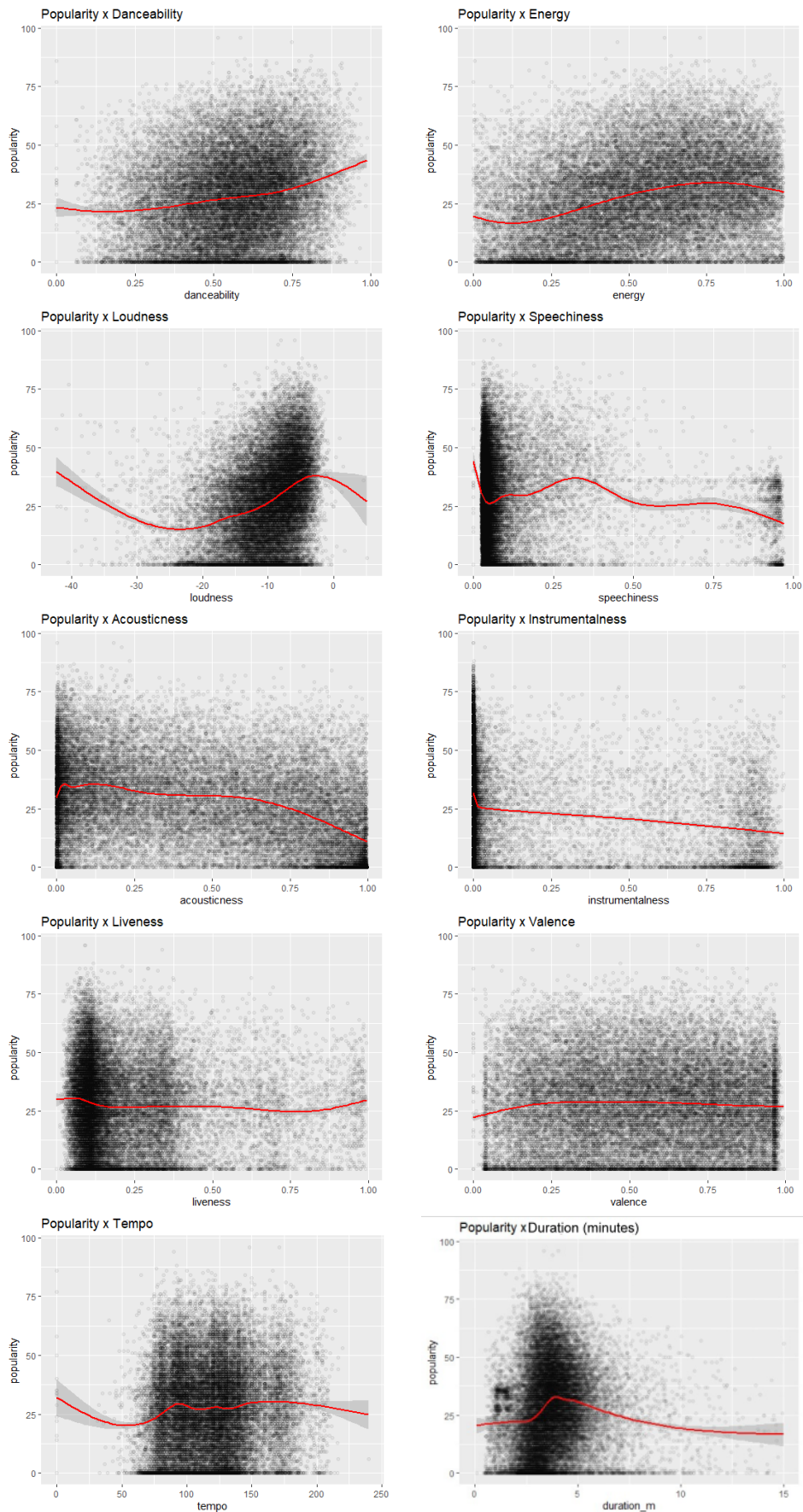
Danceability, energy, and loudness tend to correlate positively with popularity, increasing as popularity increases. Conversely, speechiness, acousticness, and instrumentalness variables are observed to have an inverse relationship with popularity, in which popularity decreases with an increase in these parameters. The liveness variable also follows this trend, with most observations between 0 and 0.20 liveness showing a negative trend.

The tempo and valence variables do not show any readily observable trend, with the line remaining stable as the values vary. However, the tempo variable shows some peaks, indicating a multimodal distribution.

Lastly, the duration variable shows a unimodal distribution, with a single peak near the 3-minute mark. This may indicate that the most popular songs have an “optimal” duration in this range.

How to make a hit: factors associated with music consumption on Spotify

Graph 3. Scatter Plot with trendline.



Source: Prepared by the authors, 2023.

To better understand the possible correlations and effects of the variables, quantiles were calculated for each parameter and divided into four ranges: 0 to 25 popularity; 26 to 50; 51 to 75; and 75 to 100 popularity.

Regarding the duration variable (Table 3), there is no clear correlation trend between popularity and the length of a song. Although the average length of songs increases from the 0 to 25 popularity group to the 26 to 50 popularity group, the opposite is observed when comparing the 26 to 50 group with the 51 to 75 group. This suggests that the hits orbit around an “optimum duration.” Empirically, this idea makes sense, considering that listeners may need more patience to listen to a 5-minute song, while a 30-second may seem brief and have less content to enjoy. The explicit variable shows a positive correlation with popularity, meaning that the higher popularity quantiles have relatively more songs with explicit content than the lower popularity ones.

Table 3. Average of variables by popularity range.

Popularity	Duration	Explicit	Danceability	Energy
0 to 25	3.77 (2.51)	0.01 (0.11)	0.54 (0.17)	0.47 (0.26)
26 to 50	3.91 (1.76)	0.05 (0.21)	0.58 (0.16)	0.60 (0.24)
51 to 75	3.83 (1.32)	0.16 (0.36)	0.62 (0.16)	0.63 (0.21)
76 to 100	3.52 (0.84)	0.32 (0.46)	0.66 (0.15)	0.64 (0.18)
Popularity	Loudness	Liveness	Mode	Speechiness
0 to 25	-11.69 (5.29)	0.219 (0.18)	0.67 (0.47)	0.106 (0.19)
26 to 50	-9.28 (4.57)	0.217 (0.19)	0.65 (0.48)	0.108 (0.18)
51 to 75	-7.58 (4.04)	0.189 (0.16)	0.63 (0.48)	0.088 (0.09)
76 to 100	-6.50 (2.91)	0.170 (0.12)	0.60 (0.49)	0.100 (0.09)
Popularity	Acousticness	Instrumentalness	Valence	Tempo
0 to 25	0.569 (0.35)	0.167 (0.31)	0.550 (0.26)	116.64 (29.76)
26 to 50	0.359 (0.31)	0.071 (0.21)	0.561 (0.25)	119.80 (29.69)
51 to 75	0.293 (0.28)	0.051 (0.18)	0.531 (0.24)	121.05 (29.59)
76 to 100	0.235 (0.25)	0.019 (0.10)	0.516 (0.23)	121.81 (29.69)

Note: Values in brackets represent the standard deviation.

Source: Prepared by the authors, 2023.

For the danceability variable, there is evidence of a positive correlation as popularity increases, indicating that more danceable songs are, on average, more popular. The same is true of the energy variable, suggesting that more energetic

songs are, on average, more popular. The loudness variable also shows evidence of a positive correlation with popularity, as the average loudness increases as popularity increases for all popularity ranges.

Conversely, the mode variable behaves oppositely to the variable of interest, considering that its average decreases as popularity increases. The mode is a dummy variable that indicates whether a song uses a major or minor scale. Major songs are assigned a value of 1, and minor songs, of 0. As the average value of mode decreases with increasing popularity, this indicates that songs in minor keys, which convey more melancholic and introspective sensations, may be, on average, more popular.

Regarding the speechiness variable, there is no clear correlation trend with popularity, although there is a slight movement toward lower speechiness values in the two most popular song ranges. In terms of the acousticness variable, there is evidence of a negative correlation, as the acousticness average decreases as popularity increases. The same is true for the instrumentality variable, which shows that the instrumentality of songs decreases as popularity increases. This suggests that the most popular songs are less instrumental on average.

The averages of the valence variable slight varies, but there is a more significant downward trend as popularity increases. However, the average difference between the quantiles is slight in absolute terms. Finally, according to the statistics in Table 3, there is a suggestion of an upward movement in tempo as popularity grows. It is worth remembering that tempo, in this case, is different from the duration of a song. While tempo is related to the speed with which a song progresses, duration refers to the length of a song.

Model results

In Tables 4 and 5 we show the estimated outcomes of the model. Overall, the results are consistent with the descriptive analyses and findings of the literature.

Table 4. Estimation results of the zero-inflated negative binomial model (Count Model).

Variable	Exp(B) - Odds Ratio	sd	p-value	
Intercept	35.3584	0.0092	<0.001	***
Duration	1.0050	0.0005	<0.001	***
Explicit	1.3142	0.0042	<0.001	***
Danceability	1.7878	0.0069	<0.001	***
Energy	1.0543	0.0073	<0.001	***
Loudness	1.0183	0.0003	<0.001	***
Mode	1.0068	0.0018	<0.001	***
Speechiness	0.9285	0.0056	<0.001	***
Acousticness	0.7076	0.0038	<0.001	***
Instrumentality	0.8381	0.0041	<0.001	***
Liveness	0.8838	0.0049	<0.001	***
Valence	0.6339	0.0045	<0.001	***
Tempo	1.0003	0.0000	<0.001	***
Log(theta)	2.7985	0.0023	<0.001	***

sd: standard deviation; Exp(B): odds ratio.

Source: Prepared by the authors, 2023.

Table 5. Estimation results of the zero-inflated negative binomial model (Logit Model).

Variable	Exp(B) - Odds Ratio	sd	p-value	
Intercept	0.0339	0.0580	<0.001	***
Duration	1.0217	0.0019	<0.001	***
Explicit	0.8387	0.0475	<0.001	***
Danceability	0.8501	0.0455	<0.001	***
Energy	0.1074	0.0494	<0.001	***
Loudness	1.0827	0.0017	<0.001	***
Mode	1.0871	0.0122	<0.001	***
Speechiness	5.5224	0.0267	<0.001	***
Acousticness	13.9544	0.0291	<0.001	***
Instrumentalness	7.6955	0.0174	<0.001	***
Liveness	1.1496	0.0336	<0.001	***
Valence	2.5099	0.0299	<0.001	***
Tempo	0.9997	0.0002	0.0879	.

sd: standard deviation; Exp(B): odds ratio.

Source: Prepared by the authors, 2023.

The odds ratio for the duration variable is close to 1, indicating no significant correlation (positive or negative) between the length of a track and its popularity. The odds ratio of 1.005 suggests that if the duration of a track increases by one unit, its popularity increases by 1.005 times or 0.5%. In other words, the impact of varying the length of a song on its popularity is negligible.

However, it is worth noting that this result does not imply that the length of songs is irrelevant to artists and the music industry. On the contrary, it indicates that deliberately manipulating the length of a song, increasing or decreasing its minutes, is not a determining factor in creating a hit in the music charts. Nevertheless, the length of a song can still play a crucial role in the music industry, particularly after the emergence of Spotify, where this characteristic began to directly impact the music sector's turnover. According to Cohen (2023), artists can only receive royalties from streaming a song on Spotify if it is played for at least 30 seconds. Consequently, creators need more financial motivation to make very long songs, because once the playing time limit is exceeded, the revenue generated will be the same.

As a matter of fact, in recent years, there has been a decrease in the average length of the main songs in the market. However, it is worth noting that there is a limit to this reduction. Tracks must be long enough to hold the listener's attention for at least 30 seconds to generate revenue. Additionally, Spotify has already removed songs from artists who tried to benefit from excessively short lengths, such as the band Vulfpeck (Cohen, 2023). Finally, songs that are too short can hinder the artists' ability to express themselves and affect the listener's judgment, as they may need to provide more space to build passages and choruses that connect with the audience.

Artists are likely searching for an "optimum point" of duration to balance their expression needs with the audience's experience and commercial financial strategies. This idea needs further investigation, but it aligns with the descriptive

analyses conducted in this study, especially in the graphs in which a unimodal distribution was observed for duration (Graph 3).

The positive coefficient of the explicit variable indicates that, on average, songs with explicit language are more popular. In recent decades, lyrics with swear words or apologies for sexual or violent content have become increasingly prevalent among the hits of the music industry. This trend is evident in the database, in which only 4.36% of the 562,453 analyzed songs have lyrics with some explicit content. However, when considering only the one hundred most famous songs, 42% have explicit content.

To some extent, this phenomenon has been observed in other studies. Primack *et al.* (2008) analyzed the tracks that appeared on Billboard's most popular music charts in 2005 and found that over a third referred to sexual activity, often in a "degrading" way. Furthermore, the authors found that it was common for these songs to address other themes of risky behavior such as drug use, carrying weapons, and acts of violence. Similarly, Hobbs and Gallup (2011) analyzed the lyrics of 174 songs that made the Billboard Top 10 in 2009 and found that approximately 92% alluded to some sexual/reproductive content. They also found that hit songs had a significantly higher number of passages with references to sex compared to less popular songs.

It is noteworthy that the increase in explicit content in song lyrics is directly related to the rise of specific styles such as hip-hop and rap. Madanikia and Bartholomew (2014) showed that the amount of explicit content varies between musical genres. Hip-hop is a genre that adopts an aesthetic of explicit themes and uncensored lyrics more frequently (Primack *et al.*, 2008; Aubrey; Frisby, 2011). According to Spotify (2021), almost a quarter of the total global streams of 2023 were hip-hop songs. The platform also states that, in the last three years, artists from the hip-hop genre, such as Drake, Nicki Minaj, and 21 Savage, have occupied almost half of the spots in the top 50 most listened-to chart. The popularization of this style has contributed to the spread of uncensored lyrics, which helps explain the results found in the model. Nonetheless, it is paramount to observe that the greater permeability of explicit lyrics is not exclusive to rap and hip-hop. Several examples of songs from other genres, such as pop, have been very successful with explicit content such as Justin Bieber's *Peaches* and Olivia Rodrigo's *Good 4 U*.

The variables danceability and energy also showed statistically significant positive coefficients. This suggests that more danceable and energetic songs tend to be more popular on Spotify. Indeed, this result is consistent with findings from other studies (Gao, 2021). Music and dance are closely intertwined practices. It is expected that when listening to music, there is an impulse to tap feet, clap hands, and sway the head (Duman *et al.*, 2022), as music activates certain parts of the brain related to movement (Grahn; Brett, 2007). However, scientists have discovered that along with motor regions, areas related to pleasure and reward are also activated (Duman *et al.*, 2022). For example, Menon and Levitin (2005) found a strong correlation between the enjoyment of music and the release of dopamine, a neurotransmitter

associated with movement and pleasure. Thus, more energetic danceable songs may create positive emotional connections with the listeners, as they can promote interactions between reward systems and movement. Ultimately, this helps explain the greater popularity of these tracks, as people are naturally attracted to content that elicits feelings of pleasure.

Another hypothesis concerns the importance of “word of mouth” (WOM) dissemination. It is worth considering that musical preferences vary depending on the context. North and Hargreaves (1996) asked a group of individuals to associate musical characteristics with specific situations. The results showed that pop, energetic, and danceable songs were more associated with integration contexts such as going to a nightclub or a party. Thus, tracks carrying these characteristics are more susceptible to WOM dissemination, as they are frequently preferred in socialization contexts (North; Hargreaves, 1996). Therefore, it is likely that these songs benefit from situations such as concerts and parties, facilitating their popularization among a larger number of listeners.

The odds ratio of the speechiness variable indicates that tracks with a higher presence of speech in the recording tend to be, on average, less popular on Spotify. This result is consistent with descriptive analyses. However, for a deeper understanding, it is necessary to evaluate some observations with a high value for this indicator.

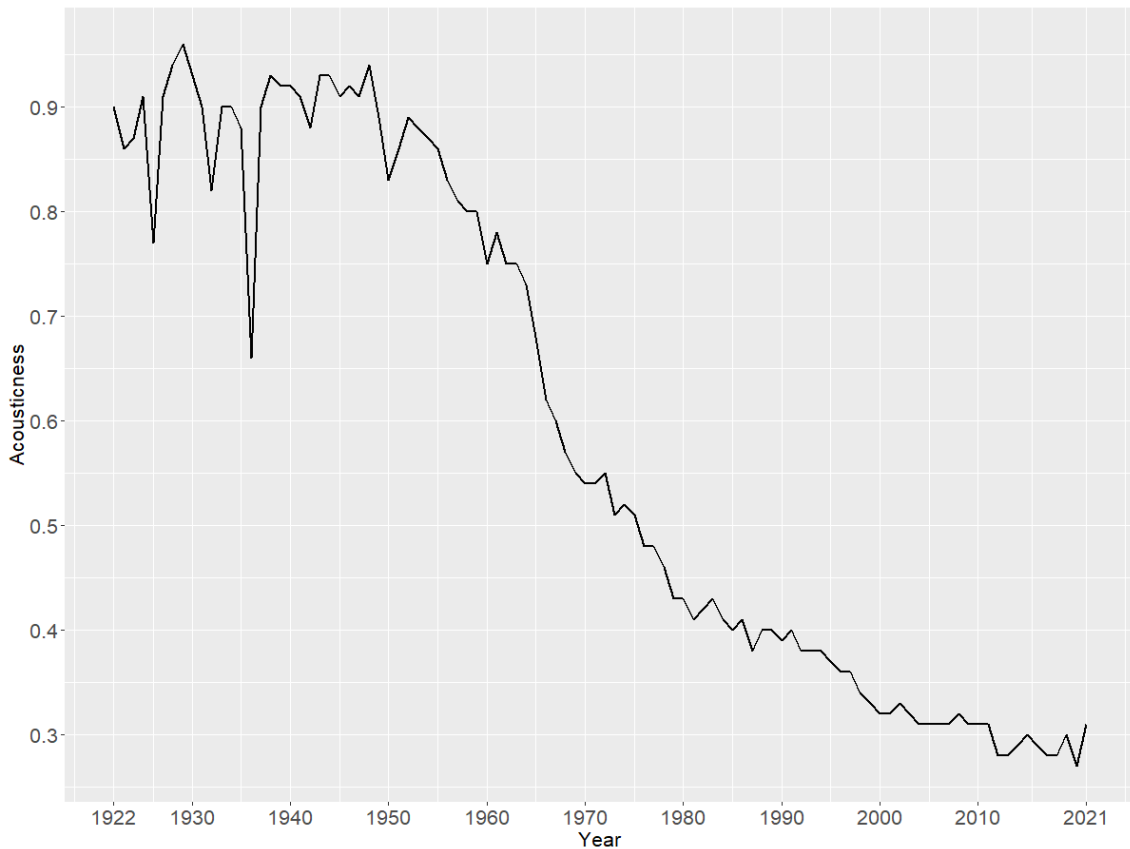
It should be considered that although Spotify was initially designed as a music streaming service, it is now also used by artists to promote other audio content. Nevertheless, this poses a challenge when analyzing data, as Spotify’s API currently needs to provide a way to separate music from other types of audios. As a result, the variable measuring speechiness may be biased, as non-musical content is likely to have lower average popularity due to how it is consumed.

Spotify determines a track’s popularity by counting the times it has been played. Music tends to have significantly more plays than other types of audio content, such as audiobooks or podcasts, due to its accessibility, shorter duration, and repeatability. Spotify’s algorithm even automatically creates personalized playlists with songs the user has repeated the most in the last month.

The variable measuring acousticness shows that songs with non-electronically processed sounds and instruments that have few digital effects tend to be, on average, less popular on Spotify. This may be because Spotify’s algorithm considers not only the total number of plays a song receives, but also when those plays occurred, when determining its popularity. Songs with many recent plays have higher popularity than songs with the same number of plays in the past.

In Graph 4, we show that the average value of the acousticness variable has considerably decreased over time, indicating that songs released today use more digital elements and effects than those released in the past. This trend is in line with what has been observed in the literature. New technologies have directly impacted innovation in the arts, particularly music, as digital tools — such as synthesizers, samplers, and audio effects — have enabled new means of musical expression. This has expanded creative boundaries and even led to new musical genres. Ultimately,

Graph 4. Acousticness over the years (1922 to 2021).



Source: Prepared by the authors, 2023.

modern music reflects contemporary culture, so artists tend to gravitate towards more digital aesthetics.

Nowadays, artists have access to various digital tools that were not popularized in the early 20th century, such as synthesizers, samplers, audio effects (for example, AutoTune), as well as other VSTs³. This opens space for the creation of new sounds and musical textures. Furthermore, there is an expansion of creative boundaries, enabling the emergence of new musical genres, such as Dance Music and Hip Hop, but also transforming the sound of existing genres as well as modes of performance (Bakhshi; Throsby, 2012). Ultimately, today's music reflects contemporaneity. For this reason, artists tend to gravitate toward more digital aesthetics, at the expense of the more acoustic compositions of past decades.

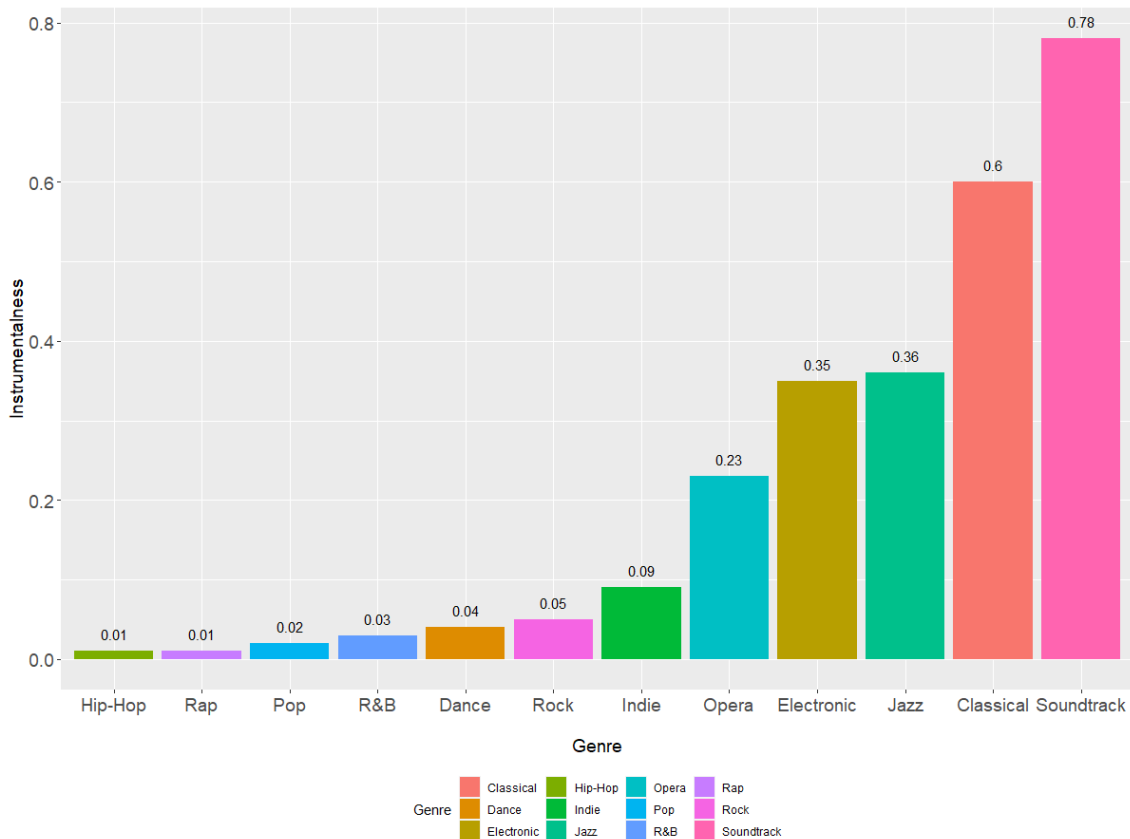
Starting from the hypothesis that, in general, newly released songs receive more recent plays than songs that were released many years ago, there is an explanation for the model's outcome. This is because Spotify's algorithm assigns greater weight to recent plays in determining popularity. Consequently, contemporary songs with a lower degree of acousticness are naturally more popular on average. Conversely, older songs with a high degree of acousticness and more plays "from

³ The acronym stands for Virtual Studio Technology. VSTs are software plugins that enable virtual instruments, audio effects, and signal processors in computer programs for music production.

the past” tend to be less popular. As a result, the variable of acousticness becomes negatively correlated with popularity, which explains the coefficients found.

The odds ratio of the instrumentality variable indicates that instrumental tracks, on average, are less popular on Spotify. To understand this phenomenon, it is necessary to delve deeper into the songs that possess this characteristic. For this reason, we calculated the average instrumentality for some musical genres available on Spotify. The result can be observed in Graph 5.

Graph 5. Instrumentality by genre.



Source: Prepared by the authors, 2023.

We can observe that music genres, such as Soundtrack, Classical, and Jazz, have a high average of instrumentality. In contrast, genres such as Hip-Hop, Rap, and Pop have a considerably lower average for this variable (Graph 5). It is important to understand that these music genres with low instrumentality are precisely the most popular among Spotify users. According to Spotify’s 2021 Wrapped, the most-listened-to tracks worldwide are associated with low-instrumentality genres.

On the one hand, music genres like classical and jazz, which have a more niche audience, often have a high degree of instrumentality. Such music is generally not designed for casual listening and lacks characteristics — such as high danceability and easily reproducible choruses — that make it easy to popularize a song. On the other hand, mainstream genres incorporate vocal passages and other elements that allow them to appeal to a broader audience. Therefore, it is comprehensible that the instrumentality variable has a negative coefficient in the estimated model.

The liveness variable also showed a negative coefficient in the model, indicating that “live” songs are less popular than those recorded in the studio. As studies using Spotify’s audio features are relatively recent, we only identified a few of them whose authors have explored the effects of the liveness variable on popularity. In the limited literature found, we observed that there is no consensus. Some researchers support the model’s estimates (Febirautami; Surjandari; Laoh, 2018; Nijkamp, 2018), but there are also others that do not (Gao, 2021). However, regardless of the divergences, these studies have one thing in common: the discussions on liveness have been limited to merely mentioning the effect, without delving into more profound explanations of why listeners prefer studio recordings or “live” ones. One hypothesis for the evidence that “live” songs are less popular on Spotify is that of “re-recordings.” It has been observed that a common practice in the music market is to release several versions of the same track, mainly when a song has achieved great success. This gives rise to re-recordings such as remixes, covers, and, particularly relevant to this study, “live” versions.

To investigate this hypothesis, we compared the popularity value of songs that have both live and acoustic versions. Overall, the original versions are more popular. In Chart 2 we present a selection of tracks that fall into this category. This can be attributed to several factors such as novelty, familiarity, and recording quality. Listeners may have different impetus to listen to something they have been exposed to several times over life, or they may have built bonds with recordings and the original structure of a song, making them less open to new versions. Moreover, live music has elements — such as applause and shouts from the audience —, and performers are much more susceptible to mistakes in a live version than in a studio one. For this reason, studio recordings tend to have superior technical quality compared to live versions (Nijkamp, 2018). This can impact listeners’ preferences, making them opt for the original versions with lower liveness value.

The valence variable in Spotify’s documentation measures the degree of positivity a track conveys. Songs with higher valence values are considered more cheerful and positive, while those with lower values are considered more negative and sadder.

Chart 2. Comparison of liveness and popularity variables.

Track	Artist	Version	Liveness	Popularity
<i>Chan Liveles</i>	Buena Vista Social Club	Studio (1997)	0.1120	68
<i>Chan Buen</i>	Buena Vista Social Club	Live – Live at Carnegie Hall	0.9810	46
<i>The Times They Are A-Changin’</i>	Bob Dylan	Studio (1964)	0.0828	70
<i>The Times They Are A-Changin</i>	Bob Dylan	Live – Live at Sony Music Studios, NY	0.9860	59
<i>Hotel California</i>	Eagles	2013 Remaster – Studio (1976)	0.0575	83
<i>Hotel California</i>	Eagles	Live – Live at the Los Angeles Forum	0.6990	69
<i>Hotel California</i>	Eagles	Live – Live Version	0.8550	50

Source: Prepared by the authors, 2023.

The model shows that songs with lower valence values are more popular on the Spotify platform. However, this result should be critically analyzed, considering that the definition of happiness or sadness is subjective and varies from listener to listener. The algorithms Spotify uses to calculate these variables are not available in the documentation, making it difficult to determine objective criteria for defining a track's positivity level.

Although there is no consensus on this issue, some researchers suggest that listeners are increasingly drawn to sadder and more negative music. For instance, Schellenberg and von Scheve (2012) found that popular music has become more melancholic over the past five decades, mainly due to an increase in songs in minor keys and a decreased average tempo. Another study by DeWall et al. (2011) analyzed the lyrics of popular songs between 1980 and 2007 and found that they increasingly used words related to individualism and antisocial behavior, while words related to social interactions and positive emotions decreased. Finally, a data science study conducted by Napier and Shamir (2018) showed that popular music lyrics have expressed more anger, disgust, fear, and sadness over time, with fewer feelings of joy, trust, and receptivity. There is evidence suggesting that people consume music with a lower valence value. Nevertheless, it is crucial to understand the actual reasons behind this preference for less cheerful music.

Bennet (2008) states that popular music functions as a reflection of society, exposing the needs of individuals in a cultural and social context. Throughout history, we have seen the rise of various musical styles and aesthetics that sought to translate the desires of certain social groups. Punk, for example, emerged as the soundtrack of a youth revolt against class inequalities and the dominant values of the time. For this reason, punk songs sought to translate revolt, rebellion, and anti-authoritarianism into their lyrics and melodies (Hebdige, 1979). Conversely, rap became popular among young African Americans from the suburbs who were marginalized and disgusted by social injustices and problems (Rose, 1994). Not coincidentally, many rap tracks deal with issues such as police violence, sex, and drugs. Hence, part of rap's success lies in its ability to express the desires of young people from disadvantaged urban areas.

Similar to what happened with punk and rap, we could ponder that the rise of less cheerful music reflects a contemporary society made up of more isolated and reflective individuals in which social relationships are marked by uncertainty and fragility (Elias, 2010).

Another factor that should be mentioned is the influence of the new coronavirus (COVID-19) pandemic. As the data were collected in 2021, the global context of crisis and social isolation may have influenced the result of a preference for less cheerful music. Authors of some studies already indicate that individuals who have contracted COVID-19 have had negative impacts on their mental health (Vindegaard; Benros, 2020). Other researchers are beginning to find evidence that the lockdown has somehow altered music consumption (Yeung, 2020). However, more in-depth analysis is still needed to state that listeners' preferences have changed during the pandemic, especially regarding the demand for sadder music as a reflection of the

global situation. This topic is relevant to new research agendas and could be explored in future studies.

Lastly, it is worth noting that the Loudness, Mode, and Tempo markers had coefficients close to zero and, therefore, were not considered in the analysis. All three variables have significant p-values; however, this is due to the large number of observations in the data and does not necessarily mean that these parameters significantly affect popularity. The odds ratios indicate the opposite. For instance, the odds ratio of 1.0068 for the Mode variable (Table 4) indicates that songs in lower tones are only 0.68% more popular. In other words, according to the estimated model, the effect of Mode on popularity is negligible. The same goes for Loudness and Tempo.

FINAL CONSIDERATIONS

In this study we provided a comprehensive discussion on the consumption of cultural goods, focusing on the changes brought about by digitization in music consumption. Digitization has made it easier for new artists to enter the music industry, providing a broader and more diverse music catalog. Streaming has played a significant role in this process, introducing a new way of listening to music and overthrowing current models. Digitization has also led to changes in the most famous music's aesthetics and styles. Furthermore, the music market's funding logic has also been affected by streaming, leading to new ways of generating revenue.

We sought to innovate in this article by offering a new approach to analyzing the quantitative factors that influence consumer behavior. We focused on the product and usage markers that reflect the characteristics of Spotify's songs (Audio Features), looking for evidence of factors interfering with listeners' behavior on the platform.

According to the results, Spotify's music consumption is mainly in line with what has been observed in the literature. Overall, songs with higher values for explicit parameters, danceability, and energy were more prevalent on Spotify. The opposite was observed for speechiness, acousticness, instrumentalness, liveness, and valence. Nonetheless, there are still limitations to the research carried out, mainly related to the fact that Spotify restricts access to the platform's data.

Furthermore, it is currently impossible to conduct studies using anonymized listeners' data made available by the platform. If this rule is changed, it will provide much scope for future research agendas such as assessing how some sociodemographic factors impact the preferences of the platform's listeners. It would also be relevant to assess regional differences in music consumption in future studies.

REFERENCES

- ALVES, Elder P. Maia. A digitalização do simbólico e o capitalismo cultural-digital: a expansão dos serviços culturais-digitais no Brasil. *Revista Sociedade e Estado*, Brasília, v. 34, n.1, p. 129-157, jan. 2019.
- AUBREY Jennifer Stevens; FRISBY Cynthia M. Sexual objectification in music videos: A content analysis comparing gender and genre. *Mass Communication and Society*, v. 14, n. 4, p. 475-501, jul. 2011.

- BAKSHI, Hasan; THROSBY, David. New technologies in cultural institutions: theory, evidence, and policy implications. *International Journal of Cultural Policy*, Inglaterra, v. 18, n. 2, p. 205-222, mar. 2012.
- BENNETT, Andy. Towards a cultural sociology of popular music. *Journal of Sociology*, Austrália, v. 44, n. 4, p. 419-432, dez. 2008.
- BORJA, Karla; DIERINGER, Suzanne. Streaming or stealing? The complementary features between music streaming and music piracy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Holanda, v. 32, p. 86-95, set. 2016.
- BREUSCH, Trevor S.; PAGAN, Adrian R. A Simple Test for Heteroscedasticity and Random Coefficient Variation. *Econometrica*, v. 47, n. 5, p. 1287-1294, set. 1979.
- CAMERON, Adrian Colin; TRIVEDI, Pravin K. *Microeconometrics: Methods and Applications*. Cambridge: Cambridge University Press, 2013.
- COHEN, Daniel. To Monopolise Our Ears. *London Review of Books*, v. 45, n. 9, 2023.
- CORNING, Jonathan; LEVY, Armando. Demand for Live Theater with Market Segmentation and Seasonality. *Journal of Cultural Economics*, Nova York, v. 26, n. 3, p. 217-35, 2002.
- DATTA, Hannes; KNOX, George; BRONNENBERG, Bart J. Changing Their Tune: How Consumers' Adoption of Online Streaming Affects Music Consumption and Discovery. *Marketing Science*, Catonsville, v. 37, n. 1, p. 5-21, jan. 2018.
- DEWALL, C. Nathan; POND, Richard S.; CAMPBELL, W. Keith; TWENGE, Jean M. Tuning in to psychological change: Linguistic markers of psychological traits and emotions over time in popular U.S. song lyrics. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, Washington, v. 5, n. 3, p. 200-207, ago. 2011.
- DUMAN, Denis; NETO, Pedro; MAVROLAMPADOS, Anastasios; TOIVAINEN, Petri; LUCK, Geoff. Music we move to: Spotify audio features and reasons for listening. *Plos One*, v. 17, n. 9, e0275228, set. 2022.
- ELIAS, Norbert. *The civilizing process: sociogenetic and psychogenetic investigations*. Malden, Massachusetts: Blackwell Publishing, 2010.
- FEBIRAUTAMI, Limisgy Ramadhina; SURJANDARI, Isti; LAOH, Enrico. Determining Characteristics of Popular Local Songs in Indonesia's Music Market. *In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON INFORMATION SCIENCE AND CONTROL ENGINEERING (ICISCE)*, 5., 2018. p. 197-201.
- GAO, Andrea. Catching the Earworm: Understanding Streaming Music Popularity Using Machine Learning Models. *E3S Web of Conferences*, v. 253, p. 03024, 2021.
- GRAHN, Jessica A.; BRETT, Matthew. Rhythm and beat perception in motor areas of the brain. *Journal of Cognitive Neuroscience*, v. 19, n. 5, p. 893-906, 2007.
- HEBDIGE, Dick. *Subculture: The Meaning of Style*. Londres: Routledge, 1979.
- HOBBS, Dawn R.; GALLUP, Gordon G. Songs as a medium for embedded reproductive messages. *Evolutionary Psychology*, v. 9, n. 3, p. 390-416, jul. 2011.
- KÜBLER, Raoul; SEIFERT, Rouven; KANDZIORA, Michael. Content valuation strategies for digital subscription platforms. *Journal of Cultural Economics*, v. 45, n. 2, p. 295-326, 2021.
- LONG, J. Scott. *Regression Models for Categorical and Limited Dependent Variables*. Thousand Oaks, CA: Sage, 1997.
- LONG, J. Scott; FREESE, Jeremy. Predicted Probabilities for Count Models. *The Stata Journal*, v. 1, n. 1, p. 51-57, nov. 2001.
- LONG J. Scott; FREESE, Jeremy. *Regression models for categorical dependent variables using Stata*. 3rd. ed. College Station, Texas: Stata Press Publication, 2014.
- MADANIKIA, Yasaman; BARTHOLOMEW, Kim. Themes of Lust and Love in Popular Music Lyrics from 1971 to 2011. *Sage Open*, Nova York, v. 4, n. 3, p. 1-8, 2014.
- MCKENZIE, Jordi; SHIN, Sunny Y. Demand. *In: TOWSE, Ruth. Handbook of Cultural Economics*. Cheltenham: Edward Elgar, 2020. p. 216-227.

MENON, V.; LEVITIN, D. J. The rewards of music listening: Response and physiological connectivity of the mesolimbic system. **NeuroImage**, v. 28, n. 1, p. 175-184, out. 2005.

NAPIER, Katleen; SHAMIR, Lior. Quantitative Sentiment Analysis of Lyrics in Popular Music. **Journal of Popular Music Studies**, v. 30, n. 4, p. 161-176, dez. 2018.

NGUYEN, Godefroy Dang; DEJEAN, Sylvain; MOREAU, François. On the complementarity between online and offline music consumption: the case of free streaming. **Journal of Cultural Economics**, v. 38, n. 4, p. 315-330, 2014.

NIJKAMP, Rutger. **Prediction of product success: explaining song popularity by audio features from Spotify data**. 2018 Tese - Faculty of Behavioural, Management and Social sciences, University of Twente, Enschede, 2018.

NORTH, A. C.; HARGREAVES, David J. Situational influences on reported musical preference. **Psychomusicology: A Journal of Research in Music Cognition**, v. 15, n. 1-2, p. 30-45, 1996.

PÉREZ-VERDEJO, J. Manuel; PIÑA-GARCÍA, C. A.; OJEDA, Mario Miguel; RIVERA-LARA, A.; MÉNDEZ-MORALES, L. The rhythm of Mexico: an exploratory data analysis of Spotify's top 50. **Journal of Computational Social Science**, Singapura, v. 4, n. 1, p. 147-161, 2021.

PEUKERT, Christian. The next wave of digital technological change and the cultural industries. **Journal of Cultural Economics**, v. 43, n. 2, p. 189-210, 2019.

PRIMACK, Brian A.; DALTON, Madeline A.; CARROL, Mary V.; AGARWAL, Aaron A.; FINE, Michael J. Content analysis of tobacco, alcohol, and other drugs in popular music. **Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine**, Pittsburgh, v. 162, n. 2, p. 169-175, fev. 2008.

RIAA - Recording Industry Association of America. RIAA Mid-Year 2023 Revenue Report. Washington, 2023.

ROSE, T. Black noise: Rap music and Black Culture in Contemporary America. Hanover, New Hampshire: Wesleyan University Press, 1994.

SHELLENBERG, E. Glenn; VON SCHEVE, Christian. Emotional cues in American popular music: Five decades of the Top 40. **Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts**, v. 6, n. 3, p. 196-203, ago. 2012.

SPOTIFY. Nearly a Quarter of All Streams on Spotify Are Hip-Hop. Spotify's Global Editors Reflect on the Genre's Growth. Spotify, 2023. Available at: <https://newsroom.spotify.com/2023-08-10/hip-hop-50-murals-new-york-atlanta-miami-los-angeles/>. Access on: Oct. 5, 2023.

SPOTIFY. Spotify: Web API. Spotify, s.d. Available at: <https://developer.spotify.com/documentation/web-api>. Access on: Apr. 23, 2023.

SPOTIFY. What The World Streamed Most in 2021. For the Record, Estocolmo, 1 de dez. de 2021. Available at: <https://newsroom.spotify.com/2021-12-01/what-the-world-streamed-most-in-2021/>. Access on: Oct. 26, 2023.

VINDEGAARD, Nina; BENROS, Michael Eriksen. COVID-19 pandemic and mental health consequences: Systematic review of the current evidence. **Brain, Behavior, and Immunity**, v. 89, p. 531-542, 2020.

YEUNG, Timothy Yu-Cheong. Did the COVID-19 Pandemic Trigger Nostalgia? Evidence of Music Consumption on Spotify. **SSRN Electronic Journal**, 2020.

About the authors

Gabriel Henrique Galvão: Economist from Universidade Federal de Minas Gerais.

Ana Flavia Machado: Full Professor of the Department of Economic Sciences from Universidade Federal de Minas Gerais, PhD in Economy from Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Lucas Resende de Carvalho: Adjunct Professor of the Department of Economic Sciences from Universidade Federal de Minas Gerais, PhD in Economy from Universidade Federal de Minas Gerais.

Conflicts of interests: nothing to declare – **Financial support:** none.

Authors' contributions: Galvão, G. H.: Conceptualization, Data Curation, Methodology, Writing – Original Draft. Machado, A.F.: Conceptualization, Supervision, Validation, Writing – Review & Editing. de Carvalho, L.R.: Methodology, Supervision, Validation, Writing – Review & Editing.



APPENDIX A – TRACKS THAT EXEMPLIFY THE INDEPENDENT VARIABLES OF THE MODEL

Track	Artist	Variable	Value	Description
Click on the song name to listen to it on Spotify.				
<i>Don Giovanni, K. 527 (Excerpts Sung in German)</i>	Mozart, Richard Mayr	Acousticness	0.996	Music with many acoustic characteristics
<i>SICKO MODE</i>	Travis Scott	Acousticness	0.005	Music with few acoustic characteristics
<i>Billie Jean</i>	Michael Jackson	Danceability	0.920	Music with high danceability
<i>Anyways</i>	Arctic Monkeys	Danceability	0.280	Music with low danceability
<i>A Love Supreme, Pt. III – Pursuance</i>	John Coltrane	Duration	10.70	Music with long duration
<i>Her Majesty</i>	The Beatles	Duration	0.420	Music with short duration
<i>Chop Suey!</i>	System of a Down	Energy	0.934	Energetic music
<i>Espelho</i>	Alexandre Galvão	Energy	0.292	Not very energetic music
<i>Fuck Tha Police</i>	N.W.A	Explicit	1	Explicit music
<i>Mistério do Planeta</i>	Novos Baianos	Explicit	0	Non-explicit music
<i>Mia & Sebastian's Theme – From "La La Land" Soundtrack</i>	Justin Hurwitz	Instrumentalness	0.928	Very instrumental music
<i>Venom – Music from The Motion Picture</i>	Eminem	Instrumentalness	0.001	Not very instrumental music
<i>Liberdade para Dentro da Cabeça – Ao Vivo</i>	Natiruts	Liveness	0.713	Music with many live recording characteristics
<i>Chega de Saudade</i>	Toquinho, Vinicius de Moraes	Liveness	0.127	Music with few live recording characteristics

Source: Prepared by the authors, 2023.

Aprender o Carnaval: comunicação e educação para enriquecer a experiência do público

Learning Carnival: enhancing the audience experience through education and communication

Caique Andrade¹ , Alessandra Baiocchi¹ , Thiago Reis¹ 

RESUMO

O Carnaval é uma das expressões culturais mais emblemáticas do Brasil e no Rio de Janeiro alcança projeção global, destacando-se por sua grandiosidade e relevância econômica e simbólica. Este estudo investigou como estratégias de comunicação podem ser desenvolvidas para ampliar o conhecimento do público e enriquecer a experiência de quem assiste aos desfiles das escolas de samba do Grupo Especial no Sambódromo da Marquês de Sapucaí. Baseada em entrevistas com espectadores e interessados no evento, a pesquisa identificou lacunas significativas nas abordagens atuais de comunicação, destacando a necessidade de estratégias mais eficazes para fortalecer a conexão com o público-alvo. Além disso, foram exploradas oportunidades para melhorar a interação e o engajamento, promovendo uma compreensão mais profunda do espetáculo. Uma comunicação assertiva pode beneficiar gestores, escolas de samba e empresas envolvidas, ao atrair novos públicos e renovar o interesse pelo evento. O estudo reforça a importância de se fortalecer a relação com o público para ampliar o conhecimento sobre o Carnaval, reconhecido como um dos principais patrimônios culturais e imateriais do Brasil. Dessa forma, espera-se assegurar que sua riqueza e significado sejam plenamente valorizados por audiências diversas e globais.

Palavras-chave: Carnaval. Rio de Janeiro. Experiência. Comunicação. Educação.

ABSTRACT

Carnaval is one of the most emblematic cultural expressions in Brazil, and in Rio de Janeiro, it achieves global prominence, standing out for its grandeur, as well as its economic and symbolic significance. This study investigated how communication strategies can be developed to enhance public knowledge and enrich the experience of those attending the samba school parades of the Special Group at the Marquês de Sapucaí Sambadrome. The research, based on interviews with spectators and individuals interested in the event, revealed significant gaps in current communication approaches, highlighting the need for more effective strategies to strengthen the connection with target audiences. Opportunities were also identified to improve interaction and engagement, fostering a deeper understanding of the spectacle. More targeted and assertive communication can benefit event organizers, samba schools managers, and involved companies by attracting new audiences and renewing interest in the event. The study reinforces the importance of strengthening the relationship with the public to broaden knowledge about Carnival, recognized as one of Brazil's greatest cultural and intangible heritages. Thus, it is hoped that its richness and significance will be fully appreciated by diverse and global audiences.

Keywords: Carnaval. Rio de Janeiro. Experience. Communication. Learning.

¹Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, IAG Escola de Negócios – Rio de Janeiro (RJ), Brasil.
E-mails: azevedo.caique@hotmail.com, alessandra@acbaiocchi.com, thiagosantos.reis@hotmail.com
Recebido em: 24/01/2025. Aceito em: 11/03/2025.

INTRODUÇÃO

O Carnaval é uma das principais manifestações da cultura popular brasileira, reconhecido por sua capacidade de refletir as mudanças sociais e incorporar inovações tecnológicas ao longo do tempo (Jesus, 2018). Entre as diversas celebrações pelo país, o Carnaval realizado no Rio de Janeiro se destaca por sua grandiosidade, sendo reconhecido em âmbito internacional, especialmente pelo desfile das escolas de samba, que ganham grande visibilidade na mídia durante o evento (Saldanha; Gonçalves, 2019). Segundo Grand Jr. (2016), o Carnaval carioca pode ser considerado o mais importante do Brasil por causa da sua contribuição econômica e simbólica.

Além da importância cultural, a celebração possui uma dinâmica econômica complexa e multifacetada. Ela engloba desde os grandes desfiles no sambódromo até os blocos carnavalescos de rua, que atraem milhões de foliões e turistas anualmente. Segundo o relatório *Carnaval de Dados 2024* (Rio Prefeitura), a preparação do evento movimenta atividades econômicas ao longo de todo o ano, gerando emprego e renda para milhares de pessoas, contudo o ápice dessa movimentação ocorre no mês da grande festa, com os desfiles e blocos ocupando as ruas, atraindo turistas e intensificando o impacto econômico local. Em 2024, por exemplo, o Carnaval carioca movimentou cerca de R\$ 5 bilhões no mês de fevereiro, envolvendo serviços direta ou indiretamente relacionados ao evento (Rio Prefeitura, 2024).

O desfile das escolas de samba realizado no Sambódromo da Marquês de Sapucaí é o ápice do Carnaval do Rio de Janeiro e uma das expressões mais emblemáticas da economia criativa brasileira. Inaugurado em 1984 e reformado em 2012, o sambódromo tem capacidade para cerca de 72.500 espectadores e é o palco dos desfiles do Grupo Especial, Série Ouro¹ e Escolas Mirins (Grand Jr., 2016; Carnaval, 2025). As escolas de samba investem meses na produção de fantasias e carros alegóricos, mobilizando uma ampla cadeia de profissionais, desde artistas plásticos até costureiros e músicos (Vidal; Machado, 2019a). Além disso, a Cidade do Samba, criada em 2006, desempenha papel fundamental nesse processo, funcionando como um centro de produção das escolas do Grupo Especial, ocupando uma área de 92 mil m², que também fomenta o turismo e promove a interação entre os profissionais do setor (Grand Jr., 2016; Carnaval, 2025).

Embora sua importância econômica seja inegável, o Carnaval possui uma grandeza simbólica que transcende números e estatísticas. Ele resgata tradições, promove a inclusão social e fortalece identidades culturais, servindo como uma ponte viva entre o passado e o presente das comunidades envolvidas. Mais do que os desfiles das escolas de samba ou os blocos de rua, a verdadeira essência do Carnaval do Rio de Janeiro está em sua extraordinária capacidade de reunir pessoas de diversas origens, profissões, talentos e classes sociais em uma celebração singular de união e diversidade (Grand Jr., 2016; Rio Prefeitura, 2024). Esse evento, ao longo dos anos, tornou-se uma ferramenta essencial para o desenvolvimento cultural e social da

1 As escolas de samba do Rio de Janeiro são organizadas em divisões hierárquicas: o Grupo Especial, de maior prestígio, seguido pela Série Ouro e outras séries menores, com promoções e rebaixamentos anuais conforme o desempenho nos desfiles.

cidade, reforçando o senso de identidade coletiva e fortalecendo os laços comunitários. Ao mesmo tempo que celebra a diversidade, o Carnaval reafirma a riqueza cultural do Brasil e a relevância de suas manifestações populares como um patrimônio único e transformador (Rio Prefeitura, 2024).

Apesar de sua grandiosidade no contexto econômico e sociocultural, o Carnaval enfrenta um desafio significativo: muitos dos espectadores que assistem aos desfiles no sambódromo desconhecem a história, os significados profundos e o real valor dessa manifestação cultural. Esse distanciamento entre o público e a essência do Carnaval decorre, em grande parte, da dispersão de informações sobre a festividade. Mesmo aqueles que desejam compreender melhor suas tradições, simbolismos e dimensões históricas encontram dificuldades para acessar conteúdos aprofundados que conectem esses aspectos à experiência do evento.

A presente pesquisa buscou investigar essa lacuna de conhecimento com a seguinte questão norteadora: como estratégias de comunicação podem ampliar o conhecimento do público e melhorar sua experiência ao assistir aos desfiles das escolas de samba do Grupo Especial no Carnaval do Rio de Janeiro? Este estudo tem como foco o público que já assistiu ou manifesta interesse em assistir aos desfiles das escolas de samba do Grupo Especial na Sapucaí. Por meio de entrevistas, a pesquisa busca explorar as percepções e expectativas desse público, identificando oportunidades para fortalecer sua experiência e ampliar seu conhecimento sobre a história, o simbolismo e a cadeia produtiva do Carnaval.

Os resultados obtidos podem oferecer subsídios para gestores públicos e privados envolvidos na organização do evento, auxiliando na formulação de políticas e estratégias que otimizem a experiência dos espectadores e promovam maior engajamento com as comunidades locais. Ao mesmo tempo, o estudo busca contribuir para o avanço do campo acadêmico, aprofundando discussões em *marketing* cultural, economia da experiência, comunicação e aprendizado. Uma maior compreensão da cadeia produtiva, do valor simbólico e da história por trás dessa festa não apenas enriqueceria a vivência do público, mas também fortaleceria sua conexão com as comunidades envolvidas e ampliaria o reconhecimento do Carnaval como um dos principais patrimônios culturais do Brasil.

REVISÃO DA LITERATURA

História do Carnaval

O Carnaval está profundamente enraizado nas tradições cristãs, surgindo como um período de festas que antecede a Quaresma, o tempo de penitência e jejum, que dura 40 dias, antes da Páscoa. A palavra *Carnaval* deriva do latim *carne levare*, que significa “retirar a carne”, em referência à abstenção de carne e outras vontades carnis durante a Quaresma. No entanto, antes desse período de austeridade, as comunidades cristãs organizavam celebrações marcadas por grandes banquetes, danças e festividades, como uma despedida temporária dos prazeres terrenos (DaMatta, 1997; Santos, 2018).

O Carnaval foi especialmente forte em países europeus católicos, como a Itália, tornando-se o Carnaval de Veneza famoso por seus bailes de máscaras. Na França, o Carnaval de Nice também ganhou notoriedade. Mas foi em Portugal que o Entrudo, uma forma primitiva de Carnaval, tomou forma como um conjunto de brincadeiras e folguedos populares marcados pela irreverência, pelo uso de máscaras e pelo arremesso de água e farinha (DaMatta, 1997).

Segundo Araújo (2003), as memórias sobre o nascimento do Carnaval no Brasil fazem parte da “memória inconsciente coletiva do povo”. Sem registros históricos e científicos sólidos sobre o tema, é possível traçar diversas analogias sobre as origens dessa festa rica em cultura. Para DaMatta (1997), a origem do Carnaval no Brasil está diretamente relacionada ao Entrudo, uma celebração caracterizada por brincadeiras irreverentes e um clima de subversão das normas sociais. Enquanto o Entrudo era voltado para um público mais elitizado em Portugal, no Brasil ele foi rapidamente absorvido pelas camadas populares, principalmente no Rio de Janeiro.

A transformação do Entrudo para um Carnaval com características próprias no Brasil ocorreu entre o fim do século XIX e o início do século XX, quando as ruas do Rio de Janeiro começaram a ser ocupadas por blocos e cordões carnavalescos (DaMatta, 1997). Essa evolução resultou de uma rica fusão de influências europeias, africanas e indígenas que deram origem ao Carnaval carioca como é conhecido atualmente.

Os desfiles das escolas de samba no Rio de Janeiro têm suas raízes no início do século XX, com o surgimento das primeiras agremiações carnavalescas, que, ao longo do tempo, se consolidaram como escolas de samba (Ferreira, 2012). O modelo de desfile que conhecemos hoje começou a tomar forma na década de 1930, impulsionado pela criação da primeira escola de samba, a Deixa Falar, em 1928 (Ferreira, 2012). Essa fundação marcou o início de uma nova era para o Carnaval, conferindo maiores estrutura e visibilidade aos desfiles. Nos anos seguintes, as escolas de samba multiplicaram-se e conquistaram crescente importância, tornando-se as grandes protagonistas dos espetáculos que, atualmente, atraem multidões ao sambódromo. Já no fim da década de 1940, as escolas de samba do Rio de Janeiro eram amplamente reconhecidas em todo o Brasil como autênticas representantes da cultura popular nacional (Ferreira, 2012).

Com a consolidação das escolas de samba, os grandes desfiles do Carnaval carioca passaram a desempenhar papel fundamental na construção da identidade cultural brasileira. Para Araújo (2003), o Carnaval, especialmente no contexto dos desfiles, é mais do que uma simples festa: é um espaço em que as comunidades podem contar suas histórias e celebrar suas raízes. Ademais, as escolas de samba são reconhecidas como grandes exemplos de organização, funcionando de maneira semelhante a empresas, que conseguem adaptar-se a diferentes desafios e tendências, exercendo influência no Carnaval do Brasil e de outras partes do mundo (Ferreira, 2012).

Outro aspecto importante dos desfiles é sua capacidade de abordar temas sociais e políticos. Cada escola de samba apresenta um enredo que frequentemente traz questões históricas, culturais ou contemporâneas, provocando reflexões no público. Para DaMatta (1997), o Carnaval funciona como um “ritual de inversão”, no qual as hierarquias da vida cotidiana são temporariamente suspensas, permitindo

que pessoas de diferentes origens e classes sociais se unam em uma celebração coletiva. Nesse contexto, os desfiles são mais do que um espetáculo. Eles se tornam momentos de unidade e reafirmação da identidade nacional, nos quais o Brasil celebra sua diversidade cultural, racial e social (Grand Jr., 2016; Jesus, 2018).

Além de sua relevância cultural, as escolas de samba desempenham papel econômico significativo, especialmente no Rio de Janeiro. Ferreira (2012) aponta que essas agremiações mobilizam recursos por meio de parcerias e patrocínios, viabilizando os desfiles e gerando visibilidade para marcas que se associam ao evento. Mais do que isso, os desfiles movimentam uma ampla cadeia produtiva, gerando empregos para músicos, dançarinos, costureiros e trabalhadores em setores como segurança, transporte e serviços gerais (Vidal; Machado, 2019a, 2019b; Rio Prefeitura, 2024).

Hoje, o Carnaval carioca é reconhecido como uma manifestação cultural de alcance global, mas permanece profundamente enraizado na identidade brasileira. Ele reflete as capacidades do povo brasileiro de transformar adversidades em alegria e de criar arte e beleza em meio às dificuldades. Os desfiles não apenas emocionam e entretêm, mas também preservam tradições, promovem a cultura afro-brasileira e destacam a criatividade e resiliência das comunidades que os tornam possíveis (Grand Jr., 2016; Jesus, 2018; Rio Prefeitura, 2024).

Marketing cultural e a economia da experiência

De acordo com a American Marketing Association (2025), o *marketing* pode ser definido como o conjunto de instituições, atividades e processos destinados a criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que gerem valor para clientes, parceiros e para a sociedade como um todo. No contexto do setor cultural, essa definição torna-se especialmente relevante, pois é necessário equilibrar o valor simbólico das produções artísticas com as demandas de mercado e a sustentabilidade financeira das organizações culturais.

Segundo Colbert (2009), o *marketing* pode ser entendido como a arte de se colocar no lugar do consumidor, buscando compreender quem ele é, como toma suas decisões, o que o motiva e o que lhe desperta interesse. Esse conceito é particularmente importante no *marketing* cultural, cujas experiências do público e conexão emocional com os produtos artísticos são fundamentais. Em sua análise histórica, o autor observa que o *marketing* cultural só começou a ser investigado de forma sistemática na década de 1960, o que torna sua pesquisa ainda mais recente e em constante evolução, com a incorporação de ferramentas cada vez mais modernas.

Apesar da crescente sofisticação das estratégias, é importante reconhecer as limitações do *marketing*. Colbert (2009) observa que, em mercados saturados, novos e antigos ofertantes competem pela mesma demanda já existente. No setor cultural, essa competição é particularmente acirrada em razão da oferta abundante e da concorrência com outras opções de lazer, que disputam o tempo cada vez mais escasso da população. Essa conjuntura desafia as organizações culturais a destacarem o valor de suas produções e a engajarem seus públicos de maneira significativa.

Nesse cenário, o *marketing* cultural assume papel estratégico. Para Colbert (2009), não basta oferecer produtos de qualidade; é essencial comunicar de forma

eficaz, criar um posicionamento de marca claro que destaque o valor único da organização, priorizar a satisfação do público e utilizar dados de forma inteligente para tomar decisões. Essas práticas tornam-se ainda mais relevantes quando conectadas ao conceito de “economia da experiência”, proposto por Pine II e Gilmore (1998, 2011), segundo o qual o valor percebido de um produto ou serviço está profundamente vinculado às emoções e memórias geradas ao longo da jornada de consumo.

Pine II e Gilmore (1998, 2011) enfatizam que experiências são eventos intencionalmente organizados para engajar o cliente de forma pessoal e emocional. Nesse contexto, as organizações precisam ultrapassar o ato de apenas entregar produtos ou serviços, criando ambientes que favoreçam conexões ativas e significativas com a marca. Essa perspectiva é reforçada por Rivera *et al.* (2022), que destacam como festivais culturais, enquanto produtos de turismo experiencial, transformam espaços em ambientes ricos de interações significativas por causa da sua natureza efêmera. Ademais, Solomon (2016) argumenta que o comportamento do consumidor está intrinsecamente ligado às experiências vividas e aos significados que elas proporcionam. O público busca mais do que consumir; deseja envolvimento emocional e um sentimento de pertencimento a algo maior.

O Carnaval, enquanto um evento cultural de grande escala, ilustra a aplicação desses conceitos. A experiência pode gerar maior engajamento ao considerar o simbolismo dos enredos, os bastidores das escolas de samba e as narrativas apresentadas na avenida como elementos centrais para promover uma conexão mais significativa com o público. Segundo Solomon (2016), o vínculo com a experiência se intensifica à medida que o consumidor descobre o evento e compreende mais sobre ele. Esse aprendizado transforma o espetáculo em uma vivência rica e completa, caracterizada pela interação ativa entre o público e o contexto cultural.

Dessa forma, o Carnaval exemplifica como o *marketing* cultural pode ir além da simples promoção de produtos, atuando como um meio poderoso para construir experiências enriquecedoras e emocionantes. O evento celebra a criatividade popular e posiciona-se como uma expressão autêntica da identidade cultural brasileira e da cidade do Rio de Janeiro, que se destaca como seu principal palco. Conforme Baiocchi *et al.* (2024), a identidade cultural de uma cidade, expressa por meio de sua música e manifestações artísticas, desempenha papel crucial no fortalecimento de sua marca, conectando tradições locais a uma audiência global. No caso do Rio de Janeiro, o Carnaval conecta de maneira simbólica as tradições musicais e culturais cariocas à imagem da cidade, transformando o evento em uma experiência emocionalmente envolvente que ressoa tanto na esfera local quanto na internacional.

Além de promover essa conexão cultural, o Carnaval proporciona aprendizado, emoção e envolvimento, transformando o espectador em participante ativo e reforçando os laços com as tradições culturais. Ele cria uma celebração que une passado, presente e futuro. Pine II e Gilmore (1998, 2011) apontam que, no mundo contemporâneo, o segredo do sucesso está em oferecer vivências que conectem as pessoas a algo maior, agregando valor emocional e cultural ao que consomem. No caso do Carnaval, esse valor transcende o espetáculo visual, consolidando-se como uma expressão autêntica da identidade e criatividade do povo brasileiro.

Comunicação, transmídia e aprendizado no contexto de eventos culturais

A comunicação desempenha papel fundamental no processo de educação e na construção de experiências significativas. Para Hohlfeldt (2009), a conectividade proporcionada pela internet não apenas intensifica as relações já existentes, mas também cria oportunidades para a circulação de conteúdos educativos. Isso é especialmente relevante em eventos culturais, em que o aprendizado pode ser compartilhado de forma dinâmica.

De acordo com Ponsignon e Derbaix (2020), o sucesso da comunicação do evento cultural depende da capacidade de criar experiências significativas que combinem aspectos emocionais e informativos, engajando os consumidores em um nível mais profundo. Essa abordagem é particularmente relevante em festivais e eventos culturais, nos quais a comunicação eficaz contribui para aumentar a apreciação e o entendimento do público sobre o evento. Rivera *et al.* (2022) destacam que festivais culturais funcionam como plataformas que combinam celebração e educação, promovendo a conexão entre os participantes e as narrativas culturais apresentadas.

A narrativa transmídia, conceito amplamente discutido por Jenkins (2006) e aprofundado por Derbaix *et al.* (2017), é uma abordagem que permite que histórias sejam contadas de forma integrada por meio de múltiplas plataformas, ampliando a experiência do público. Além disso, a narrativa transmídia oferece oportunidades únicas para conectar públicos diversos ao evento. Segundo Derbaix *et al.* (2017), múltiplos pontos de entrada podem ser criados para diferentes perfis de público, permitindo que cada espectador interaja com o evento de maneira personalizada. Essa abordagem torna o aprendizado mais acessível e inclusivo, ao mesmo tempo que reforça o papel do Carnaval como um evento cultural multifacetado que celebra a diversidade e a criatividade.

O transporte narrativo, como definido por Derbaix *et al.* (2017) e Bourgeon-Renault *et al.* (2019), é crucial nesse processo. Esse conceito refere-se à imersão do público em histórias culturalmente relevantes que intensificam a conexão emocional com os eventos culturais. No caso do Carnaval, as narrativas dos desfiles têm o potencial de transportar os espectadores para os contextos históricos e simbólicos que as escolas de samba desejam comunicar, criando um espaço onde emoção e aprendizado convergem.

O uso de tecnologias interativas no setor cultural, como discutido por Ponsignon e Derbaix (2020), reforça a capacidade de transformar eventos culturais em experiências imersivas. Ferramentas como guias multimídia e *tours* virtuais permitem ao público personalizar sua interação com o evento, criando um envolvimento mais ativo e significativo. Rivera *et al.* (2022) afirmam que elementos interativos e educativos, como *tours*, *storytelling* e ferramentas digitais, são fundamentais para transformar festivais em experiências de aprendizado. Esses recursos ajudam os participantes a se conectar com o patrimônio, as tradições e a arte envolvidos no evento, no entanto Ponsignon e Derbaix (2020) destacam que o uso de tecnologias deve ser cuidadosamente projetado para preservar a interação coletiva, uma vez que a experiência compartilhada é uma dimensão fundamental do aprendizado cultural.

Outro ponto relevante é o uso de conteúdo gerado por influenciadores para promover a autenticidade e a relevância das mensagens culturais. De acordo com Leung *et al.* (2022), a autenticidade percebida dos influenciadores e sua capacidade de engajar o público em um nível pessoal são recursos valiosos que podem ser utilizados para fortalecer a conexão emocional com o evento.

A familiaridade com o evento cultural também é um fator importante. Rivera *et al.* (2022) argumentam que participantes recorrentes de festivais tendem a se envolver mais profundamente em atividades diversas ligadas ao evento, aumentando sua satisfação geral e conexão com o evento. Isso ressalta a importância de estratégias de comunicação direcionadas tanto para visitantes de primeira vez quanto para participantes habituais.

Essa perspectiva é reforçada por Derbaix *et al.* (2017), que apontam que a combinação de narrativas transmídia e tecnologias interativas tem o poder de transformar eventos culturais em experiências altamente emocionais e significativas. Ponsignon e Derbaix (2020) acrescentam que o uso de tecnologias deve ser alinhado aos objetivos emocionais do evento, garantindo que os recursos tecnológicos reforcem, e não substituam, a experiência humana e o contato direto com os aspectos culturais apresentados. Os autores enfatizam que a qualidade da experiência vivenciada pelo público é um fator determinante para a fidelização e o fortalecimento de vínculos com eventos culturais, como o Carnaval. Estratégias que envolvem aprendizado e emoção criam memórias que aumentam a probabilidade de retorno do público, além de incentivar recomendações positivas.

MÉTODOS E PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Tipo de pesquisa e coleta de dados

Este estudo adotou uma abordagem qualitativa e de caráter exploratório, com o objetivo de aprofundar a compreensão sobre o tema em investigação, ainda em estágio inicial. Essa metodologia permite identificar ideias, conceitos e caminhos para futuras pesquisas, sem a intenção de oferecer respostas definitivas (Malhotra, 2020), e foi escolhida por causa da novidade do tema e da necessidade de compreender melhor suas nuances para, posteriormente, viabilizar estudos mais aprofundados.

Em primeiro lugar, foram consultados dados secundários para compor a base teórica e estrutural da pesquisa. Analisaram-se materiais como revistas digitais, periódicos, relatórios públicos, redes sociais e vídeos, que forneceram subsídios para o desenvolvimento do estudo. Após essa etapa, foram realizadas entrevistas qualitativas com indivíduos que já assistiram ou que possuem interesse em assistir aos desfiles das escolas de samba na Sapucaí.

Seleção dos entrevistados

Os participantes foram selecionados por meio de amostragem intencional (Yin, 2014), considerando sua capacidade de contribuir com respostas alinhadas ao objetivo do estudo. O roteiro das entrevistas foi estruturado para contemplar tanto aqueles que já assistiram ao Carnaval da Sapucaí quanto os que ainda não tiveram essa experiência. Além disso, foi utilizado o método bola de neve para obter indicações de novos entrevistados por meio dos contatos iniciais.

No total, foram realizadas 10 entrevistas com moradores do Rio de Janeiro. Três foram com participantes que já assistiram ao Carnaval na Sapucaí e sete com aqueles que desejam vivenciar essa experiência (Quadro 1).

Quadro 1. Perfil dos entrevistados.

#	Nome	Sexo	Faixa etária (anos)	Forma de entrevista	Já assistiu aos desfiles na Sapucaí?
1	VB	F	20–30	Presencial	Não
2	BW	F	20–30	Presencial	Não
3	GC	F	20–30	Telefone	Não
4	PM	M	20–30	Presencial	Não
5	GT	M	20–30	Telefone	Não
6	EA	F	60–70	Presencial	Sim
7	LB	F	20–30	Telefone	Sim
8	GS	M	20–30	Telefone	Não
9	AV	M	30–40	Presencial	Sim
10	VH	F	20–30	Telefone	Não

F: feminino; M: masculino.

Procedimentos e instrumentos de tratamento e coleta de dados

A coleta de dados ocorreu entre 1º e 20 de outubro de 2024. As entrevistas individuais foram conduzidas presencialmente ou por telefone, conforme a disponibilidade e preferência dos participantes. O roteiro das entrevistas incluía questões introdutórias sobre o perfil dos entrevistados e abordava suas experiências e percepções sobre o Carnaval carioca.

As entrevistas foram gravadas com o consentimento dos participantes, transcritas na íntegra e analisadas em três etapas. Primeiramente, as respostas foram organizadas em uma planilha do Microsoft Excel. Cada pergunta foi atribuída a uma coluna específica, facilitando a comparação direta entre os dados. Em seguida, realizou-se uma análise minuciosa de cada pergunta, destacando pontos-chave e padrões emergentes. Por fim, os *insights* obtidos foram comparados com o referencial teórico para identificar conexões e contribuições.

Essa abordagem estruturada permitiu a clara visualização das informações coletadas, evidenciando semelhanças e divergências nas respostas, além de fornecer subsídios para uma análise aprofundada do tema.

Limitações do método

A pesquisa qualitativa apresenta limitações inerentes, especialmente quanto à subjetividade dos dados e à abrangência restrita. O uso de entrevistas como principal instrumento pode ser influenciado pela motivação dos participantes e pelo desconforto em compartilhar experiências pessoais, resultando em respostas enviesadas. Ademais, o número limitado de entrevistados pode restringir a representatividade dos resultados.

As escolhas metodológicas e a análise dos dados refletem a perspectiva dos pesquisadores, o que, apesar dos esforços para manter a objetividade, pode ter influenciado o enfoque em determinados aspectos. Assim, os resultados devem ser

interpretados à luz do contexto específico da pesquisa, valorizando a profundidade alcançada em detrimento da representatividade estatística.

RESULTADOS

Análise das entrevistas realizadas

Nesta seção, são apresentados os resultados obtidos da análise das entrevistas realizadas com os participantes selecionados, buscando identificar percepções e sugestões relacionadas à experiência no Carnaval da Sapucaí. O objetivo central aqui é integrar as ideias expressas pelos entrevistados aos conceitos teóricos discutidos previamente, de forma a construir um panorama abrangente sobre os desafios e oportunidades para enriquecer a vivência do público nos desfiles das escolas de samba. A análise qualitativa permitiu destacar pontos de convergência e divergência nas percepções, revelando caminhos potenciais para estratégias de comunicação e *marketing* cultural que possam intensificar o impacto cultural e emocional do evento. A apresentação dos resultados está organizada em categorias temáticas que refletem os aspectos mais relevantes emergidos das entrevistas, facilitando a compreensão das principais demandas e propostas levantadas pelos participantes.

Utilização de redes sociais como ferramenta de educação

Os entrevistados demonstraram forte interesse no uso de redes sociais, como TikTok e Instagram Reels, para disseminar informações sobre os enredos e aspectos técnicos dos desfiles. Eles enfatizaram que plataformas digitais são cruciais para manter viva a cultura do Carnaval, conectando-se de maneira direta e informal com o público jovem. Depoimentos destacam o potencial das redes sociais para educar e engajar o espectador: *"Seria interessante a utilização de vídeos curtos pelo TikTok com vários vídeos explicando sobre as várias escolas, conversando de uma forma indireta e jovem como funcionam os desfiles"* (Entrevistado 2).

Eu acredito que usar mídias de redes sociais faria total sentido. Estamos conectados o tempo todo. Eu uso bastante o Instagram e o TikTok, até o Facebook, que já é falecido. Mas usar ferramentas que sejam mais atuais pra atrair mais gente e até pra explicar melhor, mesmo, sabe?! (Entrevistado 4).

Eu acho que a utilização das bandeirinhas² integra bastante o público, assim como as letras de samba. Mas é muito necessário uma construção pré-experiência na Sapucaí, criando páginas que foquem na construção do evento como um todo, falando das escolas e mostrando o que vai ser exibido na Sapucaí. Focar não só no tema, mas também na história do desfile que está acontecendo, qual a história que a escola quer contar. Isso agrega muito mais valor para o espectador (Entrevistado 7).

Segundo Pine II e Gilmore (1998, 2011), a criação de experiências envolventes requer a utilização de tecnologias que proporcionem interações significativas. Rivera *et al.*

2 As escolas de samba costumam distribuir bandeiras das escolas ao público antes do desfile no sambódromo.

(2022) reforçam que o uso estratégico de redes sociais em festivais culturais não apenas amplia o alcance do evento, mas também promove uma conexão emocional mais profunda com o público, especialmente por meio de narrativas interativas e envolventes.

Materiais impressos

A inclusão de materiais impressos, como fôlderes e panfletos, foi apontada como uma forma eficaz de complementar a experiência no Carnaval, especialmente para o público que busca informações mais detalhadas durante os desfiles. Os entrevistados destacaram que materiais físicos podem centralizar informações relevantes, como enredos, critérios de avaliação e descrição dos carros alegóricos, promovendo maior compreensão do espetáculo.

A atenção do público durante os desfiles é fundamental para conseguir compreender e relacionar o que está acontecendo na avenida. Embora as pessoas filmem e tirem foto, elas podem se dispersar nas redes sociais. Seria bacana ter isso em mãos fora do ambiente tecnológico (Entrevistado 5).

Nesse mesmo contexto, reforça o entrevistado 8: *"Seria superválido ter em mãos mais informações sobre o que cada escola da noite vai apresentar. Eu gostaria de chegar e já saber o que será apresentado, me ajudaria a entender melhor"*.

Pine II e Gilmore (1998, 2011) destacam a relevância de fornecer informações claras e detalhadas para engajar o público de maneira ativa na experiência. Fôlderes e materiais impressos podem desempenhar um papel educativo ao enriquecer a compreensão do espectador, tornando o evento mais significativo. Esses materiais funcionam como um suporte prático durante o desfile, desconectando temporariamente o público das tecnologias digitais e incentivando uma reflexão mais profunda sobre o que ocorre na avenida. Isso promove uma atenção mais concentrada e favorece uma imersão maior na experiência.

Solomon (2016) complementa a ideia ao afirmar que uma compreensão aprofundada dos eventos culturais fortalece a conexão emocional do consumidor com a experiência, resultando em maior satisfação e lealdade. Materiais impressos bem projetados vão além de simplesmente informar, pois criam narrativas envolventes que guiam o espectador durante o evento, potencializando seu envolvimento e engajamento.

Pré-Eventos

Os pré-eventos emergiram como uma estratégia potencial para enriquecer a vivência do público. Os entrevistados mencionaram iniciativas como A Noite dos Enredos, promovida pela Liga Independente das Escolas de Samba do Rio de Janeiro (Liesa), que apresentaram os temas das escolas antes da composição dos sambas-enredo, proporcionando uma visão mais detalhada do que seria exibido na avenida.

Esse ano a Liesa retornou com o evento A Noite dos Enredos, que foi um sucesso. Eu fui. Essa noite dos enredos faz muito esse papel [...]. Cada escola traz sua forma de explicar aquilo que vai levar pra avenida, em 15 minutinhos [...]. Isso aconteceu antes da composição do samba-enredo. Então pode ser interessante tanto para o compositor que vai escrever o

samba-enredo quanto pro espectador que só quer entender e aprender mais sobre o desfile (Entrevistado 8).

Ainda nesse sentido, complementam os entrevistados 7 e 9:

Ter um evento pré e pós-desfile ajuda a agregar mais valor por preparar antes o público e reforçar depois a mensagem que foi passada durante os desfiles. Vai construir uma conexão mais forte sobre o impacto que a escola quer causar a partir dos desfiles (Entrevistado 7).

Esses pré e pós-eventos precisam ser mais bem desenvolvidos, porque o público quer se envolver com o Carnaval. Teve A Noite dos Enredos, e deixou com gostinho de quero mais, mas um "quero mais acompanhar isso de perto", no sentido de entender a construção do show. Pouca gente consegue entender numa primeira visão dos desfiles o que realmente é apresentado ou que a escola tenta expressar (Entrevistado 9).

Pine II e Gilmore (1998, 2011) defendem que a criação de experiências intencionais e organizadas que envolvam o público de forma pessoal e emocional é fundamental para aumentar o valor percebido pelo consumidor. A utilização de pré-eventos e recursos audiovisuais contribui para essa criação de experiências ao fornecer um entendimento mais profundo e contextualizado das apresentações. Solomon (2016) complementa que experiências enriquecedoras e educativas fortalecem o vínculo emocional do consumidor com o evento, promovendo uma lealdade mais sólida e memórias duradouras.

Recursos audiovisuais

Os entrevistados destacaram a relevância dos recursos audiovisuais para enriquecer a experiência no Carnaval. Conforme Jenkins (2006), a narrativa transmídia pode ser usada para integrar recursos audiovisuais em uma estratégia coesa que conecte diferentes plataformas e momentos do evento. A produção de minisséries e documentários, por exemplo, permite ao público explorar as narrativas culturais das escolas de samba antes, durante e após os desfiles, promovendo um envolvimento ativo e ampliando sua compreensão sobre os enredos apresentados.

Seria espetacular ter mais envolvimento com o audiovisual exibindo o que é o Carnaval. Seria bacana exibir entre os desfiles um pré-anúncio das escolas trazendo o contexto tanto do enredo quanto a questão cultural que a escola quer trazer. A criação de minisséries curtas, de até 5 minutos, que você possa assistir pelo celular mesmo, alguns dias antes de assistir ao desfile na Sapucaí (Entrevistado 10).

Além disso, Derbaix *et al.* (2017) enfatizam que esses recursos proporcionam uma imersão mais profunda nas histórias, intensificando a conexão emocional do público com o evento. Nesse sentido, Pine II e Gilmore (1998, 2011) sugerem que estratégias audiovisuais não apenas complementam a experiência, mas também a transformam em algo memorável, criando valor ao despertar emoções e gerar memórias duradouras. Essa combinação de narrativa transmídia e recursos audiovisuais contribui para o fortalecimento do vínculo entre o público e o Carnaval, tornando-o uma vivência cultural rica e significativa.

DISCUSSÃO

Com base nos resultados das entrevistas realizadas, identificou-se a necessidade de desenvolver estratégias de comunicação capazes de ampliar o conhecimento do público e enriquecer sua experiência ao assistir aos desfiles das escolas de samba do Grupo Especial no Carnaval do Rio de Janeiro. Essa demanda está alinhada aos conceitos teóricos abordados neste estudo, como a “economia da experiência”, de Pine II e Gilmore (1998, 2011), que destaca a importância de criar experiências envolventes e memoráveis, e as contribuições de Derbaix *et al.* (2017), que ressaltam o papel das narrativas culturais e dos elementos imersivos no fortalecimento do vínculo emocional com o público.

As redes sociais emergiram como uma das ferramentas mais relevantes para alcançar esses objetivos. Plataformas como TikTok e Instagram foram citadas como meios eficazes para disseminar conteúdos educativos e interativos, explorando enredos, bastidores e curiosidades das escolas de samba. Essa abordagem conecta-se à visão de Jenkins (2006) sobre a narrativa transmídia, que defende o uso integrado de múltiplas plataformas para criar experiências coesas e personalizadas. Além disso, Rivera *et al.* (2022) argumentam que as plataformas digitais podem ampliar o alcance do evento, promovendo a participação ativa do público e intensificando seu engajamento. A utilização estratégica dessas redes pode transformar a comunicação do Carnaval, especialmente ao engajar públicos jovens e conectados.

Outra recomendação central é a integração de canais de comunicação, criando uma abordagem que proporcione uma experiência coesa e fluida. Ponsignon e Derbaix (2020) apontam que a convergência digital pode ser uma aliada poderosa ao unir televisão, redes sociais, aplicativos e outras mídias digitais, permitindo que o público vivencie o evento de maneira contínua e imersiva, fortalecendo sua conexão emocional com o Carnaval.

Além disso, os entrevistados destacaram a importância de recursos mais tradicionais, como materiais gráficos. Fôlderes e bandeirinhas distribuídos na Sapucaí foram reconhecidos como ferramentas valiosas para complementar a experiência digital, oferecendo informações detalhadas sobre os desfiles e servindo como lembranças significativas. A criação de um “Livro do Ano do Carnaval Carioca” foi sugerida como uma maneira de preservar a memória do evento e valorizar seu aspecto cultural, reforçando as narrativas duradouras discutidas por Derbaix *et al.* (2017).

Os pré-eventos, como A Noite dos Enredos, surgiram como uma estratégia relevante para preparar o público e promover um entendimento mais profundo dos temas apresentados pelas escolas de samba. Rivera *et al.* (2022) destacam que atividades interativas e educacionais em festivais culturais desempenham papel fundamental ao conectar os participantes às narrativas e aos processos criativos do evento. Esses autores reforçam que iniciativas como pré-eventos ajudam a criar uma experiência mais enriquecedora e engajante, despertando o interesse e o envolvimento do público com o evento como um todo.

Por fim, a criação de conteúdos audiovisuais foi amplamente sugerida como forma de contextualizar o evento e ampliar seu alcance. Documentários e séries para plataformas de *streaming* podem relatar os bastidores e o processo criativo das

escolas de samba, mostrando a riqueza cultural e histórica do Carnaval a públicos locais e internacionais. Jenkins (2006) argumenta que estratégias transmídia podem expandir o envolvimento do público ao conectar diferentes plataformas em uma narrativa coesa, enquanto Pine II e Gilmore (1998, 2011) destacam que essa extensão da experiência é fundamental para criar conexões emocionais mais profundas.

Essas recomendações, baseadas nas percepções dos entrevistados e ancoradas no referencial teórico, reforçam a importância de adotar uma abordagem multifacetada que combine tecnologia, educação e elementos culturais. Ao integrar essas dimensões, é possível não apenas aprimorar a experiência do público, mas também consolidar o Carnaval da Sapucaí como um patrimônio cultural de relevância global.

CONCLUSÃO

Este estudo teve como objetivo investigar como estratégias de comunicação podem ser desenvolvidas para aumentar o conhecimento do público e melhorar sua experiência ao assistir aos desfiles das escolas de samba do Grupo Especial no Carnaval do Rio de Janeiro. A abordagem qualitativa e exploratória permitiu identificar percepções, lacunas e oportunidades para aprimorar a conexão do público com esse evento cultural, destacando a importância de estratégias que combinem educação, tecnologia e engajamento emocional.

Os resultados deste estudo destacam a necessidade de uma abordagem integrada para melhorar a experiência do público. Recomenda-se fortalecer o uso de redes sociais, criando conteúdos curtos e criativos que expliquem os enredos, bastidores e curiosidades das escolas de samba. As redes sociais desempenham papel central na comunicação contemporânea, sendo vistas pelos participantes como ferramentas indispensáveis para disseminar conteúdos educativos e interativos sobre os desfiles. Plataformas como TikTok e Instagram foram indicadas como meios eficazes para aproximar o público das escolas de samba, especialmente as gerações mais jovens.

Além disso, materiais impressos, como pôsteres e guias, continuam a ser recursos valorizados e desempenham papel complementar aos meios digitais. Podem ser elaborados para conter informações detalhadas sobre o evento, os enredos e os critérios de julgamento, enriquecendo a compreensão dos espectadores e promovendo maior imersão durante os desfiles.

Pré-eventos, como A Noite dos Enredos, emergiram como estratégias valiosas para preparar o público e criar uma conexão prévia com os temas apresentados pelas escolas de samba, contribuindo para um entendimento mais profundo e significativo do espetáculo. Os entrevistados sugerem a ampliação de pré-eventos educativos, que poderiam incluir atividades interativas com carnavalescos, compositores e demais profissionais envolvidos no processo criativo, reforçando a conexão do público com as escolas de samba e seus temas.

Por fim, a criação de recursos audiovisuais, como documentários e minisséries, foi amplamente sugerida como forma de contextualizar o evento e ampliar seu alcance, tanto para públicos locais quanto internacionais. Recomenda-se explorar

parcerias com plataformas digitais globais para expandir a visibilidade do Carnaval, adaptando conteúdos para turistas estrangeiros e promovendo a riqueza cultural do evento como um patrimônio único.

Embora esta pesquisa tenha trazido contribuições relevantes, algumas limitações sugerem a necessidade de estudos futuros. Investigações adicionais poderiam explorar o impacto econômico do Carnaval na economia criativa e na produção cultural do Rio de Janeiro, bem como analisar estratégias específicas para atrair e engajar públicos internacionais, reforçando o potencial do evento como um produto cultural global. Estudos também poderiam investigar formas de promover maior inclusão social no Carnaval, engajando grupos demográficos diversos, como idosos, e examinando como tecnologias imersivas, como realidade aumentada, podem enriquecer ainda mais a experiência do público. Ao integrar essas abordagens, o Carnaval da Sapucaí não apenas fortalecerá seu impacto cultural, mas também consolidará seu papel como um evento de relevância mundial.

REFERÊNCIAS

- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **What is marketing?** The definition of marketing. American Marketing Association. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 20 jan. 2025.
- ARAÚJO, Hiram. **Histórias do Carnaval**. Liga Independente das Escolas de Samba do Rio de Janeiro, 2003. Disponível em: <https://liesa.globo.com/memoria/historias-do-carnaval.html>. Acesso em: 20 jan. 2025.
- BAIOCCHI, Alessandra *et al.* Cultural branding of cities: the role of live music in building a city's brand. **Cultural Trends**, 2024. <https://doi.org/10.1080/09548963.2024.2345836>
- BOURGEON-RENAULT, Dominique *et al.* Narrative transportation and transmedia consumption experience in the cultural field. **International Journal of Arts Management**, v. 21, n. 2, p. 27-42, 2019.
- CARNAVAL. Liga Independente das Escolas de Samba do Rio de Janeiro. Disponível em: <https://liesa.globo.com/carnaval/index.html>. Acesso em: 19 jan. 2025.
- COLBERT, François. Beyond branding: contemporary marketing challenges for arts organizations. **International Journal of Arts Management**, v. 12, n. 1, p. 14-20, 2009.
- COLBERT, François. A brief history of arts marketing thought in North America. **Journal of Arts Management, Law, and Society**, v. 47, n. 3, p. 167-177, 2017. <https://doi.org/10.1080/10632921.2016.1274700>
- DAMATTA, R. **Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro**. 5. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- DERBAIX, Maud *et al.* Transmedia experience and narrative transportation. **Journal of Marketing Trends**, v. 4, n. 2, p. 39-48, 2017.
- FERREIRA, Felipe. Escolas de samba: uma organização possível. **Revista Eletrônica Sistemas & Gestão**, v. 7, n. 2, p. 164-172, 2012.
- GRAND JR., João. Cidade, cultura e desenvolvimento: perspectivas e desafios para a economia cultural-criativa do samba-carnaval carioca. **Diálogo com a Economia Criativa**, v. 1, n. 1, p. 29-46, 2016. <https://doi.org/10.22398/2525-2828.1129-46>
- HOHLFELDT, A. Tecnologias da comunicação e desenvolvimento: três aspectos vistos desde o Brasil. **Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 32, n. 2, p. 93-110, 2009.
- JENKINS, Henry. **Convergence culture: where old and new media collide**. Nova York: NYU Press, 2006.
- JESUS, Thiago Silva de Amorim. Carnaval brasileiro: expressão da cultura popular adaptando-se aos efeitos das tecnologias contemporâneas. **Art Research Journal: Revista de Pesquisa em Artes**, v. 5, n. 2, p. 1-16, 2018. <https://doi.org/10.36025/arj.v5i2.17834>

- LEUNG, Fine F. *et al.* Online influencer marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 50, n. 2, p. 226-251, 2022. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>
- MALHOTRA, Naresh K. **Marketing research: an applied orientation**. 7. ed. [s.l.]: Pearson Education, 2020.
- PINE II, Joseph; GILMORE, James H. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, 1998.
- PINE II, Joseph; GILMORE, James H. **The experience economy**. Boston: Harvard Business Review Press, 2011.
- PONSIGNON, Frédéric; DERBAIX, Maud. The impact of interactive technologies on the social experience: an empirical study in a cultural tourism context. **Tourism Management Perspectives**, v. 35, p. 100723, 2020. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100723>
- RIO PREFEITURA. Fundação João Goulart. Riotur. **Carnaval de Dados 2024**. Rio de Janeiro: Rio Prefeitura, 2024. Disponível em: <https://observatorioeconomico.rio/wp-content/uploads/sites/5/2024/02/Carnaval-de-Dados-2024.pdf>. Acesso em: 19 jan. 2025.
- RIVERA, Manuel *et al.* Familiarity, involvement, satisfaction and behavioral intentions: the case of an African-American cultural festival. **International Journal of Event and Festival Management**, v. 13, n. 3, p. 267-286, 2022. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-07-2021-0062>
- SALDANHA, R. L.; GONÇALVES, C. A. O evento carnaval como motor da economia criativa: um estudo na capital mineira entre 2015 e 2017. **Revista Iberoamericana de Turismo**, v. 9, n. 2, p. 54-67, 2019. <https://doi.org/10.2436/20.8070.01.152>
- SANTOS, William Santana. Os carnavais de Roger Bastide: contribuição para a história dos estudos antropológicos e sociológicos do Carnaval brasileiro. **Ponto Urbe**, v. 23, 2018. <https://doi.org/10.4000/pontourbe.5813>
- SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.
- VIDAL, Maurício; MACHADO, Marcos. A cadeia produtiva da fábrica do carnaval carioca. **Diálogo com a Economia Criativa**, v. 4, n. 10, p. 115-116, 2019a. <https://doi.org/10.22398/2525-2828.410117-118>
- VIDAL, Maurício; MACHADO, Marcos. A cadeia produtiva da fábrica do carnaval carioca - Episódio 02. **Diálogo com a Economia Criativa**, v. 4, n. 10, p. 119-120, 2019b. <https://doi.org/10.22398/2525-2828.410119-120>
- YIN, Robert K. **Case study research: design and methods**. 5. ed. [s.l.]: [s.n.], 2014.

Sobre os autores

Caique Andrade: Graduado em Administração de Empresas pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Alessandra Baiocchi: Doutora em Administração de Empresas pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, com doutorado sanduíche na HEC Montréal, Cátedra Carmelle e Rémi-Marcoux de Gestão de Artes.

Thiago Reis: Mestrando em Administração de Empresas pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Conflito de interesses: nada a declarar – **Fonte de financiamento:** Este estudo foi financiado pela FAPERJ – Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro, Processo SEI-260003/002972/2024.

Contribuições dos autores: Andrade, C.: Escrita – Primeira Redação, Investigação, Metodologia, Análise Formal. Baiocchi, A.: Supervisão, Validação, Escrita – Primeira Redação, Conceituação, Curadoria de Dados, Obtenção de Financiamento. Reis, T.: Conceituação, Escrita – Primeira Redação.



Avaliação de políticas em economia criativa e perspectivas de um (re)nascimento do Brasil criativo

Evaluation of creative economy policies and prospects on a (re)birth of Brasil Criativo

Israel Alves Jorge de Souza¹ 

RESUMO

Reconhecendo a importância e a transversalidade da fase de monitoramento e avaliação no ciclo de políticas públicas, é fundamental debruçar-se sobre esse tema específico no âmbito das políticas em economia criativa. Há, porém, por conta da carência no Brasil de institucionalização nesse sentido, diversos desafios. O presente estudo pretendeu analisar esse contexto e destacar as perspectivas atuais diante do anúncio de recriação da Secretaria de Economia Criativa e do lançamento das diretrizes da Política Nacional de Economia Criativa – Brasil Criativo.

Palavras-chave: Políticas públicas. Monitoramento e avaliação. Economia criativa. Brasil Criativo.

ABSTRACT

Recognizing the importance and transversality of the monitoring and evaluation phase in the public policy cycle, it is essential to focus on this specific topic also within the scope of creative economy policies. However, due to the lack of institutionalization in this sense in Brazil, there are several challenges. The present study intends to analyze this context and highlight the current perspectives regarding the announcement of the Creative Economy Secretariat recreation and the launch of the Creative Economy National Policy – Brasil Criativo guidelines.

Keywords: Public policies. Monitoring and evaluation. Creative economy. Creative Brazil.

¹Universidade de Coimbra – Coimbra, Portugal. E-mail: israeljorge@israeljorge.com
Recebido em: 15/02/2025. Aceito em: 27/03/2025

INTRODUÇÃO

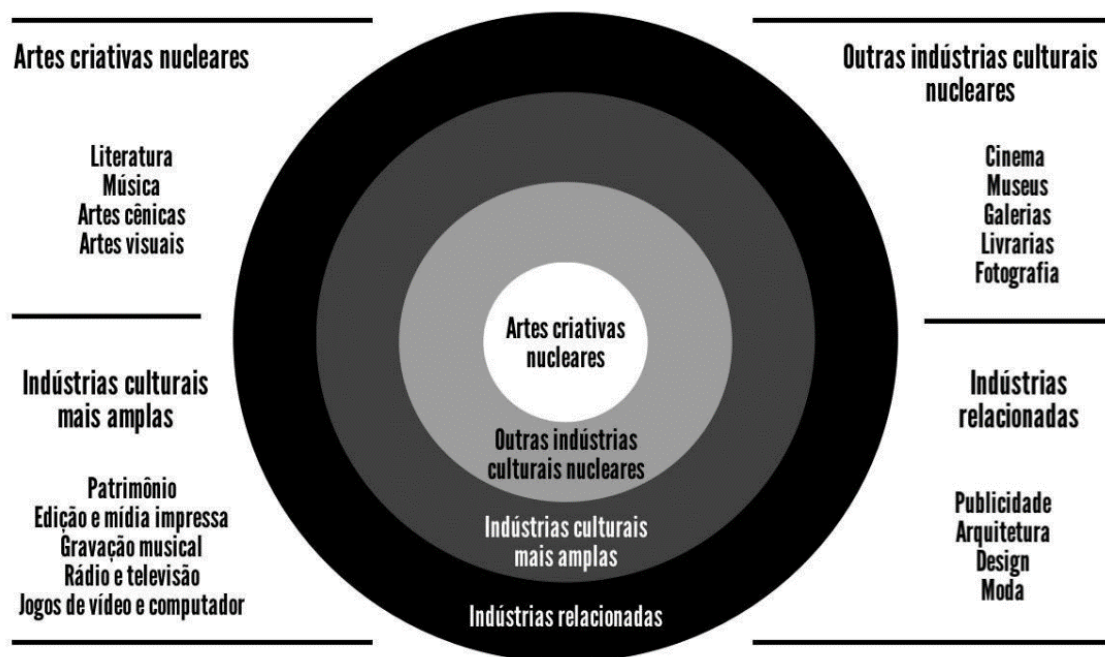
O desenvolvimento por meio da economia criativa tende a ser mais sustentável por fundamentar-se em singularidades intangíveis, alterando a lógica de escassez, valorizando economicamente a diversidade e as distinções culturais e promovendo a progressão social (Reis, 2008). Mas o desenvolvimento sustentável de um território que envolva toda a dinamização e aspectos econômicos, sociais, ambientais e culturais precisa de intervenções. Na intervenção, não adianta criar a expectativa de que melhorias econômicas gerarão melhorias sociais, ou de que avanços culturais gerarão avanços ambientais. É preciso ter intencionalidade com relação a causas e efeitos específicos, planejar e agir com foco para o encaixe e a promoção de todas as peças, e não aguardar possíveis desdobramentos.

Em outras palavras, faz-se necessário que uma intervenção para o desenvolvimento tenha intencionalidade econômica, intencionalidade social, intencionalidade ambiental e intencionalidade cultural. Não é suficiente que o desenvolvimento por meio da economia criativa tenda a ser mais sustentável; é preciso que ele seja pensado e implementado nesse sentido. Pode haver políticas públicas voltadas para as indústrias criativas de forma mais pontual, sem necessariamente estarem inseridas numa estratégia muito ampla de intersecções e convergências. O ideal, porém, é que haja esse planejamento e articulação entre as diversas políticas que de alguma maneira se relacionam à dinâmica da economia criativa, envolvendo diferentes secretarias ou ministérios governamentais (Souza, 2018b).

Entra-se aqui num tema polêmico, porque historicamente têm se formado duas principais correntes. De um lado, há os que defendem que essa articulação seja gerida pela pasta cultural, enfatizando muitas vezes a própria cultura e suas necessidades de preservação e de subsídios. De outro lado, há os que defendem que seja pela pasta industrial, enfatizando a geração de empregos, a inovação e o desenvolvimento econômico.

Há riscos e ressalvas nas duas hipóteses. Se a estratégia de uma pasta cultural desprezar a importância da dimensão econômica ou considerá-la vilã, no sentido de ameaça mercadológica e descaracterização de identidades e simbolismos comercializados, reduz-se o potencial socioeconômico da cultura e torna-se estéril a economia criativa; e se a estratégia de uma pasta industrial desprezar a importância das dimensões cultural e social, no sentido de avaliar todas as indústrias criativas estritamente pela régua do viés de negócio, reduz-se a própria essência da economia criativa e estrangula-se a sua retroalimentação, sua continuidade sustentável em termos de diferenciais territoriais simbólicos (Souza, 2018a).

É importante observar, com os círculos concêntricos de Throsby (2001) (Figura 1), que as indústrias criativas são indústrias (com impacto econômico), mas com diferentes potenciais de negócio. Isso, contudo, não deve provocar sua separação absoluta no que se refere à estratégia de desenvolvimento. É preciso promover as indústrias na medida de suas diferenças e ao mesmo tempo mantê-las em conjunto programático, porque o DNA artístico e cultural vai da literatura e das artes cênicas até a arquitetura e a publicidade, perpetuando os diferenciais intangíveis que sustentam a economia criativa.



Fonte: Elaborado pelo autor com base em Throsby (2001).
 Figura 1. Círculos concêntricos de Throsby.

Percebe-se assim que o equilíbrio entre os dois extremos apresentados (a pasta cultural desperdiçando o potencial econômico e a pasta industrial desprezando a essência cultural) parece mais viável na pasta cultural. Em outras palavras, secretarias ou ministérios da Cultura podem aproveitar sua identificação com a base das indústrias criativas e ao mesmo tempo encarar a cultura de forma ampliada, explorando todo o seu potencial socioeconômico e articulando-se com os mais diversos atores em torno de políticas públicas para a economia criativa.

Cultura e criatividade não devem ser vistas nesse contexto como uma dualidade, e sim como dois lados da mesma moeda. Não se está a falar das iniciativas e projetos estritamente culturais, que não se enquadram no universo das indústrias criativas. Não se está a defender a transformação ou a substituição do Ministério da Cultura por um Ministério da Economia Criativa. Mas é na intersecção específica da cultura com a economia, no contexto da economia criativa, que se podem considerar a cultura e a criatividade como os dois lados da mesma moeda.

Nessa linha, a seguir, são abordadas as políticas públicas em geral e é destacada a fase de monitoramento e avaliação, reconhecendo-se sua importância e transversalidade no ciclo dessas políticas. Foca-se então na avaliação de políticas em economia criativa, evidenciando a carência no Brasil de institucionalização nesse sentido e o recente anúncio de recriação da Secretaria de Economia Criativa e o lançamento das diretrizes da Política Nacional de Economia Criativa – Brasil Criativo. Trata-se da retomada de esforços anteriores por essa institucionalização nacional, que justifica as expectativas presentes no título deste artigo, principalmente quanto à sistematização do monitoramento e da avaliação das políticas públicas relacionadas.

Na sequência do texto são apresentados alguns casos e exemplos correlacionados, e, por fim, em viés conclusivo, analisam-se as necessidades e potencialidades atuais de renascimento do Brasil criativo. O objetivo deste artigo, portanto, mediante pesquisa bibliográfica e pesquisa documental, foi analisar a avaliação de políticas em economia criativa e suas atuais perspectivas no Brasil.

POLÍTICAS PÚBLICAS E ECONOMIA CRIATIVA

Introdução e fases do ciclo

A ideia e a compreensão de economia criativa sempre se desenvolveram paralelamente entre o mundo acadêmico e a implementação concreta de políticas públicas, com foco no desenvolvimento. O que são, de forma resumida, afinal, tais políticas? No chamado contrato social, teoricamente cada indivíduo entregou uma parcela de sua liberdade para um representante público ou comum a todos e responsável pela manutenção de limites, pela ordem social. Esse representante, agora poderoso pela somatória de todas essas parcelas, é o protótipo do Estado, e as regras desse contrato social são o protótipo do direito. Representação, publicidade, poder, regras...

Toda essa dinâmica do Estado envolvendo diversos procedimentos é a política, e, quando os grupos ou autoridades à frente disso (os governos) tomam a iniciativa com programas ou planos para direcionar suas ações públicas, diz-se que se trata de políticas ou políticas públicas. A compreensão que se tem hoje sobre isso surgiu no século XX, nos Estados Unidos, em um contexto de reflexão sobre a ação dos governos, e na Europa, em um contexto mais amplo de reflexões sobre o papel do Estado. Já se está a falar, portanto, principalmente após a Segunda Guerra Mundial, de uma época em que se consolidavam as democracias modernas no contexto das chamadas segunda e terceira ondas de democratização.

Com base nesse recorte se entendem as políticas públicas e a definição aparentemente simples de Dye (1984), para o qual tudo se resume ao que o governo escolhe fazer ou não fazer. Políticas públicas são as escolhas de ação do Estado, por meio do governo, a respeito de problemas e objetivos específicos, num contexto dinâmico que envolve grupos de interesse e movimentos sociais e que varia de acordo com a intensidade democrática. No encadernamento natural, essa concepção por meio da política se desdobra em uma programação (os programas governamentais) e na sequência em execução (as ações governamentais).

Apesar de algumas variações teóricas, pode-se considerar que o ciclo de uma política pública compreende as seguintes fases: agenda, formulação, decisão, implementação e monitoramento e avaliação, entretanto não necessariamente de forma sequencial, podendo haver intersecções e entrelaçamentos. Como demonstrado na Figura 2, a fase ideal de monitoramento e avaliação é transversal a todo o ciclo (Lassance, 2022).

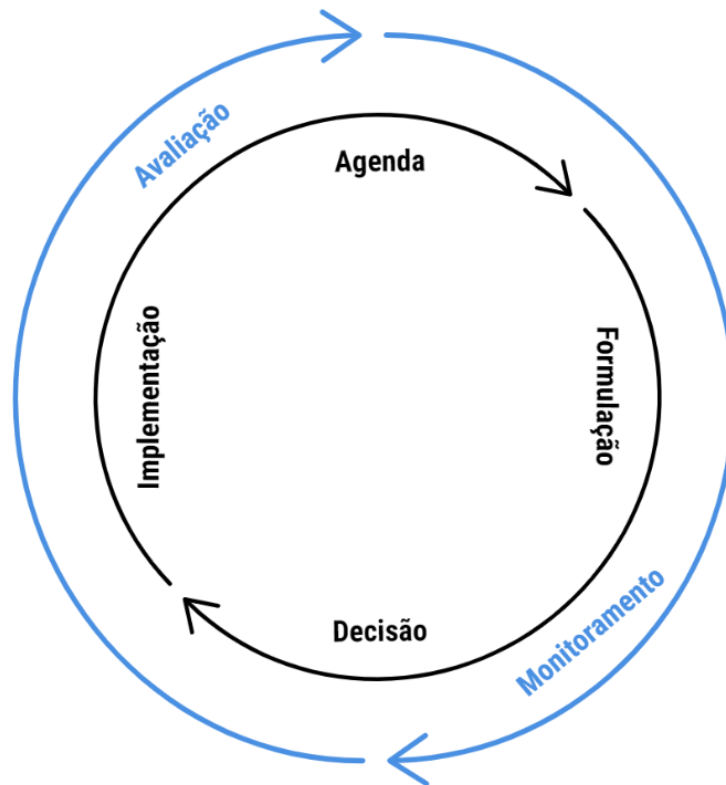


Figura 2. Transversalidade do monitoramento e da avaliação.

A agenda, em primeiro lugar, corresponde ao levantamento inicial. Diante de tantas necessidades e problemas públicos a serem enfrentados, é preciso analisar os dados e os recursos existentes e decidir quais são as prioridades. É assim que se preenche a agenda ou se listam os temas principais, mas nem tudo será solucionado de forma imediata, e é necessário ter flexibilidade.

Nessa dinâmica, há o fluxo dos problemas em si, com variações de grupos afetados, áreas mais ou menos sensíveis, notícias, percepção popular, crises e eventos relacionados. Há também o fluxo de possíveis soluções, com propostas variando em termos de viabilidade técnica, aceitação social, custos e benefícios (e não necessariamente ligadas à percepção anterior de problemas específicos), e há o próprio fluxo político, envolvendo articulações, alianças, interesses e representações que giram em torno dos problemas e das propostas de solução. Quando todos esses fluxos convergem, abre-se uma janela de oportunidade no governo, e o tema é inserido na agenda.

No caso do Plano Brasil Criativo (Brasil, 2011) a ser abordado adiante, por exemplo, a convergência dos fluxos e a janela de oportunidade se deram com o destaque mundial do tema da economia criativa, a identificação do seu potencial no Brasil (incluindo o enfrentamento de diversos desafios socioeconômicos) e o seu amadurecimento em seguidas gestões do Ministério da Cultura.

Na formulação, os problemas e suas causas são devidamente analisados em busca de alternativas. São então elaboradas, levantadas e apresentadas possíveis soluções e estratégias de atuação para os problemas identificados e priorizados.

Por consequência, são definidos e desenhados também, diante do que pretende ser feito, os objetivos, os programas e as ações correspondentes.

É possível que soluções sejam formuladas e propostas sem uma correlação prévia e específica com determinados problemas. No exemplo do Plano Brasil Criativo isso ocorreu de certa forma, diante do destaque mundial do tema e da existência de *fórmulas* já disponíveis a respeito do potencial da economia criativa para o desenvolvimento. De qualquer forma, houve efetivamente formulações posteriores ou paralelas à agenda para contemplar todas as especificidades e potencialidades brasileiras, incluindo análise dos custos envolvidos e dos efeitos esperados.

O processo decisório ou decisão, por sua vez, é a definição do caminho a ser seguido ou a escolha de determinadas soluções entre as elencadas, com todas as articulações e dinâmicas de influência relacionadas. Determinam-se na sequência as respectivas ações a serem implementadas, os recursos e o prazo temporal. No caso do exemplo citado, a tomada de decisão envolveu a própria criação da Secretaria da Economia Criativa (SEC) e culminou com o lançamento do Plano Brasil Criativo, em 2011.

Por sua vez, a implementação é a execução propriamente dita do que foi agendado, formulado e decidido, com o direcionamento efetivo dos recursos necessários. Não se trata simplesmente de seguir uma receita. Essa fase envolve também o processo de tradução de normas gerais (como a própria legislação) em procedimentos administrativos operacionais, resultando muitas vezes na necessidade de ajustes e alterações no desenho da política e no conjunto de alternativas que foram definidos na formulação. Quanto ao exemplo que será abordado adiante, infelizmente essa experiência pioneira e promissora de institucionalização nacional da economia criativa foi abortada pouco tempo depois do lançamento, e não houve efetiva implementação.

Nota-se, enfim, como de fato se trata de um processo de escolhas. Escolhas na agenda, escolhas na formulação e escolhas na decisão, reforçando que as fases do ciclo não devem ser compreendidas de forma estanque nem necessariamente sequencial. A dinâmica de intersecções entre elas presente na implementação e na avaliação também envolve diversas escolhas.

Monitoramento e avaliação

Apesar de o controle social ser relevante em relação a todas as fases do ciclo de políticas públicas, o monitoramento e a avaliação são especialmente importantes para ele por trazerem informações e estudos e revelarem a efetividade do que está sendo implementado. Foi por isso que a demanda democratizante por participação social (além da pressão de uma agenda liberal em busca da diminuição do Estado) impulsionou o desenvolvimento e o aperfeiçoamento dessa fase do ciclo.

A importância da avaliação é tanta, aliás, que a própria origem no século XX da noção atual de política pública está de certa maneira atrelada a ela. Lasswell

(1958) foi pioneiro trazendo a expressão *policy analysis* (análise de política pública) como forma de conciliar conhecimento, experiências governamentais e grupos de interesse. A fase de monitoramento e avaliação não é uma última etapa, e sim um processo transversal à política pública e devidamente sistematizado, envolvendo o acompanhamento dos indicadores e um juízo de valor fundamentado a respeito do desenvolvimento da política, com o objetivo de sua melhoria.

Em primeiro lugar, é fundamental que seja realizada a chamada análise *ex ante* (ou análise prévia), o que possibilita que a política pública já nasça apta ao monitoramento e à avaliação (Brasil, 2018). O objetivo aqui é verificar a consistência e a coerência entre as causas, justificativas, soluções, recursos, princípios, diretrizes, objetivos e resultados esperados, sistematizando indicadores e metas cujos resultados basearão a etapa futura de análise *ex post* (ou análise posterior).

O que geralmente acaba acontecendo é a análise *ex ante* como reflexão retroativa para políticas já em andamento, mas o ideal é que isso seja feito para novas políticas, ainda paralelamente à fase de formulação. É muito importante, assim, que os indicadores definidos nessa fase de formulação sejam revisados e analisados, promovendo-se possíveis ajustes e reformulações. Indicadores são sumários de dados que sinalizam a ocorrência ou a alteração de uma variável, a mudança de uma situação ou de um *status* em relação a um momento anterior.

Eles são elaborados com base nessas variáveis, e os mais comuns são representados por taxas e índices. Os indicadores de resultado estão associados às causas a serem enfrentadas por uma política pública, no contexto dos problemas identificados, enquanto os indicadores de impacto estão associados às consequências da implementação dessa política. Em outras palavras, com bons resultados em um programa da política, são alterados positivamente os indicadores ligados ao comportamento das causas do problema, e com bons resultados em todos os programas de forma sistemática são alterados positivamente os indicadores relacionados ao próprio problema e às suas consequências mais graves (Lassance, 2023).

É recomendável evitar uma lista muito longa de indicadores, direcionando os esforços para os que sejam robustos, sistematicamente atualizados e de preferência já existentes. No caso de políticas em economia criativa, com toda a interdisciplinaridade em questão (ainda mais quando em associação ao desenvolvimento territorial), deverão ser considerados indicadores econômicos e sociais, entre outros (Silva; Ziviani, 2020). E, assim como no caso das metas e da respectiva recomendação de que sejam verificados pelo acrônimo SMART (*specific, measurable, attainable, realistic, time bound*), os indicadores também precisam ser específicos, mensuráveis, alcançáveis, relevantes e tempestivos.

Quanto à especificidade, o indicador deve ater-se ao que pretende representar e não pode ser muito amplo ou genérico, preservando e deixando claro o nexo causal entre a política e os resultados pretendidos. Ele também precisa ser mensurável, ou ter o potencial de efetivamente ser aferido e dimensionado de acordo com um dado (seja ele um valor, seja uma ocorrência). Esse dado, por sua vez, deve

estar ao alcance e com viabilidade de ser colhido em face dos recursos disponíveis (humanos, materiais, financeiros e tecnológicos), para que o indicador seja alcançável. Sobre a relevância, é necessário haver efetiva relação com o problema, e sobre a tempestividade, que o indicador forneça a informação no tempo certo e de modo regular, proporcionando uma trajetória ou série histórica.

Enfim, revisados e sistematizados os indicadores, vem a fase de implementação e paralelamente se desenvolve o monitoramento. Trata-se da coleta (guiada pela análise *ex ante*) dos dados e resultados parciais durante o andamento da implementação, a matéria-prima para a análise *ex post*. Essa última, portanto, é o trabalho avaliativo sobre a efetividade da política, o juízo de valor fundamentado em todo esse planejamento e encadeamento e a conclusão parcial ou final (a depender da periodicidade ou dos ciclos estabelecidos) sobre o caminho percorrido (avaliações formativas quando realizadas ainda durante a implementação e avaliações somativas quando realizadas já com os resultados definitivos). Idealmente, assim, temos um desenho da avaliação (Figura 3) em que o monitoramento (paralelamente à fase de implementação) separa a análise *ex ante* da análise *ex post*, proporcionando ao final possíveis ajustes e melhorias (Lassance, 2022).

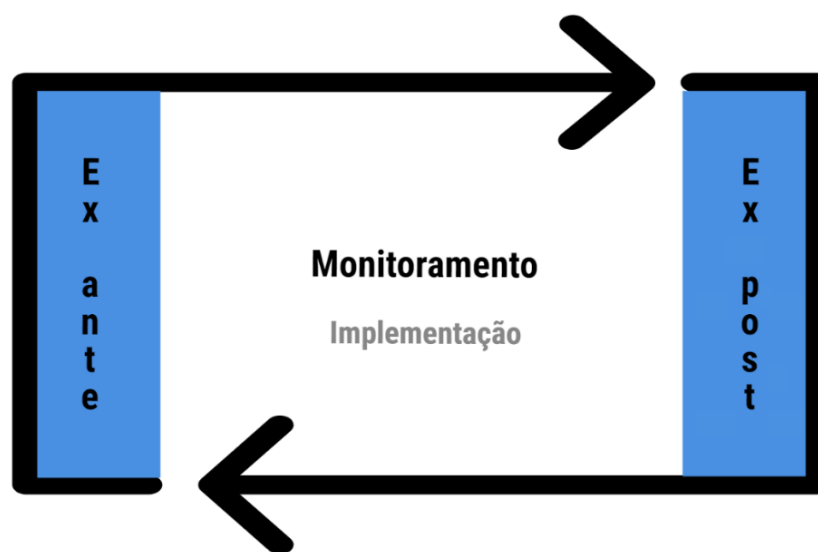


Figura 3. Avaliação de políticas públicas.

Isso é avaliação, e ela não deve ser confundida com os métodos a serem utilizados. Os propósitos e as questões de cada avaliação levam aos métodos mais adequados para sua operacionalização, e não o contrário (os métodos levando à definição de avaliação). É fundamental, portanto, que se compreendam essa lógica e essa essência do monitoramento e da avaliação, não havendo aqui o objetivo de detalhamento dos métodos (que são, por exemplo, de diferenças em diferenças, pareamento, uso de variáveis instrumentais, análise envoltória de dados, regressão descontínua, pesquisas com grupos focais etc.).

A análise *ex ante* é essencial para a montagem de sistemas de monitoramento e avaliação. É por meio dela que se aprofundam, com base em conhecimento

técnico especializado, as questões que envolvem a política pública, verificando causas e consequências, identificando o problema central, clareando e justificando o objetivo geral, estruturando os programas decorrentes, organizando a governança, alinhando as expectativas de resultado, definindo indicadores e metas e prevendo os recursos necessários.

Aqui, aliás, está a raiz de muitos problemas de políticas em economia criativa. Houve muitas importações de um modelo de desenvolvimento sem sequer uma investigação das reais necessidades e especificidades locais. A análise *ex ante* previne a formulação de políticas públicas em economia criativa desse risco e garante a coerência entre problemas e soluções e entre objetivos e mensurações.

E é a análise *ex ante* que viabiliza a estruturação de sistemas de monitoramento e avaliação como desdobramentos de ciclos organizados de coleta e análise de dados. Não se trata, portanto, de sistemas no sentido de *softwares* ou programas computacionais, e sim de organização dos fluxos de informação numa amarração ou lógica de entrada e saída de dados e informações. É a sistematização desses processos. Os programas ou ferramentas digitais, por sua vez, podem apenas auxiliar pela automação, aceleração de processamento e facilitação de visualização.

Esse trabalho da análise *ex ante* não deve ser informal, e sim institucionalizado, com a formação por exemplo de um grupo de trabalho específico para a realização da análise e com objetivos e prazos. Se possível, é recomendável que os membros desse grupo de trabalho passem por um curso ou oficina de nivelamento, e é fundamental que seja criado na sequência um repositório de conhecimento para reunir os registros do trabalho e dados de outras políticas, programas, ações, estudos e pesquisas já realizados no tema em questão (Lassance, 2022).

A análise *ex post*, então, fará sentido recuperando esses pontos da análise *ex ante* e as informações fornecidas pelo monitoramento para confrontar os pressupostos da política com os seus resultados. Se os efeitos não forem coerentes com a concepção que motivou a intervenção (ou não encaixarem, como mostra a Figura 4), caberá investigar se isso se deu por problemas na implementação ou por falhas nessa própria concepção ou formulação.

Avaliação de políticas em economia criativa

No Brasil, a primeira vez que a economia criativa foi oficial e declaradamente inserida no governo federal foi em 2011, com a criação da SEC no Ministério da Cultura e o lançamento do plano da SEC. Tratava-se de um plano interministerial que articulava vários parceiros institucionais e agências de desenvolvimento, declarando ser sua missão “conduzir a formulação, a implementação e o monitoramento de políticas públicas para o desenvolvimento local e regional, priorizando o apoio e o fomento aos profissionais e aos micro e pequenos empreendimentos criativos brasileiros” (Brasil, 2011, p. 38).

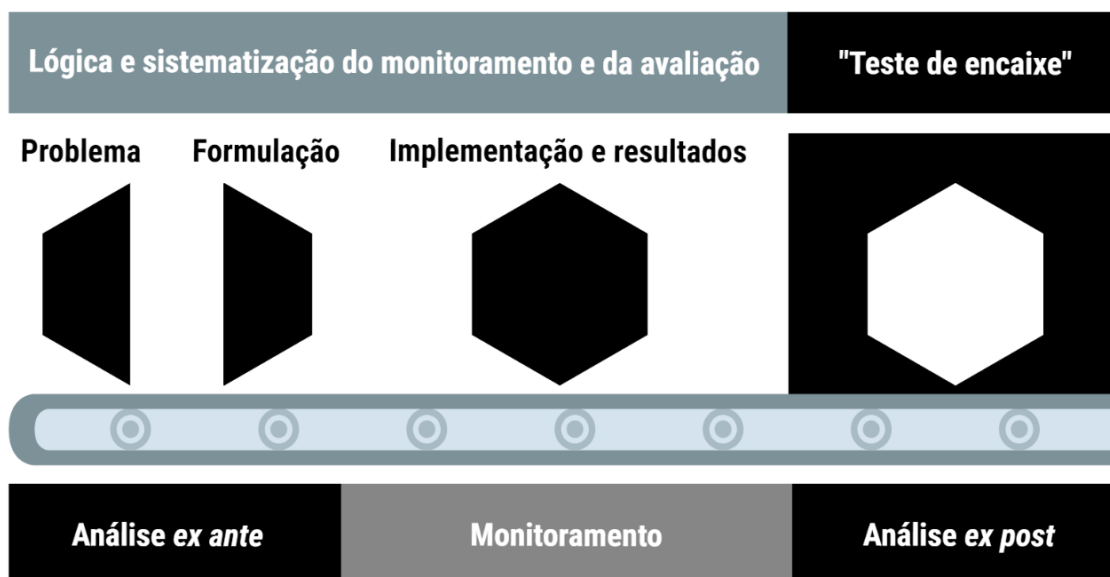


Figura 4. Sistematização do monitoramento e da avaliação.

Além desse importante viés de intencionalidade para o desenvolvimento, a delimitação teórica apresentada não ficou a desejar e não se afastou muito da essência cultural da economia criativa. Citando os setores criativos como base, a SEC definiu-os como “todos aqueles cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de valor simbólico, elemento central da formação do preço, e que resulta em produção de riqueza cultural e econômica” (Brasil, 2011, p. 22).

Apesar da curta experiência e da impossibilidade de quantificação e qualificação dos impactos de suas políticas, programas e ações, a SEC demonstrou o seu grande potencial na posterior formulação do Plano Brasil Criativo. O objetivo geral, lá em 2012, era “promover a produção, a distribuição e o consumo de riquezas resultantes da economia criativa brasileira, reconhecendo-a como vetor estratégico para o desenvolvimento do país, por meio da integração e da potencialização de políticas públicas de 15 ministérios” (Leitão, 2016, p. 342).

O público-alvo, reconhecendo e valorizando a predominância dos pequenos na economia criativa, eram os micro, pequenos e médios empreendedores (individuais e coletivos) que desenvolvessem atividades econômicas culturais e criativas, além de artistas, gestores, profissionais e trabalhadores ou potenciais trabalhadores dos setores culturais e criativos. Demonstrando intencionalidade com relação à institucionalização, previa-se a inserção da temática da economia criativa nos estados e nos municípios que aderissem ao Sistema Nacional de Cultura nas suas políticas públicas de cultura, estimulando sua transversalidade com as temáticas ciência e tecnologia, desenvolvimento econômico, educação, turismo e emprego.

Além do Plano Brasil Criativo, foram desenvolvidos pela SEC diversos outros projetos e ações: Observatório Brasileiro de Economia Criativa; Rede de Observatórios Estaduais de Economia Criativa; Criativa Birô; Rede Criativa Brasil; Conta Satélite

da Cultura; pesquisas de informações municipais e estaduais; marcos legais para os setores criativos brasileiros; Sistema de Informação Cultural do Mercosul; e Prêmio Economia Criativa.

Infelizmente, toda a experiência pioneira e muito promissora da SEC foi abortada em menos de três anos após o lançamento, adiando um processo de institucionalização nacional da economia criativa, que ainda se espera. Vieram na sequência dos governos diferentes modelos de gestão da economia criativa no Ministério da Cultura e mesmo a extinção dele, até a recriação no governo atual (2024). O tema da economia criativa foi então inserido em nova secretaria, e em agosto de 2024 foi anunciada a recriação de uma secretaria exclusiva, uma nova SEC. Foram lançadas nesse contexto as diretrizes da Política Nacional de Economia Criativa – Brasil Criativo.

O objetivo geral dessa nova política é “contribuir de forma eficiente, efetiva e eficaz para o reconhecimento e a consolidação da economia criativa como estratégia de qualificação do desenvolvimento social, econômico, ambiental, político e cultural do Brasil” (Brasil, 2024). As diretrizes são as seguintes, com destaque para a de número 6, em que se projeta uma estruturação de monitoramento e avaliação:

Diretriz 1 | Produção e difusão de estudos e pesquisas sobre a economia criativa brasileira.

Diretriz 2 | Formação de empreendedores, gestores e trabalhadores da cultura e da economia criativa brasileira.

Diretriz 3 | Fortalecimento e ampliação de mecanismos de investimento, financiamento, fomento e incentivo à economia criativa brasileira.

Diretriz 4 | Fortalecimento e ampliação da institucionalidade da economia criativa brasileira e da transversalidade de suas políticas públicas a políticas afins (ex.: turismo, saúde, educação, ciência e tecnologia, indústria e comércio exterior, agricultura, desenvolvimento econômico etc.).

Diretriz 5 | Desenvolvimento de infraestrutura para a economia criativa brasileira.

Diretriz 6 | Estruturação do monitoramento e avaliação de resultados e impactos das políticas públicas de economia criativa.

Diretriz 7 | Fortalecimento e ampliação das redes e sistemas produtivos da economia criativa brasileira.

Diretriz 8 | Incentivo à geração de emprego e renda por meio da economia criativa brasileira.

Diretriz 9 | Inclusão produtiva de empreendedores, gestores e trabalhadores da cultura e da economia criativa brasileira.

Diretriz 10 | Ampliação do acesso e do protagonismo da população à economia criativa brasileira.

Diretriz 11 | Desenvolvimento de territórios e ecossistemas criativos e seus modelos de governança.

Diretriz 12 | Promoção da diversidade e da identidade cultural brasileiras com ênfase nos seus produtos.

Diretriz 13 | Promoção internacional da economia criativa brasileira e desenvolvimento da diplomacia cultural.

Diretriz 14 | Fortalecimento e ampliação de marcos legais para a economia criativa brasileira, valorizando e protegendo a propriedade intelectual dos criativos brasileiros.

Diretriz 15 | Fortalecimento da dimensão econômica das políticas do Sistema MinC nas áreas: do patrimônio cultural; dos museus; do audiovisual e indústria do cinema; da diversidade cultural; do livro e da literatura; das artes; das expressões culturais negras; e da cultura digital (Brasil, 2024).

Trata-se de grande oportunidade para retomar aquele processo de efetiva institucionalização do tema iniciado em 2011, que acabou interrompido por fragilidades em sua sustentação política (e não em sua robustez técnica). A experiência da SEC não foi apenas a primeira, como também a mais significativa em termos de institucionalização e de desenvolvimento nacional. Ela já apontava, aliás, diversas dificuldades e desafios com relação a dados e indicadores que de certa forma persistem até hoje.

Quanto aos estudos e às pesquisas, além de continuarem sendo poucos, adotam metodologias e recortes diferentes e reforçam a importância de uma delimitação mínima e comum do que é a economia criativa. Isso sem contar o fato de que, com os indicadores disponíveis, se vislumbram majoritariamente os empreendimentos formais, deixando de lado grande quantidade de informais.

De qualquer forma, algumas classificações e bases de dados que podem ser úteis são a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) e a Classificação Brasileira de Ocupações (CBO), para possíveis recortes de empreendimentos e atividades considerados criativos, e a Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), para parâmetros de massa salarial e de nível de ocupação. Há ainda o Sistema de Informações e Indicadores Culturais (SIIC), com interessantes cruzamentos entre bases de dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e do Ministério da Cultura.

É importante também que as associações e instituições nacionais relacionadas às indústrias criativas organizem e disponibilizem cada vez mais suas bases de dados para viabilizar uma integração, e sobre a informalidade é importante que sejam realizados mapeamentos por meio de pesquisas primárias nos municípios.

Quanto aos estudos e às pesquisas independentes que trabalham com esses dados para apresentar um panorama da economia criativa no Brasil, a precursora foi a Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Firjan), com o lançamento em 2008 do Mapeamento da Indústria Criativa. A sétima edição do estudo, de julho de 2022 (Firjan, 2022), cobriu o período de 2017 a 2020 e indicou uma participação dessas indústrias no produto interno bruto (PIB) brasileiro de 2,91%. Os levantamentos tinham inicialmente como base a CNAE, mas desde 2012 passaram a utilizar também e sobretudo a CBO.

O Mapeamento da Indústria Criativa de 2022 considera os seguintes segmentos: *design*; arquitetura; moda; publicidade e *marketing*; editorial; audiovisual; patrimônio e artes; música; artes cênicas; expressões culturais; pesquisa e desenvolvimento (P&D); biotecnologia; e tecnologia da informação e comunicação (TIC). O problema evidente aqui, de acordo com o que vimos no primeiro módulo, é a inclusão de P&D (abrangendo o fomento genérico à inovação e confundindo-a com economia criativa), de biotecnologia (utilizando um critério de criatividade, conhecimento e tecnologia que poderia abarcar quase todas as indústrias) e de TIC (abrangendo a produção de *softwares* e outras atividades técnicas completamente alheias à essência da economia criativa).

Outra iniciativa semelhante foi a do Observatório Itaú Cultural (2023), que em parceria com pesquisadores da Universidade Federal do Rio Grande do Sul disponibilizou em abril de 2023 um novo indicador para monitoramento da participação do que eles chamaram de economia da cultura e das indústrias criativas no PIB do Brasil. Segundo o estudo, os setores culturais e criativos respondem por 3,11% das riquezas geradas no país em 2020 e tiveram crescimento nesse sentido de 15,5% entre 2012 e 2020. Foi criado assim, também, um painel de dados da instituição para mensuração constante.

O recorte que eles fizeram foi baseado na seleção de atividades econômicas e de grupos ocupacionais que consideraram criativos, respectivamente conforme a CNAE e a CBO. Tudo foi agrupado então nas seguintes categorias: moda; atividades artesanais; editorial; cinema, música, fotografia, rádio e TV; tecnologia da informação; arquitetura; publicidade e serviços empresariais; *design*; artes cênicas e artes visuais; museus e patrimônio.

O problema evidente aqui é a inclusão da tecnologia da informação como um todo (abrangendo a produção de *softwares* e outras atividades técnicas completamente alheias à essência da economia criativa) e desses chamados serviços empresariais (abrangendo por exemplo consultorias que nada têm a ver com indústrias criativas nem sequer com criatividade). Enfim, enquanto não houver a efetiva sistematização de dados e indicadores oficial do governo federal, e mesmo paralelamente a ela quando surgir, o desafio é utilizar primariamente os dados das bases e classificações indicadas, valer-se desses estudos e pesquisas independentes já sistematizados e disponibilizados e/ou realizar recortes nesses levantamentos de acordo com critérios mais coerentes a respeito do que é a economia criativa.

CASES DE MONITORAMENTO E AVALIAÇÃO DE POLÍTICAS EM ECONOMIA CRIATIVA

Como já destacado, é fundamental que o monitoramento e a avaliação sejam sistematizados desde o início da formulação de uma política pública, no contexto da chamada análise *ex ante*. Um ótimo exemplo disso ocorreu com a política de 2012 comentada anteriormente, o Plano Brasil Criativo (PBC). Ela já nasceu com a estruturação de um sistema de monitoramento e avaliação, com base em indicadores de

processo e de resultado e envolvendo de forma articulada o grupo gestor, os estados e os municípios (Leitão, 2016).

Foram identificados, nesse contexto, os seguintes desafios de monitoramento em relação ao caráter interministerial e interinstitucional em questão: diversidade de atores, ações, formas de execução e estruturas e sistemas de informação. De fato, identificou-se que o PBC envolvia a articulação e a execução de programas e ações desenvolvidos por 15 ministérios¹, 11 organizações da administração indireta entre autarquias, fundações e agências², cinco empresas públicas e de economia mista³ e cinco organizações do Sistema S⁴.

Identificou-se que o PBC contava ainda com ações executadas pelos próprios entes federativos (estados e municípios) e por instituições descentralizadas, como redes de educação federais, estaduais e privadas no caso do Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego — Módulo Brasil Criativo. Enfim, foi devidamente analisada e encarada a multiplicidade de organizações executantes, fontes, recursos, modos de execução, estruturação de informações, regras de negócio, sistemas de informações e linguagens de apresentação. O desafio foi considerado paralelamente aos sistemas estruturantes da administração pública então existentes (Sistema Integrado de Administração Financeira, Sistema Integrado de Dados Orçamentários, Sistema de Informações Gerenciais e de Planejamento, Sistema Integrado de Administração de Serviços Gerais, Sistema de Gestão de Convênios e Contratos de Repasse, Sistema Integrado de Administração de Recursos Humanos, Sistema de Informações das Estatais), para na sequência avaliar as potencialidades e o que ainda faltava monitorar e/ou integrar.

Em termos de controle, planejou-se também que o PBC seria monitorado pela Casa Civil, pelo Ministério do Planejamento e pelo Ministério da Fazenda, além da participação da Presidência da República, dos órgãos de controle internos e externos (Controladoria-Geral da União, Congresso e Tribunal de Contas da União) e do próprio cidadão. Era sabido, nesse sentido, que cada um desses atores apresentaria demandas específicas quanto a detalhamento e agrupamento de dados, sendo fundamental portanto o alcance do tipo de informação necessário a cada um deles.

1 Ministério da Cultura, Ministério do Desenvolvimento Social, Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços, Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações, Ministério do Turismo, Ministério do Meio Ambiente, Ministério da Justiça, Ministério da Fazenda, Ministério das Relações Exteriores, Ministério do Trabalho e Emprego, Ministério da Educação, Ministério das Comunicações, Ministério da Economia, Ministério das Cidades e Ministério do Desenvolvimento Agrário e Agricultura Familiar.

2 Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos, Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial, Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, Instituto Brasileiro de Museus, Agência Nacional do Cinema, Fundação Biblioteca Nacional, Fundação Nacional de Artes e Fundação Cultural Palmares.

3 Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Banco Nacional de Empregos e Banco da Amazônia.

4 Serviço Social da Indústria, Serviço Social do Comércio, Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial, Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial e Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.

Especificamente com relação ao monitoramento, foi planejado que seria desenvolvido e implementado por meio de um processo sistemático e informatizado de coleta e análise de informações oriundas da execução dos programas, dos projetos e das ações. O responsável pelo sistema seria o núcleo de gestão operacional, e ele deveria ser construído com base no Sistema Integrado de Monitoramento, Execução e Controle e nos modelos de visão da ferramenta Webfocus (*business intelligence*), de acordo com diversos passos preparatórios e uma rotina integrada prevista.

Quanto à governança desse sistema, definiu-se a identificação de responsáveis pela prestação e certificação de informações em cada um dos parceiros do PBC (ministérios, órgãos da administração indireta, empresas públicas e de economia mista, organizações do Sistema S e demais envolvidos), formando uma rede de gestores da informação. O desenvolvimento disso, conforme as demandas da SEC (Núcleo de Gestão Operacional do PBC), ficaria a cargo de consultoria da K2 com colaboração da coordenação-geral de tecnologia da informação e da gerência de informações estratégicas. Acerca da periodicidade de coleta de informações, ficou estabelecido um acompanhamento mensal com relatórios bimestrais de execução das metas.

Enfim, notam-se a complexidade e a profundidade de parte da análise *ante* de uma política pública em economia criativa, desde a sua formulação. O objetivo aqui não é a compreensão nem muito menos a absorção de tantos detalhes técnicos e nomenclaturas. O *case* foi apresentado para evidenciar a dimensão do trabalho envolvido e a importância de planejar e sistematizar o monitoramento e a avaliação, ainda mais diante da transversalidade peculiar às indústrias criativas.

Passando para a realidade do Reino Unido e para toda a sustentação institucional que tem desde o seu pioneirismo na economia criativa (depois apenas da Austrália), embora essa experiência também tenha gerado algumas distorções de recorte e definição ao redor do mundo (Souza, 2018b), há diversos exemplos positivos em termos de estruturação e organização. O Creative Industries Policy and Evidence Centre é um deles. Como o próprio nome indica, trata-se de um centro de políticas e dados sobre indústrias criativas com diversos estudos e pesquisas a respeito da realidade britânica. Destaca-se aqui o *State of the nations*, uma série de relatórios que utiliza os dados mais recentes para auxiliar não apenas pesquisadores e empreendedores, mas principalmente os formuladores e decisores políticos no contexto da economia criativa em todos os quatro países do Reino Unido.

Com a parceria de universidades, são considerados conjuntos de dados suficientes para explorar tendências a longo prazo e fornecer informações sobre onde as intervenções políticas podem ser mais bem-sucedidas. Em dezembro de 2023, com a publicação de *Geografias da Criatividade* (Siepel; Ramirez-Guerra; Rathi, 2023), constatou-se que o investimento em “*clusters* criativos” continua a ser fundamental para impulsionar o crescimento econômico local em todo o Reino Unido.

Outro exemplo, de sistematização da sistematização em termos de monitoramento e avaliação, é a estratégia de monitoramento e avaliação do Departamento de Cultura, Mídia e Esportes (DCMS, 2022), ou seja, um guia para toda a atuação e implementação de políticas do DCMS, o mesmo departamento ministerial responsável pela experiência pioneira de 1997 (Reino Unido, 2001). A estratégia, publicada em novembro de 2022, objetiva garantir que o DCMS incorpore a lógica de uma avaliação proporcional, robusta e impactante, aumentando assim o volume, o rigor e a influência do monitoramento e da avaliação em todas as políticas atuais e futuras do departamento. A visão declarada da iniciativa é aspiracional, ambiciosa e de longo prazo, permitindo melhoria contínua ao longo dos anos e a consolidação de uma forte cultura de avaliação.

Por fim, como exemplo de avaliação propriamente dita de uma política em economia criativa específica, é interessante conhecer a avaliação do programa de retomada da produção de cinema e TV do Reino Unido, publicada em abril de 2023 (Nordicity; Saffery Champness LLP, 2023). Em nome do DCMS, o Instituto de Cinema Britânico contratou as empresas especializadas Nordicity e Saffery Champness para realizarem o trabalho. A avaliação foi desenvolvida para verificar se a política alcançou os resultados desejados e se teve consequências indesejadas (positivas ou negativas), bem como para mensurar especificamente o impacto da intervenção na indústria de produção e na própria economia do Reino Unido, com foco no custo-benefício. O relatório incluiu também uma série de recomendações para futuras intervenções semelhantes.

Com o início da pandemia de COVID-19 em 2020, os riscos de paralisações e cancelamentos na produção cinematográfica e televisiva aumentaram dramaticamente. Muitos produtores não conseguiram obter seguros comercialmente viáveis, e em alguns casos eles até foram negados pelo mercado. Isso foi ainda mais crítico entre os pequenos produtores independentes, uma vez que as grandes produções de estúdio já tinham seguros ou conseguiam sobreviver sem eles. Em resposta a essa situação, o governo do Reino Unido implementou ainda em julho de 2020, com diversas prorrogações até junho de 2022, uma política de indenização para cobrir perdas decorrentes de elencos ou equipes técnicas não conseguirem trabalho ou de produções interrompidas, adiadas ou abandonadas.

Antes de novembro de 2021, as produções de cinema e TV registradas no programa oriundo da política eram obrigadas a pagar uma taxa de 1% do orçamento total de produção. O governo aumentou então a taxa para 2,5% como garantia de que a intervenção fosse prestada de forma rentável, que o impacto positivo na economia do Reino Unido fosse maximizado e que o mercado de seguros também se reestruturasse após o encerramento da política. É importante observar que houve ainda, durante a intervenção, outra avaliação realizada pela RSM Consulting focada no processo de implementação, avaliando o funcionamento entre outubro de 2020 e setembro de 2021 e fornecendo ao DCMS recomendações para melhorar a entrega.

Voltando à avaliação de impacto em questão, foram apoiadas 1.259 produções ao longo de 23 meses com um custo líquido para o governo de £ 19,6 milhões, já que £ 49,5 milhões foram investidos, mas £ 35,6 milhões arrecadados em taxas. A maioria dos produtores que participaram da pesquisa de entrevistas para essa avaliação afirmou que não teria sido capaz de iniciar ou reiniciar as produções sem a intervenção, o que colocaria seus negócios em claro risco de fracasso financeiro e impediria a própria recuperação do setor. Isso, inclusive, porque grande parte da força de trabalho do cinema e da televisão não era elegível aos outros programas emergenciais do governo para retenção de emprego e apoio à renda do trabalho autônomo. Houve igualmente impacto positivo na descentralização e no nivelamento territorial do setor, com crescimento maior da produção fora de Londres.

A análise econômica da equipe de avaliação concluiu que a política gerou 48.500 equivalentes a empregos de tempo integral (num indicador próprio) e gerou £ 2,25 bilhões em valor acrescentado bruto para a economia do Reino Unido, incluindo os impactos diretos, indiretos (os gerados na cadeia produtiva) e induzidos (os gerados na economia como um todo). Desse montante, 23.100 equivalentes a empregos de tempo integral e £ 1,15 bilhão diretamente à indústria de produção cinematográfica e televisiva. Em termos gerais de custo-benefício, e de acordo com indicador específico, o resultado foi de 115:1 — a orientação governamental já indica relação de 4:1 como muito elevada em termos de rentabilidade.

Apesar do resultado muito positivo, a avaliação reconheceu que o governo assumiu um grau elevado de risco fiscal com a política, diante das grandes incertezas daquele contexto. Considerando que o teto de indenizações planejado era de £ 500 milhões e que apenas £ 49,5 milhões foram solicitados, a relação custo-benefício poderia ter sido bem menor e girado em torno de 5:1, embora ainda assim fosse muito alta.

Outra vantagem econômica foi o fato de que, com a intervenção, o governo também deixou de ter um possível custo fiscal adicional para apoiar trabalhadores desempregados do setor. Houve ainda um aprendizado importante em termos de políticas públicas, com diversas recomendações para o desenvolvimento de outros programas que precisam ser desenvolvidos rapidamente e num ambiente de muita incerteza.

CONCLUSÕES E PERSPECTIVAS DE UM RENASCIMENTO DO BRASIL CRIATIVO

É evidente o grande potencial do Brasil para a economia criativa. O país é muito rico em experiências, serviços e produtos culturais e criativos e combina de forma única no mundo segmentos aparentemente distantes, como música, moda e gastronomia. A herança cultural diversa e ainda muito dinâmica em sua construção aguça a imaginação de produtores criativos e consumidores, com uma narrativa autêntica que passa pela valorização e inclusão produtiva de comunidades e suas produções, do artesanato ao cinema.

Os empreendedores e agentes criativos brasileiros têm personalidade, carisma e inovação, combinando originalidade com uma marca única de brasilidade. Os eventos culturais têm grande apelo mundial e potencial econômico, com uma programação diversificada e distintiva. O país representa também pela própria essência muitas tendências globais, conectando pela memória coletiva de migração e imigração continentes como a América, a África e a Europa. O turismo aqui é amplo e diversificado e fideliza o cliente. E são unidas cada vez mais, com jovens empreendedores criativos e sua paixão pelo país, as habilidades criativas com a consciência social e a visão de futuro para territórios (British Council, 2018).

Há, porém, diversos desafios, e o principal deles é no âmbito das políticas públicas, diante do fato de a institucionalização federal da economia criativa no Brasil ainda não ter efetivamente se concretizado. Essas políticas públicas poderiam enfrentar muitos dos problemas por aqui, como o fato de as indústrias criativas não serem reconhecidas como um setor de realizações e progresso por muitas comunidades, de o empreendedorismo e a criatividade ainda não estarem suficientemente integrados à educação formal, com baixa oferta de formação em competências relacionadas, e de haver fragmentação e falta de certificação dessas capacitações. Sofre-se também com a falta de formalização dos setores criativos e com as deficiências de competências gerenciais e empresariais dos empreendedores.

A pobreza e a desigualdade chegam mesmo a impedir o florescimento econômico de muitos talentos criativos, particularmente no caso de afrodescendentes e mulheres. O mercado internacional também é pouco explorado, falta acesso a financiamentos e investimentos por conta da ausência de uma estrutura reguladora, e não há suficiente cooperação, com baixos níveis de *networking* e de agregação e com as micro e pequenas empresas frequentemente isoladas das maiores. Como comentado, no contexto de políticas estruturantes, faltam igualmente dados e inteligência sobre o desempenho do setor, estrutura de governança e convergência entre as iniciativas federais, estaduais e municipais.

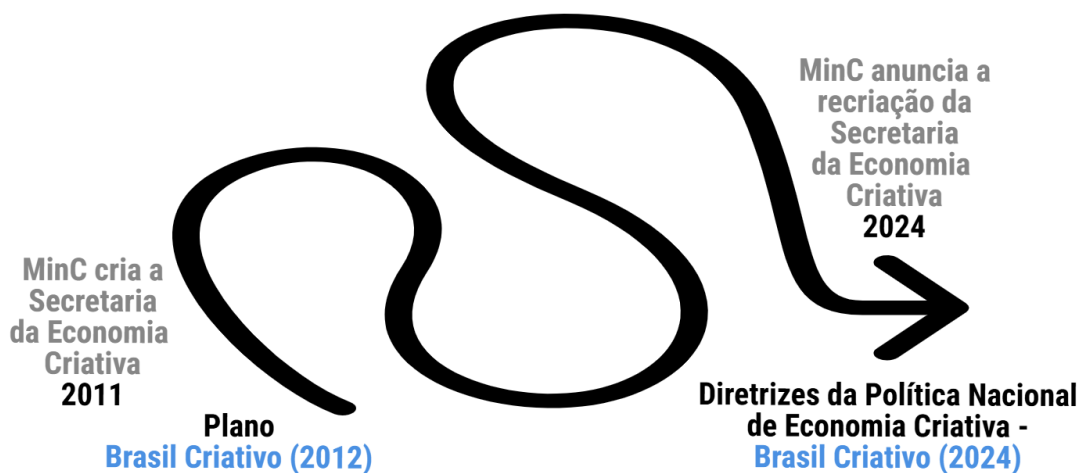
Precisa-se de uma intermediação inteligente entre setores, de apoio direcionado, de investimento para fomentar o desenvolvimento de cadeias produtivas e de uma abordagem coordenada de fixação de marca. É necessário apresentar a proposta criativa brasileira para o mercado, intermediando também a colaboração internacional e otimizando novas oportunidades. Precisa-se coordenar as competências criativas com a oferta de apoio empresarial e de acesso a mercados, construir consciência nacional sobre o potencial da economia criativa brasileira, coordenar festivais e eventos e direcioná-los para a inovação, promover a transformação digital dos empreendimentos envolvidos e otimizar arranjos produtivos urbanos e rurais para o desenvolvimento econômico e social.

Enfim, há mesmo muito potencial e bons níveis de empreendedorismo, mas também carência de mais organização e intencionalidade em termos de políticas

públicas. É preciso desenhar e implementar novos modelos e instrumentos de intervenção do poder público no território por meio da economia criativa e integrar as prioridades relacionadas no âmbito do desenvolvimento nacional, regional, estadual e local em uma perspectiva de longo prazo. Essa organização passa pela institucionalização, pelo planejamento.

São necessárias políticas públicas que já nasçam com uma análise *ex ante* bem-feita e com um sistema de monitoramento e avaliação estruturado, para que a implementação seja impactante e para que a análise *ex post* consiga efetivamente mensurar esse impacto, indicando também caminhos de melhoria e evolução. E, paralelamente, ir estruturando, integrando e organizando cada vez mais a própria produção de dados e inteligência, para que as próximas políticas, mapeamentos e avaliações sejam mais viáveis, efetivos e impactantes.

Espera-se que a atual construção da Política Nacional de Economia Criativa e a retomada dessa tão necessária institucionalização caminhem nesse sentido, num (re)nascimento do Brasil Criativo oficial (Figura 5). E que haja uma sistematização dessa nova política nacional estruturante, com relação ao monitoramento e à avaliação, tão bem-feita ou quem sabe ainda melhor do que a do plano de 2012, proporcionando diversas futuras avaliações das políticas públicas decorrentes.



MinC: Ministério da Cultura.

Figura 5. O (re)nascimento do Brasil Criativo.

REFERÊNCIAS

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

BRASIL. **Avaliação de políticas públicas: guia prático de análise *ex ante*.** Brasília: Ipea, 2018. v. 1. Disponível em: https://www.gov.br/casacivil/pt-br/assuntos/downloads/153743_analise-ex-ante_web_novo.pdf. Acesso em: 14 fev. 2025.

BRASIL. **Política Nacional de Economia Criativa – Brasil Criativo.** Brasil, 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/cultura/pt-br/assuntos/noticias/minc-lanca-diretrizes-da-politica-nacional-de-economia-criativa-nova-secretaria-tambem-e-anunciada/brasilcriativofolder2dobrasa40108.pdf>. Acesso em: 14 fev. 2025.

BRITISH COUNCIL. **A economia criativa brasileira: análise da situação e avaliação do programa de empreendedorismo social e criativo financiado pelo Newton Fund.** Inglaterra: British Council, 2018. Disponível em: https://www.britishcouncil.org.br/sites/default/files/brasil_economia_criativa_online2-fg.pdf. Acesso em: 14 fev. 2025.

DEPARTMENT FOR DIGITAL, CULTURE, MEDIA & SPORT (DCMS) (2022). **DCMS Monitoring and Evaluation Strategy.** Londres: DCMS, 2022. Disponível em: <https://www.gov.uk/government/publications/dcms-monitoring-evaluation-strategy>. Acesso em: 14 fev. 2025.

DYE, Thomas R. **Understanding public policy.** Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1984.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (FIRJAN) (2022). **Mapeamento da indústria criativa no Brasil.** Rio de Janeiro: Firjan, 2022. Disponível em: <https://casafirjan.com.br/sites/default/files/2022-07/Mapeamento%20da%20Ind%C3%BAstria%20Criativa%20no%20Brasil%202022.pdf>. Acesso em: 14 fev. 2025.

LASSANCE, Antonio. **Análise ex ante de políticas públicas: fundamentos teórico-conceituais e orientações metodológicas para a sua aplicação prática.** Rio de Janeiro: Ipea, 2022. Disponível em: https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/11399/2/TD_2817_Analise_ExAnte.pdf. Acesso em: 14 fev. 2025.

LASSANCE, Antonio. **Sistemas e ciclos de monitoramento e avaliação: recomendações da análise ex ante de políticas públicas e de programas governamentais.** Rio de Janeiro: Ipea, 2023. Disponível em: https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/11816/1/TD_2858_Web.pdf. Acesso em: 14 fev. 2025.

LASSWELL, Harold D. **Politics: who gets what, when, how.** Cleveland: Meridian Books, 1958.

LEITÃO, Cláudia. **Ter ou não ter o direito à criatividade, eis a questão: sobre os desafios, os impasses e as perspectivas de um Brasil criativo.** In: LEITÃO, Cláudia; MACHADO, Ana Flávia (Org.). **Por um Brasil criativo: significados, desafios e perspectivas da economia criativa brasileira.** Belo Horizonte: Código, 2016. p. 309-380.

NORDICITY; SAFFERY CHAMPNESS LLP. **Impact evaluation of the film and TV production restart scheme.** Londres: DCMS, 2023. Disponível em: <https://www.gov.uk/government/publications/film-and-tv-production-restart-scheme-impact-evaluation>. Acesso em: 14 fev. 2025.

OBSERVATÓRIO ITAÚ CULTURAL. **Boletim sobre o PIB Economia da Cultura e das Indústrias Criativas (Eci).** Itaú Cultural, 2023. Disponível em: <https://www.itaucultural.org.br/observatorio/paineldedados/publicacoes/boletins/pib-da-economia-da-cultura-e-das-industrias-criativas-a-importancia-da-cultura-e-da-criatividade-para-o-produto-interno-bruto-brasileiro>. Acesso em: 14 fev. 2025.

REINO UNIDO. **Monitoring report of the Creative Industries Mapping Document.** Reino Unido, 2001. Disponível em: https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/183544/200_1part1-foreword2001.pdf. Acesso em: 14 fev. 2025.

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

SIEPEL, Josh; RAMIREZ-GUERRA, Alejandro; RATHI, Sawan. **Geographies of creativity.** Creative Industries Policy and Evidence Centre, 2023. Disponível em: <https://pec.ac.uk/wp-content/uploads/2023/12/Creative-PEC-Geographies-of-Creativity-State-of-the-Nations-December-2023.pdf>. Acesso em: 14 fev. 2025.

SILVA, Frederico Augusto Barbosa da; ZIVIANI, Paula (Org.). **Políticas públicas, economia criativa e da cultura.** Brasília: Ipea, 2020.

SOUZA, Israel Alves Jorge de. **Questões polêmicas sobre a economia criativa em territórios urbanos com carências socioeconômicas. Diálogo com a Economia Criativa,** Rio de Janeiro, v. 3, n. 8, p. 87-101, maio/ago. 2018a. <https://doi.org/10.22398/2525-2828.3887-101>

SOUZA, Israel Alves Jorge de. **(Re)pensando a economia criativa: desenvolvimentos empreendedoras no Brasil e em Portugal.** Brasília: Sebrae, 2018b.

THROSBY, David. **Economics and culture.** Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

Sobre o autor

Israel Alves Jorge de Souza: Especialista na Casa Firjan da Indústria Criativa, mestre e doutor na área de economia criativa pela Universidade de Coimbra (Portugal), autor do livro *(Re)pensando a economia criativa* (finalista do Prêmio Jabuti 2019), contedista em economia criativa para o Ministério da Cultura e professor universitário convidado de economia criativa. É também professor de aprendizagem criativa na Rede Salesiana Brasil e facilitador/empreendedor de metodologias criativas para o universo corporativo (Lego Serious Play e ferramentas de *art thinking*).

Conflito de interesses: nada a declarar – **Fonte de financiamento:** nenhuma.

