

# Diálogo

COM A ECONOMIA CRIATIVA

v.1, n.2, maio/ago. 2016.

Criatividade, conflito e direito à cidade num  
Rio de Janeiro espetacularizado

Contribuições do patrocínio da Petrobras  
para o campo audio-visual de 1995 a 2007

Séries de animação, indústria criativa  
e consumo de bens culturais

Publicidade e design: panorama nacional e  
como extrair maior valor das ideias criativas

Geração internet das coisas

A cultura organizacional sob um olhar estético



**Editora responsável:** Veranise Dubeux  
**Editores associados:** Eduardo Ariel de Souza Texeira; Isabella Vicente Perrotta;  
Lúcia Maria Marcellino de Santa Cruz  
**Conselho editorial:** Diego Santos Vieira de Jesus; Eliana Formiga;  
Sílvia Borges Corrêa  
**Assistente Editorial:** Cíntia Belém  
**Capa:** Ricardo Pimentel  
**Coordenação de Diagramação:** Mirella Migliari  
**Diagramação:** StudioD / Anna Julia Clementino; Roberta Lenz  
e-ISSN 2525-2828

Revista do Programa Mestrado Profissional em Gestão em Economia Criativa ESPM

Diálogo com a economia criativa [recurso eletrônico] / Escola Superior de Propaganda e Marketing, v. 1, n. 2 (maio/ago. 2016) – Rio de Janeiro: ESPM, 2016 - .

Quadrimestral.

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

eISSN: 2525-2828

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

CDU 330:316.7

Ficha catalográfica elaborada na Biblioteca ESPM Rio.

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

## **CONSELHO CONSULTIVO**

Carla Barros, Universidade Federal Fluminense (UFF), Brasil

Denise Franca Barros, Unigranrio, Brasil

Elsa Estevez, United Nation University, Portugal

Fernanda Martinelli, Universidade de Brasília (UnB), Brasil

Guilherme Correa Meyer, Escola da Indústria Criativa, Brasil

Ilana Strozenberg, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Brasil

Jaime Alberto Ruiz Gutierrez, Facultad de Administración Universidad de los Andes, Colômbia

João Freire Filho, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Brasil

Luís Alexandre Grubits de Paula Pessôa, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), Brasil

Luiz Augusto Fernandes Rodrigues, Universidade Federal Fluminense (UFF), Brasil

Priscila Farias, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (FAUUSP), Brasil

Rodrigo Sandoval, Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM), México

## SUMÁRIO

<b>Capa</b>	<b>4</b>
<b>Editorial</b>	<b>5</b>
<b>1 - Barbara Szaniecki</b>	<b>8</b>
Criatividade, Conflito e Direito à cidade num Rio de Janeiro Espetacularizado	
<b>2 - Carolina Marques Henriques Ficheira e Paula Príncipe</b>	<b>27</b>
Contribuições do Patrocínio da Petrobras para o Campo Audiovisual de 1995 a 2007	
<b>3 - Giovanni Tavares Pereira</b>	<b>42</b>
Séries de animação, indústria criativa e consumo de bens culturais	
<b>4 - Guilherme Simões Credidio</b>	<b>56</b>
Publicidade e Design: panorama nacional e como extrair maior valor das ideias criativas	
<b>5 - Victor Antonio Azevedo</b>	<b>75</b>
Geração Internet das Coisas	
<b>6 - Viviane Narducci</b>	<b>92</b>
A cultura organizacional sob um olhar estético	

## A IMAGEM DA CAPA

O segundo número da Diálogo chega com mudanças que a torna mais bonita e mais criativa. E melhora nosso diálogo com o leitor. A partir de agora, a nossa capa trará sempre uma imagem autoral de um de nossos discentes ou docentes, atuantes nas indústrias criativas do Rio de Janeiro, além de incluir os títulos dos artigos do número, de forma a facilitar sua consulta.

Nesta revista, a imagem da capa é de autoria de Ricardo Pimentel, professor de fotografia dos cursos de Comunicação e da Escola de Criação da ESPM Rio, e estudante do Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa, também da ESPM Rio.

A foto mostra a icônica (e controversa) Catedral Metropolitana de São Sebastião do Rio de Janeiro, do arquiteto Edgar de Oliveira da Fonseca, com intervenções de grafismos luminosos, chamados de light painting. O ensaio recebeu o nome de “Terraços Cariocas”, e dele participaram além do fotógrafo, Márcio Mac e Daniel Taro nos desenhos, e Gabriel Almeida nas manipulações digitais.

O processo consistiu em usar uma lanterna acoplada a uma traquitana, desenvolvida por Pimentel para facilitar sua passagem sobre desenhos em giz que os artistas do grafite riscavam no chão das locações. A solução completa passava pela integração destas grades de luz com imagens panorâmicas vistas do mirante, com a luz do final do dia ainda iluminando o horizonte. Para tal, os artistas tinham que chegar aos locais antes do fim de tarde, montar a câmera em determinado ponto, e aproveitar a luz do dia para os desenhos com giz, integrando-os à paisagem. Quando a luz caía, a foto panorâmica era clicada. Depois de escurecer totalmente, a câmera era mantida no mesmo ponto e iniciavam-se os trechos com seu obturador aberto permanentemente, para que a lanterna percorresse a área sobre as grades dos desenhos, deixando um rastro de luz no captador da câmera. Por fim, no caso desta foto, São Jorge montado em seu cavalo foi fotografado em estúdio, a partir de uma máscara para estêncil feita em cartolina preta, pendurada contra um fundo branco, iluminado com luz azul. Posteriormente, as três partes foram unidas numa só através do Photoshop.

Este ensaio foi um dos primeiros resultados da pesquisa do fotógrafo sobre os grafites urbanos que começaram a se espalhar pela cidade nos anos 1990. O trabalho foi de muitas horas, mas o resultado compensou e ele se promete “novas versões num futuro próximo”.

Os Editores

## O IMAGINÁRIO COMO FERRAMENTA DO CONHECIMENTO

**P**ensar na revista “Diálogo com Economia Criativa” como edificação me parece uma figura de linguagem correta para representar um conjunto organizado de conhecimentos presentes. Essa construção, formada pelos pesquisadores que submeteram seus artigos, os avaliadores que analisaram essa produção e os editores que complementaram a gestão desse trabalho, fomenta um ambiente construído para o saber científico.

Nesse segundo número, os temas indicam estruturas edificadoras que parecem finitas, porém lembro que os diálogos estabelecidos com os leitores estabelecem pontes possíveis tanto como expansivas que amplificam o espaço da Economia Criativa como área de conhecimento. Ademais, os temas contemplados em cada número tendem em ampliar tanto a área de conhecimento como os interessados nos temas apresentados aqui. Para tanto, cabe homenagear o sujeito principal – decerto o protagonista – reconhecido na figura do leitor como detentor de intenções e um agente propulsor dessas conexões e transformações possíveis.

Como indivíduo real, o leitor deve ser reconhecido como portador de determinações que o tornam capaz de propor objetivos e praticar ações únicas, tanto como singulares. Assim, o “sujeito-leitor” na relação de conhecimento com o correlato objeto, tido como a revista em questão, é aquele que dignifica e estabelece sentido para esse produto editorial de cunho científico.

Ainda sobre o leitor, como ser humano, criativo em primeira instância, é importante compreender que a noção de imaginário manifesta claramente esse encontro entre duas concepções da imagística mental, que está relacionada com a faculdade ou poder de imaginação, de invenção e de fantasia. Aqui com relação a essa capacidade inventiva humana me recordo de Moraes – designer, historiadora, pesquisadora e professora que me formou como cientista – especialmente quando ela retornava até a pré-história, explicitando que o homem escolheu uma pedra com um formato que melhor se adaptasse à forma e movimentos de sua mão para usá-la como arma. Para ela as ferramentas proporcionavam poder e facilitavam as tarefas como caçar, cortar e esmagar. Por isso, a preocupação em adaptar o ambiente e construir objetos artificiais para atender às suas conveniências sempre esteve presente nos seres humanos desde os tempos remotos, provendo traços iniciais para o que no futuro seria conhecido como Design e, em outra leitura, conhecimento de projeto aplicado.

Parece justo relacionar tais ações projetuais com possíveis aspectos ferramentais dessa revista, pois mesmo que de cunho ingênuo, tais ações têm relação com uma dimensão tão única e estritamente genuína da espécie humana: a imaginação. Nela, conforme Rodrigues, designer e professor da EBA-UFRJ, existe a noção de imaginário que manifesta claramente esse encontro entre duas concepções da

imagística mental. Assim, se manifesta de modo relacional a faculdade ou poder de imaginação, de invenção e de fantasia. Ele segue argumentando sobre o ato inventivo, em especial no sentido corrente da palavra, onde o imaginário é o domínio da imaginação, compreendida como faculdade criativa, produtora de imagens interiores eventualmente exteriorizáveis. Nelas estão as primeiras manifestações de um mundo de sonhos que por ações deterministas, talvez necessárias para a sobrevivência, chega-se às primeiras interações homem-ambiente que elevam a espécie humana ao patamar de protagonista. Ainda, com base nessa perspectiva, pode-se intuir sobre as primeiras intervenções humanas, em que se percebe a visão de futuro tão própria da faculdade de imaginar - aqui me refiro as ferramentas desenvolvidas pelo método e conhecimento científico.

Já para Barreto, professor e pesquisado do IBICT, com base na análise do século XX em seus últimos cinquenta anos, a humanidade viu serem inseridas no seu convívio mais inovações do que em todo o resto de sua história. Entre 1945 e 1948, uma bolha tecnológica produziu a fusão nuclear, que fez lançar a primeira bomba atômica; o Eniac e depois o Univac-1, os primeiros computadores de aplicações gerais. Alexander Fleming descobriu, com a ajuda de outros cientistas, a penicilina em um segundo andar do Hospital St. Mary's em Londres; um avião voou mais rápido que o som; foi inventando o transistor e foi fundada a Unesco. Para esse pesquisador, por meio da ciência como força propulsora para o desenvolvimento, retoma-se a condição da informação em harmonizar o mundo. Nela existe o elemento organizador, pois a informação referencia o homem ao seu destino desde antes de seu nascimento, através de sua identidade genética, e durante sua existência, pela capacidade que tem de relacionar suas memórias do passado com uma perspectiva de futuro, estabelecendo diretrizes para realizar a sua aventura individual no espaço e no tempo.

Em suma, ainda trabalhando nessa edificação e buscando construir outras pontes, compartilho uma visão: como andarilho da estrada do conhecimento imagino pontes e vislumbro paisagens. Elas são representações pictóricas, decerto desenhos, assim como me recordo dos primeiros traços que fiz quando criança, em um papel, para representar sonhos e visões de mundo. Assim lembro de meu pai, Christiano Ariel Teixeira – professor, fotógrafo e escultor – dizendo que “o desenho é uma atividade intelectual e não mecânica. Nós não fazemos isso somente com as mãos, mas principalmente com a mente”.

A partir da combinação do ser humano, da cultura e da faculdade de imaginação, e tendo o princípio científico como artífice da inventividade, é possível relacionar esses preceitos com novas formas de geração de riquezas. Desse modo, é razoável reconhecer, em um micro segmento, o leitor ora como consumidor e, por conseguinte, como produtor intrínseco de um composto formado pelo conhecimento, inovação, e capital intelectual. Neles se reconhecem, em parte, os componentes

essenciais para geração de recursos intangíveis presentes na Economia Criativa.

Por fim, enxergo outras construções em curso, talvez pontes possíveis. Assim, almejo que elas representem estruturas para novos encontros, vistas para outras pesquisas e sejam uma gênese de conhecimentos inéditos e, sobretudo, estabeleçam perspectivas de futuros possíveis.

Desejo uma boa leitura à todos. Obrigado leitores.

Prof. Dr. Eduardo Ariel de Souza Teixeira

*Coordenador do Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa*

**Barbara Szaniecki<sup>1</sup>**

Criatividade, Conflito e Direito à cidade num Rio de Janeiro Espetacularizado

*Creativity, Conflict and Right to the city of Rio de Janeiro spectacularized*

### **Resumo**

O artigo traz reflexões sobre a implementação do conceito de Economia Criativa no Brasil e, em particular, da transformação do Rio de Janeiro em Cidade Criativa. Essa transformação é visível através da realização de megaeventos mas torna invisíveis alguns dos potentes atores culturais e criativos da cidade. Apresentaremos a literatura que aborda esses temas assim como experiências alternativas de produção cultural e criativa – os Pontos de Cultura a nível nacional, alguns experimentos realizados na ESDI/UERJ e a criatividade multitudinária das manifestações – que conjugam as dimensões produtiva e política da Criatividade e podem fortalecer o Direito à Cidade num Rio espetacularizado.

**Palavras-chave:** Cidade criativa. Clusters criativos. Pontos de cultura. Design em parceria. Design em comunidades.

### **Abstract**

*This article reflects on the implementation of the concept of Creative Economy in Brazil and, in particular, the transformation of Rio de Janeiro in Creative City. This transformation is visible through the realization of mega-events but makes invisible some of the powerful cultural and creative actors of the city. We present the literature that addresses these issues as well as alternative experiences of cultural and creative production - the Points of Culture in Brazil, some experiments in ESDI / UERJ and multitudinous creativity of the protests - which combine the productive and the political dimension of creativity and can strengthen the Right to the City in a spectacularized Rio de Janeiro.*

**Keywords:** Creative city. Creative clusters. Points of culture. Design in partnership. Design in slums.

---

<sup>1</sup> Mestre e Doutora em Design pela PUC-Rio, Professora Adjunta da Escola Superior de Desenho Industrial da UERJ. dolar.rj@terra.com.br

## 1 INTRODUÇÃO

**H**enri Lefebvre já reivindicava nos anos 1960 e 1970 um “direito à cidade” que não fosse apenas direito de ir e vir como o fazem milhares de trabalhadores todos os dias, e sim um direito que abrangesse a possibilidade de vivenciar a cidade para além da sua dimensão produtiva. O assunto é de extrema atualidade. É preciso deixar de entender a cultura como uma dimensão específica da vida social e portanto sem relevância para o nível maior dos governos. Nem maior nem menor, a cultura se encontra lá onde a produção de mercadoria e a representação pelo voto cruzam, literalmente, com a reprodução da vida. E, nesse cruzamento, ela se torna ponto nevrálgico da biopolítica carioca. Na medida em que o país inteiro se torna sempre mais urbano, esses modos de vida na cidade se tornam alvo do poder contemporâneo. A cultura se torna estratégica e é preciso saber jogar esse jogo que, por meio do que vem se chamando criatividade, faz de “modos de vida na cidade” em “estilos de vida urbanos”.

Para apreender essa transformação, comentaremos num primeiro momento algumas análises do modelo de Economia Criativa e sua territorialização na cidade por meio do estímulo aos clusters criativos assim como da resistência dos Pontos de Cultura. Esboçaremos um pequeno panorama crítico da Economia Criativa para apontar a urgência da experimentação de novas teorias e práticas no lugar da simples importação de modelos. Essa experimentação se faz necessária num contexto delicado de espetacularização do Rio de Janeiro baseado numa política de segurança muito questionada nos últimos tempos. A UPP Social, viés sociocultural da Unidade de Polícia Pacificadora (UPP), procurou abrir portas para iniciativas de organizações públicas e privadas da sociedade civil dentre as quais apresentaremos duas pequenas experiências realizadas no âmbito da Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI/UERJ). Já a UPP em seu aspecto meramente policial revelou infelizmente a permanência, em muitos territórios, de poderes com resquícios da soberania tal como a descrevia Foucault: um poder de fazer morrer ou deixar viver. Mas é também nesses territórios da cidade e no terreno da cultura que a soberania pode recuar na medida em que se articula com poderes de fazer viver. Ao longo de 2013, as insurgências das ruas e das redes abriram um infinidade de possibilidades para práticas e pensamentos tão críticos quanto criativos. Entre pacificações e manifestações, a cidade se abriu em rios de criatividade.

## 2 RIO DE JANEIRO: CIDADE CRIATIVA

**I**ndústrias Criativas, Economia Criativa, Cidade Criativa: como esses conceitos chegaram a nós? No Brasil, é marco o lançamento em 2008 pelo Sistema FIRJAN do estudo *A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil* que mapeava o “setor” pela primeira vez. A institucionalização da Economia Criativa se deu através de uma forte articulação entre os níveis municipal, estadual e federal. No Rio de Janeiro, a Prefeitura assumiu o *label* “Cidade Criativa” e passou a integrar a rede *Districts of Creativity* a partir do final de 2010. Nesse movimento, o termo “Economia Criativa”

ganhou uma territorialidade singular e uma visibilidade espetacular na heterogênea metrópole carioca. Não se trata de negar a necessidade da cidade se revalorizar do ponto de vista econômico e do ponto de vista simbólico (o Rio de Janeiro deixou de ser capital política e de ser centro econômico e financeiro, e procura, portanto, outros rumos) e sim pesquisar modelos que não se restrinjam a um modelo de Economia Criativa atrelada a megaeventos. Os megaeventos cariocas – Rio+20 em 2012, Jornada Mundial da Juventude e Rock in Rio em 2013, Copa do Mundo em 2014, Jogos Olímpicos em 2016, entre outros –, assim como os conceitos que os sustentam, vem sendo questionados na medida em que os fluxos de capital que mobilizam não alimentam as estruturas e serviços básicos – transportes, saúde e educação entre outros – que constituem a cidade. Que desenvolvimento é esse e a que criatividade ele se alia?

## 2.1 Economia criativa e clusters criativos

**E**m *Economia Criativa como Estratégia de Desenvolvimento*, Ana Carla Fonseca Reis esclarece as diferenças entre alguns conceitos. Indústrias Criativas, por exemplo, são um conjunto de setores econômicos específicos que participam, mas se distinguem da economia criativa pois esta “abrange, além das indústrias criativas, o impacto de seus bens e serviços em outros setores” (REIS, 2008, p. 35), e não apenas em termos econômicos como também sociais. Já a concepção de Economia Criativa como estratégia de desenvolvimento traz duas abordagens distintas: enquanto uns reconhecem na criatividade certa capacidade de integrar objetivos sociais, culturais e econômicos que podem superar um modelo de desenvolvimento pós-industrial excludente, outros apontam como as novas tecnologias e os novos meios de produção alteram a relação entre cultura e economia abrindo, desse modo, oportunidades de negócios criativos. Essas oportunidades são entusiasmamente defendidas pelas empresas de telecomunicações que delas já desfrutam como também por microempreendedores nem sempre cientes de que esse modelo não os beneficiarão necessariamente. Em *Economia Criativa: Um conjunto de Visões*, coletânea de vários artigos patrocinada pela Fundação Telefônica e sua marca Vivo, a primeira parte é dedicada aos princípios norteadores dessa economia – rede, conexões e conectividade – enquanto a segunda traz “experiências criativas” de sucesso. Evidentemente, não estamos falando aqui de agenciamentos heterodoxos, e sim de conexões entre consumidores através de serviços de empresas telefônicas com o objetivo de lucro. Nada mais “natural”, portanto, do que o fato da coletânea apresentar como case de sucesso a política cultural desenvolvida em rede pela Vivo. Retomando as análises de Ana Carla Fonseca Reis em *Economia Criativa como Estratégia de Desenvolvimento*, os *clusters* criativos são apresentados como fator de contribuição para a revitalização urbana de áreas degradadas por meio da atração de talentos e investimentos, assim como a articulação com outros pólos criativos mundiais por meio da circulação de criativos e de turistas. Contudo, a autora não deixa de comentar que essas políticas de reestruturação socioeconômica podem

promover gentrificação quando não envolvem as populações locais em seus processos. No caso da metrópole carioca, o alerta da autora não é mera especulação. A preparação da cidade para a realização de megaeventos tem efetivamente aumentado o número de remoções de comunidades pela Prefeitura.

Apesar dos fatos, prevalece o entusiasmo com a suposta panacéia para os males de cidades em reconversão pós-industrial. *Creative City Perspectives* (2009), também organizado por Ana Carla Fonseca Reis em companhia de Peter Kageyama, traz uma série de “cases de sucesso”: no Brasil, são mencionados os casos bem-sucedidos de cidades de pequeno, médio e grande porte. A nível global, os exemplos de cidades neo-criativas são Medellín, Johannesburg e Cape Town, Turin, Nantes, Amsterdam, Taipei and Kaohsiung. Alguns autores relembram conceitos que embasaram as consultorias dadas, mundo afora, por especialistas a municipalidades ávidas por soluções rápidas: desde os três “c”s de Charles Landry (cultura, comunicação e cooperação) até os três “t”s de Richard Florida (talento, tecnologia e tolerância). Há quem enfatize o aspecto das redes e das novas tecnologias num mundo global enquanto outros priorizam as potências locais e em particular a importância da sustentabilidade em termos ecológicos como também socioculturais. Em vários textos, destaca-se a questão do turismo do ponto de vista da produção e do consumo mais do que da experiência cultural, ênfase que problematizaremos mais adiante. No final da publicação, apenas alguns textos introduzem questões propriamente políticas como a de *publicness* da vida no espaço urbano e de uma *urban governance*. Os três livros mencionados foram publicados entre 2008 e 2012. Nesse período, os conceitos de Economia Criativa e de Cidade Criativa ganharam credibilidade no mercado e, como veremos mais adiante, também conquistaram o Estado.

Um outro livro, este de 2010, merece destaque na medida em que se aproximam os megaeventos com seus megaequipamentos esportivos e culturais. Trata-se de *Cidades Criativas, Soluções Inventivas: o Papel da Copa, das Olimpíadas e dos Museus Internacionais*. Foram analisados por um lado megaeventos como os Jogos Olímpicos de Barcelona, A Copa do Mundo na África do Sul e os Jogos Olímpicos de Londres; e, por outro, os megaequipamentos como o Museu Guggenheim de Bilbao e as redes de bibliotecas públicas de Bogotá e Medellín. Megaeventos e megaequipamentos surgem juntos: esporte e cultura em sintonia são alicerces da Economia Criativa numa perspectiva de espetacularização da cidade em aliança com a grande mídia. Em entrevista ao programa Agenda Econômica da TV Senado, ao ser perguntada sobre como aproveitar a Copa do Mundo de Futebol para dinamizar e alavancar a cultura, a organizadora do livro Ana Carla Fonseca Reis responde que a Copa da África do Sul não foi positiva do ponto de vista cultural. Houve atenção com infraestrutura, mobilidade urbana e hardware mas não houve preocupação com uma governança compartilhada e sequer houve articulação dos setores culturais. O contrário disso teria acontecido em Barcelona o que a leva a concluir de que tudo depende dos governos colocarem o evento a favor da cultura e da cidade, ou não.

## 2.2 Pontos de cultura, cidadania cultural e economia viva

**E**de fato, a cultura é imediatamente política. Biopolítica. Ela diz respeito às relações entre Estado e sociedade se quisermos pensar em termos de grandes sujeitos da história ou, numa abordagem mais molecular, em infinitas relações de forças. Ela diz respeito, portanto, aos eventos extraordinários – espetáculo esportivo ou cultural que tanto agrada à política da representação – como também ao ordinário no sentido dos modos de viver cotidianos da população ou dos mais imprevisíveis da multidão. No Brasil, a maneira de empreender a realização dos megaeventos e megaequipamentos parece estar mais próxima da África do Sul do que das abordagens adotadas em Barcelona e Londres. A dimensão política da cultura tem perdido terreno em prol da gestão econômica. Salvo raras exceções verifica-se, em boa parcela da literatura, a falta de menção a experiências como a dos Pontos de Cultura e ausência de crítica a respeito da Economia Criativa que complemente o debate e evite que alguns “cases de sucesso” se tornem suficientes para legitimar conceitos sobre as práticas artísticas, culturais e criativas no Brasil. Foi preciso uma ampla movimentação por parte dos Pontos de Cultura para não serem descartados pelo próprio Ministério da Cultura – tidos como “insustentáveis” pelo viés neodesenvolvimentista que se tornou hegemônico no governo.

O “criativo” não deve reduzir a cultura a um esquema de produção, distribuição ou consumo a serviço de um desenvolvimento meramente quantitativo. Em complementaridade a uma economicização da cultura, é preciso uma culturalização da economia. Um esforço havia sido feito no sentido de potencializar a sustentabilidade econômica dos Pontos de Cultura. Somente em 2010 foram publicados dois estudos: um de autoria de Andréa Saraiva e um encomendado ao IPEA e organizado por Frederico Augusto Barbosa da Silva e Herton Ellery Araújo. Já na introdução de *Cultura Viva: Avaliação do Programa Arte, Cultura e Cidadania*, Marcio Pochmann e Juca Ferreira indicam que o *Programa Arte Cultura e Cidadania – Cultura Viva* é sustentável e que, na realidade, é o Estado brasileiro que ainda não dispõe de ferramentas adequadas para tratá-lo. Mais do que o desenvolvimento econômico, o programa visa a promoção da cidadania cultural tendo como um de seus objetivos fundamentais “fortalecer o protagonismo cultural da sociedade brasileira valorizando iniciativas culturais de grupos e comunidades excluídas e ampliando o acesso aos bens culturais” (SILVA; ARAÚJO, 2010, p.46). O programa foi quantificado e qualificado detalhadamente em termos de locais e infraestruturas, participantes (produtores e público), atividades e parcerias, adesão à cultura digital, recursos e despesas. Uma comparação em termos econômicos entre os números alcançados pelos Pontos de Cultura e aqueles de megaequipamentos culturais com museus seria bem-vinda. Na síntese, os pesquisadores concluem que a democracia cultural, objetivo maior do programa, obteve resultados positivos ao possibilitar o acesso a recursos; ao ampliar e desenvolver atividades culturais, artísticas e educacionais; ao estruturar fisicamente e organizar socialmente espaços públicos culturais; e ao amadurecer políticas públicas e estratégias locais que visam a democratização da produção cultural.

### 2.3 Panorama crítico e urgência de novas práticas e pensamentos

Um importante trabalho de reflexão crítica sobre políticas culturais e criativas vem sendo realizado no EIPCP – Instituto Europeu para Políticas Culturais Progressistas. Nele, o projeto *Transform* lançou em 2008 o livro *Producción Cultural y Prácticas Instituyentes* com conceitos interessantes tais como “práticas instituintes” que coloca a crítica como necessária para se operar por dentro mas também contra as novas formas de governabilidade e como “pesquisa extradisciplinar” que se distingue das noções de “interdisciplinariedade” e da “multidisciplinariedade”. Com base nesses conceitos o livro é organizado em duas partes. Na primeira – os devires da classe criativa e a produção cultural –, os autores se distanciam do caráter “extraordinário” que é atribuído à produção cultural, pelo viés elitista ou pelo viés popular (poderíamos mencionar o caráter “extraordinário” dos megaeventos esportivos como a Copa). Esse primeiro conjunto de textos também questiona a idéia segundo a qual a precarização do trabalho cultural seria um processo imposto desde fora aos sujeitos produtores. Este é um dos pontos principais do texto de Gerald Raunig – *La Industria Creativa como Engaño de Massas* – que, após inverter uma a uma as críticas realizadas por Adorno e Horkheimer acerca das indústrias culturais, analisa as características sutis de uma contínua solicitação do sujeito produtivo – da sua criatividade e da sua rede social – nas indústrias criativas e atribui a essa solicitação a atual precariedade dos produtores, em termos econômicos, socioculturais e até mesmo psicológicos. As condições ambíguas de sujeição e liberdade que caracterizam o trabalho nas indústrias criativas requerem uma crítica criativa e uma criatividade crítica. A possibilidade de uma nova crítica institucional é abordada na segunda parte do livro – crítica e crise. O projeto *Transform* constitui uma crítica imanente à instituição ou, nas palavras de Marcelo Espósito, uma tentativa de “implementar um tipo de máquina ou instituição monstro”. Talvez os Pontos de Cultura do *Programa Cultura Viva* tenham sido, dentro do Estado brasileiro, uma máquina monstruosa que o Ministério da Cultura não suportou e devorou.

É fato que o conceito de Economia Criativa cunhado na Europa foi “globalizado”. O livro *Cultural Expression, Creativity & Innovation* (2010) trata justamente da sua globalização apontando adequações e inadequações através de questões, estudos de caso e dados, além de um capítulo singular dedicado às “realidades regionais”. Em seu artigo, a geógrafa chinesa Lily Kong mostra a intrínseca relação entre os discursos da Economia Criativa e os da Cidade Global. Em tempos de globalização, enquanto os primeiros são políticas normativas que exigem o desenvolvimento de clusters criativos para atrair a “classe criativa”, os segundos demandam monumentalidade cultural com o objetivo de construir capital simbólico para a cidade global. Enquanto Kong analisa essas implicações para os casos de Cingapura e Shanghai, cabe a nós analisar suas implicações no Rio de Janeiro. A Economia Criativa com seus *clusters* criativos e as cidades globais com seus megaequipamentos esportivos e culturais – de estádios a museus – parecem corresponder a uma globalização dos mercados que nem sempre combina com uma globalização da cidadania. Essas considerações de Kong talvez expliquem porque, no Brasil, a política pública que articula

clusters criativos com megaeventos e megaequipamentos culturais – a da Economia Criativa – desvaloriza quando não exclui a potente capilaridade que iniciativas que se reconhecem como Ponto de Cultura ganharam num território de dimensões continentais como o do Brasil. Em todo caso fica evidente que, apesar de diferentes e eventualmente concorrentes, ambos os modelos articulam uma forte relação com o local e redes globais. E é pensando nessa forte relação com o local que, após o panorama laudatório e o panorama crítico da Economia Criativa, abordaremos o contexto do Rio de Janeiro com sua heterogeneidade territorial: formal e informal (“morro” e “asfalto”), reais e virtuais (redes e ruas), entre outros aspectos. É preciso repensar, nesse contexto contemporâneo, as articulações entre “território”, “população” e “segurança”. Como eles se rearticulam nesse momento por meio de implementação da Economia Criativa e inserção do Rio de Janeiro no circuito de cidades globais com megaeventos e megaequipamentos supostamente garantidos pelo funcionamento de UPPs? Em que medida, a política de pacificação se desdobra numa face policial e numa face cultural onde a “criatividade” opera como pacificação cultural, ou seja, adequação (ou mesmo sujeição) dos modos de vida locais a estilos de vida globais? E como o Direito à cidade funciona como ferramenta teórica e política adequada e suficiente (ou não) nessa luta? São questões que podem e devem nortear pesquisas e práticas criativas hoje.

### **3 RIOS DE CRIATIVIDADE NAS COMUNIDADES, NAS RUAS E NAS REDES: PACIFICAÇÕES E MANIFESTAÇÕES**

**P**ontos de Cultura, Arranjos Produtivos Locais, *Clusters* Criativos: como dissemos anteriormente, tanto a Economia Criativa como a Economia Viva, mesmo em tempos de redes globais, mantêm uma forte relação com o local. Mas que “local” é esse? A relação com o local é clara no caso do Programa Cultura Viva que fomenta iniciativas culturais já existentes e muitas vezes tradicionais, comunitárias e territorializadas e, por meio de convênio, as denomina Pontos de Cultura. A relação com o local também é presente no caso dos clusters criativos. Ao abordar “o poder do lugar” em *The Rise of the Creative Class* (2000), Richard Florida descreve o que leva as pessoas a optarem por viver e trabalhar – *to cluster* – em certos lugares. Os motivos listados e comentados por Florida são: mercado de trabalho forte, estilo de vida, interação social, diversidade, autenticidade, identidade e qualidade do lugar. É possível afirmar que o local de um e outro aparentemente coincidem ou convergem mas, em suas consequências, concorrem e se contradizem. Isso está claro em Richard Florida e foi bem apontado por Lily King: o que lhe interessa é o que atrai as “classes criativas” para se instalar numa cidade. Quer mercado de trabalho forte, estilo de vida, interação social, diversidade, autenticidade, identidade e qualidade do lugar? Visite e consuma o Rio de Janeiro. Desta fórmula de atração de turistas e da classe criativa são valorizados os benefícios sem mencionar os prejuízos à população local, e assim o processo é vendido como receita infalível para prefeituras. Quais são as consequências dessa atração e instalação para a população: quem entra e quem sai,

quem fica e quem é removido? Quais são as formas de controle das metrópoles com suas populações que a “criatividade”, de acordo com a concepção e o uso que se faz dela, determina? Se os modos de vida das periferias e favelas podem ser embalados e etiquetados para, uma vez transformados em mercadoria “estilo favela”, serem vendidos em shopping centers, porque moradores das mesmas periferias e favelas são proibidos pelos mesmos shopping centers de protagonizarem rolézinhos? A criatividade pode servir à pacificação mas também pode potencializar a manifestação e muito mais.

O Rio de Janeiro do século XXI poderia constar como exemplo da problemática apresentada no curso *Segurança, Território, População* (2008). Nele, Foucault faz a gênese de um saber político que se baseia numa nova idéia de governabilidade e de razão de Estado surgida no século XVIII quando o desenvolvimento das cidades exigiu que os muros fossem derrubados. A derrubada demandou, por sua vez, que a circulação de bens e de pessoas fosse controlada. A cidade vai se abrir em um porvir nem exatamente controlado nem controlável. Hoje, governos se preocupam em regular a circulação de pessoas sem reduzir a circulação dos fluxos do capital nacional e global (da especulação imobiliária, dos patrocínios públicos e privados, dos dólares turísticos, entre outros) nesse aglomerado de territórios heterogêneos que constituem a metrópole carioca. A regulação da circulação das pessoas vem junto com a de seus modos de vida e suas expressões culturais e artísticas. Atração e instalação das classes criativas têm como contrapartida pacificação (policial e cultural) e gentrificação das classes populares. Para que seja habitável e funcional segundo os modelos das classes média e alta, nacionais e internacionais, pacifica-se e gentrifica-se. Este processo, corriqueiro em cidades que procuram se reciclar econômica e simbolicamente em tempos de des-industrialização, afeta também o Rio de Janeiro. Ora, com a adesão a uma retomada do desenvolvimento por meio de megaeventos e megaequipamentos esportivos e culturais, o Governo do Estado instalou UPPs em várias comunidades do Rio de Janeiro. É neste contexto que analisaremos a seguir algumas propostas alternativas para o “local” – para seu “desenvolvimento” e também para seu “empoderamento”, para sua economia mas também para sua cidadania – a partir dos criativos e da criatividade, seja pela persistência de atividades de ensino e pesquisa universitárias (em parcerias com Pontos de Cultura, ONGs e iniciativas públicas ou privadas) seja na insurgência da metrópole carioca. A cartografia se apresenta então como poderosa e potente ferramenta para abordar e atuar no contexto entendido como território e sua população, sem ignorar seu papel no dispositivo de segurança.

### 3.1 Território, população e o uso de cartografias

**A**pós a instalação local da UPP e como paliativo à ocupação policial, foi prevista uma UPP Social. Ora, a falta de recursos, a desconfiança da comunidade e a pequena motivação da sociedade em geral levaram a resultados insuficientes. A UPP Social não avançou e, diante dessa estagnação, torna-se ainda

mais urgente discutir seus aspectos positivos e negativos, assim como as ambivalências. Ao invés de considerar os territórios pacificados como portadores de carências que apenas o Estado pode resolver – e evidentemente não se trata de não cobrar do Estado investimentos em saúde, educação e saneamento entre outros itens –, é preciso reconhecer, mapear e agenciar as potências locais tais como instituições e associações atuando no território assim como parceiros de fora da comunidade, entre eles a universidade. A cartografia se revela útil para enfrentar essas tarefas. Para o design, a cartografia é um processo para apreender questões que extrapolam seu campo e, ao mesmo tempo, um projeto visual que suscita novas possibilidades de visualização decorrentes de questões de natureza sociocultural. À diferença dos métodos que caracterizaram as ciências modernas, a cartografia tende a dissolver a posição absoluta de um sujeito observador sobre um objeto de pesquisa isolado de seu contexto e, portanto, a produzir dados com o parceiro de projeto mais do que coletar dados sobre o suposto objeto de estudo para em seguida representá-lo. Também tende a valorizar mais o processo do que o resultado em si. São características que, por sua vez, lhe permitem apreender as forças atuando em redes e fazer conexões. É, com certeza, a possibilidade de dar conta de um campo de coletivo de forças que faz da cartografia um método produtivo para projetar com design em territórios heterogêneos de modo a respeitar e valorizar os sujeitos, as subjetividades, os saberes e fazeres ali presentes. Ana Clara Ribeiro Torres sugere que a prática cartográfica é inseparável da ação: “Porque a cartografia social está preocupada com os indicadores, com as desigualdades sociais, e no meu caso é a construção do espaço pelos gestos, pelos sujeitos, pelos atores sociais [...]” (TORRES, 2012).

Aplicações da cartografia ao urbanismo como também às áreas afins como arquitetura, artes e design vem sendo realizadas por vários laboratórios universitários.

### 3.2 Experiências num quadro universitário: design com parceiros locais

**A**ntes de aplicar a metodologia das cartografias ao campo do design, vinha pesquisando seu uso por movimentos sociais e culturais, assim como por artistas. Em artigo publicado na revista francesa *Multitudes*, constatava que as cartografias apresentam relações e subjetividades mais do que representam objetos e sujeitos e, nesse processo, abriam possibilidades sociais e devires singulares. As cartografias analisadas então não representavam oposições dicotômicas e sim desenhavam linhas de tensões: linhas global-local, linhas analógico-digital, linhas artistas-militantes-hackers-imigrantes. São linhas de contato eventualmente conflituosas mas que, pelos seus desejos e contradições, abrem caminhos para a criação de novos territórios e agenciamentos objetivos e subjetivos para além das fronteiras geográficas e individuais. As experiências apresentadas a seguir me levam a pensar que a etiqueta “Cidade Criativa” atribuída ao Rio de Janeiro – além de baseada numa concepção de criatividade que supõe que esta pertenceria a indivíduos ou grupos especiais, também é aplicada como tal, ou seja, de fora para dentro e de

cima para baixo – não dá necessariamente conta da maneira como a criatividade é exercida na metrópole carioca e corre o risco de se tornar mais uma “idéia fora do lugar”, segundo a expressão de Roberto Schwartz ou ainda um “design de costas para o Brasil” nos termos do designer João de Souza Leite. Propomos criar e pensar a partir do lugar – um local articulado com o global e um território vivido por uma população – e, a partir dele, pensar em políticas para as práticas culturais: políticas de potencialização do território e da população por meio de uma Economia Criativa que não exclua uma criatividade “pé no chão” sem deixar de ser econômica.

### **3.2.1 ESDI/UERJ com Agência Redes para Juventude e parceiros locais**

**N**em Ponto de Cultura nem *cluster* criativo, a ONG Agência Redes para Juventude nasce da vontade de transformação de territórios periféricos. Diferentemente das ONGs de primeira geração que têm um forte vínculo com o território (com todas as ambigüidades que esses vínculos comunitários quase familiares implicam), a Agência desenvolveu uma metodologia de projeto que pode ser aplicada a diferentes contextos. A ausência de vínculo com um território ou comunidade específica seria compensada pela atenção com a metodologia do projeto: território e comunidade são “cartografados”. Não se trata de “projeto social” nem de “projeto cultural” e sim “projeto de vida” e “ação no território”, uma definição da Agência por ela mesma que marca sua dimensão biopolítica com todas suas contradições entre poder sobre a vida e potência da vida, mas certamente uma experiência para além de uma criatividade pacificada.

No início de 2013, por iniciativa de Veruska Thaylla, teve início uma parceria entre a Agência Redes para Juventude e a ESDI/UERJ através de um evento de extensão desenvolvido pelas professoras e pesquisadoras Zoy Anastassakis, Lívia Lazzaro Resende e eu mesma. Nessa parceria, realizamos dois tipos de cartografias e identidades visuais para dezoito projetos em seis comunidades do Rio de Janeiro. Para cumprir esse objetivo, formaram-se dezoito duplas: os jovens da ESDI puderam se aproximar da cultura das comunidades visitadas e os da Agência puderam ter algum contato com ferramentas de comunicação visual. As duplas desenvolveram “percursos metodológicos” no qual representaram visualmente os processos de seu projeto assim como sua cronologia de desenvolvimento e “mapas de impacto” no território no qual representaram espaços utilizados para as atividades dos projetos assim como os parceiros locais. Enquanto os “percursos metodológicos” apresentaram uma dimensão temporal ou cronológica dos processos, os “mapas de impacto” apresentaram uma dimensão espacial ou geográfica dos mesmos. Em ambos, contudo, encontramos a presença dos parceiros seja nas atividades que desenvolvem, seja nos locais em que as mesmas são realizadas. Essa presença pode ser detectada através de nomes, fotos, signos gráficos e tipográficos e, mais em geral, através das escolhas visuais realizadas ao longo do processo. Se reunidas e sistematizadas, essas cartografias poderiam apresentar um retrato das iniciativas de jovens em comuni-

dades pacificadas tão interessante em termos quantitativos e qualitativos quanto o estudo realizado pelo IPEA sobre os Pontos de Cultura. Juntos, eles nos oferecem um panorama sobre as práticas artísticas e culturais permeadas pela criatividade no contexto carioca.

Enquanto designers em processo de co-criação enfrentamos um desafio grande que é o de articular as culturas e signos dos parceiros, hibridizar as referências visuais e gerar novas possibilidades expressivas não apenas nas comunidades pacificadas mas na cidade em sua totalidade. Em seu livro relativamente recente, *Novos Fundamentos do Design*, Ellen Lupton e Jennifer Cole Phillips (2008) definem diagrama como “representação gráfica de uma estrutura, situação ou processo” que pode descrever tanto os fluxos dos corpos, os funcionamentos de corporações ou ainda as correntes de idéias e que permite enxergar relações que não seriam normalmente percebidas em outras formas de representação visual ou descrição verbal. O diagrama (cartografia, cronografia, ou infografia, dependendo da ênfase: espacial, temporal ou ambas) corresponde no meio visual ao hipertexto no meio textual: uma representação das relações mais do que da linearidade de um mundo sujeito versus objeto. Em todo caso, embora reconheça a importância de repensar as contribuições da Bauhaus ao mundo contemporâneo no sentido de “novos universais” como os autores acima pretendem, minha preocupação está voltada para uma produção que se desprende da universalidade em sua tendência negadora do local e unificadora no global, e assume a multiplicidade de pontos de vista em seu potência monstruosamente agenciadora. Dentro do dispositivo de segurança constituído pela UPP e pelos poderes presentes no território, a experiência da Agência com a ESDI em espaços-tempos de co-criação geraram e podem gerar agenciamentos entre jovens de todos os cantos da cidade e de todos os extratos da sociedade, sem a hierarquia que distingue uma classe criativa de uma outra que não o seria. Essa hierarquia que, ao fazer da cultura mera matéria prima da criatividade torna, entre outras coisas, a população mais vulnerável à remoção e os territórios mais sujeitos à gentrificação. São consequências imediatas da relação “economia criativa” e “cidade global” que geram hierarquias entre classes (criativas e não) a nível local e entre nações (criativas e não) a nível global. Diante da constituição do dispositivo de segurança que se tornou o Rio de Janeiro dos megaeventos, que “comum” pode articular o local com o global e o individual com o social de forma potente, isto é, de maneira que expresse a potência da vida contra os poderes sobre a vida como os da pacificação ou mercantilização, entre outros? São questões como essa que sempre me levam de volta a campo.

### **3.2.2 ESDI/UERJ com Sebrae e parceiros do Morro dos Prazeres**

**A**lém das ONGs, iniciativas privadas como SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) têm oferecido à universidade novas oportunidades para a prática do design e a reflexão sobre possibilidades criativas na cidade através do seu Programa de Desenvolvimento de Empreendedorismo em

Comunidades Pacificadas. No ano passado, apesar de reservas com relação à noção de “empreendedorismo” e ao modo como as UPPs vem sendo implementadas nas comunidades cariocas, aceitei o desafio e apresentei-o aos alunos do 3o ano. Iniciamos nosso processo com uma visita ao Morro dos Prazeres, comunidade classificada pelo Sebrae com alto potencial turístico e indicada para o desenvolvimento de uma “cadeia produtiva do turismo”. Como vimos anteriormente, o turismo é um dos carro-chefe da economia criativa. E, de fato, foi com enorme prazer que descobrimos, na comunidade situada no alto de Santa Teresa, uma vista incrível da cidade além de uma atmosfera agradável que, pela sua localização, atrai jovens turistas que circulam pelos arredores. O desenvolvimento do turismo local pretende se estruturar sobre uma diversidade de projetos: um “Jardim dos Prazeres” baseado num ciclo que vai da coleta de lixo orgânico para compostagem até o paisagismo, passando pela sinalização e valorização de plantas locais; um “Caminho do Grafiti”, atividade muito presente na comunidade; a produção, por parte de um grupo de mulheres, de roupas e artesanatos destinados à venda para turistas como souvenirs; a estruturação de “vendinhas” e pequeno comércio local; e sobre a atuação de jovens que já vem desenvolvendo o turismo como o Prazeres Tour ou promovendo ações socio-culturais como o Black Santa . Atividades visam a promoção do turismo e também a geração de renda e melhores condições de vida na comunidade. Numa segunda ida à campo, conhecemos o projeto Reciclagem que, como o nome indica, incentiva a reciclagem de materiais – garrafas pet, embalagens tetrapak e latinhas – por meio de ações pedagógicas de coleta e criação de objetos reciclados, e gera para além da renda uma outra atitude diante do lixo. São todas atividades econômicas mas que não excluem a dimensão política, biopolítica. São muitos os problemas dos Prazeres, mas também muitas suas potências. A comunidade dos Prazeres é um terreno fértil e um convite aberto à atuação com design. Para as idas à campo, os alunos da ESDI/ UERJ foram iniciados em práticas etnográficas de observação e produção de dados sobre os projetos locais e com os agentes envolvidos e, a partir das informações, realizaram cartografias. Foram encontradas algumas dificuldades bastante significativas no meio do caminho. A proposta do Sebrae de “desenvolvimento de empreendedorismo” por meio da “cadeia produtiva do turismo” nem sempre é reconhecida e apropriada pela comunidade. Também nem sempre a realização de cartografias proposta pela ESDI é vista com bons olhos pelos diversos poderes presentes no território. São grandes os desafios, mas foi com entusiasmo que os projetos realizados pelos alunos da ESDI/ UERJ com parceiros locais foram apresentados no final do ano letivo de 2013 no Casarão dos Prazeres. Alguns estudantes atenderam à demanda do Sebrae desenvolvendo um aplicativo que o visitante pode baixar em seu celular para ser guiado pelo Morro dos Prazeres, apreciando a vista e os pontos importantes. Já um outro grupo de estudantes optaram por um rumo alternativo: ao conversarem com o Sr Orlando, tomaram conhecimento da dura realidade de uma comunidade que não possui serviço de correios. Realizaram então uma *CartAgrafia*, ou seja, um serviço de distribuição de cartas com base no sistema de relações afetivas da comunidade. Como opção à demanda do Sebrae relativa ao Morro dos Prazeres, dei aos

alunos a possibilidade de realizar suas cartografias e projetos de design em outros territórios mas de manter o imperativo da criação COM parceiros locais. Na Lapa por exemplo, onde se situa a ESDI/UERJ, foram realizadas cartografias dos “profissionais sobre rodas” e um Guia N Rodas. Com efeito, pela Lapa e pelo centro da cidade circulam inúmeros “profissionais sobre rodas”: são, em geral, carregadores que servem ao comércio local, ambulantes que vendem suas próprias mercadorias e ainda cata-dores de objetos não mais desejados. Todos eles sofrem a violência do trânsito carioca e a eles os estudantes dedicaram seu projeto Mais amor nas ruas . Já na Rocinha, três estudantes entrevistaram moradores com o objetivo de cartografar suas opiniões acerca do teleférico em construção pelo PAC 2. A cartografia realizada mostra que o espetaculoso projeto do Governo Federal avança em detrimento dos desejo de saneamento básico assim como de transporte alternativo para a população local. Além da representação visual desta situação foi realizada a campanha denominada Telefante . Ambos os projetos de design – *Mais amor nas ruas* e *Telefante* – podem ser considerados como verdadeiras campanhas com participação cidadã. No total, foram realizados sete projetos ligados aos Prazeres, um à Rocinha e quatro à Lapa.

Consideramos as cartografias como produção cooperativa de dados, projeto visual em si e como metodologia para o desenvolvimento de projetos de design em e com comunidades. Para que a parceria com a comunidade seja efetiva, o contato deve ser o mais frequente possível. O tipo de projeto de design que pretendemos desenvolver também possui características singulares. Almeja uma escala menor onde as tecnologias digitais podem contribuir para a flexibilização da escala entre o industrial e o artesanal – eventualmente um *handymade design* (ROSA, 2013) – para atender demandas variadas e com menos desperdício. Se bem articulados entre si por meio de uma pluralidade de agentes conectados em redes sociais e tecnológicas, um número razoável de micro projetos podem promover importantes transformações. Mas esse tipo de projeto não atenta unicamente à escala como também à perspectiva que pode ser denominada *bottom up*, ou seja, de baixo para cima: parte-se das demandas e da cultura dos moradores assim como das características do território para pensar o projeto. E, por fim, esse tipo de projeto tem uma dimensão política no sentido que se coloca como possibilidade antagônica ou alternativa ao modo como certas práticas sociais, culturais e criativas e, em particular a do design se constituíram e se tornaram hegemônicas no Brasil. As resistências à pacificação policial por um lado e, por outro, ao desenvolvimento de empreendedorismo nos moldes da Economia Criativa podem ser aprofundadas na perspectiva de uma cultura que assuma sua dimensão biopolítica perguntando-se, por exemplo, em que medida a transformação de seus modos de vida por meio da criatividade lhe traz benefícios – econômicos entre outros – ou não. A potência desses projetos pode ser apreendida a partir dessas características: intensidade das conexões horizontais, perspectiva de baixo pra cima com relação às esferas institucionais e dimensão alternativa e às vezes antagonistas com relação às formas – sociais, culturais, econômicas e políticas – hegemônicas. O que está em jogo: a reciclagem do Rio de Janeiro na perspectiva da espetacularização da cidade ou, ao contrário, do seu uso comum.

### 3.3 Insurgências das ruas e redes

**A**tensão entre espetacularização em curso do Rio de Janeiro e o uso comum da cidade animou as ruas e as redes da cidade ao longo de 2013. Transporte, moradia, saúde e educação tiveram destaque mas as questões de cultura e criatividade não são alheias a essas reivindicações. A cultura pode ser entendida como mera mercadoria que, uma vez embalada e etiquetada pela criatividade, transforma-se num “carioca *way of life*” para fins de desenvolvimento ou sua enorme capacidade de alavancar a economia da cidade pode ser tida como apenas uma de suas muitas facetas que não reduz outras tão fundamentais como o político, ou melhor, o biopolítico. Ora, os poderes públicos têm privilegiado um modelo criativo já bastante criticado mundo afora. Apresentamos a experiência como a dos Pontos de Cultura (nos três níveis do governo, com uma imensa capilaridade a nível nacional e já se expandindo pela América Latina) e, entre muitas outras, duas pequenas experiências no seio da universidade pública em parcerias. Ora se as experiências foram ricas, os recursos são sempre pobres diante do desafio. O incentivo a esse tipo de experimentação de grande importância para um aglomerado urbano tão heterogêneo quanto o Rio de Janeiro e uma população tão diversa socioculturalmente é quase inexistente frente ao modelo de cidade criativa que vem sendo implementado com megaeventos e megaequipamentos esportivos e culturais às custas de pacificações problemáticas. As ruas e as redes acusaram, por meio de manifestações extremamente criativas, que a vida em comum é o que importa na cidade. De certa forma, afirmaram que produção e consumo cultural devem vir junto com cidadania cultural.

Na metrópole carioca das últimas décadas, proliferou a dita “produção cultural”. A forma ONG de organização da produção cultural em determinados territórios representou para alguns de seus jovens moradores uma real alternativa de vida mas, quando controla a atuação política – algumas ONGs parecem ter adotado o lema “projeto sem protesto” – promovem uma notável pacificação cultural. Aquilo que inicialmente funcionava para uma juventude em meio a múltiplos conflitos territoriais como uma necessária proteção se tornou, aos poucos, uma asfíxiante imposição. Hoje, a forma ONG não apenas sofre críticas por parte de seus jovens frequentadores como sofrem as mesmas crise pelas quais passam seus potenciais patrocinadores e os poderes públicos que as subvencionam. Como fazer com que o desenvolvimento do empreendedorismo local não se dê às custas da atuação política, para que a integração favela-cidade não se realize unicamente pelo economia de mercado como também pela cidadania ou, como preferimos, pelo compartilhamento de tempos e espaços urbanos em todas as suas dimensões: culturais, sociais, econômicas e políticas? A resposta criativa à pacificação policial muitas vezes sustentada numa pacificação cultural – desde a proibição dos bailes funks à outras restrições de modos de vida – foi dada nas ruas e nas redes em 2013.

Até meados de 2013, antes mesmo de iniciarem os eventos oficiais da Copa das Confederações, a cidade do Rio de Janeiro oferecia o palco mais perfeito para um espetáculo dos três níveis de governo. Os representantes responsáveis pela re-

alização dos megaeventos com seus megaequipamentos esportivos e culturais tornando de tão novos pareciam orgulhosos da inserção do Rio de Janeiro no circuito de cidades globais. Ora a espetacularização da cidade acontecia em detrimento de investimentos básicos (saúde, educação, transporte, moradia e saneamento básico) e a gentrificação de bairros e favelas por meio de remoções se intensificava. A população não parecia oferecer resistência até que, em junho, inesperadamente, a multidão se fez presente. O movimento nas ruas e redes do Brasil e, de modo singular no Rio de Janeiro, surge como fruto de uma constituição multitudinária ao longo dos últimos governos progressistas. Dela podemos apreender uma monstruosa expressão. Monstruosa porque, no excesso que a caracteriza, ela não cabe nos campos acadêmicos, nos setores econômicos e nos programas políticos. E, apesar disso ou por isso mesmo, as expressões da multidão transbordam de criatividade. Uma potente carnavalização no sentido que lhe atribui Mikhail Bakhtin é visível nas manifestações: máscaras, fantasias, performances, cartazes, faixas, projeções, falas, brincadeiras, e palavrões são dirigidos aos poderes que procuram disciplinar e controlar a população. Tudo isso remete ao carnaval, mas não ao carnaval oficial – aquele espetacularizado com grandes marcas e discursos de consumo, de propriedade, de verdade – e sim à carnavalização da multidão com processos pequenos mas bem articulados, processos de baixo pra cima, subversão ou abertura dos poderes e saberes constituídos, processos de relativização da verdade única e absoluta e constituição de outras verdades.

Para além da carnavalização, também é visível uma estética de ocupação do espaço urbano. A prática de Ocupas, embora pontuais, têm proliferado. Desde o *OccupyWallStreet* nos Estados Unidos, tivemos Ocupa Cinelândia, Ocupa Méier, Ocupa dos Povos, a Cúpula dos Povos e a Cópula dos Povos. E junto às manifestações de 2013, o fenômeno retomou com Ocupa Cabral, Ocupa Paes, Ocupa Câmara. Além das “ocupas”, o Rio de Janeiro tem várias ocupações de prédios públicos abandonados. E tem também ocupações históricas que são seus assentamentos informais ou favelas muitas vezes tidas como monstruosas em sentido pejorativo e assim sofrem ameaça de remoção. Favelas e ocupações existem por falta de opção mas também por afirmação de outros modos de vida na cidade. A criatividade das carnavalizações e ocupações gestaram novos meios, formas e conteúdos. Além do streaming dos midialivristas, surgiram e multiplicaram-se as projeções em muros entre outros tipos de suporte que, rapidamente, viralizavam na internet. A cidade espetacularizada foi simbolicamente subvertida por meio de uma forte conexão entre as singularidades que já vinha há tempos acontecendo no Rio de Janeiro mas que ganhou intensidade no movimento ainda que sob repressão. Sabemos que a violência que reprime no asfalto não se equivale à violência que atinge o morro, mas da onda de violência nasceu uma conexão de afetos em diversas linguagens: cartazes, campanhas, fotografia, grafismos, quadrinhos, poesia concreta, intervenção urbana e performance entre outras. Carnavalizações e ocupações da multidão tensionaram a pacificação cultural que frequentemente acompanha a pacificação policial sobre a qual se sustenta um Rio de Janeiro espetacularizado por uma economia criativa

sem cidadania cultural. Contudo, hoje, a poucos dias das Olimpíadas, as remoções acontecem a todo vapor e as últimas casas de Vila Autódromo – comunidade símbolo da resistência a uma forma de se pensar e praticar a cidade e a criatividade – são derrubadas.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

**A** cidade do Rio de Janeiro sempre foi conhecida, nacional e mundialmente, pela sua grande diversidade sociocultural. Mais recentemente, essa diversidade foi reconhecida como motor para o desenvolvimento de uma cidade em tempos de desindustrialização cuja consequência é a degradação de seu centro e áreas próximas. Se a nível nacional a Economia Criativa emergiu como um eixo poderoso para o desenvolvimento sustentável do país, no Rio de Janeiro ela surgiu como verdadeira panacéia para todos os males. Neste artigo, num primeiro momento, foi realizado um breve histórico da chegada de conceitos como Economia Criativa e Cidade Global e um breve panorama de publicações que têm amparado a sua implementação assim como a apresentação de algumas leituras críticas feita por instituições internacionais. Num segundo momento, Foucault foi usado para analisar, dentro desse enorme dispositivo de segurança em que se transformou a metrópole carioca com seus preparativos para os megaeventos esportivos, a articulação entre território e população.

Em tempos de UPP, a análise da articulação entre território e população se torna importante para apreender algumas experiências que vem sendo realizadas no Rio de Janeiro. É a cultura, ou seja, o modo de vida de uma comunidade num espaço dado que articula território e população e quem dá forma ao ordinário como também ao extraordinário. Dela se pode extrair valor econômico mas sua separação do debate político se revela problemática. No atual e fortemente conturbado contexto carioca, não há como desvincular a cultura da política. A cultura é biopolítica na forma ambígua que Foucault concebe o termo: poder sobre a vida e também potência da vida. Quando o poder público define o Rio de Janeiro como “cidade criativa”, sua população se encontra frente a essa ambigüidade mas também a muitas possibilidades. Se, por exemplo, a Economia Criativa estimula a criação de clusters criativos, o Programa Cultura Viva do MinC em parceria com as Secretarias de Cultura Estadual e Municipal estimulou iniciativas comunitárias locais já existentes e fortemente territorializadas. Mas as diferenças – às vezes complementares, às vezes concorrentes – não param aí. Se a Economia Criativa tem uma preocupação evidente com produção, distribuição e consumo da cultura, a Cultura Viva não abre mão da cidadania cultural. Existe tensões entre uma cultura voltada ao desenvolvimento econômico e uma cultura que reivindica direitos. Esses aspectos não deveriam ser excludentes mas, retornando ao nível local, isto é, voltando ao Rio de Janeiro em tempos de megaeventos, verificamos algumas das consequências da orientação da produção cultural e, sobretudo, dos modos de vida na cidade pelo modelo de desenvolvimento baseado na Economia Criativa, entre elas o da gentrificação de bairros e remoção

de população relacionados à espetacularização da cidade.

E foi com essas percepções que fomos a campo realizar algumas experiências de ensino, pesquisa e extensão. As experiências apresentadas – cartografias e projetos de design realizadas por alunos da ESDI com parcerias externas – são muito pequenas diante da enormidade dos desafios. Mas estão totalmente conectadas com outras experiências de design como também as demandas das redes e das ruas que, às pacificações – policiais e culturais – responderam com manifestações democráticas e... criativas. A criatividade potente das manifestações vem confirmar que a Economia da Cultura é necessariamente biopolítica e que cabe a nós, cidadãos do Rio de Janeiro, no meio dessas ambiguidades – poder sobre a vida urbana e ao mesmo tempo potência dos modos de vida na cidade – dar-lhe o sentido que desejamos. Para isso, uma criatividade crítica e uma crítica criativa se fazem sempre mais necessárias.

## REFERÊNCIAS

- ANHEIER, Helmut. RAJ ISAR, Yudhishtir (Org.). *Cultural expression, creativity e innovation*. Londres: SAGE Publications, 2010. (The Cultures and Globalization).
- BAKHTIN, Mikhail. *A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais*. Brasília: Hucitec, 1999.
- DISTRICTS OF CREATIVITY. *Districts of creativity*. Disponível em: <<http://www.districtsofcreativity.org>>. Acesso em: 9 ago. 2016.
- EUROPEAN INSTITUTE FOR PROGRESSIVE CULTURAL POLICIES. *EIPCP*. Disponível em: <<http://eipcp.net/institute>>. Acesso em: 9 ago. 2016.
- FLANDERS DC. *Flanders DC*. Disponível em: <<http://www.flandersdc.be/en>>. Acesso em: 9 ago. 2016.
- FLORIDA, Richard. *The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York: Basic Books, 2000.
- FOUCAULT, Michel. *Segurança, território, população*. São Paulo: Martins Fontes, 2008.
- HOMEM DE MELO, Chico (Org.). *O design gráfico brasileiro: anos 60*. São Paulo: CosacNaify, 2008.
- LANDRY, Charles. *The creative city: a toolkit for urban innovators*. Londres: Earthscan, 2000.
- LEFEBVRE, Henri. *O direito à cidade*. 5.ed. São Paulo: Centauro, 2008.
- LUPTON, Ellen; COLE PHILLIPS, Jennifer. *Novos fundamentos do design*. São Paulo: CosacNaify, 2008.
- RAUNIG, Gerald et al. *Producción cultural y prácticas instituyentes: líneas de ruptura en la crítica institucional*. Madrid: Traficantes de Sueños, 2008.
- REIS, Ana Carla Fonseca (Org.). *Cidades criativas: soluções inventivas: o papel da copa, das olimpíadas e dos museus internacionais*. São Paulo: Garimpo de Soluções; Recife: FUNDARPE, 2010.
- REIS, Ana Carla Fonseca. *Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento*. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.
- REIS, Ana Carla Fonseca et al. *Economia criativa: um conjunto de visões*. São Paulo: Fundação Telefônica, 2012.
- REIS, Ana Carla Fonseca; KAGEYAMA, Peter (Org.). *Creative city perspectives*. São Paulo: Garimpo de Soluções & Creative City Productions, 2009.
- RIBEIRO, Ana Clara Torres. Alessia de Biase entrevista Ana Clara Torres Ribeiro. *Redobra*, Salvador, v. 1, n. 9, p.9-21, abr. 2012. Semestral. Disponível em: <[http://www.redobra.ufba.br/wp-content/uploads/2012/04/redobra9\\_Alessia-de-Biase-entrevista-Ana-Clara-Torres-Ribeiro.pdf](http://www.redobra.ufba.br/wp-content/uploads/2012/04/redobra9_Alessia-de-Biase-entrevista-Ana-Clara-Torres-Ribeiro.pdf)>. Acesso em: 20 set. 2013.
- ROSA, Marcos L.; WEILAND, Ute E. *Handmade urbanism: from community urbanism to participatory models*. Berlim: Jovi Books, 2013.
- SARAIVA, Andréia. *Economia viva e solidária: estudo propositivo de alternativas de sustentabilidade financeira dos Pontos e Pontões de Cultura*. Disponível em: <<http://en.calameo.com/read/000672961082b2427799f>>. Acesso em: 9 set. 2016.
- SILVA, Frederico Augusto Barbosa da; ARAÚJO, Herton Ellery. (Org.). *Cultura viva: avaliação do Programa Arte, Cultura e Cidadania*. Brasília: Ipea, 2010.
- SILVA, Frederico Augusto Barbosa da; AZEVEDO, Lia Calabre. (Org.). *Pontos de cultura: olhares sobre o Programa Cultura Viva*. Brasília: IPEA, 2011.
- SZANIECKI, Barbara. Cartes, cartographies, diagrammes, etc. *Multitudes*, [s.l.], v. 43, n. 4, p.22-23, 2010. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.3917/mult.043.0022>>. Acesso em: 9 ago. 2016.

SZANIECKI, Barbara. Uma política cultural para as práticas criativas. *Lugar Comum*, [s. l.], n. 35-36, p.175-190, set. 2011-abr. 2012. Disponível em: <[http://uninomade.net/wp-content/files\\_mf/110210120242Uma política cultural para as práticas criativas - Barbara Peccei Szaniecki.pdf](http://uninomade.net/wp-content/files_mf/110210120242Uma_pol%C3%ADtica_cultural_para_as_pr%C3%A1ticas_criativas_-_Barbara_Peccei_Szaniecki.pdf)>. Acesso em: 9 ago. 2016.

TURINO, Célio. *Ponto de cultura: o Brasil de baixo para cima*. São Paulo: Anita Garibaldi, 2009.

TV Senado. *A economia da cultura no Brasil*. Entrevista: Ana Carla Fonseca Reis. [s.l.]: 2011. P&B. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=B1sl2v-zi-M>>. Acesso em: 9 ago. 2016.

# Carolina Marques Henriques Ficheira<sup>1</sup> Paula Príncipe<sup>2</sup>

## Contribuições do Patrocínio da Petrobras para o Campo Audiovisual de 1995 a 2007

### *Sponsorship Contributions by Petrobras to the Audiovisual Sector from 1995 to 2007*

#### **Resumo**

A partir do estudo de caso dos aportes realizados pela Petrobras em patrocínios audiovisuais no período dentre 1995 e 2007, é possível analisar o papel precursor das Leis de Incentivo Federais no desenvolvimento do campo audiovisual. Suas contribuições foram significativas ao setor quando se analisa o quantitativo de filmes patrocinados pela Petrobras e por outras instituições, denotando o estímulo do uso das leis de incentivo à cultura a outros patrocinadores, bem como no desenvolvimento do campo, como ocorre no Rio de Janeiro, que possui o maior PIB criativo de todo o território nacional, e aponta novos agentes e trajetórias no cenário atual.

**Palavras-chave:** Produção audiovisual. Leis de incentivo à cultura. Patrocínio.

#### **Abstract**

*Beginning with a case study about contributions made by Petrobras to audiovisual sponsorships between 1995 and 2007, it is possible to analyze the pioneering role of the Federal Tax Incentive Laws for the audiovisual sector. Their contributions to the sector were significant when the number of movies sponsored by Petrobras and by other institutions is analyzed, denoting the encouragement for the use of cultural incentive laws to other sponsors as well as the development of the sector, as happens in Rio de Janeiro that holds the highest GDP (Gross National Product) of the entire national territory and points out new agents and routes in the current scenario.*

**Keywords:** Audiovisual production. Incentive laws for culture. Sponsorship.

---

<sup>1</sup> Doutoranda em Ciência da Literatura pela UFRJ. Mestre em Comunicação e Cultura pela UFRJ. Pós-Graduada em docência Superior pela ESPM. Graduada em Produção Cultural pelo Departamento de Artes na UFF. Foi gerente operacional do Cine Joia, parecerista do município de Petrópolis. Atualmente é parecerista da Secretaria de Estado de Cultura do Rio de Janeiro e do Ministério da Cultura, professora da Pós – Graduação em Gestão do Entretenimento na ESPM e no curso de Administração da ESPM com ênfase em entretenimento. Ainda leciona cursos no Instituto Gênesis, PUC-RJ.

<sup>2</sup> Graduada em Comunicação Social pela Universidade Católica do Salvador. Atuou como produtora para a Assessoria de Arte e Cultura da UFBA. cursou Ciências Sociais pela UFBA e atualmente cursa a graduação de Bacharelado interdisciplinar em Ciências e Tecnologias pela mesma Universidade e o MBA em Comunicação Empresarial pela ESPM – RJ. Trabalha na Petrobras desde 2006, na gerência de Patrocínios Culturais – Cinema entre 2006-2009, e na Gerência de Atendimento e Articulação Regional Nordeste, atualmente.

## 1 INTRODUÇÃO

**E**m 1995, estreava, nas salas de cinema brasileiras do circuito comercial, o longa-metragem *Carlota Joaquina*, de Carla Camurati. O sucesso de público do filme simbolizou uma nova era para o cinema nacional, dando início a uma trajetória favorável às produções cinematográficas nacionais e desencadeando um processo de aparente crescimento da cadeia produtiva da cultura vinculada ao mercado audiovisual. A recém-estabelecida estrutura de captação de recursos baseada no livre mercado (fundada no estabelecimento da Lei Federal de Incentivo à Cultura, conhecida como Lei Rouanet, e na Lei do Audiovisual<sup>1</sup> como principais mecanismos para viabilizar obras audiovisuais) deixa a cargo da iniciativa privada empresarial a escolha dos projetos e, conseqüentemente, os rumos da produção cultural no Brasil. Sem desconsiderar todas as implicações positivas ou negativas que isto promoveu ao campo, a chamada Retomada do cinema brasileiro “na realidade, significa a reconquista do mercado interno e do reconhecimento internacional do cinema brasileiro a partir de 1995” (BORGES, 2007, p. 11). Isto firmou positivamente um processo de mudança, não somente no número de produções realizadas, mas também no número de filmes lançados e distribuídos, espectadores, variedade de gêneros realizados e participação brasileira em festivais internacionais.

## 2 OBJETIVOS

**P**retende-se analisar a relação entre o crescimento da produção cinematográfica brasileira entre os anos de 1995 e 2007, relacionando os aportes de patrocínio incentivado da Petrobras com a produção da atividade audiovisual no país.

## 3 MÉTODO

**C**ompilação dos filmes nacionais patrocinados pela Petrobras de 1995 a 2007 lançados no circuito de cinema do país. Para tanto, foram utilizados, como base de análise, os filmes lançados por ano, e vinculados no site *Filme B*, relacionando-os com fontes internas<sup>2</sup> de filmes patrocinados pela Petrobras ano após ano. Também foram analisados os dados quantitativos de fontes como SALICNET, ANCINE e Petrobras.

## 4 REFERENCIAL TEÓRICO

**A** cultura reflete os rumos de uma sociedade e se transforma ao longo de sua história. Mas nem sempre a trajetória da sociedade responde às demandas de uma política pública. É o caso das leis de incentivo federais à cultura no

<sup>1</sup> Lei nº 8.685, DE 20 DE JULHO DE 1993. Cria mecanismos de fomento à atividade audiovisual e dá outras providências, prorrogada por mais 20 anos por meio da medida provisória n.º 2.228 de 2001.

<sup>2</sup> No período de abril a dezembro de 2007, Paula Príncipe se dedicou a sistematizar todos os filmes patrocinados pela Petrobras.

**B**rasil, cuja trajetória recente de atuação desde sua criação até os dias de hoje ainda transita entre acertos e impactos negativos. O uso dos benefícios fiscais que acompanham um processo de aprimoramento da própria Lei através de decretos, facilitam a captação de recursos, também reforçam a necessidade do aporte incentivado para a realização de projetos culturais (entre eles a produção audiovisual), levando a um quadro de concentração de recursos financeiros no sudeste do país, conforme verificado no documento *Nova Lei da Cultura*, disponibilizado pelo Ministério da Cultura (BRASIL, 2012). Natália Chaves comenta sobre o aumento do volume de investimentos das empresas no setor cultural:

Esse fenômeno pode ser atribuído a fatores diversos, como o acesso da iniciativa privada aos recursos das leis de incentivo à cultura, um maior comprometimento das empresas com a sociedade, índice da evolução dos processos de responsabilidade social, bem como os novos conceitos de marketing corporativo que fazem da cultura um eixo estratégico do processo de relacionamento e comunicação das marcas com seus públicos. (CHAVES, 2013, p. 168).

As mudanças na ordem do cinema brasileiro aconteceram com a criação das leis de incentivo e, posteriormente, da Agência Nacional do Cinema<sup>3</sup> (ANCINE), órgão responsável pela regularização, fiscalização e fomento da atividade.

Nota-se, ao longo dos anos, que os mecanismos da Lei Rouanet e da Lei do Audiovisual foram aperfeiçoados durante o governo do Presidente Fernando Henrique Cardoso, com a promulgação de algumas regulamentações que permitiram uma maior agilidade em sua aplicação. Segundo Calabre (2003, p. 17), somente na Lei Rouanet foram 80 tipos de promulgações, dentre portarias, instruções normativas, leis e decretos-leis. A Agência Nacional de Cinema, desde 2002, através da Instrução Normativa 22, também promoveu mudanças na dinâmica de aprovação de projetos. São 22 alterações do próprio instrumento legal para dinamizar e facilitar a captação de recursos.

Deve-se ressaltar que, mesmo com todas as agilizações promovidas pelo Estado, os projetos ainda precisam captar patrocínio incentivado e, para tanto, seus produtores necessitam entender como as leis são vistas pelos departamentos de marketing e comunicação e quais questões são levadas em consideração para a execução de um projeto cultural como, por exemplo, o retorno midiático do projeto audiovisual para a marca, orçamento, público estimado, entre outros quesitos.

Ana Carla Reis (2007) amplia este debate ao abordar algumas questões que perpassam o campo do Marketing Cultural. Para a autora, a cultura se torna base para transmitir determinada mensagem a um público específico, sem que a cultura seja a atividade fim da marca patrocinadora, mas tendo a audiência como expecta-

<sup>3</sup> Medida Provisória 2.228-1 de 6 de setembro de 2001. Estabelece princípios gerais da Política Nacional do Cinema, cria o Conselho Superior do Cinema e a Agência Nacional do Cinema - ANCINE, institui o Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Cinema Nacional - PRODECINE, autoriza a criação de Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional - FUNCINES, altera a legislação sobre a Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional e dá outras providências.

tiva na relação entre produto cultural e empresa patrocinadora. Segundo a mesma, o produto cultural poderá promover o aumento do nível de lealdade dos funcionários e clientes por meio de ações direcionadas para assegurar a comunicação interna, aumentando o diálogo entre comunidade empresarial e cultural para minimizar conflitos de interesse entre ambos. Ainda poderá trabalhar a imagem da marca para assegurar o maior conhecimento desta no mercado e agregação de valor da organização ao produto cultural. Portanto, o conceito se torna chave para a produção cultural brasileira ao entendermos a relação público-privada estabelecida no uso do incentivo fiscal e sua interdependência.

Isto é visto por Guy Debord ao perceber a mercantilização da cultura:

A cultura é a esfera geral do conhecimento e das representações da vivência na sociedade histórica dividida em classes. Ao ganhar sua independência, a cultura inaugura um movimento imperialista de enriquecimento, que é, ao mesmo tempo, o declínio da sua independência. (DEBORD, 2003, p. 180).

Nesse movimento do enriquecimento das instituições por meio das obras audiovisuais produzidas, o cenário cinematográfico possui relevância no contexto do público, ao tornar as obras atrativas sob o ponto de vista do entretenimento; no contexto governamental, ao ver no crescimento desta indústria e o fortalecimento da cadeia produtiva do audiovisual; e no contexto das empresas investidoras, ao vislumbrar o patrocínio incentivado das produções cinematográficas e a vinculação de sua marca em obras de sucesso, atingindo, de maneira ampla, um grande número de espectadores nos cinemas.

Indo além das premissas identificadas, a Petrobras entendeu seu papel neste contexto social, como percebemos na condução de José Carlos Avellar – um dos responsáveis pela estruturação do *Programa Petrobras Cultural* - ao afirmar que:

a iniciativa da Petrobras, ao delegar para os próprios produtores e atores do cenário cultural a escolha dos filmes a serem patrocinados, sem a garantia de retorno financeiro dos mesmos, esta prerrogativa trouxe um caráter enriquecedor e estabelece de maneira definitiva a atuação da Petrobras na cultura, especificamente no audiovisual, e favorece o desenvolvimento da linguagem cinematográfica de maneira livre ao colocar todos os produtores e diretores concorrendo em igualdade, tendo como mérito qualitativo a sua trama, o roteiro, e não as suas estratégias de distribuição do filme. (AVELLAR, 2005).

O interesse da Petrobras em particular neste momento também era, além da própria produção cinematográfica em si, o fomento das áreas marginais vinculadas à atividade como: qualificação técnica, estímulo ao desenvolvimento de linguagens, como animação e documentários, profissionalização das equipes de produção, aumento da produção nacional lançada em circuitos comerciais de exibição, formação de público para o cinema, além de oportunizar que cineastas desconhecidos tivessem seus primeiros filmes lançados. A linha de atuação de patrocínio a filmes

de curta-metragem<sup>4</sup> é a que clarifica essa necessidade de dar oportunidade aos estreatantes de realizarem obras, criarem experiência e trabalharem suas linguagens, para que pudessem, efetivamente, dar passos e alcançar a possibilidade de realizar seus próprios longas-metragens, injetar no mercado novos protagonistas da cena audiovisual no país.

É possível, portanto, questionar que não necessariamente os investimentos privados ou incentivados significam uma ingerência dos interesses empresariais<sup>5</sup> na produção cultural do país, desde que se considere que o recurso é amplo e repleto de significados simbólicos, como evidenciado pela Petrobras. Desta forma, a médio e em longo prazo essas ações interferem na construção da identidade de um povo, no enriquecimento e na apropriação das ferramentas culturais para expressar suas singularidades culturais, “destacando a necessidade de incorporar a cultura como elemento estratégico das políticas de desenvolvimento nacionais e internacionais”, conforme consta na *Convenção Sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais* (2005). Neste contexto, a hibridização cultural preconizada por Nestor Canclini contribui para a construção deste cenário no país, promovendo vertentes sociais, econômicas, políticas e artísticas.

A urbanização predominante nas sociedades contemporâneas se entrelaça com a serialização e o anonimato na produção, com reestruturações da comunicação imaterial (dos meios massivos à telemática) que modificam os vínculos entre o privado e o público. (CANCLINI, 1997, p. 284).

Associado a isto, Zygmunt Bauman (2007) aponta que a contemporaneidade está marcada pela liquidez nas relações, pela dependência maior dos adventos tecnológicos, pelos múltiplos canais de comunicação, pela diversidade de linguagens e pela dinâmica mercantilista, transformando de maneira definitiva a forma como a sociedade e os indivíduos interagem com seus bens culturais e fazendo com que o espectador assuma um papel atuante neste processo social. Na cultura, em especial o audiovisual, destaca-se a sua capacidade de absorver inovações, de dar espaço a novas linguagens e, através dela, criar uma metalinguagem que trate de aspectos políticos, econômicos e sociais através da arte, fazendo com que o espectador assumira uma importância estratégica neste novo cenário narrativo.

No Brasil, a política de desenvolvimento e fruição dos bens culturais é difundida através do uso das leis de incentivo enquanto principal ferramenta na obtenção de recursos. Esta situação se torna reflexo de um comportamento global de quebra as barreiras que limitavam, anteriormente, os mercados culturais aos seus países de origem e reforçavam o papel do Estado no seu desenvolvimento e, consequentemente, no seu controle.

Portanto, as leis de incentivo se tornaram também mais um mecanismo de

<sup>4</sup> Já foram contemplados nestas seleções públicas: Petrus Cariri, Esmir Filho, Eduardo Valente, Henrique Dantas, entre outros.

<sup>5</sup> Servir como instrumento único e exclusivo de benefício da iniciativa privada, tendendo a construir narrativas baseadas no interesse deste mercado uniformizando a leitura cultural que seus artistas e a sociedade fazem da realidade que vivem.

fortalecimento dos novos poderes a partir da relação público-privada na busca por novos limites da produção cultural. Bauman afirma que

para que o poder tenha liberdade de fluir, o mundo deve estar livre de cercas, barreiras, fronteiras fortificadas e barricadas. Qualquer rede densa de laços sociais, e em particular uma que esteja territorialmente enraizada, é um obstáculo a ser eliminado. (BAUMAN, 2000, p. 22).

Vejamos, por exemplo, os movimentos cinematográficos que evoluíram também enquanto reflexo artístico a partir dos acontecimentos políticos através dos tempos. É o caso do Neorealismo italiano da Itália Pós-guerra, ou do Cinema Novo no Brasil. Os dois modelos auxiliam no entendimento do perfil sociocultural e político do momento histórico de cada país e do mundo, sendo capazes de ultrapassar as barreiras geopolíticas de cada Nação.

Por outro lado, cabe refletir sobre a evolução do campo do audiovisual no Brasil até sua culminância nas leis de incentivo fincadas, nos anos 90, em uma economia neoliberal, levando a produção cultural a se aproximar de forma arriscada da publicidade e do marketing. Desta relação surgem interesses mercadológicos de empresas financiadoras no processo de escolha dos produtos audiovisuais. As consequências desta aproximação podem levar a perfis enviesados de toda uma geração de produtos audiovisuais, que refletirão os aspectos simbólicos daquela sociedade em um dado momento histórico, a partir dos interesses dos departamentos de marketing.

Por isso, ao falarmos de Cinema, é preciso ponderar seus aspectos culturais, econômicos e políticos para prosseguirmos numa reflexão mais abrangente sobre o mesmo enquanto linguagem coletiva. A ideia de dispor imagens fotográficas sequenciadas e postas em movimento vai além da capacidade de sequenciar representações visuais, está intrinsecamente vinculada a nossa existência e identidade. O audiovisual, particularmente o cinema, é uma forma de manifestação artística que exerce fascínio na humanidade pela possibilidade de se criar um universo de novas ideias (MACHADO, 2004).

Autores contemporâneos, ao observarem a evolução do conceito de cultura, sugerem que as dimensões e limites estabelecidos nas definições de alta cultura, da antropologia, da cultura de massa, na atualidade, amalgamam-se, alterando o entendimento do conceito de cultura não só em seu conteúdo, mas, também, em seu status, agora compreendido como um recurso político, econômico e social. (BRASIL, 2013-2014, p. 17).

É fundamental que público e setores responsáveis por projetos incentivados entendam que todos esses pilares são responsáveis pela execução dos produtos culturais. Em uma entrevista na *Produção Cultural.org.br*, o ex-Ministro da Cultura Juca Ferreira, em 28/9/2010, expõe de forma clara como os diferentes organismos da sociedade precisam estar juntos para que o campo cultural se fortaleça enquanto área solidificada para o Estado brasileiro. Seguem alguns trechos:

Pouco mais de 5% dos brasileiros entrou alguma vez num museu, só 13%

dos brasileiros vão ao cinema com uma frequência em torno de uma vez por mês, só 17% dos brasileiros compram livros – uma média de 1,7 livro per capita ano -, mais de 90% dos municípios brasileiros não têm um cinema sequer, não têm teatro... Então é preciso reestruturar o Brasil para que o acesso a cultura seja considerado um investimento na sociedade. Isto não é despesa. Isto é investimento. E vários dos países emergentes estão investindo para que dentro de pouco tempo eles estejam entre os cinco maiores produtores de conteúdos culturais do mundo. (...) O que nós fizemos, se você pegar uma escala de 1 a 100, dá 36,7 mais ou menos de caminho percorrido. É muito pouco! Nós temos que criar uma estrutura propensa ao desenvolvimento cultural no país. (...) É preciso modernizar o direito autoral, precisa modernizar a disponibilização de recursos pelo Estado, é preciso visitar todo o sistema regulatório para possibilitar que, de fato, as economias culturais sejam saudáveis, acessíveis a todos e que seja exercida a livre concorrência, seja estimulado o empreendedorismo do pequeno, médio e grande. (FERREIRA, 2010).

Espelhando a fala de Ferreira: cultura é investimento. Unindo a área cultural e o desenvolvimento econômico para o campo, o setor possui capacidade de trazer melhorias para a economia local e benefícios sociais. Yúdice também entende isso

com a recíproca permeação da cultura e da economia, não somente como uma mercadoria - que seria o equivalente da instrumentalidade-, mas (também) modo de cognição, organização social até mesmo emancipação social, parecem retroalimentar o sistema a que resistem ou se opõem. (YÚDICE, 2013, p. 49).

Relembrando a década de 90 e a recuperação da produção cinematográfica no Brasil enquanto dimensão social de potencial econômico, a mesma já dava sinais de um promissor mecanismo com vasto alcance, útil na promoção do fortalecimento da pluralidade das identidades brasileiras. Neste contexto, o que chamamos hoje de *Retomada do cinema* (BORGES, 2007), que tem em sua morfologia a ideia de dar continuidade a algo que foi interrompido, faz sentido no que se refere à retomada dos investimentos no segmento no Brasil desde a extinção da Embrafilme, pois, cabe compreender que a Retomada não tem sido necessariamente um processo de retomar as mesmas linguagens, conteúdos ou caminhos utilizados pelos artistas para realizar suas obras.

Ao mesmo tempo, a Retomada nos instiga a refletir que as indústrias criativas (REIS, 2007), em especial atenção para o audiovisual, são aquelas que possuem sua origem na criatividade, habilidade e talentos individuais, os quais possuem potencialidades para a criação de renda e empregos por meio da geração e exploração da Propriedade Intelectual, gerando localmente e distribuindo globalmente, com valor simbólico e econômico. São exemplos disso: o filme *Cidade de Deus*, rodado em 2002, atingindo diversos países na Europa e Estados Unidos e o filme *Cinema Novo*, de Eryc Rocha, que conquistou o prêmio *Olho de Ouro*, em Cannes, neste ano.

Sendo assim, as indústrias criativas foram contempladas pelo advento da economia do conhecimento; expansão da representatividade econômica das indústrias culturais; circulação em meios digitais; maior disponibilidade de tempo para lazer nos países desenvolvidos; acirramento da globalização; fomento da visão transversal da cultura pela expansão da representatividade econômica das indústrias culturais e

a circulação em meios digitais.

No entanto, nem todos os setores são abarcados pelos dividendos da Propriedade Intelectual, como é o caso do artesanato que possui como principal característica a singularidade e a criatividade de cada produto presente nele mesmo feito a partir das mãos de seus artesãos. Cada obra criada possui sua expressividade findada nela mesma, sendo incapaz a sua replicação de forma idêntica a versão anterior. Mas em todas as suas formas, a economia criativa busca o desenvolvimento sustentável em todas as suas formas de expressão.

A Petrobras, entendendo seu papel social aplicado ao campo cultural, é capaz de avaliar esse efeito multiplicador econômico através de seus patrocínios em atividades culturais, em especial atenção à área do audiovisual.

Podemos observar, por meio de gráfico explicitado posteriormente, o impacto que esse investimento gera no país (REIS, 2007, p. 51), por meio do incremento da cadeia produtiva do audiovisual, contribuindo para a capacitação criativa, produção, distribuição e fruição de produtos e serviços culturais.

Podemos verificar a dinâmica de funcionamento nas cadeias produtivas representado pela Figura 1 disponibilizado no Plano da Secretaria da Economia Criativa (2011-2014, p. 24).



**Figura 1** - A Economia Criativa e a dinâmica de funcionamento dos seus elos.

**Fonte:** Ministério da Cultura, 2012, p. 24.

Desta forma, os recursos intangíveis são os benefícios não mensuráveis, criados a partir da imaterialidade e criatividade de cada artista, que sendo distribuídos podem levar à fruição e ao consumo.

Por estas razões, lançamos mão das análises de patrocínio da Petrobrás no país entre 1995-2007 para entender a sua contribuição no processo da “reconstrução” da

produção audiovisual no Brasil, levando a uma reflexão sobre o uso da publicidade, do marketing e da arte, trazendo interesses simbólicos para frente do processo de escolha dos produtos audiovisuais, os quais serviram de registro da produção nacional em um dado momento histórico.

## 5 RESULTADOS

O objetivo das ações de patrocínio da Petrobras foi o fomento da atividade cultural, especialmente o campo do audiovisual, em todas as suas nuances. Seus aportes, através de patrocínios incentivados, posicionou a empresa entre as maiores fomentadoras do segmento, tendo uma significativa parcela de investimento na produção audiovisual nos anos seguintes e sendo reconhecida pelo público em geral como a grande patrocinadora do cinema brasileiro. A Companhia inovou nos mecanismos para seleção dos projetos através da criação do programa Petrobras Cultural – o PPC, seleções públicas com critérios<sup>6</sup> qualitativos, como prioridade de escolha, equipe de especialistas convidados da área, ampla divulgação com realização de caravanas e criação de chat on-line para contato direto dos interessados em inscrever projetos em todo território nacional.

Através da análise de dados referentes ao processo de produção/distribuição cinematográfica brasileira no período de 1995 a 2007 e dos respectivos investimentos da Petrobras (por ser uma das empresas que mais fizeram uso dos benefícios fiscais proporcionados pelas leis de incentivo à cultura), traçamos um paralelo sobre a relevância dos investimentos empresariais, em especial os investimentos da Petrobras, levando em consideração os incentivos fiscais e as influências socioeconômicas do audiovisual no país. Este panorama colaborou nos últimos 20 anos com o fortalecimento na forma de se produzir e lançar filmes no Brasil após o período de estiagem causado pela extinção da Empresa Brasileira de Filmes S.A. (Embrafilme)<sup>7</sup>. As ações da empresa garantiram a retomada do crescimento da indústria cinematográfica nacional.

Neste contexto, vislumbrou-se, nos anos seguintes, após o lançamento de *Carlota Joaquina*, o aumento do número de filmes nacionais que atingiram grandes bilheterias, antes restritas a filmes nacionais de entretenimento juvenil, passando a configurar uma realidade possível de produções independentes e autorais, cujas estratégias de produção, divulgação e distribuição não necessariamente estavam vinculadas a grandes companhias internacionais ou grupos de mídia nacional e permitindo que estes novos realizadores conquistassem pouco a pouco seu espaço neste competitivo mercado. *Carlota Joaquina* despontou como um sinal verde, uma prova de que o cinema nacional ainda tinha um grande potencial tanto cultural quanto econômico, desde que utilizadas estratégias e ferramentas adequadas de produção,

<sup>6</sup> Para visualizar acesse: <http://ppc.petrobras.com.br/como-participar/>

<sup>7</sup> Empresa de capital misto criada em 1969 sob controle da União, a Embrafilme era responsável por toda a cadeia audiovisual brasileira até sua extinção nos anos 90. Fonte: Filme B, Database Brasil 2001.

distribuição e divulgação, para um mercado promissor que poderia ser ampliado. Cabe ressaltar aí, enquanto foco específico desta pesquisa, o papel estratégico dos aportes de patrocínios realizado pela Petrobras, especialmente por conta de sua política de escolha dos projetos e seus mecanismos de diversificação que resultaram no Programa Petrobras Cultural, que possui, entre suas áreas de atuação, a linha de Cinema.

Nesta entoad, a Petrobras estabeleceu sua posição de maior patrocinadora do cinema, através do volume de incentivos, e da profissionalização dos mecanismos para escolha dos projetos de forma a entender a diversidade cultural e regional do país<sup>8</sup>, e não somente necessidade mercadológica de comunicação ao associar sua imagem aos filmes para alavancar estratégias de marketing.

Esse sistema realimentado é a prova de que o estudo sobre o impacto da cultura na economia é fundamental para a solidificação da área, como já se nota no Rio de Janeiro. Na pesquisa realizada pela FIRJAN sobre a área cultural, percebeu-se que o setor possui um progresso urbano e regional; empregos qualificados e alto valor agregado; 26 mil empresas produzindo serviço criativo; 96 mil profissionais estão empregados no núcleo criativo e o Rio de Janeiro possui o Produto Interno Bruto equivalente a R\$18,6 bilhões, corresponde a 4,1% de tudo que é produzido no Estado – a maior participação do PIB criativo, entre todas as unidades da federação.

É inegável a contribuição dos benefícios socioeconômicos através do sistema retroalimentado da cultura. No cenário cinematográfico do Rio de Janeiro, isso se torna preponderante na medida em que os valores em patrocínios aumentaram, levando a uma injeção de toda a cadeia produtiva do audiovisual. O autor João Figueiredo resalta que:

evidencia-se a primazia do Rio de Janeiro no total de filmes produzidos no país, sendo que apenas nos anos de 2002 e 2005 houve queda na produção, no entanto no período completo o crescimento de 8 filmes, em 1995, para 42, em 2007, significam em termos relativos um aumento de 525% na produção cinematográfica carioca. (FIGUEIREDO, 2009, p. 39).

Ao ampliar esta análise para os dados gerais da quantidade de filmes lançados no mesmo ano, do total de 93 filmes, 45 contaram com o patrocínio da Petrobras, correspondendo a 48% do total de lançamentos audiovisuais nacionais, conforme demonstra a tabela abaixo:

<sup>8</sup> Para visualizar: <http://ppc.petrobras.com.br/como-participar/>. Acesso em: 29 set. 2015.

**Tabela 1** - Total de filmes lançados x total de filmes lançados patrocinados pela Petrobras.

Ano	Total de filmes lançados	Total de filmes lançados patrocinados pela Petrobras	Percentual de participação da Petrobras nos lançamentos
1995	12	02	16,7%
1996	22	05	22,7%
1997	22	04	18,8%
1998	26	06	23,1%
1999	35	10	28,5%
2000	38	11	28,9%
2001	31	13	41,9%
2002	32	17	53,1%
2003	33	17	51,5%
2004	50	28	56%
2005	41	24	58,5%
2006	73	40	54,5%
2007	93	45	48,4%
Total	508	222	43,3%

Fonte: Elaborado pelo autor.

É possível perceber também o aumento gradativo no número dos lançamentos nacionais de 1995 a 2007 e a relação proporcional do aumento dos aportes da Petrobras, onde o crescimento do volume de filmes lançados acompanha o crescimento de investimentos. Contudo, é possível observar ainda que, em um dado momento, há um pico de investimentos, seguido de uma queda gradativa dos aportes da Petrobras. O interessante nesta curva é que a produção e o lançamento de filmes mantém o aumento, sugerindo a ideia de que o investimento significativo da Petrobras no setor, em um momento adequado, contribuiu para o fortalecimento deste campo junto a outros patrocinadores, levando-os a visualizarem o mercado audiovisual como forma de divulgação de sua marca, especialmente no sudeste, Rio de Janeiro e São Paulo, pois ambos concentram (até hoje) quase 80% do valor captado, conforme documento *Nova Lei da Cultura*, disponibilizado pelo Ministério da Cultura (BRASIL, 2012), e a tabela nomeada Valores captados por mecanismos de incentivo e projeto, a qual está disponibilizada on-line no Observatório de Cinema e Audiovisual, pela ANCINE.

Vale ressaltar ainda o aporte significativo da Petrobras em outros segmentos da atividade audiovisual, como patrocínio a festivais, salas de cinema, editais de produção audiovisual, como, por exemplo, *Revelando os Brasís*, plataformas para exibição de filmes, como o *Porta-Curtas*, além de produção de médias-metragens, que com os aportes a filmes de longa-metragem estimulam um cenário de crescimento do setor. Com relação ao cenário carioca, especificamente, a Petrobras contribuiu ainda na formação de público ao patrocinar importantes festivais, como o *Festival*

do Rio, *Anima Mundi*, *É Tudo Verdade* e a *Mostra Curta Cinema*.

## 6 CONCLUSÕES

**A**o completar 20 anos desde o início desta história com Carlota Joaquina, já é possível olhar para trás e analisar os principais pontos da trajetória do cinema e perceber que o setor trilha novos<sup>9</sup> caminhos para esta atividade cultural no Rio de Janeiro e no Brasil, muito contribuída pela Petrobras que estimulou o desenvolvimento da cadeia produtiva audiovisual no período definido.

No contexto das empresas, as estratégias promocionais e de divulgação possuem relevância no contexto de formação de plateia, pois tornam as obras atrativas sob o ponto de vista do entretenimento, possibilitando a vinculação de sua imagem a obras de sucesso e atingindo de maneira ampla o público no Brasil. Além disso, a organização obtém o retorno positivo de imagem através do uso dos benefícios fiscais criados com o intuito de fomentar este mercado.

Desta forma, o Estado, indiretamente, promove o crescimento deste setor e o fortalecimento da cadeia produtiva audiovisual, já que o patrocinador é soberano na alocação desses recursos. Segue a reflexão de Renato Campos:

O que se imaginou, talvez ludicamente, era que as empresas passariam a destinar verbas para incentivos culturais do mesmo modo como desenvolvem campanhas publicitárias. O patrocínio à cultura tem realmente um valor para a estratégia de marketing de várias empresas, principalmente se levar em conta o conceito de marketing social e empresa cidadã. Porém há uma distorção ao se utilizar as leis de incentivo: não é a empresa em si que está patrocinando a produção cinematográfica, mas sim e indiretamente o próprio Estado através da renúncia fiscal. (CAMPOS, 2007, p. 4).

Por conta do uso de recursos de incentivos, o investimento em cultura surge de um viés corporativo cuja decisão passa por executivos de marketing e compromete a continuidade das produções culturais e o amadurecimento do mercado audiovisual.

As produções audiovisuais passam a se relacionar com ferramentas de publicidade, promoções e ações de relacionamento com públicos estratégicos e com mercados vinculados à cultura na disputa das verbas privadas. Desta forma, a área enfrenta dificuldades em obter retorno financeiro de todos os investimentos realizados, o que incita a importância de um produtor executivo com um olhar econômico e mercadológico às produções.

Entretanto, ao ampliar o olhar desta discussão inserindo-a no contexto da economia criativa, indústrias e empresas reconhecem o poder da criatividade como insumo de alto valor de produção e ferramenta capaz de viabilizar novos relacionamentos econômicos na cadeia de geração de emprego e renda, seja através de novas tecnologias, seja através das novas regras de inserção de conteúdos audiovisuais nacionais nas programações televisivas. É possível vislumbrar um universo de perspectivas para o segmento audiovisual brasileiro nos próximos anos.

<sup>9</sup> Para mais informações consulte [www.ancine.gov.br](http://www.ancine.gov.br)

Em 2013, a atividade gerou mais de 300 mil empregos equivalendo a 0,47% do PIB Nacional, conforme pesquisa da MPA (Motion Picture Association), e possui elevado potencial alavancado pelos novos comportamentos de consumo de tecnologias (84% dos consumidores acima de 16 anos possuem aparelhos celulares) de acordo com a pesquisa de mercado realizada pela Nielsen.

O crescimento das tecnologias mobile anuncia um período onde a produção de conteúdos audiovisuais independentes, com livre circulação e capacidade de gerar grandes discussões de ordem cultural, política, artística e social despontam como um novíssimo caminho a ser aberto, compreendido e ampliado no mundo.

No caso do segmento audiovisual dentro da Economia Criativa, nota-se que o mesmo se destaca devido às políticas públicas já existentes e que atuam enquanto instrumentos de financiamento, apesar de ainda existir uma carência de investimentos em determinados segmentos da atividade audiovisual como exibição cinematográfica e novos formatos para web séries.

A tendência da atualidade reflete um cenário onde o poder público, em parceria com a iniciativa privada, amplia sua atuação para além do papel de mero patrocinador, agindo enquanto elo fundamental na construção de uma cadeia produtiva fortalecida e autossustentável.

Mas vale alertar que não adianta estimular o crescimento dos setores e geração de montantes econômicos no campo da Propriedade Intelectual se não houver a preocupação na distribuição de renda pelo país, propiciada pela inclusão socioeconômica, democratização de acesso, valorização da diversidade e o reforço das identidades brasileiras.

Desta forma também, cabe ao setor cinematográfico brasileiro adaptar-se às novas demandas e plataformas da sociedade contemporânea, buscar outras formas de viabilização de projetos para obter divulgação e recursos, a exemplo da captação colaborativa, chamada de *crowdfunding*<sup>10</sup>, possível estratégia alternativa de divulgação através das redes sociais, como mostra Cynthia Zaniratti (2009) para a promoção da independência de conteúdos audiovisuais no país.

<sup>10</sup> Mais informações em: <http://www.kickante.com.br/cinema>

## REFERÊNCIAS

- AVELLAR, José Carlos. *Depoimento de José Carlos Avellar*. 2005. Disponível em: <<http://memoria.petrobras.com.br/depoentes/jose-carlos-avellar/depoimento-de-jose-carlos-avellar#.V7zhTLVfvc>>. Acesso em: 29 set. 2015.
- BAUMAN, Zygmunt. *Ensaio sobre o conceito de cultura*. São Paulo: Zahar, 2012.
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. São Paulo: Ed. Zahar, 2000.
- BORGES, Danielle dos Santos. *A retomada do cinema brasileiro: uma análise da indústria cinematográfica nacional de 1995 a 2005*. 2007. 170 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciência da Comunicação, Universidade Autônoma de Barcelona, Barcelona, 2007.
- ANCINE (Brasil). *Programa Integrado de Expansão do Parque Exibidor*. [2012?]. Disponível em: <<http://cinemapertodevoce.ancine.gov.br/credito-e-investimento/cidades-foco>>. Acesso em: 24 ago. 2016.
- ANCINE (Brasil). *Valores captados por mecanismos de incentivo e projeto: 1995 a 2012*. Disponível em: <<http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/DadosMercado/2408.xls>>. Acesso em: 24 ago. 2016.
- MINISTÉRIO DA CULTURA (Brasil). *Panorama Setorial da Cultura Brasileira*. Brasília, 2013-2014. Disponível em: <<http://panoramadacultura.com.br/edicao/2013-2014/>>. Acesso em: 24 ago. 2016.
- MINISTÉRIO DA CULTURA (Brasil). *Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011 – 2014*. 2. ed. Brasília: Ministério da Cultura, 2012.
- CALABRE, Lia (Org.). *Políticas culturais: diálogo indispensável*. Rio de Janeiro: Casa Rui Barbosa, 2003. 2 v.
- CAMPOS, Renato Márcio Martins de. *Carlota Joaquina, referencial de mercado para a retomada do cinema brasileiro: estratégias de produção, distribuição e exibição*. 2005. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/r0836-1.pdf>>. Acesso em: 24 ago. 2016.
- CANCLINI, Néstor García. *Culturas híbridas, poderes oblíquos*. In: CANCLINI, Néstor García. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: EDUSP, 1997. p. 283-350.
- CANCLINI, Néstor García. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.
- CHAVES, Natália Cristina Alves Caetano. *Patrocínio cultural: uma narrativa da organização*. 2013. 185 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.
- DÉBORD, Guy. *Sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FERREIRA, Juca. *Entrevista*. 2010. Disponível em: <<http://www.producaocultural.org.br/slider/juca-ferreira/>>. Acesso em: 29 set. 2015.
- FIGUEIREDO, João. *Gravando no Rio! a indústria do cinema e a metrópole do Rio de Janeiro*. 2009. Tese (Doutorado) – Curso de Geografia. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2009.
- FILME B. Disponível em: <[www.filmeb.com.br](http://www.filmeb.com.br)>. Acesso em: 23 ago. 2016.
- JORDÃO, Gisele; ALUCCI, Renata Rendelucci. *Panorama setorial da cultura brasileira 2013-2014*. São Paulo: Alucci e Associados Comunicações, 2014.
- LEITÃO, Claudia Sousa. *Cultura em movimento: memórias e reflexões políticas públicas e práticas de gestão*. Fortaleza: Armazém da Cultura, 2014.
- MACHADO, Arlindo. *Arte e mídia: aproximações e distinções. Galáxia: revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica*, São Paulo, v. 4, n. 1, p.19-32, 2002. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/1289/787>>. Acesso em: 24 ago. 2016.

MINISTÉRIO DA CULTURA. *Nova lei da cultura*: material informativo sobre o projeto de lei de fomento e incentivo. 2010. Disponível em: <<http://www2.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2010/01/projeto-15-28jan10-web.pdf>>. Acesso em: 16 set. 2016.

MPA - MOTION PICTURE ASSOCIATION. *O impacto econômico do setor audiovisual brasileiro*. 2014. Disponível em: <[http://arquivos.portaldaindustria.com.br/app/conteudo\\_18/2013/12/09/5640/Impactoecono770micodoAVBRA\\_MPA\\_SICAV\\_Tende770ncias.pdf](http://arquivos.portaldaindustria.com.br/app/conteudo_18/2013/12/09/5640/Impactoecono770micodoAVBRA_MPA_SICAV_Tende770ncias.pdf)>. Acesso em: 28 jul. 2016.

PORTA-CURTAS. Disponível em: <[www.portacurtas.com.br](http://www.portacurtas.com.br)>. Acesso em: 24 ago. 2016.

RAMOS, José Mario Ortiz; BUENO, Maria Lucia. *Cultura audiovisual e arte contemporânea. São Paulo em Perspectiva*, São Paulo, v. 15, n. 3, p.10-17, jul. 2001. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/s0102-88392001000300003>>. Acesso em: 24 ago. 2016.

REIS, Ana Carla Fonseca. *Economia da cultura e desenvolvimento sustentável: o caleidoscópio*. São Paulo: Manole, 2007.

THE NIELSEN CO. *O consumidor móvel: um panorama global*. 2013. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/reports/2013/o-consumidor-movel.html>>. Acesso em: 28 jul. 2016.

UNESCO. *Convenção sobre a proteção e promoção da diversidade das expressões culturais*. 2005. Disponível em: <[http://www.cultura.gov.br/politicas5/-/asset\\_publisher/WORBGxCla6bB/content/convencao-sobre-a-protecao-e-promocao-da-diversidade-das-expressoes-culturais/10913](http://www.cultura.gov.br/politicas5/-/asset_publisher/WORBGxCla6bB/content/convencao-sobre-a-protecao-e-promocao-da-diversidade-das-expressoes-culturais/10913)>. Acesso em: 24 ago. 2016.

YÚDICE, George. *A conveniência da cultura: usos da cultura na era global*. Belo Horizonte: UFMG, 2013.

ZANIRATTI, Cynthia. *Informação, fluxos e filmes: redes sociais e a distribuição do cinema brasileiro*. 2009. 188 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2009. Disponível em: <[http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/ECID-7XWNGR/dissertacao\\_final\\_nova\\_versao.pdf?sequence=1](http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/ECID-7XWNGR/dissertacao_final_nova_versao.pdf?sequence=1)>. Acesso em: 24 ago. 2016.

## Giovanni Tavares Pereira <sup>1</sup>

Séries de animação, indústria criativa e consumo de bens culturais

*Cartoon series, creative industry and consumption of cultural goods*

### Resumo

Este artigo é um breve estudo do processo de produção de bens culturais nas Indústrias Criativas a partir da análise da produção de séries de animação e da identificação do público espectador com a série, a qual acaba sendo determinante para o consumo de produtos relacionados a esta, mostrando o quanto o público é decisor do sucesso de uma série e afastando os estudos no campo da indústria criativa da análise crítica e pessimista que fora proposta pela Escola de Frankfurt, mostrando assim, a importância da produção de bens culturais para o desenvolvimento social e econômico do país.

**Palavras-chave:** Série de animação. Indústria criativa. Construção simbólica. Consumo.

### Abstract

*This article is a brief study of cultural goods production process in the Creative Industries from the analysis of the cartoon series production and identification of the viewing public with the series, which ends up being decisive for the consumer products related to this, showing how the audience is decision-maker of the success of series and away the studies in the field of Creative Industry from critical and pessimistic analysis that was proposed by the Frankfurt School, showing the importance of the production of cultural goods for social and economic development of Brazil.*

**Keywords:** *Cartoon series. Creative industry. Symbolic construction. Consumption.*

---

<sup>1</sup> Formado em Comunicação Social pela Universidade Federal de Santa Maria, Especialista em Cinema pela Universidade Tuiuti do Paraná e Mestre em Indústria Criativa pela Feevale. Professor das disciplinas de criação do curso de Publicidade e Propaganda da ESPM Sul, além de coordenar seu estúdio de ilustração e design.

## 1 INTRODUÇÃO

**A** criatividade pode ser definida como a expressão do potencial humano de realização, que se manifesta mediante atividades geradoras de produtos tangíveis, ou seja, como “a capacidade de o indivíduo manipular objetos do mundo externo a partir de um desenvolvimento simultâneo de seus recursos pessoais, suas fantasias e seus desejos” (WINNICOTT, 1975 apud BENDASSOLI, 2009, p. 13). Dentro desse contexto, a indústria audiovisual como um todo, a qual inclui a animação, é um expoente de como o trabalho criativo pode se tornar tangível, tanto pelo produto audiovisual em si, como também pelos produtos transmídia que deles se originam, sejam games, livros, peças teatrais, músicas ou até mesmo brinquedos e outras formas de produtos licenciados. Assim, se o uso da criatividade, segundo Bendassoli (2009, p. 13), é a primeira característica da forma de produção das indústrias criativas, torna-se evidente o quanto a produção de animação e séries de animação estão enquadradas nesse setor da economia mundial.

Tendo as séries de animação como um setor da indústria criativa com potencial para gerar lucro e desenvolvimento econômico, este trabalho surgiu a partir da perspectiva de um possível crescimento da demanda no mercado audiovisual brasileiro com a aprovação da Lei 12.485, publicada no Diário Oficial da União no dia 12 de setembro de 2011, a qual visa:

emover barreiras à competição, valorizar a cultura brasileira e incentivar uma nova dinâmica para produção e circulação de conteúdos audiovisuais produzidos no Brasil, de modo que mais brasileiros tenham acesso a esses conteúdos (ANCINE, [201-]).

Pretende-se, assim, que cada canal de televisão com sinal pago exiba, no mínimo, três horas e trinta minutos semanais de programação produzida no Brasil em horário nobre, sendo metade desse conteúdo produzido obrigatoriamente por produtora brasileira independente, ou seja, empresa sem vínculo com programadoras, distribuidoras ou concessionárias de radiodifusão de som e imagem, a fim de atender essa demanda.

Cria-se, com isso, uma oportunidade de desenvolvimento de novas séries e filmes com produção nacional. Esse panorama se mostra como um estímulo ainda maior para o mercado de séries de animação, que, antes mesmo da promulgação da nova lei, já se mostrava promissor, com o surgimento, anualmente, de novas séries de animação produzidas no Brasil e exibidas tanto em canais abertos de TV quanto em canais pagos, além de serem distribuídas e exibidas em outros países.

Assim, buscou-se nesse trabalho, por meio de pesquisa bibliográfica, estabelecer um critério de análise da produção audiovisual de séries de animação que visa atender essa demanda, de forma que se afaste a visão pessimista e crítica proposta pelos pensadores da Escola de Frankfurt, demonstrando que o fortalecimento da indústria criativa passa pela produção de bens culturais, e que esses não têm uma intenção maniqueísta de dominação das massas.

Esse estudo busca sim, demonstrar, pelo contrário, que o público espectador

possui poder de escolha e que esse poder é determinante para o sucesso de uma determinada série de animação, a partir da identificação com seus gostos e anseios, os quais sendo supridos, levam a uma interação com outros elementos, mídias e produtos relacionados a essa série e que, além da identificação pessoal, promove a identidade de grupo, extremamente determinante para o sucesso comercial desse produto cultural, como também, para o desenvolvimento da Indústria Criativa como um todo.

## 2 A ANIMAÇÃO BRASILEIRA – UM BREVE HISTÓRICO

**A**o falar de séries de animação parece óbvio a necessidade de se ter que falar de suas origens no cinema de animação, assim como parece necessário ligar esse à história do cinema, entretanto, a história da animação mostra suas origens bem antes da criação do Cinematógrafo dos irmãos Lumière em 1895, já que “encontramos, ao longo da história da arte, o desejo atávico do homem pela animação de suas criaturas” (LUCENA JÚNIOR, 2002, p. 29), de forma que desde a representação de animais pintados em cavernas com múltiplas patas, até a obra de Marcel Duchamp, *Nu descendo a escada*, que inspiraria o movimento Futurista, o homem buscava a representação animada de suas obras, algo que com a descoberta da persistência de uma imagem na retina por Peter Mark Roget, “o qual estabelecia que o olho humano retém uma imagem por fração de segundo enquanto outra imagem está sendo percebida” (LUCENA JUNIOR, 2002, p. 34), acabou se tornando realidade em dispositivos simples em que desenhos ganhavam vida, como o zootrópio em 1834 ou então o *flipbook* em 1868.

Mas é a partir da invenção do Cinematógrafo, das trucagens de Georges Méliés e da técnica do ilustrador James Stuart Blackton (que realizou em 1906 o primeiro desenho animado, *Humorous Phases of Funny Faces*), que o desenho animado se populariza e torna-se uma categoria dentro da arte cinematográfica.

Entretanto, foi com um certo atraso que a novidade do Cinematógrafo chegou ao Brasil. Segundo Gomes (2001, p. 8), por medo de contrair febre amarela, os estrangeiros tinham receio de visitar o país, o que fez com que as primeiras sessões de cinema no Brasil acontecessem somente um ano e meio após a histórica sessão no subsolo do Grand Café em Paris. Não tardou para que com a novidade, artistas trouxessem a também técnica da animação para o Brasil e, já em 1907, segundo Nesteriuk (2011, p. 109), há registros de charges animadas de Raul Pederneiras exibidas em salas de cinema ao final dos cinejornais, e em 1917, segundo Moreno (1978, p. 28) é exibida a primeira animação brasileira: *O Kaiser* de Álvaro Martins, o Seth, cartunista do jornal *A Noite*.

Também, conforme Moreno (1978, p. 62) já cita em seu livro,

no campo da cinematografia animada, o Brasil tem uma história curta. Apesar de existir potencial, somente no decorrer da década de 70 se deflagrou um movimento mais contínuo, sem ainda apresentar sua plenitude. (MORENO, 1978, p. 62)

dessa forma, vemos que a história da animação do Brasil dá saltos, sendo que após os lançamentos de 1917, apesar de registros de algumas poucas e pequenas animações criadas por Seth para peças publicitárias exibidas nos cinemas, somente entre 1938 e 1939, Luiz Sá realizaria *As aventuras de Virgolino* e *Virgolino Apanha*, que, com um estilo refinado, se propõe a mostrar seus filmes a Walt Disney, por motivo de sua visita ao Brasil, dentro da “política da boa vizinhança”, entretanto o Departamento de Imprensa e Propaganda do Governo Federal vetou a exibição.

Em 1953, é lançado *Sinfonia Amazônica*, de Anélio Lattini Filho, o primeira longa-metragem em animação brasileiro que contava a história de sete lendas da amazônia, protagonizado pelo índio Curumim e que levou seis anos para ser realizado por Lattini, mesmo sem maiores recursos ou material didático de apoio.

Em 1971 Álvaro Henrique Gonçalves lança *Presente de Natal*, segundo longa-metragem brasileiro, e em 1973, Ypê Nakashima, lança *Piconzé*, longa-metragem que Nakashima realiza praticamente sozinho, durante seis anos de produção. “A animação possui grande qualidade técnica, decorrente da própria atuação profissional de Nakashima junto à animação”. (NESTERIUK, 2011, p. 112).

Desde esses primeiros registros até o estudo realizado pela prof. Maria Claudia Bolshaw, publicada no site da Associação Brasileira de Cinema de Animação, onde está registrada somente a produção brasileira de 1917 a 2004, pode-se perceber o crescimento da produção brasileira de animação, chegando, ao final da pesquisa, com 373 filmes produzidos somente em 2004, mais do que a soma de todas as produções dos anos anteriores, que contabiliza 359 filmes. No site também estão registrados dados extremamente relevantes para que se perceba o aumento da produção brasileira: em 2006, são lançados quatro longa-metragens de animação nacional e, em 2007, são inscritos 322 filmes brasileiros no *Anima Mundi* – Festival Internacional de Animação do Brasil – o maior da América Latina, e um dos maiores festivais de animação do mundo, que acontece no Rio de Janeiro e São Paulo desde 1993.

**Tabela 1** – Histórico da produção de animação brasileira

Quantidade de filmes de animação produzidos (até 2004):			Dados filmes brasileiros inscritos no Anima Mundi (1993 a 2007):	
		Longa-metragem		
DATA DESCONHECIDA:	18 filmes	-	1993	30
DÉCADA DE 10:	4 filmes	-	1994	16
DÉCADA DE 20:	5 filmes	-	1995	-
DÉCADA DE 30:	9 filmes	-	1996	8
DÉCADA DE 40:	11 filmes	-	1997	26
DÉCADA DE 50:	8 filmes	1	2002	166
DÉCADA DE 60:	23 filmes	-	2003	222
DÉCADA DE 70:	43 filmes	1	2004	293
DÉCADA DE 80:	22 filmes	7	2005	345
DÉCADA DE 90:	216 filmes	2	2006	281
2000 – 2004:	373 filmes	2	2007	322
2005		1		
2006		4		

Fonte: <http://www.abca.org.br/historico-anim-brasileira>

Além disso, outro grande impulso à produção de séries e foi o projeto *AnimaTV*, que surge a partir da Portaria Ministerial número 68, de 10 de outubro de 2008, conhecido como o Programa Nacional de Fomento à Animação Brasileira, o *ProAnimação*; O projeto visava o crescimento do setor em nível internacional, além de gerar mais empregos e divisas. Além disso, “o objetivo principal do programa é a inserção da animação brasileira no mercado internacional e nacional – neste último com a meta de ocupação de 25% do setor no prazo de uma década” (NESTERIUK, 2011, p. 125). O projeto teve 257 projetos inscritos de 17 estados brasileiros, sendo que 30 foram selecionados para a segunda fase do projeto. Desses, 18 foram contemplados para o desenvolvimento de um piloto de 11 minutos, e foram exibidos na TV.

Sendo assim, nota-se o quanto projetos de fomento são necessários para que novas produções sejam viabilizadas, de forma que, vislumbra-se um crescimento em produções e aumento de mercado com a aprovação da Lei 12.485 pelo Congresso Nacional.

### 3 SÉRIES, INDÚSTRIA CRIATIVA E CONSUMO

**D**esde sua aprovação no Congresso Nacional, em 2011, a Lei 12.485, conhecida como a *Lei da TV Paga*, propõe-se a “remover barreiras à competição, valorizar a cultura brasileira e incentivar uma nova dinâmica para produção e circulação de conteúdos audiovisuais produzidos no Brasil, de modo que mais brasileiros tenham acesso a esses conteúdos” (ANCINE, 2011-]. Com isso, intenta-se que cada canal de televisão com sinal pago exiba, no mínimo, três horas e trinta minutos semanais de programação produzida no Brasil em horário nobre.

A busca, por parte das emissoras de TV a cabo, em suprir a necessidade de conteúdo nacional criou uma demanda inédita para as produtoras audiovisuais do país, além de ser a chance de levar, a um público maior e mais diversificado, o resultado de sua produção e de trabalho criativo, cuja exibição, antes, era restrita a comerciais de propaganda, os quais não são necessariamente o trabalho criativo de uma produtora de animação, e sim um trabalho mais técnico de execução de uma ideia vinda de uma agência de propaganda. Isso não leva ao público necessariamente a mensagem criativa do animador ou, então, de festivais, os quais também restringem o conhecimento do potencial criativo de um animador, pois

o circuito de festivais de animação oferece uma chance para amadores e produtores independentes exibirem seus trabalhos. Contudo, as possibilidades de exibição são poucas, pois festivais ocorrem anualmente em diferentes locais, atendendo a um público restrito (CHONG, 2001, p. 80).

Vê-se, nesse momento, a partir da possibilidade dos canais de TV exibirem o conteúdo nacional, descortinar frente às equipes de animadores e de produtoras de audiovisual brasileiras a possibilidade de ver o seu trabalho e, por consequência, o seu produto criativo sendo apresentado a um público maior. Isso possibilita a for-

mação de um mercado para a animação no país com possibilidade real de exibição, além de ser o primeiro passo para a conquista de um público fiel que possa conduzir seu trabalho para outros mercados no mundo.

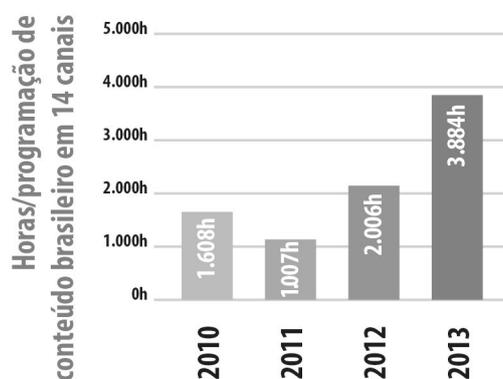
Da perspectiva cultural, a expansão da animação para além do mercado da publicidade e do circuito de curtas-metragens representa a possibilidade de apresentar ao grande público mais uma forma de manifestação realizada por artistas brasileiros. Assim como outras formas de expressão, como a literatura, as artes plásticas e a música, por exemplo, a animação também pode ajudar a divulgar e valorizar, nacional e internacionalmente, toda a riqueza e a diversidade cultural de nosso país - seja pela presença de conteúdos típicos em seus roteiros ou pelo reconhecimento de um estilo ou escola própria da animação brasileira, distinta das demais. (NESTERIUK, 2011, p. 13)

Se for tomado como exemplo o que aconteceu no mercado dos Estados Unidos com o surgimento de canais a cabo com programação exclusiva para público infantil com veiculação de séries de animação, já se terá um bom indício das perspectivas que o mercado audiovisual brasileiro pode ter para os próximos anos:

O surgimento da Cartoon Network no cabo abre ainda mais o caminho a este novo tipo de produção, com séries de Genndy Tartakovsky, Dexter's Laboratory e Samurai Jack, e a de Craig McCracken, The Powerpuff Girls, todas amplamente inspiradas (como as de Kricfalusi) no grafismo árido e eficaz (traços espessos e largas áreas coloridas) da UPA nos anos 1950 que, sinal de modernidade nessa época, se tornou ao mesmo tempo "retrô" e fundamentalmente demarcado da estética Disney - e, portanto, de novo moderno. (DENIS, 2010, p. 127).

Para se ter uma ideia do quanto a *Lei da TV Paga* impactou o mercado, basta observar os dados fornecidos pela Superintendência de Análise de Mercado da ANCINE, em que, a partir do ano de 2011, quando se dá a promulgação da Lei 12.485/11, há um sensível aumento no número de horas de programação com conteúdo brasileiro nos 14 canais que são auditados para essa finalidade, de forma que das 1.007 horas de 2011, há um salto para 3.884 horas em 2013.

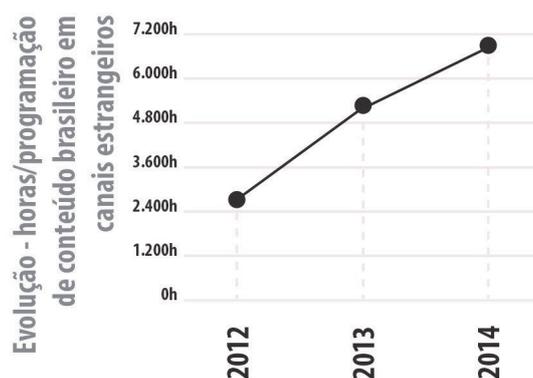
Gráfico 1 - Evolução 2010-2013 em conteúdo brasileiro



Fonte: <http://oca.ancine.gov.br>

Já ao se observar os dados fornecidos em relação ao conteúdo brasileiro em canais prioritariamente de conteúdo estrangeiro, também pode-se notar o quanto a taxa de programação de conteúdo brasileiro cresceu após a promulgação da lei, de forma que em 2014 houve pelo menos 7.000 horas de programação brasileira nessa classe de canais.

Gráfico 2 - Evolução 2012-2014 em canais estrangeiros



Fonte: <http://oca.ancine.gov.br>

Entretanto, segundo o *Relatório Anima Fórum do Festival Anima Mundi* (2012, p. 15), há uma estimativa de que, a partir da Lei 12.485/11, sejam necessárias pelo menos 20.000 horas de programação de conteúdo nacional para suprir a demanda do mercado que é impactado pela lei, de forma, que hoje, a partir dos dados expostos, pode-se observar o quanto ainda se está longe de se chegar a essa estimativa, abrindo grandes perspectivas para o mercado audiovisual brasileiro.

Com essa nova possibilidade, o mercado audiovisual nacional tende a se adaptar, buscando, para isso, novos modelos de gestão de produção, e o mercado para séries de animação tende assim a se expandir, com a finalidade de suprir essa demanda, que nasce a partir de uma necessidade da própria indústria, já que a demanda de um produto criativo busca sempre ou atender aos anseios do público ou adaptar-se a uma força externa, nesse caso, a Lei 12.485.

Aparentemente, vê-se aqui um processo típico das indústrias culturais, em que o produto da criatividade se torna um produto cultural, pois é visto como mercadoria que apenas é produzido para suprir uma demanda pré-estabelecida, ser vendido e ser um prolongamento da vida cotidiana do espectador.

O mundo inteiro é forçado a passar pelo filtro da indústria cultural. A velha experiência do espectador de cinema, que percebe a rua como um prolongamento do filme que acabou de ver, porque este pretende ele próprio reproduzir rigorosamente o mundo da percepção cotidiana, tornou-se a norma da produção. Quanto maior a perfeição com que suas técnicas duplicam os objectos empíricos, mais fácil se torna hoje obter a ilusão de que o mundo exterior é o prolongamento sem ruptura do mundo que se descobre no filme. Desde a súbita introdução do filme sonoro, a reprodução mecânica pôs-se ao inteiro serviço desse projecto. A vida não deve mais, tendencialmente, deixar-se distinguir do filme sonoro. (ADORNO, 1985, p. 60)

Entretanto, o enfoque deste trabalho não é analisar uma possibilidade de desenvolvimento do mercado de animação no Brasil a partir da ótica da escola de Frankfurt, que tem uma visão crítica dos processos de produção e recepção de produtos culturais, cujo público é apenas um objeto dessa indústria, sem poder de escolha. Seguir uma linha teórica baseada na teoria crítica da indústria cultural não parece ser, no momento, útil para que setores como o de audiovisual e, nesse caso, o de produção de séries de animação se estabeleça e se desenvolva no país.

É dentro desse movimento mais amplo, que é possível compreender a categoria “economia criativa” ou “economia da cultura”. Pode-se dizer que a tendência em substituir o termo indústria cultural por esses dois parece apontar para duas preocupações por parte dos adeptos dessas categorias: 1. afastar a dimensão negativa e crítica encerrada no conceito analítico de indústria cultural, tal como desenvolvido pela Escola de Frankfurt; 2. a necessidade de encontrar uma denominação que dê conta de uma série de atividades não contempladas pelo conceito de indústria cultural. (MACHADO, 2009, p. 92)

Dessa forma, o interesse de uma análise do desenvolvimento no setor audiovisual a partir da demanda criada pela *Lei da TV Paga* se dá segundo a ótica de um possível desenvolvimento econômico e da ampliação da Indústria Criativa no Brasil, além do interesse no entendimento do processo de criação, gestão e produção do bens culturais em si, que são “produtos de entretenimento como os produtos culturais que são interpretados diretamente pelo consumidor, como teatro, eventos esportivos, romances literários e Cds musicais [...] todas essas atividades envolvem interpretação direta de um “texto” cultural complexo” (LAWRENCE, 2009, p. 6).

Sendo assim, buscar-se-á muito mais um entendimento de como se dá a relação de produção de um bem cultural e sua relação com o mercado, a partir de um viés de geração de valor econômico, ampliação de mercado e capacitação técnica do que ater-se a elaborar uma crítica baseada na clássica teoria da comunicação sobre como se dão as relações entre o discurso do texto desse bem cultural, a recepção por parte do espectador e a intermediação por um meio de comunicação.

É uma busca pelo entendimento de um processo de criação e produção a partir de uma visão otimista do bem cultural como um produto de entretenimento não maquiavelicamente planejado para um domínio das massas, afastando qualquer análise desse estudo das teorias de Adorno e demais integrantes da escola de Frankfurt.

Por outro lado, destaque-se aqui que a visão aurática das artes e da cultura defendida por Adorno e pelo resto da escola de Frankfurt deve ser entendida em seu contexto. Eram, na sua maioria, intelectuais judeus, vivendo na Alemanha durante a ascensão do nazismo, sob o uso maléfico da propaganda e do rádio recém popularizado para defender uma ideologia absurda. Seria como condenar o uso comercial da aviação por conta de seu uso como arma de guerra. (HANSON, 2012, p. 223).

A partir dessa delimitação, fica claro que a análise está focada no desenvolvimento econômico de um setor específico, o de produção audiovisual, especificamente o de animação, os quais, desde as primeiras definições de Indústria Criativa,

estiveram presentes:

Caves (2000) limita as Indústrias Criativas às atividades ligadas especificamente às artes e à mídia, isto é, seu entendimento inclui apenas as atividades de cinema e vídeo, fotografia, música, artes cênicas, artes visuais, mercado de artes e antiguidades, rádio e televisão, artes e entretenimento, artesanato, editoras e editoração, publicidade. (HANSON, 2012, p. 223).

Entretanto, essa primeira definição de Indústrias Criativas não é estanque e novas definições, de acordo com as teorias de novos autores, surgem, ampliando o seu campo de atuação:

Howkins (2001) procura oferecer uma definição mais abrangente quando afirma serem as Indústrias Criativas “a soma total de quatro setores: as indústrias do copyright, das patentes, das marcas registradas e do design (no sentido de concepção, de geração de ideias)” agregando que elas também formam a Economia Criativa. (HANSON, 2012, p. 223).

Dessa forma, podemos notar que as Indústrias Criativas estão intrinsecamente ligadas ao conceito de uso da criatividade aplicada para a criação de bens culturais, com uma concepção muito mais ligada à capacidade humana inventiva do homem,

Podemos afirmar que a espécie humana tem capacidade inata e exclusiva de raciocinar construtivamente. Essa capacidade produz o que tranquilamente pode ser chamado criatividade. Quando digo capacidade inata, falo do potencial que nos é próprio. Daí a afirmação de que nós todos somos criativos, o que só pode ser contestado em termos de grau (PREDEBON, 2013, p. 8),

do que ligada a uma estratégia de domínio e massificação.

De certa forma, a Indústria Criativa liga-se muito mais a uma perspectiva otimista do que a criatividade humana é capaz de produzir e traduzir em produtos, aos quais o consumidor agregará valor por compartilhar de sua qualidade criativa:

De forma simples, produtos culturais são bens e serviços valorizados por seu significado. Os produtos culturais não são valorizados porque protegem o consumidor do frio ou movem o consumidor do ponto A ao ponto B. Ao contrário, são valorizados porque o consumidor ou outras pessoas podem interpretá-los de maneira que sejam valorizados pelo consumidor. No nível básico, eles são produtos consumidos em um ato de interpretação em vez de serem usados de algum modo prático para a solução de algum problema prático. (LAWRENCE, 2009, p. 4).

Sendo assim, pode-se observar o quanto o mercado de animação, assim como o do audiovisual como um todo, enquadra-se na Indústria Criativa, primeiro por ser um produto que tem a capacidade de tangibilizar a criatividade humana e, segundo, por encontrar seu valor na interpretação do consumidor.

Além disso, delimitar uma análise somente pelo viés crítico, de que o público consumidor de séries – sejam elas de animação ou não – está sujeito somente às decisões pré-estabelecidas pela indústria cultural e que não há poder algum de escolha, parece tirar do público qualquer autonomia, o que seria o mesmo que dizer que qualquer bem cultural, produzido segundo a lógica de produto a ser comerciali-

zado, seria automaticamente bem sucedido comercialmente devido a sua exposição na mídia, anulando o poder de interpretação, análise e aceitação ou não do público:

Já a publicidade amplia a aspiração ao bem-estar. Amplia, insisto, não cria. A publicidade faz vender, sem impor mecanicamente comportamentos ou produtos. Crucial para as empresas, funciona como a sedução: só se pode seduzir alguém que já esteja predisposto a ser seduzido. Logo, pressupõe um limite para a persuasão. (LIPOVETSKY, 2000, p. 9).

Sendo assim, por ter o poder de decisão, a partir de seus interesses pessoais, de qual produto cultural irá consumir, os fãs têm visto no ar mais programas que são desenvolvidos para refletirem seus gostos, pois já não basta criar e lançar o produto cultural na mídia, ele precisa saciar os anseios do público, antes de mais nada: “os programas estão sendo planejados para maximizar elementos que exercem atração sobre os fãs; esses programas tendem a permanecer por mais tempo no ar, pois, em casos extremos, tem mais chance de serem renovados” (JENKINS, 2008, p. 95).

Dessa forma, cria-se um laço de identificação entre o espectador e o produto audiovisual, de modo que haja uma construção simbólica entre os personagens e o espectador, e, por consequência, entre este e grupos de outros espectadores. Essa construção simbólica pode ser tão sólida a ponto de o personagem e todos os elementos do produto audiovisual, o qual pode ser uma série (de animação ou não), sejam uma expressão do espectador e também do grupo de espectadores.

Essa atividade simbólica é característica fundamental da vida social, em igualdade de condições com a atividade produtiva, a coordenação dos indivíduos e a atividade coerciva. Os indivíduos se ocupam constantemente com as atividades de expressão de si mesmos em formas simbólicas ou de interpretações das expressões usadas pelos outros. (THOMPSON, 2002, p. 24).

Então, o espectador se envolve com a série ou com o personagem por identificar-se com ele, por ver no personagem um espelho de si ou do que gostaria de ser e acaba por imitá-lo, segui-lo, defendê-lo e, por conseguinte, amá-lo enquanto representação gráfica de si mesmo, criando uma relação afetiva, na qual o consumidor ideal é ativo, comprometido emocionalmente e parte de uma rede social. “Ver o anúncio ou comprar o produto já não basta; a empresa convida o público para entrar na comunidade da marca” (JENKINS, 2008).

É a dimensão performática do consumo, em que o público não é mais mero espectador, uma vez que ele necessita mais do que somente observar, precisa interagir, fazer parte da obra, ver-se refletido nela. O espectador da série, dessa forma, vê-se representado quando interage com esta, seja por grupos de fãs, seja interagindo diretamente com a produção por intermédio de mídias sociais, chegando até a alterar o rumo de uma série a partir dessa interação com quem produz.

Isso significa que o público, que era somente espectador, vem agora a ser *espect-ator*, isto é, uma mistura daquele que participa, mas que é também ator. *Espect-ator* significa a co-participação que desenvolve por meio de atitude performática no público, um *espectator* performático. Isto é, que não é mais passivo, mas é parte constitutiva da obra. Isso é muito claro no

desenvolvimento da tecnologia digital. (CANEVACCI, 2009, p. 12).

É neste momento que a relação entre série e espectador se estreita, pois entrar para a comunidade da marca que representa a série significa, além de interagir, consumir produtos do seu personagem e tudo o que se relaciona à série. É uma nova construção simbólica, em que o possuir materializa essa identificação e significa fazer parte do grupo que se identifica com a série. O interessante é que esse movimento de consumo por parte do espectador se dá muito mais para fazer parte do grupo do que para distinguir-se. É mostrar o quanto a identificação com a série ou determinado personagem pode ser expressa e quanto fazer parte do grupo se torna importante como uma identidade pessoal, ainda que dentro de um grupo:

Comprar uma BMW ou uma Ferrari produz distinção. Mas no consumo de massa, pautado pela aquisição de produtos ao alcance de quase todos, a distinção tem pouca importância. No caso, funciona, mais uma vez, o crescimento da autonomia individual e, em função disso, a satisfação de demandas pessoais. (LIPOVETSKY, 2000, p. 9)

Pode-se dizer, assim, que o poder de escolha do público é determinante para o sucesso comercial da série, pois seja por ter a possibilidade de interagir com a série ou por fazer parte do grupo, é o espectador que tem o poder de decisão de qual série terá continuidade ou estará fadada ao fracasso. Isso é diferente do que antes era proposto nas teorias da Indústria Cultural, em que a massa aparece como agente passivo e sem poder de escolha e decisão sobre o produto cultural que lhe é imposto.

*O Relatório de Economia Criativa da ONU* corrobora com esse pensamento, de forma que mostra que na realidade atual as novas gerações de

Consumidores em todos os continentes estão usando a internet, os telefones celulares e as mídias digitais de maneiras que não somente aumentam sua extensão de experiências culturais, mas também os transformam em coautores de conteúdo digital, em vez de receptáculos passivos de mensagens culturais. A sensação de autonomia motivada por esses acontecimentos e o processo de redefinição das identidades culturais provavelmente continuarão a ser influências significativas no crescimento das indústrias criativas no futuro. (ONU, 2010, p. 21).

A partir da interação do público e dentro da concepção anteriormente exposta de Howkins, em que as indústrias do *copyright*, das patentes, das marcas registradas e do design estão inclusas e definem o que é a indústria criativa, acaba por se abrir um espectro amplo de possibilidades de criação de novos produtos derivados da série de animação, explorando todo o potencial criativo tanto por parte da equipe que cria os personagens, quanto da série em si, nas possibilidades quase inesgotáveis de gerar produtos relacionados a sua temática e que permitem toda uma ampliação de mercado:

Sob a perspectiva econômica, a exploração de novos territórios da animação brasileira representa uma das maiores possibilidades, não apenas da Economia da Cultura, mas também de toda a chamada Economia Nova. Neste novo modelo de economia, há uma mudança de paradigmas em

que, a partir da reconfiguração dos modelos de produção e circulação, a capacidade criativa passa a ter papel mais importante do que o próprio capital. Ignorar essa perspectiva seria, portanto, desperdiçar todo um mercado inexplorado com uma das melhores previsões de crescimento no cenário mundial atual. (NESTERIUK, 2011, p. 13).

Além disso, muitas vezes, diferente do simples licenciamento a outras marcas, desde sua concepção, a série de animação prevê formas de expansão da narrativa com a utilização de outras mídias, “a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões” (JENKINS, 2008, p. 97), de forma que o produtor da série, tendo total controle do que pode acontecer, utiliza cada mídia como uma parte da história, que complementa a mídia seguinte e é independente desta. Assim, “cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo” (JENKINS, 2008, p. 97).

Dessa forma, a partir do que foi exposto até o momento, nota-se que essas premissas encontram respaldo, também, no conceito de “produtos culturais”, delimitado no *Relatório de Economia Criativa da ONU* (2010, p. 4), de forma que “produto cultural” pode ser articulado quando a noção de “cultura” é aceita, seja em seu sentido antropológico ou funcional. Pode-se argumentar, também, que produtos e serviços culturais, tais como trabalhos artísticos, performances musicais, literatura, games, filmes e programas de televisão – estes dois últimos onde a animação se enquadra – compartilhem as mesmas características:

- a) sua produção demanda alguma contribuição da criatividade humana;
- b) eles são veículos de mensagens simbólicas para aqueles que os consomem; isto é, eles são mais do que simplesmente utilitários, na medida em que também servem a um propósito comunicativo mais amplo;
- c) eles contêm, pelo menos potencialmente, alguma propriedade intelectual que possa ser atribuída ao indivíduo ou grupo que esteja produzindo o produto ou serviço.

Além disso, a Edição Extra do *Relatório de Economia Criativa da ONU* (2013, p. 9) destaca que “produto cultural” são aqueles em que a cultura esteja a serviço do empoderamento do indivíduo ou do grupo, de forma que ele mesmo possa ser o agente do seu próprio desenvolvimento.

Nesse sentido, pode-se perceber o quanto o mercado de animação é um representante legítimo das indústrias criativas. Além de ser um produto que tangibiliza na forma audiovisual o poder da criatividade artística, contando com mais de um setor criativo, pois necessita de uma equipe polivalente para sua realização, também se expande além da obra em si, movimentando não só o mercado de licenciamento de marcas, mas indo além de outras mídias para expansão da série. Cria, assim, uma relação simbólica de identificação entre produto cultural e espectador, de forma a estabelecer uma cadeia de mercado de consumo desse produto cultural, desenvolvendo, assim, vários setores da Indústria Criativa, além da economia do país.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

**A** partir da análise feita, pode-se constatar o quanto a produção de séries de animação como os demais bens culturais dentro das indústrias criativas, têm como ponto de partida uma visão mais positiva das suas formas de produção e como esses bens são um importante setor para o desenvolvimento econômico do país, os quais não visam simplesmente uma dominação das massas, pois, como foi exposto, o espectador tem poder de decisão do produto a ser consumido, a partir da sua identificação pessoal com determinada série. Na realidade, dessa forma, o que aparenta é que hoje, se existe uma dominação, essa é a do público, que individualmente ou em grupo, determina o que será sucesso na indústria do entretenimento.

Sendo assim, o aprofundamento de estudos na área de produção audiovisual de séries de animação ou o do campo da indústria criativa como um todo, pode, a partir dessa breve análise, seguir por um caminho bem menos crítico e pessimista e mais focado em um paradigma que busque analisar as possibilidades reais de construção de uma indústria criativa forte no Brasil, tendo em vista que o público consumidor não é extremamente passivo e que o poder de escolha que este possui é determinante para que o produto cultural necessite de produção de conteúdos que reflitam os anseios e gostos desse público, ampliando o mercado e possibilitando a produção de novos produtos criativos.

## REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor. W. et al. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1985.
- ANCINE (Brasil). *Tire suas dúvidas sobre a Lei da TV Paga*. [201-]. Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/faq-lei-da-tv-paga>>. Acesso em: 23 ago. 2015.
- ANIMA MUNDI. *Anima Forum 2012: relatório*. Rio de Janeiro: Anima Mundi, 2012. Disponível em: <[https://issuu.com/festanimamundi/docs/relatorio\\_2012\\_web\\_alterado](https://issuu.com/festanimamundi/docs/relatorio_2012_web_alterado)>. Acesso em: 16 fev. 2016.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CINEMA DE ANIMAÇÃO. *Histórico brasileiro*. Disponível em: <<http://www.abca.org.br/historico-anim-brasileira/>>. Acesso em: 10 ago. 2016.
- BENDASSOLI, Pedro F. et al. *Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades*. RAE-Revista de Administração de Empresas. n. 1, v. 49. São Paulo: FGV, 2009.
- BRASIL. Lei nº 12485, de 12 de setembro de 2011. *Diário Oficial da União*. Brasília, Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/diarios/DOU/2011/09/12/Secao-1>>. Acesso em: 10 ago. 2016.
- CANEVACCI, Massimo. A comunicação entre corpos e metrópole. *Revista Signos do Consumo*. São Paulo, n. 1, v. 1, 2009. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/42762>>. Acesso em: 23 mar. 2016.
- CHONG, Andrew. *Animação digital*. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- DENIS, Sebastien. *O cinema de animação*. Lisboa: Texto e Grafia, 2010.
- GOMES, Paulo Emílio Sales. *Cinema: trajetória no subdesenvolvimento*. São Paulo: Paz e Terra, 2001.
- HANSON, Dennis. Indústrias criativas. *Revista Eletrônica Sistemas & Gestão*. Niterói, n. 2, v. 7. 2012.
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.
- LAWRENCE, Thomas B.; PHILLIPS, Nelson. Compreendendo as indústrias culturais. In: WOOD JUNIOR, Thomaz et al (Coord.). *Indústrias criativas no Brasil: cinema, TV, teatro, música, artesanato, software*. São Paulo: Atlas, 2009. p. 3-23.
- LIPOVETSKY, Gilles. Sedução, publicidade e pós-modernidade. *Revista FAMECOS*, PUCRS, Porto Alegre, n. 12, jun. 2000.
- LUCENA JÚNIOR, Alberto. *Arte da animação: técnica e estética através da história*. São Paulo: SENAC, 2002.
- MACHADO, Rosi Marques. Da indústria cultural à indústria criativa. *Revista Alceu*, Rio de Janeiro, v. 9, n. 18, p.83-95, jan/jun. 2009.
- MORENO, A. *A experiência brasileira no cinema de animação*. Rio de Janeiro: Artenova, 1978.
- NAÇÕES UNIDAS. *Relatório de economia criativa 2010: economia criativa uma opção de desenvolvimento*. São Paulo: Itaú Cultural, 2012. Disponível em: <[http://unctad.org/pt/docs/ditctab20103\\_pt.pdf](http://unctad.org/pt/docs/ditctab20103_pt.pdf)>. Acesso em: 23 mar. 2016.
- NESTERIUK, Sérgio. Dramaturgia de Série de Animação. *ANIMATV*, 2011. Disponível em: <[https://issuu.com/animatv/docs/dramaturgia\\_de\\_serie\\_de\\_animacao](https://issuu.com/animatv/docs/dramaturgia_de_serie_de_animacao)>. Acesso em: 16 fev. 2016.
- PREDEBON, José. *Criatividade: abrindo o lado inovador da mente*. São Paulo: Pearson, 2013.
- SUPERINTENDÊNCIA DE ANÁLISE DE MERCADO DA ANCINE. *Informe de acompanhamento do mercado*. Disponível em: <<http://oca.ancine.gov.br/>>. Acesso em: 6 fev. 2016.
- THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 2002.

## Guilherme Simões Credidio<sup>1</sup>

Publicidade e Design: panorama nacional e como extrair maior valor das ideias criativas

*Advertising and Design: national outlook and how to extract greater value from creative ideas*

### Resumo

Foi traçado um panorama dos setores de Publicidade e Design, componentes da Economia Criativa, com participação de 40 profissionais. Foram apontadas necessidades de integração entre criação e negócios, determinação precisa da expectativa de retornos e estabilização de fluxos de caixa por remuneração fixa e variável e dificuldades de financiamento da expansão de operações das empresas criativas. A função geração de valor dessas empresas depende do conhecimento de economia criativa, do seu grau de profissionalização, da projeção de conversão das vendas, dos preços dos concorrentes, do valor das ideias, dos direitos autorais e da quantidade de itens vendidos.

**Palavras-chave:** Economia criativa. Precificação. Publicidade. Design. Função geração de valor.

### Abstract

*It was drawn an overview of Advertising and Design sectors, components of the Creative Economy, with the participation of 40 professionals. It was identified the needs of integration between creation and business, accurately determination of expected returns and stabilization of cash flows by fixed and variable remuneration and difficulties in financing the expansion of creative companies. The value creation function of these companies depends on the knowledge of the creative economy, its degree of professionalism, the projected sales conversion, competitors' prices, the value of ideas, copyright and the amount of items sold.*

**Keywords:** Creative economy. Pricing. Advertising. Design. Value creation function.

---

<sup>1</sup> Graduado em Engenharia Ambiental pela Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, MBA em Economia de Empresas pela Faculdade de Administração, Economia e Contabilidade da Universidade de São Paulo e mestrando em Administração pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

## 1 INTRODUÇÃO

**A**tualmente a humanidade está vivendo em uma economia do conhecimento em que criatividade e inovação são fundamentais para desenvolver um setor econômico baseado na produção e na distribuição de conhecimento e informação (SARRI et al, 2010). Dentre os diversos setores constituintes dessa economia do conhecimento destaca-se aquele que utiliza o conhecimento para criação.

O termo “Economia Criativa” foi cunhado pelo autor inglês John Howkins no princípio do século XXI para tratar das atividades em que os indivíduos extraem valor econômico de suas ideias criativas (HOWKINS, 2007). De acordo com Howkins, a Economia Criativa está estruturada no conceito de propriedade intelectual que se manifesta de quatro formas: direitos autorais, patentes, marcas comerciais e design.

Considerando as atividades baseadas em direitos autorais e design, há consenso no enquadramento dos setores de Publicidade e Design como componentes da Economia Criativa tanto no âmbito nacional (FIRJAN, 2012; MC, 2011) quanto no âmbito internacional (DCMS, 2001; HOWKINS, 2007; UNCTAD, 2010).

Além disso, a classificação de Indústrias Criativas proposta por Bendassolli e colaboradores (2009) pressupõe atividades cuja forma de produção tenha a criatividade como recurso-chave, fomenta o uso de novas tecnologias de informação e de comunicação e faça uso extensivo de equipes polivalentes e cujos produtos sejam de variedade infinita. O que perfeitamente enquadra os setores de Publicidade e de Design nas Indústrias Criativas.

Indústrias Criativas têm apresentado crescente representatividade nas economias desenvolvidas. De acordo com Jones, Svejnova, Pedersen e Townley (2016), as indústrias criativas têm apresentado as maiores taxas de crescimento e estão entre os setores mais importantes tanto nas economias europeias quanto nas economias norte-americanas.

Os setores de Publicidade e Design, participantes das Indústrias Criativas, contemplam empresas que prestam serviços intensivos em conhecimento a outras empresas. Esses setores têm apresentado grande dificuldade na estruturação de seus crescimentos e são constituídos geralmente por empresas baseadas em conhecimentos dos seus membros fundadores associados a limitadas contribuições de poucos colaboradores (DELL'ERA et al., 2015).

A questão da proteção de propriedade intelectual apresenta importância em setores intensivos em conhecimento, principalmente porque as empresas de criação atuantes nesses setores geralmente produzem inovação baseada em aspectos que não são tecnológicos, tornando mais complexa a preservação dos direitos associados às suas criações (DELL'ERA et al., 2015). Essa realidade é especialmente relevante quando se analisa setores que produzem campanhas publicitárias ou trabalhos de design nos quais a proteção de propriedade intelectual se mostra mais desafiadora do que em setores em que se aplicam as patentes.

As empresas atuantes em Publicidade e Design são consideradas provedoras de serviços criativos, um segmento específico das Indústrias Criativas, e têm contribuído profundamente para o desenvolvimento da Administração pela oferta de

ferramentas de design thinking, aplicação do design como ferramenta de solução de problemas e definição da disciplina design de serviços (MACDONALD, 2013).

Tendo em vista o contexto acima, este artigo tem como objetivo analisar os setores de Publicidade e Design, componentes da Economia Criativa Brasileira, através das percepções de seus profissionais, bem como captar as diferenças entre as especificações teóricas e o entendimento profissional de forma a traçar um panorama que reflita sua realidade prática.

Ainda como um segundo objetivo, este texto visa o levantamento das variáveis que são mais relevantes na precificação das campanhas publicitárias e dos projetos de design de forma que esses profissionais e suas empresas possam extrair maior valor dos seus trabalhos criativos e o Brasil possa captar maior valor da sua tão aclamada criatividade.

## 2 JUSTIFICATIVA

**E**sta pesquisa apresenta relevância para o estudo da Economia Criativa, bem como para o estudo da Administração no Brasil, pois traça um panorama de dois setores da Economia Criativa que apresentam enorme potencial de crescimento tanto interno quanto através de exportação de trabalhos publicitários e de design, haja vista o reconhecimento mundial da qualidade, da genialidade e da criatividade desses produtos brasileiros.

A partir desse panorama da realidade nacional, o estudo permite o levantamento de quais variáveis devem ser consideradas quando da precificação das campanhas publicitárias e dos projetos de design, contribuindo para que os profissionais brasileiros extraiam maior valor econômico de sua criatividade.

Partindo do pressuposto de que é essencial compreender o impacto de um trabalho criativo sobre as vendas de um cliente e de que a criação em publicidade e em design deve ser remunerada segundo sua capacidade de sensibilizar os consumidores, o estudo se justifica também pela colaboração para que os profissionais atuantes nesses setores da Economia Criativa proponham novas metodologias de precificação de seus trabalhos de forma a remunerá-los por desempenho.

Já com relação à contribuição às empresas, o artigo reúne percepções dos profissionais brasileiros permitindo que as empresas atuantes nesses setores possam ter uma visão geral do mercado, permitindo base para a proposição de estratégias empresariais e estratégias setoriais.

Do ponto de vista de recomendações que possam ser utilizadas para o desenho de políticas públicas, o artigo coleta percepções de profissionais atuantes em Economia Criativa que podem ser relevantes para o entendimento das dificuldades enfrentadas por suas empresas. Suas conclusões podem subsidiar a proposição de incentivos fiscais, o oferecimento de financiamentos públicos para desenvolvimento setorial e políticas de desenvolvimento educacional com vistas a formar indivíduos para desempenharem atividades em publicidade e design.

No contexto das contribuições teóricas para a Economia Criativa, o texto per-

mite uma exploração mais detalhada dos setores de publicidade e de design brasileiros, possibilitando maior compreensão da Economia Criativa Brasileira, bem como o levantamento de subsídios mais aplicáveis para garantir uma precificação de alto valor para esses serviços criativos.

Nas contribuições teóricas para o estudo da Administração, o estudo dessas Indústrias Criativas não somente permite a aplicação de teorias de Administração a empresas inovadoras, mas também possibilita aprofundar o conhecimento de ferramentas utilizadas na realidade da Economia Criativa que podem ser utilizadas em outras áreas empresariais.

### 3 REVISÃO DA LITERATURA

**A** Economia Criativa emergiu da associação de valor econômico à criatividade, garantindo que uma ideia possa por meio de produtos e serviços criativos materializar fonte de receitas para as empresas e os indivíduos criativos.

Por meio da criação desses produtos e serviços, esse setor da economia baseado em criatividade, convergência de conhecimento e coordenação de aprendizado tem produzido novos mercados e novos empregos (SUNG, 2015), contribuindo para a gerar valor tanto para aqueles que participam de suas atividades econômicas quanto para a sociedade como um todo.

Diferentemente das abordagens clássicas, as empresas atuantes na Economia Criativa não buscam somente gerar valor econômico, mas adotam uma visão ampla que procura gerar valor em todas as relações que permitam o crescimento dessas empresas através da criação de inovação e da satisfação do cliente. Por isso, são empresas que têm por valores principais a transparência, a inovação contínua e a sustentabilidade (DENNING, 2013).

Na Economia Criativa é alterado o paradigma da geração de valor de uma visão voltada para o interior para uma visão dedicada ao exterior. Assim, não se busca somente maximizar o valor para acionista, mas sim garantir a lucrativa satisfação dos clientes, o que exige que suas empresas sejam altamente inovadoras e transformadoras nas suas atividades e que estejam prontas para entregar soluções que atendam os mais variados anseios de seus clientes (DENNING, 2014).

Inovação na Economia Criativa é considerada uma relevante fonte para obter e sustentar vantagens competitivas, propiciando que suas empresas impactem positivamente as taxas de empregos e a criação de riqueza, gerando valor para a sociedade (SARRI et al., 2010).

Assim, o entendimento das relações que geram valor às empresas participantes da Economia Criativa é fundamental. Por isso, para entender a valorização das ideias e a disponibilidade dos consumidores em pagar por produtos e serviços criativos recorreu-se à Teoria da Motivação Humana do psicólogo norte-americano Abraham Maslow. Segundo Maslow, os seres humanos obedecem a uma hierarquia no atendimento de suas necessidades, começando pelas necessidades físicas e terminando pela autorrealização (MASLOW, 1943).



**Figura 1** - Pirâmide de Maslow: hierarquia no atendimento das necessidades humanas.  
**Fonte:** Adaptado de Robbins (2002)

Considerando a lógica de Maslow e o cenário de prosperidade econômica vivido no Brasil na última década, é possível justificar a busca por produtos e serviços criativos como a procura por autorrealização através de experiências que possibilitam crescimento pessoal e exploração intelectual.

Sendo assim, no lado da demanda os consumidores brasileiros com suas rendas e poder de compra crescentes têm buscado produtos e serviços que proporcionem entretenimento e prazer, ao passo que no lado da oferta os fornecedores têm aprendido a cobrar pelos seus produtos e serviços pelo prazer que podem proporcionar. Com isso, está instalado o círculo virtuoso de crescimento da Economia Criativa no Brasil.

Nesse contexto, para o adequado entendimento de quais setores econômicos são beneficiados por essa disposição do consumidor brasileiro em despender mais por produtos e serviços que ofereçam oportunidades de crescimento pessoal e exploração intelectual é preciso recorrer aos enquadramentos propostos pelas principais fontes em Economia Criativa internacional e nacional:

Setores da Economia Criativa			
Segmentação do DCMS	Segmentação de Howkins	Segmentação da UNESCO	Segmentação do Sistema FIRJAN
Arquitetura	Arquitetura	Arquitetura	Arquitetura e Engenharia
Artes e Antiguidades	Artes	Artes Visuais	Artes
Música, Artes Visuais e Artes Cênicas	Artes Cênicas	Espetáculos e Celebrações	Artes Cênicas
Artesanato	Artesanato	Artesanato	Expressões Culturais
Design	Design	Design	Design
Filmes, Vídeo e Fotografia	Filmes e Vídeo	Cinema e Vídeo	Filme e Vídeo
Indústria Editorial	Indústria Editorial	Livros e Periódicos	Mercado Editorial
	Jogos e Brinquedos		
Design de Moda	Moda	Design de Moda	Moda
	Música		Música
	Pesquisa e Desenvolvimento		Pesquisa e Desenvolvimento
Publicidade	Publicidade	Publicidade	Publicidade
Software e Publicações Eletrônicas	Software		Software, Computação e Telecom
TV e Rádio	TV e Rádio	TV e Rádio e Internet Podcasting	Televisão e Rádio
Mídia Digital e de Entretenimento	Vídeo Games	Vídeo Games	
		Patrimônio Natural e Cultural	
			Biotecnologia

**Quadro 1** - Comparação dos setores da economia criativa.

**Fonte:** Adaptado de DCMS (2001); Howkins (2007); UNESCO (2009); FIRJAN (2012).

Apesar de muito semelhantes, as classificações dos setores componentes da Economia Criativa apresentam algumas variações entre si conforme evidenciado na tabela acima. No entanto, de acordo com as fontes supra pesquisadas os setores da Publicidade e do Design são representantes unânimes da Economia Criativa, o que corrobora a adequação da escolha desses setores para o estudo em questão.

Vale ressaltar que neste artigo não foi considerado o setor de Marketing associado aos setores de Publicidade e Design devido às divergências de classificação lembradas por Paulo Miguez em *Economia criativa: uma discussão preliminar* (MIGUEZ, 2007).

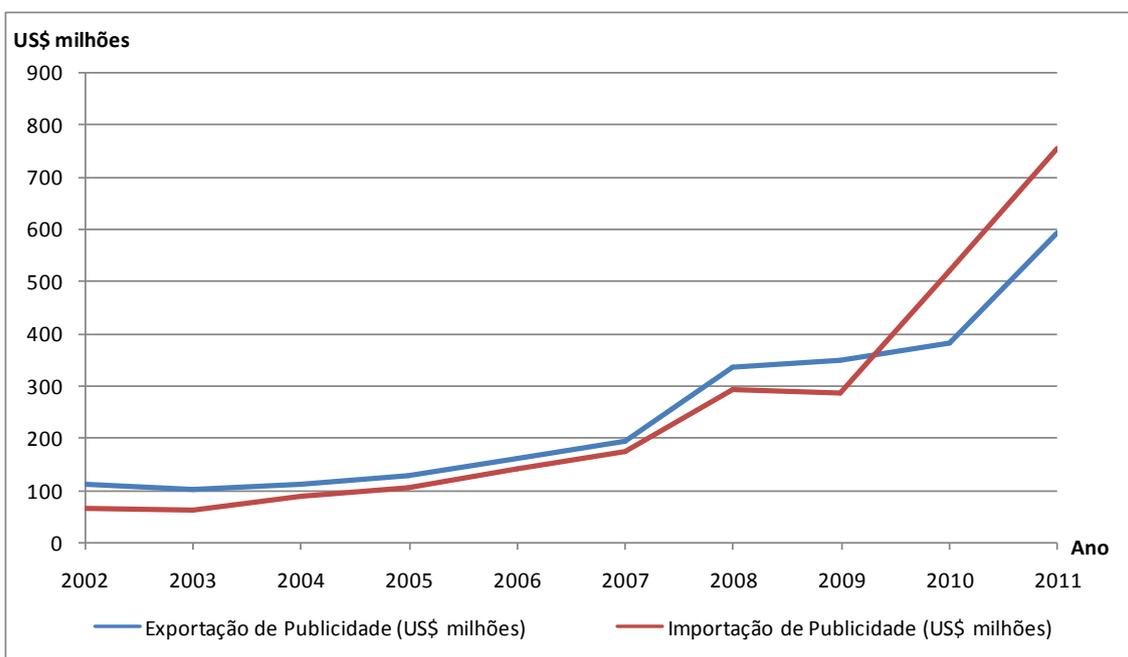
Tratando do núcleo criativo da Publicidade, segundo a Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro em 2011 a economia brasileira contava com mais 48 mil empresas, cerca 116 mil profissionais e um mercado extremamente robusto. Tais dimensões se justificam pelo reconhecimento da Publicidade como ferramenta fundamental para a conquista de um mercado ascendente baseado no aumento na oferta de empregos e no crescimento dos salários.

No que diz respeito ao setor de Design, o levantamento da FIRJAN em 2011 apresentava um mercado muito competitivo com foco na conquista de clientes pela diferenciação de produtos. Por isso, seu núcleo criativo contava com 2.717 empresas e 103 mil postos de emprego, sendo os designers gráficos os profissionais mais frequentes - 17.806 profissionais (FIRJAN, 2012).

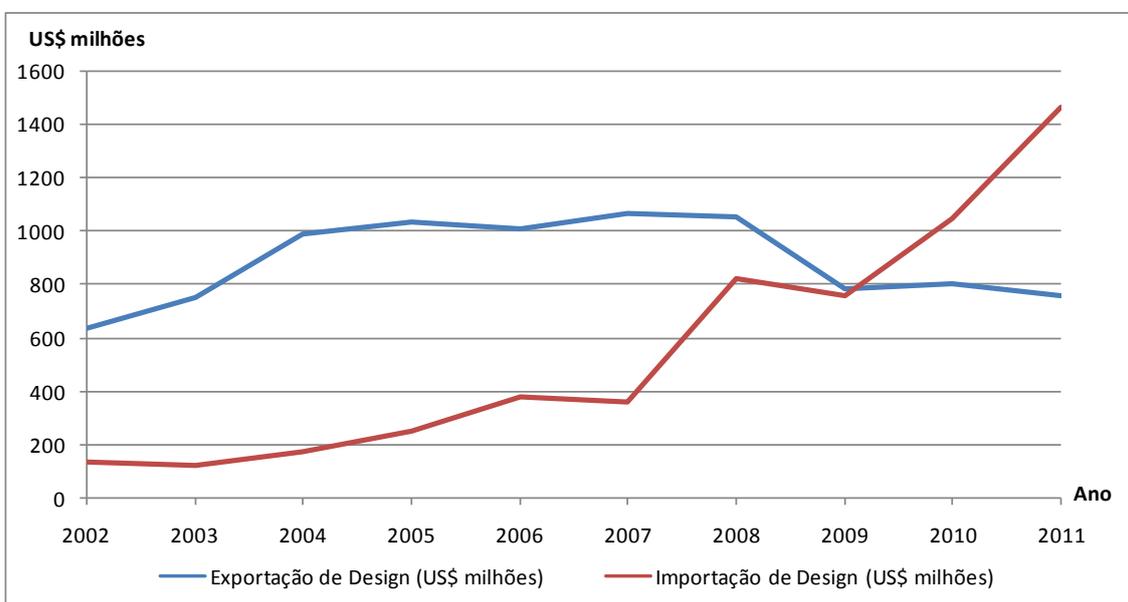
Na elaboração do panorama objetivo desse artigo, optou-se por estudar ambos os setores de Publicidade e Design, pois o primeiro trata em seu núcleo principalmente de serviços criativos ao passo que o segundo trata de produtos criativos e de serviços criativos, o que garante maior espectro de percepções profissionais. Além disso, conforme demonstrado no estudo da FIRJAN ambos os setores estão bastante aquecidos e têm relevante importância para a economia brasileira.

O aquecimento desses mercados também pode ser visto nas estatísticas da UNCTAD sobre exportações e importações brasileiras de Publicidade e Design no período de 2002 a 2011, em que são apresentadas taxas de crescimento de cerca

441% para exportações de Publicidade e de aproximadamente 20% para exportações de Design conforme gráficos abaixo:



**Gráfico 1** - Importações e exportações de publicidade, estudos de mercado e pesquisa de opinião.  
**Fonte:** Desenvolvido pelo autor com base em UNCTAD (2013).



**Gráfico 2** - Importações e exportações de design.  
**Fonte:** Desenvolvido pelo autor com base em UNCTAD (2013).

No entanto, além das taxas de crescimento das exportações, os gráficos trazem o crescimento das importações brasileiras na década de 2002 a 2011 com taxas de 1.041% e 950% para Publicidade e Design, respectivamente. Essa informação é relevante e bastante preocupante, por isso esse texto tem também por objetivo o levantamento de quais são as variáveis que devem ser consideradas na precificação

das campanhas publicitárias e nos trabalhos de design, de forma que as empresas e os profissionais brasileiros possam extrair maior valor de seus trabalhos criativos e, por consequência, o saldo da balança comercial dos setores de Publicidade e Design da Economia Criativa possa representar geração de valor para a economia brasileira.

Ainda é preciso compreender que na economia do conhecimento a geração de valor para as empresas é altamente imaterial e incorporada socialmente. Sendo assim, em setores criativos como publicidade e design a geração de valor deve ser medida considerando o consumo que se dá no âmbito do papel social do indivíduo (BANG et al., 2010). Isso é perfeitamente possível considerando as métricas de vendas associadas tanto às campanhas publicitárias quanto aos trabalhos de design.

Nesse contexto, são apresentados três grandes desafios para os setores de Publicidade e Design: continuar em trajetória de crescimento, garantir que a criatividade e o talento brasileiros possam ser precificados adequadamente e, como resultado da obtenção desses objetivos, assegurar a adição de valor à economia brasileira.

Por isso, esse trabalho traça um panorama desses setores na Economia Criativa Brasileira e através das percepções dos seus profissionais são identificadas variáveis e estratégias para contribuir para a adequada obtenção de valor dos seus trabalhos assegurando o crescimento sustentável desses setores tanto no mercado nacional quanto internacional.

#### 4 METODOLOGIA

Foi realizada uma pesquisa do tipo *survey* com 40 profissionais de ambos os sexos atuantes no mercado brasileiro de Publicidade e Design, sendo utilizado um questionário composto de 10 perguntas, uma delas aberta - para coletar maior grau de diversidade entre as respostas - e 9 fechadas - que objetivavam mapear a ocorrência de padrões relevantes nos setores estudados (Apêndice A).

A primeira pergunta visava compreender se os respondentes tinham conhecimento do conceito de Economia Criativa, bem como qual eram suas expectativas de futuro para esse setor da economia.

A segunda questão procurava entender se os respondentes utilizavam algum estudo de expectativa de retorno para a precificação de seus trabalhos criativos.

Já a terceira pergunta pretendia levantar quais eram as fontes de valor mais relevantes para as campanhas publicitárias e os trabalhos de design: qualidade do trabalho, apelo às relações pessoais, originalidade do trabalho ou significado da ideia criativa.

A quarta questão visava compreender como se dava a precificação da cessão de direitos autorais associados aos trabalhos criativos dos respondentes. Dentre as possibilidades destacam-se a cessão e a transferência de titularidade dos direitos autorais tanto mediante pagamento fixo quanto mediante pagamento fixo mais taxa variável por performance.

A quinta pergunta explora novas formas de precificação para campanhas pu-

blicitárias e trabalhos de design, sendo apresentados pagamentos variáveis de acordo com itens vendidos, pagamento de acordo com valor atribuído por cliente e pagamento segundo valor atribuído em rede social.

Para determinar os fatores mais relevantes no desenvolvimento dos trabalhos criativos, a sexta questão apresenta conjuntos de princípios que deveriam ser selecionados pelos pesquisados com base em julgamento de maior importância.

Visando compreender qual era a maior fonte de valor das empresas dos pesquisados, na sétima pergunta foram oferecidas quatro alternativas que deveriam ser escolhidas pelos pesquisados conforme o maior grau de adequação à realidade.

Os meios financeiros são críticos para o crescimento das empresas de Publicidade e de Design, por isso a oitava questão aborda quais eram as maiores dificuldades encontradas pelas empresas dos respondentes para obterem esses meios financeiros.

A nona pergunta visa compreender como era o perfil dos profissionais atuantes nos setores pesquisados, sendo apresentadas alternativas focadas em resultados, agilidade, empreendedorismo em comunicação e processos.

Para entender como os respondentes compreendiam seus setores de atuação, a décima questão apresenta as alternativas artes, promocional, relações públicas e serviços criativos dentre as quais deveria ser escolhida aquela que mais se aplicasse no julgamento dos respondentes.

Os dados coletados foram tratados e codificados em uma matriz de dados (SAMPLERI et al., 2006) e posteriormente foram analisados com base em estatística descritiva.

A partir da análise de dados, foram propostas duas 2 ferramentas para auxiliar na precificação das campanhas publicitárias e dos projetos de design: o indicador de valor das ideias e a função geração de valor.

## 5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

**A**través da aplicação do questionário aos 40 profissionais de Publicidade e Design foi possível traçar um panorama dos setores de Publicidade e Design na Economia Criativa Brasileira.

Dentre os profissionais pesquisados, 57,5% declaram conhecer o conceito de Economia Criativa, o que indica ao mesmo tempo a integração da Publicidade e do Design no contexto empresarial com vistas a geração de valor, mas também um longo caminho a percorrer para que essa integração criação-negócio seja universal.

Apesar da razoável representatividade de indivíduos que declaram conhecer a Economia Criativa, as opiniões sobre seu futuro são bastante divergentes:

a) Dentre os entusiastas temos: aqueles que veem um futuro promissor na demanda crescente por produtos e serviços criativos; profissionais que veem a integração da Economia Criativa e da inovação para criação de novos processos; pesquisados que veem o processo criativo como dinamismo para a geração de mudanças socioeconômicas; indivíduos que veem a compatibilidade da Economia Criativa com a sustentabilidade de forma a garantir um desenvolvimento mais condizente com

o adequado desempenho ambiental, social e econômico; publicitários e designers que entendem o caráter renovável e sustentável das ideias, sendo fundamental para a construção de um setor com adequada performance ambiental e com excelente oferta de empregos; pessoas que entendem que a Economia Criativa pressupõe conhecimentos multidisciplinares e funciona como um setor responsável pela geração de valor baseada na diversidade, no oferecimento de soluções customizadas, na exploração cultural e na entrega de serviços e produtos que proporcionem encantamento, relaxamento e diversão - exatamente como Maslow evidenciou no atendimento à autorrealização, necessidade última da sua hierarquia;

b) Dentre os profissionais que veem um futuro incerto temos: aqueles que enxergam dificuldades na mensuração e na precificação da criatividade e que veem a necessidade de alinhar as expectativas entre clientes e agências de forma a garantir espaço para a Economia Criativa; profissionais que veem um mercado em que as decisões são tomadas considerando somente a variável preço, não permitindo a adequada apropriação de valor para uma boa ideia; pessoas que reconhecem a necessidade de maior grau de estruturação entre as organizações criativas, bem como a revisão de modelos e gestão para que as empresas brasileiras de criação possam competir internacionalmente.

Em função da já conhecida dificuldade de precificar campanhas de Publicidade e trabalhos de Design, a pesquisa continha uma questão sobre o uso de estudos de expectativa de retorno como subsídio para o processo de precificação. De acordo com os pesquisados, 47,5% faziam uso de pesquisa de mercado com técnicas estatísticas, ao passo que 25% dos profissionais faziam uma breve pesquisa com formadores de opinião, 2,5% dos pesquisados buscavam experiências semelhantes em outros países e 25% cobravam somente pelos seus trabalhos criativos.

De acordo com a pesquisa, os profissionais consideram como fonte que atribua maior valor aos seus trabalhos o significado da ideia criativa (52,5%), seguida pela qualidade do trabalho (30,0%), pela originalidade do trabalho (15,0%) e pelo apelo às relações pessoais (2,5%). Tal resultado mostra que o valor da campanha e do projeto de design está intimamente ligado ao valor das ideias, que devem ser significativas, de qualidade e originais para que ofereçam bons retornos aos seus criadores.

Para entender o potencial de geração de resultados ao longo do tempo de um trabalho criativo, a pesquisa levantou como os profissionais cedem ou transferem seus direitos autorais. Para 37,5% dos pesquisados a cessão da titularidade dos direitos autorais se dá mediante pagamento fixo, enquanto que 25,0% dos pesquisados nem cedem nem transferem seus direitos autorais, 17,5% cedem seus direitos autorais por 5 anos e incluem a cessão no valor da campanha/design, 12,5% cedem por 5 anos seus direitos autorais mediante percentual variável sobre a performance da campanha/projeto e apenas 7,5% transferem seus direitos autorais mediante pagamento fixo mais taxa variável por performance.

Considerando o caráter inovador do setor de Publicidade e Design, foram pensadas novas formas de precificar as campanhas de publicidade e projetos de design para as quais foram levantadas as percepções dos profissionais. Segundo eles, a al-

ternativa de não pagamento fixo, sendo a cobrança via um percentual fixo sobre o número de itens vendidos foi a preferida de 37,5% da amostra; ao passo que 35,0% preferiram não ter pagamento fixo e a cobrança de um percentual variável crescente de acordo com o número de itens vendidos, desde que houvesse uma tabela de percentuais definida em contrato; 22,5% dos profissionais aceitariam receber por suas campanhas valor atribuído segundo pesquisa em rede social e 5,0% aceitariam receber por seus serviços criativos o valor que o cliente desejasse pagar.

Segundo o Ministério da Cultura no Plano da Secretaria da Economia Criativa (MC, 2011), a Economia Criativa Brasileira deve ser baseada nos princípios da inclusão social, da sustentabilidade, da diversidade cultural e da inovação para que seu desenvolvimento seja adequado à realidade nacional. Pensando nesses requisitos, o questionário tem uma pergunta para entender se as exigências relacionadas à Economia Criativa como um todo são as mesmas percebidas pelos profissionais atuantes nos mercados de Publicidade e Design quando da elaboração de seus trabalhos criativos. A pesquisa revelou que os conjuntos de princípios mais relevantes a essas indústrias são: inovação, público alvo, retorno e originalidade (50,0% dos pesquisados); público alvo, alinhamento aos valores do contratante, preço justo e visão de futuro (35,0%); sendo os princípios da inclusão social, da sustentabilidade, da diversidade cultural e da inovação definidos pela Secretaria de Economia Criativa os mais relevantes para somente 15% dos pesquisados.

Passando a entender o perfil das empresas atuantes nos setores pesquisados, foi perguntada qual seria a maior fonte de valor para as empresas em que os profissionais trabalham. As respostas evidenciaram que a principal fonte de valor são as ideias e a criatividade da equipe criativa (55,0%), seguida pelo portfólio de clientes (27,5%), pela estrutura para trabalhos (12,5%) e pela fama e destaque no mercado (5,0%).

Do ponto de vista de posicionamento estratégico das empresas atuantes, bem como da obtenção de meios financeiros para crescimento de suas operações foi levantada qual seria a maior dificuldade encontrada. Para 60% dos pesquisados a principal dificuldade está no fato de que seus mercados são muito competitivos e seus resultados são incertos, ao passo que 30% acreditam que a maior dificuldade está no fato de que seus setores trabalham com ideias e elas não bem aceitas como garantias e 10% acreditam que a dificuldade crítica é que seus portfólios não são garantia de resultados futuros.

Retornando ao escopo profissional, foi desenvolvida uma pergunta para definir como os publicitários e designers enxergavam seu perfil profissional. Para a maioria (70,0%), seus mercados contam com uma equipe empreendedora, dotada de habilidades sociais e de comunicação, com compreensão das dinâmicas de mercado e com capacidade de articulação; para 12,5%, os profissionais das suas indústrias buscam conhecer profundamente os processos envolvidos em seus trabalhos e optam por uma carreira especialista; segundo 10,0% dos pesquisados, seus mercados contam com indivíduos ágeis e que entregam seus trabalhos no menor tempo possível e para 7,5% dos respondentes, suas empresas contam com profissionais que

atingem os resultados esperados a todo custo.

Para completar a triagem das percepções dos publicitários e designers, foi questionado como eles classificariam seus setores de atuação. De acordo com 70,0%, seus setores seriam classificados como serviços criativos; 17,5% consideram-se empregados em setores promocionais; 10,0% julgam ser atuantes em artes e 2,5% se vêem como atuantes em relações públicas.

A partir das percepções profissionais foram propostas 2 ferramentas para auxiliar na precificação das ideias:

Já que os profissionais pesquisados consideram como fontes agregadoras de valor aos seus trabalhos o significado da ideia criativa, a qualidade do trabalho e a originalidade da ideia, é proposto trabalhar com um indicador de valor que contemple essas variáveis de maneira ponderada e que seja respondido por especialistas atuantes no mercado e por acadêmicos da área. Tais avaliadores seriam cadastrados e deveriam assinar acordo de confidencialidade de forma a garantir o sigilo das ideias no mercado. Assim, o indicador de valor das ideias seria composto como segue:

#### **Indicador de Valor das Ideias**

$$IV = 0,525 * SIC + 0,300 * SQT + 0,150 * SOT \quad (1)$$

Em que:

IV = Indicador de Valor das Ideias - número de 0 (baixíssimo valor) a 0,975 (altíssimo valor);

SIC = Significado da Ideia Criativa - número de 0 (sem significado) a 10 (com elevado significado);

SQT = Qualidade do Trabalho - número de 0 (baixíssima qualidade) a 10 (altíssima qualidade);

SOT = Originalidade da Ideia - número de 0 (pouco original) a 10 (ideia originalíssima).

Através do desenho do panorama do mercado brasileiro de Publicidade e de Design, foi possível entender melhor as especificidades dessas indústrias componentes da Economia Criativa, bem como levantar algumas variáveis que seriam importantes na precificação de campanhas publicitárias e de projetos de design para garantir a extração de maior valor desses trabalhos criativos e adequada participação das empresas brasileiras no competitivo mercado internacional.

Segundo a pesquisa, o valor da campanha publicitária e do projeto de design seria dado pela função Geração de Valor (G) que é dependente das seguintes variáveis:

#### **Função Geração de Valor**

$$G = f(CEC, PEPD, PTC, PC, IV, DA, QPV) \quad (2)$$

Em que:

G = Função Geração de Valor

CEC = Conhecimento da Economia Criativa, isto é, o quanto os profissionais estão cientes do valor de pensar e vender seus serviços e produtos como resultados da

Economia Criativa;

PEPD = Profissionalização das Empresas de Publicidade e de Design, ou seja, o quão a gestão e os modelos empresariais são profissionais;

PTC = Projeção de Taxa de Conversão de Vendas, isto é, projeção do percentual de pessoas atingidas pela campanha publicitária ou projeto de design que efetivamente se tornam consumidores;

P<sub>C</sub> = Preço(s) do(s) Concorrente(s);

I<sub>V</sub> = Indicador de Valor da Ideia (acima detalhado);

DA = Direitos Autorais, isto é, valor presente do valor alcançado com cessão ou transferência de direitos autorais;

Q<sub>PV</sub> = Quantidade de Produtos Vendidos

## 6 CONCLUSÃO

O objetivo dessa pesquisa foi traçar um panorama dos setores de Publicidade e Design na Economia Criativa Brasileira e a partir desse produto levantar quais variáveis devem ser consideradas na precificação das campanhas publicitárias e dos projetos de design para que os profissionais e as empresas possam extrair maior valor dos seus trabalhos criativos.

A partir da análise dos resultados, pôde-se constatar que a difusão do termo Economia Criativa nas indústrias publicitária e de design brasileiras é relevante. No entanto, é preciso transformar o conhecer teórico da Economia Criativa em uma realidade prática, em que haja maior integração entre os setores criativos, as indústrias produtivas e os setores de serviços. Afinal, os serviços de Publicidade e Design encontram em seus clientes fonte de receitas e veículos para divulgação de seus trabalhos tanto nacional quanto internacionalmente.

Em geral as expectativas para o futuro da Economia Criativa segundo os profissionais atuantes nos mercados de publicidade e de design são de crescimento bastante acentuado, uma vez que a integração dos conceitos da economia da criação com o ambiente propício à inovação, a profunda busca de mudanças socioeconômicas, uma nova mentalidade voltada à sustentabilidade e uma demanda reprimida de exploração intelectual e crescimento pessoal criam no Brasil um cenário bastante promissor para esses setores. No entanto, os pesquisados elencam os desafios presentes na Publicidade e no Design nacionais que são a precificação da criatividade, ampliar o escopo de tomada de decisões com análise de mais variáveis do que meramente o preço e assegurar maior grau de estruturação às empresas brasileiras, bem como a revisão de modelos e gestão para que o Brasil possa competir com os concorrentes internacionais.

Conforme retratado nos dados, 75% dos publicitários e designers faziam algum tipo de pesquisa de mercado para precificar seus trabalhos, o que significa a introdução de projeções de taxas de conversão, bem como de preços dos concorrentes na composição de preços dos serviços criativos. Contudo, não basta realizar levantamentos mercadológicos. É fundamental assegurar um elevado grau de con-

fiança das pesquisas de mercado para garantir a adequada apropriação de valor aos preços cobrados pelos trabalhos.

A pesquisa demonstrou que os publicitários e designers estão optando por formas pouco lucrativas de cessão e transferência de direitos autorais, pois na maioria dos casos a cessão ou transferência se dá por pagamento fixo. Seria mais adequado cobrar uma taxa fixa no ato da cessão, mas cobrar também taxa variável por performance. Com isso, os profissionais poderiam ter fluxos de caixa mais estáveis, garantindo receitas para épocas em que poucas cessões são concedidas.

Está claro que os profissionais aceitariam novas formas de precificação de seus trabalhos, mas para isso eles querem atrelar seus retornos financeiros às taxas de conversão de seus trabalhos, isto é, pretendem receber de acordo com a quantidade de itens vendidos. Tal constatação reforça a proposta de estabilização dos fluxos de caixa das empresas de Publicidade e Design, pois recebendo uma taxa de acordo com a quantidade vendida, essas empresas e esses profissionais teriam as receitas melhor distribuídas no tempo.

Estabilizar fluxos de caixa está em linha com o que enuncia Jones et al. (2016) de que empresas atuantes em setores criativos devem apresentar a dualidade de serem inovadoras nos produtos e serviços oferecidos e constantes na demanda para que gerem resultados previsíveis.

Além disso, os profissionais demonstram elevada confiança em seus trabalhos, razão pela qual aceitam receber por quantidade efetivamente vendida, diretamente dependente da eficiência de seus trabalhos. Essa opção também é conveniente para o contratante porque garante que arcará com custos diretamente proporcionais aos resultados que obterá.

Quanto aos conjuntos de princípios mais importantes na Publicidade e no Design foram considerados mais relevantes aqueles que contemplavam o público alvo, o que é natural pois em se tratando de serviços criativos os profissionais afirmaram através de suas respostas que é preciso entregar o valor demandado pelo cliente acima dos próprios interesses pessoais. Contudo, foi surpreendente o baixo grau de adesão (15%) aos princípios propostos pela Secretaria da Economia Criativa. É provável que tal resultado seja fruto da especificidade dos setores pesquisados.

O trabalho concluiu através do levantamento que as ideias e a criatividade são consideradas as maiores fontes de valor para as empresas de Publicidade e Design, o que corrobora a necessidade de um Indicador de Valor da Ideia que contemple significado e originalidade das ideias, conforme proposição acima.

No que diz respeito às fontes de financiamento para expansão das operações das empresas brasileiras dos setores pesquisados, foi levantada a questão do mercado competitivo e dos resultados incertos, o que apoia a tese de necessidade de profissionalização da gestão e dos modelos de negócios das agências, bem como a proposta de pagamentos baseados em taxa fixa no ato da entrega do projeto e percentual variável dependente da quantidade de itens vendidos. Dessa forma, haveria uma melhor gestão de receitas e custos, bem como fluxos de caixa mais estáveis ao longo do tempo.

Tratando do perfil dos profissionais, assim como da classificação dos setores em que trabalham, o levantamento confirmou as expectativas prévias. São geralmente profissionais empreendedores, com boas habilidades sociais e de comunicação, com compreensão das dinâmicas de mercado e com capacidade de articulação que se veem atuando em serviços criativos.

Sugere-se que no futuro, outros trabalhos contemplem a calibragem e o teste do Indicador de Valor das Ideias e da função Geração de Valor propostos de forma a desenvolver um modelo para precificação de propagandas e de projetos de design que possa ser implementado, garantindo ao mercado maior objetividade no processo de formação de preços e ao Brasil maior competitividade internacional e maiores retornos com a exportação da nossa tão celebrada criatividade.

## REFERÊNCIAS

BANG, Anne; CLEEMANN, Christine Mølgaard; BRAMMING, Pia. How to create business value in the knowledge economy. *Management Decision*, [s.l.], v. 48, n. 4, p.616-627, 4 maio 2010. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1108/00251741011041382>>. Acesso em: 15 ago. 2016.

BENDASSOLLI, Pedro F. et al. Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, Rio de Janeiro, v. 49, n. 1, p.10-18, mar. 2009. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/view/36013>>. Acesso em: 15 ago. 2016.

DEPARTMENT FOR CULTURE, MEDIA AND SPORT (Londres). *Creative industries mapping documents*. 2001. Disponível em: <<https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001>>. Acesso em: 30 maio 2013.

DEPARTMENT FOR CULTURE, MEDIA AND SPORT (Londres). *Creative industries economic estimates: full statistical release*. 2011. Disponível em: <[https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/77959/Creative-Industries-Economic-Estimates-Report-2011-update.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/77959/Creative-Industries-Economic-Estimates-Report-2011-update.pdf)>. Acesso em: 30 maio 2013.

DELL'ERA, Claudio; LANDONI, Paolo; VERGANTI, Roberto. From creative individuals to creative capital: value creation and appropriation strategies of creative knowledge-intensive business services. *Int. J. Innov. Mgt.*, [S.l.], v. 19, n. 02, p.1-24, abr. 2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1142/s1363919615500164>>. Acesso em: 15 ago. 2016.

DENNING, Stephen. Ten drivers of radical management in the "creative economy". *Strategy & Leadership*, [s.l.], v. 41, n. 6, p.18-30, 4 nov. 2013. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1108/sl-08-2013-0065>>. Acesso em: 15 ago. 2016.

DENNING, Stephen. Navigating the phase change to the creative economy. *Strategy & Leadership*, [s.l.], v. 42, n. 2, p.3-11, 11 mar. 2014. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1108/sl-01-2014-0001>>. Acesso em: 15 ago. 2016.

FIRJAN - Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Rio de Janeiro). *Mapeamento da indústria criativa no Brasil*. 2012. Disponível em: <<http://www.firjan.org.br/EconomiaCriativa/VersaoImpressa/index.html>>. Acesso em: 30 maio 2013.

HOWKINS, John. *The creative economy: how people make money from ideas*. Londres: Penguin Books, 2007.

JONES, Candace et al. Misfits, Mavericks and mainstreams: drivers of innovation in the creative industries. *Organization Studies*, [s.l.], v. 37, n. 6, p.751-768, 1 jun. 2016. SAGE Publications. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1177/0170840616647671>>. Acesso em: 15 ago. 2016.

MACDONALD, Stuart. Beyond the creative industries. *International Journal of Education Through Art*, [s.l.], v. 9, n. 3, p.293-309, 1 out. 2013. Disponível em: <[http://dx.doi.org/10.1386/eta.9.3.293\\_1](http://dx.doi.org/10.1386/eta.9.3.293_1)>. Acesso em: 15 ago. 2016.

MASLOW, A. H. A theory of human motivation. *Psychological Review*, [S. l.], v. 50, n. 4, p.370-396, 1946. Disponível em: <<http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>>. Acesso em: 25 jun. 2013.

MIGUEZ, Paulo. Economia criativa: uma discussão preliminar. In: NUSSBAUMER, Gisele Marchiori (Org.). *Teorias e políticas da cultura: visões multidisciplinares*. Salvador: EDUFBA, 2007. p. 95-114.

MINISTÉRIO DA CULTURA (Brasil). *Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações*. 2011-2014. Disponível em: <[http://www2.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2012/08/livro\\_web2edicao.pdf](http://www2.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2012/08/livro_web2edicao.pdf)>. Acesso em: 30 maio 2016.

ROBBINS, Stephen P. *Comportamento organizacional*. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; COLLADO, Carlos Fernández.; BAPTISTA LUCIO, Pilar. *Metodologia de pesquisa*. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SARRI, Katerina K.; BAKOUROS, Ioannis L.; PETRIDOU, Eugenia. Entrepreneur training for creativity and innovation. *Jnl Euro Industrial Training*, [s.l.], v. 34, n. 3, p.270-288, 6 abr. 2010. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1108/03090591011031755>>. Acesso em: 15 ago. 2016.

SIMONNETI, Eliana. Indústria criativa: Colcha de retalhos. *Revista Desafios do Desenvolvimento*, Brasília, n. 19, 7 fev. 2006. Disponível em: <[http://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com\\_content&view=article&id=969:reportagens-materias&Itemid=39](http://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&view=article&id=969:reportagens-materias&Itemid=39)>. Acesso em: 30 maio 2013.

SUNG, Tae Kyung. The creative economy in global competition. *Technological Forecasting and Social Change*, [s.l.], v. 96, p.89-91, jul. 2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2015.04.003>>. Acesso em: 15 ago. 2016.

UNCTAD. *Creative economy: report 2010: a feasible development option*. 2011. Disponível em: <[http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103\\_en.pdf](http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf)>. Acesso em: 30 maio 2013.

UNCTAD. *Creative economy statistics*. Disponível em: <<http://unctadstat.unctad.org/TableView/tableView.aspx?ReportId=14774>>. Acesso em 4 jul. 2013.

UNESCO. Creatividad y mercados. In: UNESCO. *Informe mundial de la UNESCO: invertir en la diversidad cultural y el dialogo intercultural*. Paris, 2010. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001847/1847555.pdf>>. Acesso em 9 jul. 2013.

## APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO ECONOMIA CRIATIVA: PERCEPÇÕES DOS PROFISSIONAIS DE PUBLICIDADE E DESIGN

Essa pesquisa visa a coletar as percepções dos profissionais de Publicidade e Design a respeito de seus setores de atuação, assim como em relação ao seu exercício profissional.

O objetivo desse levantamento é traçar um panorama dos setores de Publicidade e Design na Economia Criativa Brasileira, bem como a identificação de quais variáveis devem ser consideradas na precificação de campanhas de publicidade e trabalhos de design de forma que as empresas e os profissionais possam extrair maior valor dos seus trabalhos criativos.

O questionário é composto de duas partes:

- Uma primeira pergunta de resposta dissertativa para identificação do grau de conhecimento dos profissionais a respeito da Economia Criativa e suas perspectivas para o futuro dessa segmentação da economia brasileira;
- Nove perguntas de resposta tipo múltipla escolha para coletar padrões relevantes nos setores pesquisados.

A pesquisa é confidencial e você não precisará se identificar. É muito importante que todas as suas respostas sejam cuidadosas e honestas.

Sua opinião é muito importante para o sucesso desse levantamento, por isso desde já agradecemos sua participação.

### Parte I

Responda à questão abaixo de acordo com sua percepção profissional.

1. Você sabe o que é Economia Criativa? Então, o que você acha do futuro da economia com base na criação?

### Parte II

Escolha dentre as alternativas aquela que represente melhor sua realidade/preferência profissional.

2. Quando você precifica sua campanha/design, você faz algum estudo de expectativa de retorno para seus clientes ou você somente cobra pelo seu trabalho criativo?

<input type="checkbox"/>	Faço pesquisa de mercado com técnicas estatísticas
<input type="checkbox"/>	Faço uma rápida pesquisa com formadores de opinião
<input type="checkbox"/>	Busco experiências semelhantes em outros países
<input type="checkbox"/>	Cobro somente pelo meu trabalho criativo

3. Ao desenvolver sua campanha/design, qual fonte você acredita que agregue mais valor ao seu trabalho?

<input type="checkbox"/>	Qualidade do trabalho
<input type="checkbox"/>	Apelo às relações pessoais
<input type="checkbox"/>	Originalidade do trabalho
<input type="checkbox"/>	Significado da ideia criativa

**4. Ceder direitos autorais ao anunciante/demandante sobre sua campanha/design é facultativo. Como você precifica essa cessão?**

Cedo meus direitos por 5 anos (tempo máximo) e incluo preço da cessão no valor de campanha/design
Cedo meus direitos por 5 anos (tempo máximo) e cobro percentual variável sobre performance de campanha/design
Transfiro a titularidade dos meus direitos autorais ao anunciante, mediante pagamento fixo
Transfiro a titularidade dos meus direitos autorais ao anunciante, mediante pagamento fixo mais taxa variável por performance
Não cedo nem transfiro meus direitos autorais

**5. Pensando em novas formas de precificar sua campanha/design, qual das alternativas você aceitaria?**

Não ter pagamento fixo. Cobro percentual fixo de acordo com número de itens vendidos
Não ter pagamento fixo. Cobro percentual variável crescente de acordo com número de itens vendidos conforme tabela em contrato
Cliente paga quanto acha que minha campanha/design vale
Cobro de acordo com pesquisa em rede social do quanto atribuem de preço à minha campanha

**6. No desenvolvimento de sua campanha/design qual dos conjuntos de princípios você considera mais importante?**

Inovação, público alvo, retorno e originalidade
Inclusão social, sustentabilidade, diversidade cultural e inovação
Público alvo, alinhamento aos valores do contratante, preço justo e visão de futuro
Sustentabilidade, regionalidade, faixa de renda e aceitação do público

**7. Considerando a sua empresa, qual é sua maior fonte de valor?**

Fama e destaque no mercado
Nossas ideias e criatividade
Nosso portfólio de clientes
Nossa estrutura para trabalhos

**8. Pensando em obter meios financeiros para o crescimento da sua empresa, qual é a maior dificuldade que vocês encontram?**

Trabalhamos com ideias e elas não são bem aceitas como garantias
Nosso portfólio não é garantia de futuro
Nosso mercado é muito competitivo e os resultados são incertos
Falta visão de negócios para nossos gestores

**9. Como é o perfil dos profissionais atuantes no seu setor?**

Atingimos os resultados esperados a todo custo
Somos ágeis e entregamos tudo no menor tempo possível
Somos empreendedores, temos habilidades sociais e de comunicação, compreensão de dinâmicas de mercado e capacidade de articulação
Buscamos conhecer profundamente os processos envolvidos nos trabalhos e optamos por uma carreira especialista

**10. Como você classificaria seu setor de atuação?**

Artes
Promocional
Relações públicas
Serviços criativos

**Victor Antonio Azevedo<sup>1</sup>**

Geração Internet das Coisas  
*Internet of Things Generation*

**Resumo**

A Internet das Coisas visa conectar objetos aos indivíduos e aos outros objetos, unificando ainda mais os mundos físico e digital. Através dessa percepção esse estudo teve como objetivo conhecer os novos horizontes e desafios criados pela Internet das Coisas. Foram feitas pesquisas qualitativa e quantitativa para entender o comportamento de consumo e influências dos jovens brasileiros de 18 a 22 anos, denominados de Geração Internet das Coisas, em relação aos objetos inteligentes.

**Palavras-chave:** Internet das coisas. Jovens. Consumo. Comportamento. Novas tecnologias.

**Abstract**

*The Internet of Things aims to connect objects to individuals and to other objects, further unifying the physical and digital worlds. Using this concept, this study aimed to understand the new horizons and challenges created by the Internet of Things. A qualitative and quantitative research was conducted to understand the consumer behavior and influences of Brazilian youths aged 18 to 22 years, called the Internet of Things Generation, in relation to smart devices.*

**Keywords:** *Internet of things. Youngsters. Consume. Behavior. New technologies.*

---

<sup>1</sup> Mestre em Administração pelo IBMEC-RJ, Pós-Graduado em Gestão de Design pela Unifacs-BA, formado em Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda pela Faculdade de Tecnologia e Ciências – BA. É idealizador de fóruns e cursos de extensão na Universidade Veiga de Almeida e Coordenador dos MBAs Internacionais de Marketing Estratégico e Gestão de Dados da mesma.

## 1 METODOLOGIA

**N**o período de 2013 e 2015, pude pesquisar para a dissertação de mestrado a relação da Internet das Coisas com os jovens entre 18 e 22 anos, esse recorte possibilitou a criação do termo *Geração Internet das Coisas*. A pesquisa foi dividida em duas etapas. Na primeira etapa, foi realizada uma pesquisa quantitativa-descritiva. A partir da população de 51 milhões de jovens, segundo Mascarenhas e Grosner (2013, p. 10), com um erro amostral de 8% e o nível de confiança em 90%, pude obter uma amostra de 106 jovens brasileiros com 18 a 22 anos para a aplicação dos questionários. Na segunda etapa, foi feito um estudo exploratório, com especialistas das demais áreas; sociologia, marketing e tecnologia, os nomes dos especialistas serão protegidos. Essa etapa teve como objetivo desenvolver proposições e clarificar conceitos.

## 2 PREMISSA

**A** premissa principal deste estudo foi conhecer como a *Geração Internet das Coisas* influencia e consome a Internet das Coisas.

## 3 DELIMITAÇÃO

**O** estudo irá se ater a conhecer as influencias e comportamentos de consumo da *Geração Internet das Coisas*, tendo como recorte jovens de 18 a 22 anos das classes A e B do Rio de Janeiro, que responderam aos questionários dentro das instituições Ibmec, Universidade Veiga de Almeida e UFF. Assuntos marginais ao tema desse estudo ou não serão abordados ou serão com menos detalhamento.

## 4 CONTEXTUALIZAÇÃO

**A** internet das coisas propõe que os objetos estejam conectados uns aos outros ou aos indivíduos. Tem como objetivos principais otimizar, ordenar e transformar as tarefas e funções realizadas de forma constante ou periódica por indivíduos ou máquinas, coletando dados e autoevoluindo e ajustando a partir deles, afim de buscar melhores caminhos, como apresentado por Atzori et al. (2010, p. 2.794). Se a internet teve o potencial de modificar parâmetros na sociedade contemporânea, quebrando limitação do espaço físico imposta aos indivíduos, como citado por Monteiro (2000, p. 28- 29), e criando mundos virtuais para o tráfego de informações, com a internet das coisas os indivíduos podem transmitir essas informações para outros objetos, tornando-os extensões físicas do mundo digital.

Nesse contexto, a internet das coisas pode tornar-se algo promissor, em diversas áreas da sociedade contemporânea, e atingir vários públicos diferentes. Nesse trabalho, iremos conhecer melhor os hábitos e comportamentos de consumo dos jovens brasileiros de 18 a 22 anos para com os produtos (*embedded, wearables, in-*

*gestibles*) provenientes do conceito de internet das coisas. Entendemos, então, que os indivíduos desse grupo podem pertencer a uma nova geração, pois eles serão determinantes para o futuro da internet das coisas, devido a suas características previamente construídas com base nos conceitos da internet e por estarem numa transição; desenvolvendo suas escolhas de consumo e conseguindo o poder para efetivar essas escolhas. Essa nova geração pode ser chamada de *Geração Internet das Coisas*.

## 5 O INDIVÍDUO E A SOCIEDADE

**A**o longo dos anos, a estrutura da sociedade modificou-se na mesma proporção em que os indivíduos que nela habitam buscavam respostas sobre a sua relevância e importância para o mundo. Segundo Bauman (2009, p. 29), o termo “indivíduo” surgiu no início da era moderna, referindo-se ao fato de que, se toda a população fosse dividida em partes pequenas, não conseguiria ir além de uma pessoa. Sendo assim, o ser humano é a menor unidade da humanidade. Para Durkheim (2007, p. 4), a sociedade é um composto de regras e valores, definidos para os indivíduos ao nascer e tirados ao morrer. O autor também defende um termo que ele chama de “[...] correntes sociais [...]”, que são travas usadas para moldar e controlar o indivíduo e suas manifestações. Para Mises (2010, p. 206), o indivíduo percebe a sociedade como o meio para conseguir atingir os fins. Sendo assim, a preservação da sociedade é um fator essencial para qualquer planejamento que ele queira realizar. Essa condição é obedecida até mesmo por aquele que vive às margens da sociedade, pois até mesmo esse não estará “[...] disposto a renunciar a nenhuma das vantagens que resultam da divisão do trabalho [...]”. O autor afirma que todos os indivíduos inseridos na sociedade vivem um padrão de vida superior ao dos seus ancestrais, pois a condição natural do homem é de extrema pobreza e insegurança.

Como já conceituado por Durkheim (2007, p. 4), a sociedade é um conjunto de regras e valores que moldam o indivíduo, a menor unidade da humanidade, como descrito por Bauman (2009, p. 29), ou seja, o indivíduo pode ser encarado com um subproduto da sociedade, assim como em produtos criados numa fábrica, cada um possui uma identidade que o destaca dos outros indivíduos perante a sociedade.

### 5.1 O indivíduo e sua identidade

**O** entendimento sociológico de identidade diz respeito à imagem que o indivíduo tem de si mesmo e como os outros o enxergam. Para Violante (1985, p. 146), a identidade torna o sujeito único ao mesmo tempo que o insere na sociedade.

Hall (2014, p. 10 - 12) classifica o conceito de identidade em três tipos de concepção. O primeiro tipo é apresentado como “[...] sujeito do iluminismo [...]”, totalmente centrado e unificado, talhado pela razão. Nessa concepção, trata o indivíduo

como um ser altamente individualista. A segunda concepção é apontada como “[...] sujeito sociólogo [...]”. Nela, o interior do indivíduo não age por conta própria, não é autossuficiente. Age ao ter algum tipo de relação com outras pessoas importantes ou que o influenciam de alguma forma, ou seja, a identidade é formada pela interação do sujeito com outros sujeitos. Segundo o autor, nessa troca de informação, o indivíduo projeta ele mesmo nos outros indivíduos ao mesmo tempo que agrega os atributos de identidades alheias. Como consequência, cada indivíduo tem “partes” de outros com quem já interagiu. “O sujeito ainda tem um núcleo ou uma essência interior que é o “eu real”, mas este é formado e modificado num diálogo contínuo com mundos culturais “exteriores” e as identidades que esses mundos oferecem”. Esse tipo de identidade foi estabelecida como a “[...] concepção sociológica clássica[...]”. A terceira concepção, o autor a define como “[...] sujeito pós-moderno [...]”, pois nela o indivíduo que antes era unificado se torna fragmentado, composto por várias identidades. Nessa concepção, para Hall (2014, p. 10-12), a identidade é definida [...] historicamente e não biologicamente [...], e é utópico ser completamente unificada, pois somos controlados por múltiplas possibilidades de identidade, somos fragmentos de diversos indivíduos com que, em certos momentos, de forma temporária, nos identificamos com uma identidade.

“Somente protótipos socialmente definidos. Algo que aglutine os diversos fragmentos do que se chama “eu”. O eu profissional, o eu religioso, o eu torcedor, o eu paterno etc.” (MEUCCI e MATUCK, 2005, p. 2).

Entendemos que os indivíduos transformam sua identidade, unificando-a ou fragmentando-a em prol do conjunto de regras e valores da sociedade, como relatado por Durkheim (2007, p. 4). Sendo assim, como dito por Mises (2010, p. 206), o indivíduo tem a sociedade como o meio para conseguir atingir os fins. No caso do sujeito pós-moderno, o indivíduo remonta suas características para aderir a um mundo de alta tecnologia, multitarefa e com diversas camadas, mantendo, assim, padrão de vida e objetivos.

### **5.1.1 A fragmentação da identidade**

**S**e fizermos um paralelo entre o sujeito pós-moderno e jovens de 18 a 22 anos, poderemos identificar características evidentes entre os dois grupos. Como dito por Hall (2014, p. 10-12), a capacidade de transitar em diversos meios e espalhar todos os seus fragmentos de identidade é uma característica que Balena<sup>1</sup> (2014) cita também para os jovens de 18 a 22 anos. A quebra no espaço-tempo e o pensamento de não linearidade transformaram, através da internet e seu conceito hipertextual, a estrutura mental dos indivíduos e da sociedade contemporânea. Segundo Monteiro (2000, p. 28 - 29), o hipertexto é uma forma de leitura que altera o modo de os indivíduos pensarem, pois permite a navegação interativa e contígua, sem se limitar ao espaço físico. “Hipertexto é um texto em formato digital, reconfigurável e fluido. Ele é composto por blocos elementares ligados por *links* que po-

<sup>1</sup> Beatriz Balena (entrevistada): Vice-Reitora Acadêmica da Universidade Veiga de Almeida.

dem ser explorados em tempo real na tela.” (LEVY, 1999, p. 27).

Para a socióloga entrevistada, essa quebra apresenta um grande choque nos jovens de 18 a 22 anos, ao transitar entre esses mundos, pois, no mundo digital, a estrutura hipertextual e não linear promove a ideia da falta de limites. O indivíduo, portanto, enxerga-se como o centro do mundo. Contudo, no mundo físico, por ser linear, esse mesmo indivíduo vive de forma limitada, com dificuldades e obstáculos encarados linearmente, mas com o pensamento não linear. A socióloga defende que esse choque de mundos tornou esses indivíduos transmidiáticos, multitarefas, individualistas, imediatistas e egocêntricos. O gráfico 1 remete à quantidade de tarefas executadas pelos jovens em computadores e *smartphones*.

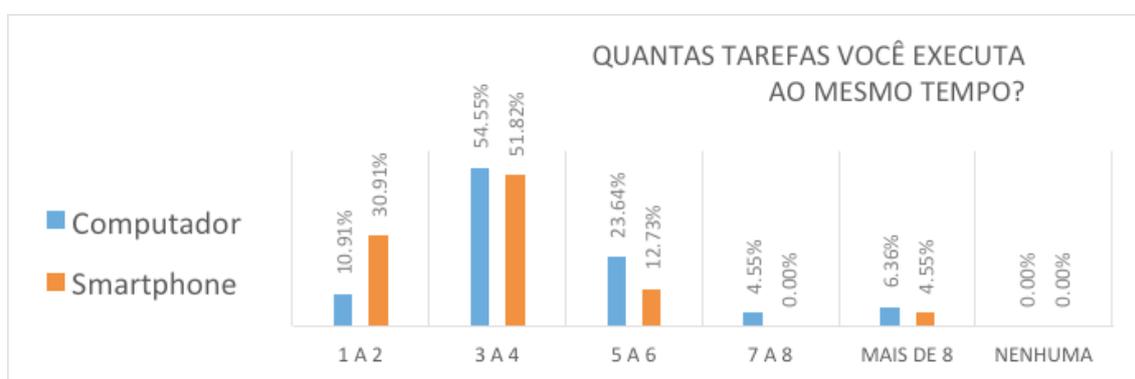
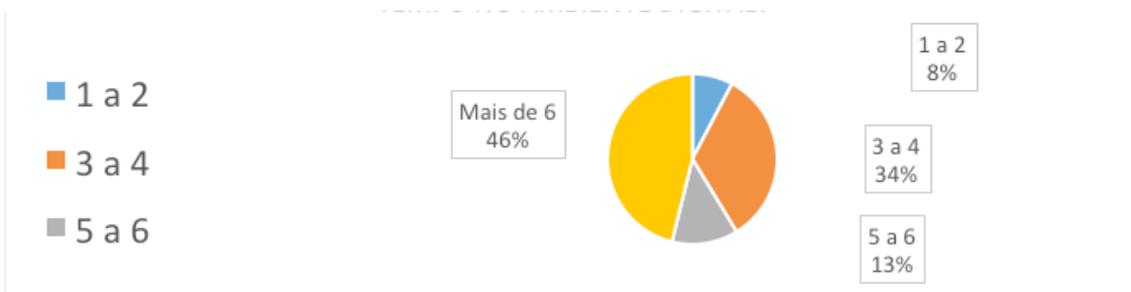


Gráfico 1 - Quantas tarefas (computador e smartphone) você executa ao mesmo tempo?

Fonte: Autor.

O resultado obtido reconhece o comportamento multitarefa, sugerido pela socióloga entrevistada pois ao serem perguntados sobre quantas tarefas executam ao mesmo tempo nos *devices*<sup>2</sup> \* citados, 54,55% (computadores) e 51,82% (*smartphones*) disseram que executam uma média entre 3 e 4 tarefas. Podem-se notar também diferenças contidas no uso dos dois *devices*, uma vez que 10,91% disseram que usam o computador para executar de 1 a 2 tarefas, enquanto 30,91% relataram usar o *smartphone* para essa quantidade, dados que são inversamente proporcionais quando direcionados para 5 a 6 tarefas, com 23,6% para computadores e 12,73% para *smartphones*. Esses resultados podem apresentar um comportamento no qual esses indivíduos pesquisados utilizam os dispositivos por suas facilidades e vantagens, pois, quando são poucas tarefas, o *smartphone* se mostra a melhor opção; ao aumentá-las, o computador se torna a melhor plataforma.

<sup>2</sup> Devices - tradução: dispositivos

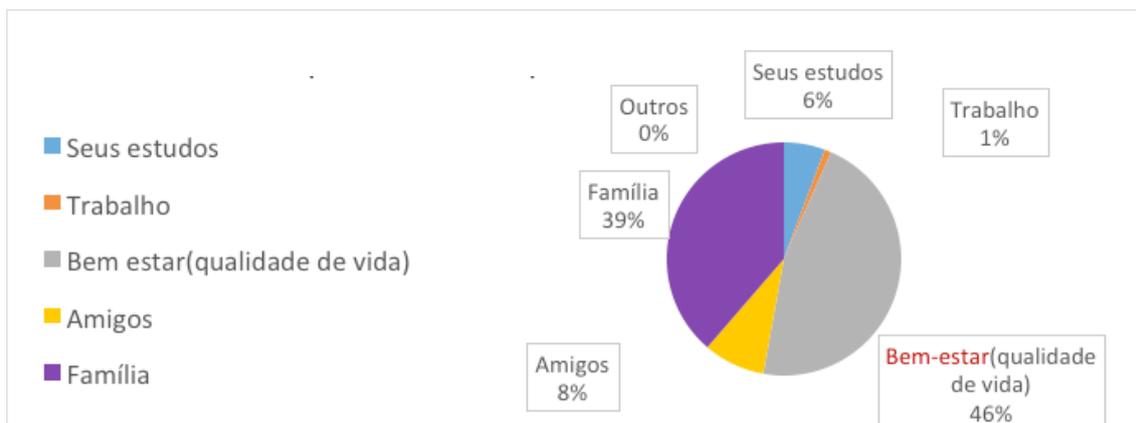


**Gráfico 2** - Com quantas pessoas você consegue conversar ao mesmo tempo no ambiente digital?

**Fonte:** Autor.

Ainda visando identificar o comportamento multitarefa dos jovens de 18 a 22 anos, no gráfico 2, ao serem perguntados sobre com quantas pessoas conseguem conversar no ambiente digital, os números foram significativos, com 46% dos indivíduos afirmando conversar com mais de 6 pessoas e apenas 8% numa faixa de 1 a 2 pessoas. A estrutura de pensamento multitarefa e não linear presente nesses indivíduos pode promover consequências nas inter-relações entre indivíduos, dificultando para aqueles que ainda não se adequaram às novas regras e aos valores da sociedade contemporânea, chamados de imigrantes digitais. Para a socióloga, a percepção que os imigrantes digitais têm do mundo digital é extremamente diferente da dos jovens de 18 a 22 anos, aqui contextualizados por ela como nativos digitais. Enquanto o nativo possui uma estrutura mental que funciona de modo semelhante à internet, sobreposta e não linear, como já citado, tornando o mundo digital parte do seu mundo, o imigrante entende o mundo digital como o meio de ilustrar o seu mundo físico. “Esses mundos podem ter leis próprias, nos quais podemos usar todo o poder da nossa invenção e criatividade, pois não estamos presos a regras físicas” (SCHLEMMER E TREIN, 2008, p. 3).

Nota-se que esses dois indivíduos enxergam também a vida por óticas diferentes: os imigrantes pela ótica da construção do legado; bens materiais; acúmulo de conquistas, como a constituição da própria família, orientando seus objetivos de vida para fora de si e utilizando o mundo digital como uma galeria para comprovar essas conquistas; ao contrário do nativo (jovem de 18 a 22 anos), caracterizado pela falta de legado e passado, como já citado, devido à sua identidade fragmentada, entendendo o mundo digital como parte de seu mundo, ele orienta seus objetivos de vida para dentro de si, prezando, em primeiro lugar, sua qualidade de vida e, em segundo, sua família (pai, mãe, irmãos e tios, entre outros) previamente constituída, como apresentado no gráfico 3.



**Gráfico 3** - O que você mais preza?

Fonte: Autor.

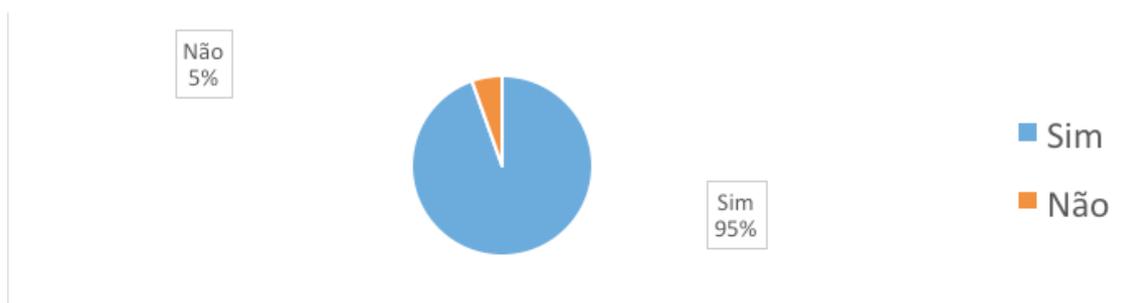
Os resultados relatam de forma esmagadora quão importantes são os critérios referentes à qualidade de vida e à família para esses indivíduos. Eles compõem 85% do gráfico, sendo subdivididos respectivamente em 46% para qualidade de vida e 39% para a família.

Esse indivíduo transmidiático de comportamento não linear e multitarefa, egoísta, egocêntrico, imediatista e individualista, é chamado por diversas definições, pois todas podem se encaixar nos conceitos definidos para ele, seja ela nativo digital, sujeito pós-moderno ou, até mesmo, a mais simples de todas, jovem. Como descrito por Hall (2014, p. 10-12), esse jovem é capaz de fragmentar o seu “eu”, possibilitando, mesmo que com alguns percalços, transitar e subverter as diferentes realidades.

## 5.2 A digitalização do indivíduo

**A** internet quebrou paradigmas, gerou um mundo novo, definiu novas realidades e construiu novas pontes, ideias e conceitos, além de possibilitar a ampliação da fragmentação da nossa identidade. Influenciou a sociedade contemporânea, criando estruturas e modificando a forma de pensar do indivíduo. Um novo mundo foi criado; nele, os indivíduos não possuem limites e a barreira do espaço-tempo foi encurtada. Giddens (2002, p. 36) previu há 80 anos que a quebra da limitação entre o espaço-tempo, provocaria pela primeira vez um inter-relacionamento, em escala global, entre o “eu” e a sociedade. Esse inter-relacionamento não só aconteceu como também fez com que os indivíduos infectassem a sociedade com as novas regras do mundo virtual, criando um processo de fusão entre os dois mundos. Esses jovens de 18 a 22 anos estão se apresentando como intermediadores desse processo de união entre as duas realidades, para segundo a socióloga entrevistada, eles estão cada vez mais robotizando suas escolhas e customizando seus prazeres, ou seja, digitalizando seus pensamentos.

O gráfico 4, podemos perceber parte desse processo de digitalização no âmbito da comunicação, pois, quando os jovens de 18 a 22 anos foram perguntados sobre o uso das formas digitais de comunicação através de ferramentas de mensagem instantânea, 95% afirmaram utilizá-las enquanto somente 5% responderam o contrário.



**Gráfico 4** - Você utiliza alguma ferramenta de mensagem instantânea na internet?

Fonte: Autor.

Esse processo, apresentado no gráfico 4, não exclui a forma física de se comunicar, criando formas digitais, até porque, como já visto, uma das características desses jovens é fazer o percurso entre o físico e o digital de forma natural.

### 5.2.1 O “Eu Digital” no mundo virtual

**A**o que se discute sobre o significado da palavra virtual, Levy (1999, p. 49) defende que, no sentido filosófico, “[...] é virtual aquilo que existe apenas em potência, e não em ato.”. Nesse sentido, virtual e real são dois tipos de realidade. “É virtual toda entidade desterritorializada, capaz de gerar diversas manifestações concretas em diferentes momentos e locais determinados, sem, contudo, estar ela mesma presa a um lugar ou tempo em particular” (LEVY, 1999, p. 49).

Assim como Meucci e Matuck (2005, p. 2) classificaram os fragmentos na denominação “eu”, dividindo-o em vários para representar os papéis em que atuamos na sociedade, como o “eu profissional” ou o “eu religioso”, para viver nessa realidade do mundo virtual, o indivíduo precisou fragmentar sua identidade - chamaremos esse fragmento de “eu digital”. Da mesma forma que seu mundo, o “eu digital” é desterritorializado, pois não necessita de um lugar para se manifestar.

Ele está cada vez menos ligado a uma localização física, a uma classe social, a um corpo, um sexo ou a uma idade. Isso não significa, evidentemente (seria necessário precisar?), que não teremos mais um corpo orgânico, sentimentos humanos, nem relações fundadas na vizinhança física, classes ou faixas etárias. (LEMOS E LEVY, 2010, p. 202)

O uso das regras e especificações desse mundo através do “eu digital” transformou o indivíduo em um usuário, ou seja, aquele que usa algo. Para Lemos e Levy (2010, p. 202), nossa identidade se ligará aos nossos conhecimentos, centros de

interesse, competências sociais e linguísticas e nosso “[...]corpo informacional[...]” onipresente virtualmente é definido por suas associações. Nessa realidade, a forma de expressão do usuário, na maioria das vezes, é mais objetiva, devido à grande quantidade de ações para realizar. Assim, sentimentos, ações, ideias, questionamentos e outros atributos são moldados em arquétipos multimidiáticos, como vídeos, fotos, ícones ou mensagens textuais e os objetos são suportes para a aplicação desses arquétipos.

## 6 O ALVORECER DA INTERNET DAS COISAS

**E**xistem controvérsias sobre onde surgiu o termo Internet das coisas, porém, em 1991, Mark Weiser publicou um artigo, considerado um dos primeiros estudos sobre computação ubíqua e tecnologias integradas no cotidiano das pessoas. Para Weiser (1991, p. 1), as tecnologias mais profundas são aquelas invisíveis na rotina de tal forma que se tornam indistinguíveis às ações e ao comportamento das pessoas. O autor defende que a sociedade está para conhecer uma nova forma de pensar, definida pela psicologia humana e pelo seu ambiente natural, mas exposta na tecnologia, ocultando-a e tornando-a pano de fundo. Em 2005, o tema internet das coisas se generalizou, gerando preocupação em diversas camadas da sociedade no que tange aos dados gerados com todo esse escopo de possibilidades. Tornou-se um assunto importante para órgãos como ITU<sup>3</sup> e NIC<sup>4</sup>. Para o NIC (2008, p. 9), a internet das coisas está entre as seis tecnologias civis mais promissoras para o futuro. O órgão prevê que, até 2025, grande parte dos objetos da nossa rotina estarão conectados na internet.

Se pensarmos em diversos objetos integrados através da internet, gerando dados sobre comportamento humano, agindo algumas vezes sem precisar da ação humana e criados para facilitar as ações do cotidiano, veremos que a simples ideia de extrapolar a internet para os objetos gera uma nova percepção do mundo, uma percepção da internet, presente de forma holística a todo tempo. Para Kranenburg et al., (2011, p. 2), a percepção de conectividade na internet tem-se tornando mais onipresente, pois, além da sua forma democrática, defendida por McChesney (1997, p. 97), e seu modo desterritorializado, citado por Lemos e Levy (2010, p. 202), para o autor eventualmente todos os objetos presentes nas vidas dos indivíduos estarão conectados. Vermesan e Friess (2011, p. 16) defendem que, até 2020, haverá uma modificação bastante significativa não só fora, mas dentro do habitat dos indivíduos, as casas. Eles defendem que aproximadamente 60% dos objetos conectados são compostos por computadores, mas, em 2020, esses números serão equiparados, polarizando a internet em diversos objetos de diversos setores diferentes presentes nos lares, como geladeira, fogão, lâmpada, ar-condicionado e outros que compõem o lar, ou seja, o que ainda não está conectado vai conectar-se, sendo assim, é possível dizer que a internet, antes presente somente nos CPUs e *smartphones*, está

<sup>3</sup> ITU - International Telecommunication Union. Tradução: Agência das Nações Unidas para as Tecnologias da Informação e da Comunicação.

<sup>4</sup> NIC – National Intelligence Council. Tradução: Conselho Nacional de Inteligência dos EUA

sendo impulsionada para novos espaços, atravessando novas fronteiras e provendo novos propósitos aos objetos.

## 6.1 A relação dos jovens com a internet das coisas, tecnologia e os objetos

Como visto anteriormente os jovens de 18 a 22 anos possuem a capacidade de percorrer os dois mundos, o físico e digital. Essa capacidade tem aos poucos unificado esses mundos, transformando o físico em digital e o digital em físico, é através dessa rotina que podemos observar o crescimento do conceito de internet das coisas. Contudo apesar desses jovens serem grandes catalizadores da internet das coisas existe ainda a falta de conhecimento sobre a existência do termo, como pode ser visto no gráfico 5.

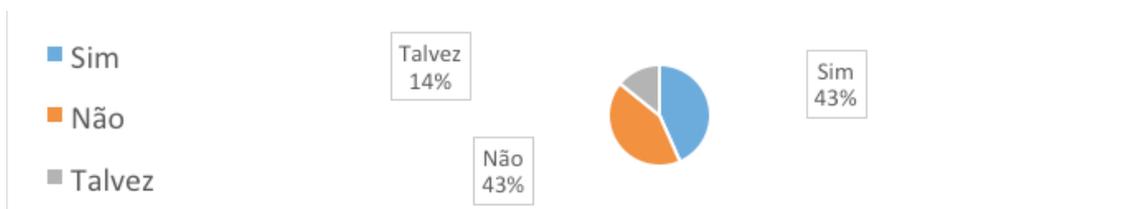


Gráfico 5 - Já ouviu falar sobre internet das coisas?

Fonte: Autor.

Os resultados do gráfico 5 apresentaram uma divisão nas respostas, com 43% delas positivas; 43% delas negativas; e 14% delas neutras. Contudo, quando perguntados no gráfico 6 sobre quais produtos conhecem, todos os entrevistados conheciam algum dos produtos existentes nas respostas, despontando os mais convencionais, como *smartphone*, com 15%, *tablet*, com 14,71%, e *smart TV*, com 14,26%. Saber da existência desses produtos pode apontar que os 43% dos jovens pesquisados que relataram ignorar a existência do termo internet das coisas conheciam, pelo menos, um produto atrelado diretamente ou indiretamente.

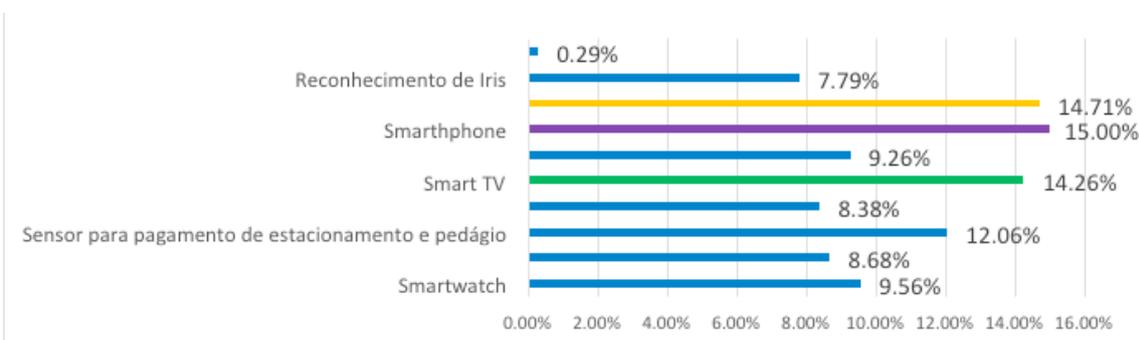
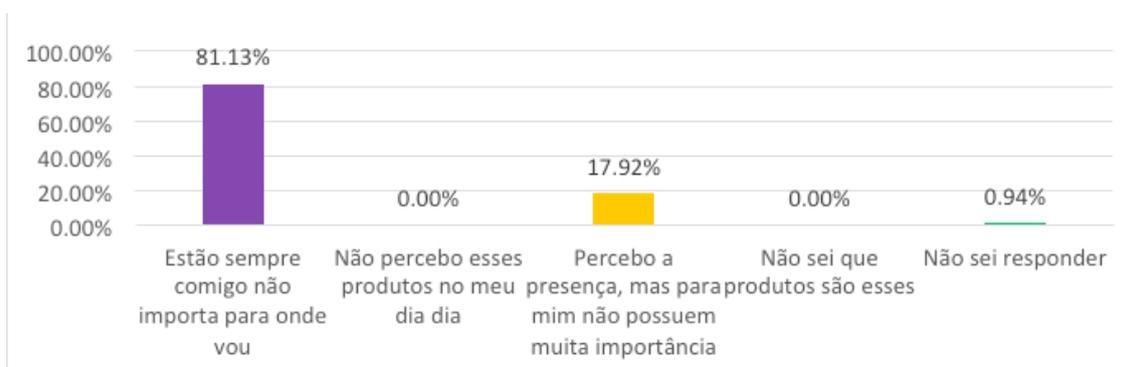


Gráfico 6 - Quais produtos você conhece?

Fonte: Autor.

Um outro dado representativo do estudo apresentado no gráfico 7 é a percepção dos jovens sobre a presença dos produtos tecnológicos nas suas rotinas diárias.



**Gráfico 7** - Qual sua percepção sobre a presença dos produtos tecnológicos na sua rotina diária?

Fonte: Autor.

No gráfico 7, afirmaram 81,13% que os produtos tecnológicos estão sempre presentes na sua rotina em qualquer lugar, um dado que pode definir o quanto esse público compreende a presença da tecnologia na sua vida. Em contrapartida, 0%, ou seja, nenhum dos pesquisados escolheu as opções “não percebo esses produtos no dia a dia” ou “não sei que produtos são esses”. Pertencemos atualmente a um mundo repleto de objetos conectados à internet, objetos que entendemos como parte de nossas vidas, extensões do nosso corpo. Para Evans (2011, p. 3), pela primeira vez na História, a população humana é inferior à quantidade de dispositivos conectados. Para McLuhan (2006, p. 64), aceitamos os “[...] objetos-extensões-de-nós-mesmo [...]”, pois possuímos uma relação de adoração como ídolos, pois o uso diário desses objetos “[...] nos coloca no papel de Narciso da consciência e do adormecimento subliminar em relação às imagens de nós mesmo [...]”. O autor afirma que nos relacionamos com a tecnologia incorporando-a em nossas vidas e agimos perante ela como servomecanismos, ou seja, entendemos que nossas vidas dependem da tecnologia e dos objetos produzidos em consequência dela. Sendo assim, somos dependentes tecnológicos.

Fisiologicamente, no uso normal da tecnologia (ou seja, de seu corpo em extensão vária), o homem é perpetuamente modificado por ela, mas, em compensação, sempre encontra novos meios de modificá-la. É como se o homem se tornasse o órgão sexual do mundo da máquina, como a abelha do mundo das plantas, fecundando-o e permitindo o envolver de formas sempre novas. O mundo da máquina corresponde ao amor do homem, atendendo a suas vontades e desejos, ou seja, provendo-o de riqueza. (MCLUHAN, 2006, p. 65).

Compreendemos a internet das coisas como uma estrutura traçada em torno do indivíduo, com o intuito de ampliar suas funções de caráter físico, usando o mundo digital como mantenedor e facilitador dessas funções. Sendo assim, podemos entender que objetos antes “sem vida”, ou melhor, objetos que não emitiam informação relevante, podem ganhar “vida”, assim como o mundo digital a ganhou

através das telas dos monitores.

## 6.2 O ecossistema criado para otimizar as ações dos indivíduos

Com objetos ganhando “vida” ao se conectarem a outros objetos, tendo como propósito facilitar e otimizar a rotina dos indivíduos, a internet das coisas criou uma estrutura própria, uma estrutura na qual objetos possuem padrões próprios de comunicação, assim como os seres humanos. Essa interconectividade possibilita a autoevolução a partir de dados comportamentais. Para Guillemin e Friess (2009, p. 4-8), a internet das coisas é um sistema de escalas globais baseado em protocolos de comunicação padronizados, no qual “coisas” físicas e virtuais possuem identidades e atributos, usando interfaces inteligentes, ou seja, autoevolutivas e completamente integradas na rede de informação, tornando-se conscientes do contexto e podendo, a seu modo, comunicar-se, trocar conhecimento ou até mesmo sentir. Os coordenadores do CERP afirmam que a internet das coisas implica uma interação simbiótica entre o digital e o físico, permitindo que indivíduos e objetos sejam conectados a todo momento e em qualquer lugar, levando a uma nova dimensão na comunicação e integração entre os dois.

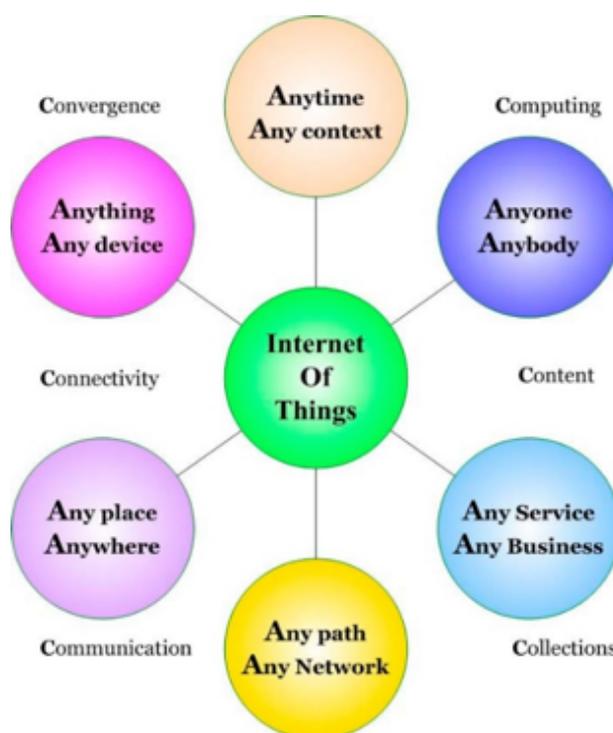


Figura 1 - Atuação da internet das coisas nos vários momentos da nossa rotina de um indivíduo.

Fonte: Guillemin e Friess (2009, p. 8).

A visão transcrita na figura 4, citada por Guillemin e Friess (2009, p. 8), descreve a internet das coisas da mesma forma como relatado por Kranenburg (*et al.*, 2011, p. 2), como algo onipresente, pois ela tem a possibilidade de estar em qualquer

lugar: nas redes de contato, no trabalho, em todos os indivíduos, a qualquer momento e em qualquer coisa. Para isso, as “coisas” precisam ser estruturadas em um ecossistema que propõe dispositivos das mais diversas categorias, como luz, transporte e água, gerando informações para receptores conectados em alguma rede, como *Wired, Ethernet, 2G, 3G, 4G, LTE, Bluetooth, WiFi*, que, por sua vez, possuem a função de tratar essas informações e as devolverem em formato de dados, compreendidos pelos indivíduos ou pelas próprias máquinas. Agora, vamos imaginar isso acontecendo com tudo que existe ao nosso redor. São milhões de informações sendo tratadas. O ser humano nunca teve tantas possibilidades de saber tanto sobre si mesmo como atualmente, através dos dados comportamentais. Em consequência dessas possibilidades de análise do comportamento através dos dados que são emitidos das ações diárias dos indivíduos, a sociedade, segundo Kranenburg (2008, p. 62), está na iminência do próximo passo no seu desenvolvimento, uma fase caracterizada pela captura de dados comportamentais através de diversos tipos de tecnologia.

Estamos nos aproximando rapidamente da fase final das extensões do homem: a simulação tecnológica da consciência, pela qual o processo criativo do conhecimento se estenderá coletiva e corporativamente a toda a sociedade humana, tal como já se fez com nossos sentidos e nossos nervos através dos diversos meios e veículos. (MCLUHAN, 2006, p. 17).

O próximo passo, dito por Kranenburg (2008, p. 62) e sintetizado por McLuhan (2006, p. 17), não só descreve a evolução comportamental, social e tecnológica do ser humano, como também suscita um novo mundo, com novas expectativas, possibilidades, mercados, produtos e receios perante toda essa evolução e revolução.

### 6.3 O ônus da expansão da Internet das Coisas

A premissa da internet das coisas a princípio pode ajudar em diversas áreas e situações, mas é necessário entender qual o ônus de todo esse ganho. Atrelado a esse entendimento de que existe uma conta para pagar, no gráfico 8, perguntamos sobre como os jovens de 18 a 22 anos se sentem, protegidos ou vigiados, pelo mundo tecnológico e os números foram reveladores.

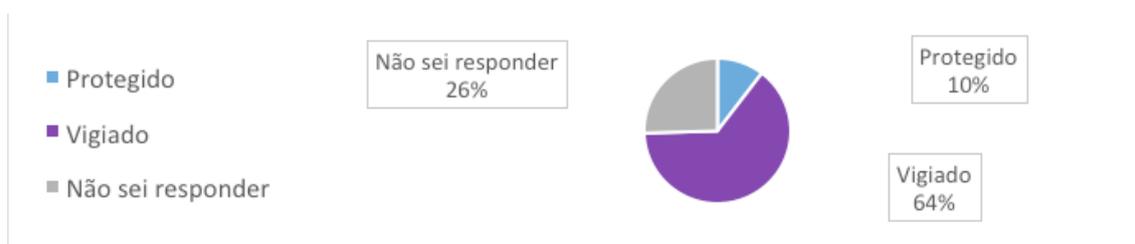


Gráfico 8 - Você se sente protegido ou vigiado pelo mundo tecnológico?

Fonte: Autor.

Com 64% das respostas dadas pelos jovens de 18 a 22 anos, entendemos que esse público se sente vigiado pelo mundo tecnológico. Se cruzarmos essa informa-

ção com os dados do gráfico 7, poderemos notar uma similaridade, pois 81,13% dos jovens acreditam que os produtos tecnológicos estão sempre com eles, não importa aonde esses jovens forem. Nota-se que 26% não souberam responder, indicando incertezas com relação ao seu posicionamento e somente 10% disseram se sentir protegidos - uma pequena parcela se comparada aos 64%. Para o executivo que fora entrevistado e trabalha no ramo de tecnologia, os jovens, apesar de se sentirem vigiados, estão se tornando cada vez mais dependentes da tecnologia e, por consequência, estão cada vez mais dependentes daqueles que coletam seus dados de forma excessiva. O executivo relata que a extração excessiva dos dados, atrelada à dependência desses jovens, pode possibilitar às empresas coletoras de dados determinar ações para esse público. Para o consultor de marketing entrevistado, a sociedade está inclinada a aceitar as novas tecnologias que estão por vir, embora exista um certo receio sobre a consequência dessa aceitação. O consultor defende que a “[...]coleta excessiva de dados[...]” e a invasão profunda da privacidade podem ser consequências perigosas, pois esses dois fatores podem levar empresas que possuem dados do consumidor a determinar, através de prognósticos comportamentais, o que, quando, onde, por que e como o produto/serviço será consumido. A possibilidade de chegar a um grau de influência pelo qual esses jovens e toda a sociedade serão comandados e direcionados a realizar escolhas a partir do resultado da análise de dados gerados por produtos integrados e conectados causa, no mínimo, uma sensação de impotência, já que o resultado será obtido por dados comportamentais desses próprios jovens e eles aceitarão com maior facilidade o que está sendo ofertado. Vale lembrar também que esse domínio ou controle, somado à invasão de privacidade, atua em escalas invisíveis aos indivíduos, como defendido por Weiser (1991, p. 1). O autor relata que as tecnologias mais profundas são invisíveis e indistinguíveis na nossa rotina de ações e comportamento.

Compreendemos que, a cada segundo, a sociedade está traçando caminhos sem volta, caminhos obscuros, porém desafiadores e emocionantes. Ela, que ao longo de sua História, já sofreu grandes mudanças, talvez nunca tenha sofrido mudanças tão profundas nessa velocidade, e o indivíduo, maestro dessas mudanças, talvez nunca tenha sofrido, de forma tão aparente, a dicotomia entre ser dominado ou ser dominante, em prol da sua sobrevivência. Sendo assim, podemos definir que os jovens de 18 a 22 anos, atores importantes dessa modificação, vivem um paradoxo, pois, ao mesmo tempo que estão inclinados a essas modificações, sentem-se vigiados por elas.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo foi desenvolvido com o intuito de conhecer a influência e o comportamento de consumo dos jovens de 18 a 22 anos para com os a internet das coisas. Sendo assim, após aglutinar e organizar dados sobre o tema, através de recortes da História e da atualidade, pesquisas e citações, entendemos, a partir das suas características e percepções, que esse grupo é ou será o principal consu-

midor dos objetos conectados e inteligentes. Como defendido por alguns autores, no decorrer da pesquisa, o público pesquisado possui uma relação de consumo e dependência tanto com a internet quanto com as coisas ofertadas pelo mercado, já que a internet e as coisas influenciam diretamente as características desse público, possibilitam o aumento das suas capacidades e satisfazem algumas necessidades.

Entende-se que aplicar a internet nas coisas existentes no dia a dia é um passo natural na evolução de ambos, tornando a internet das coisas um elo entre o mundo físico e o mundo digital, pois possibilita a materialização da internet e digitalização das coisas. Se a internet das coisas é a ponte que liga de forma mais objetiva os dois mundos, físico e digital, podemos definir que os jovens pesquisados são os carros que passarão por essa ponte, já que características como fragmentação do “eu”, ser multitarefa e ter pensamentos e ações não lineares são inerentes a esses indivíduos e lhes permitem trafegar com naturalidade. Conforme os dados coletados, os jovens de 18 a 22 anos usam e consomem os produtos/serviços da internet das coisas de forma natural em sua rotina, apesar de não entenderem o significado do termo por completo.

Esses resultados coletados ao longo do trabalho podem apresentar o surgimento de uma nova geração, composta por jovens que possuem características similares às da internet e não fazem distinção dos mundos, físico e digital, vivendo neles, ao mesmo tempo, através dos objetos conectados e inteligentes.

Essa nova categoria composta pelos indivíduos supracitados pode ser chamada de Geração Internet das Coisas.

## REFERÊNCIAS

- ATZORI, Luigi; IERA, Antonio; MORABITO, Giacomo. *The internet of things: a survey*. Computer Networks, [S.l.], 2010.
- BAUMAN, Zygmund. *Vida líquida*. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.
- DURKHEIM, Émile. *As regras do método sociológico*. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- EVANS, Dave. *The internet of things*. White Paper, CISCO IBSG, 2011. Disponível em: <<http://www.cisco.com/web/about/ac79/iot/index.html>>. Acesso em: 15 out. 2014.
- GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- GUILLEMIN, Patrick; FRIESS, Peter. *Internet of things: strategic research roadmap, 2009*. <[http://www.internet-of-things-research.eu/pdf/IoT\\_Cluster\\_Strategic\\_Research\\_Agenda\\_2009.pdf](http://www.internet-of-things-research.eu/pdf/IoT_Cluster_Strategic_Research_Agenda_2009.pdf)>. Acesso em: 16 ago. 2016.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*, 1. ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2014.
- ITU - INTERNATIONAL TELECOMMUNICATION UNION. *ITU Internet Reports 2005: The internet of things*. Geneva, 2005.
- KRANENBURG, Rob Van. et al. *The internet of things: 1st Berlin symposium on the internet and society*. 2011. Disponível em: <<http://www.theinternetofthings.eu/sites/default/files/%5Busername%5D/The%20Internet%20of%20Things.pdf>>. Acesso em: 26 out. 2014.
- KRANENBURG, Rob Van. *The internet of things: a critique of ambient technology and the all-seeing network of RFID*. 2008. Disponível em <[http://www.networkcultures.org/\\_uploads/notebook2\\_theinternetofthings.pdf](http://www.networkcultures.org/_uploads/notebook2_theinternetofthings.pdf)> .Acesso em: 3 de fev. 2015.
- LEMOS, André; LÉVY, Pierre. *O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária*. São Paulo: Paulus, 2010.
- LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.
- MASLOW, Abraham. *Motivation and personality*. 2. ed. New York: Harper & Row, 1970.
- MCCHESENEY, Robert.W. *Corporate media and the threat to democracy*. New York: Seven Stories Press, 1997.
- MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. 13. ed. São Paulo: Pensamento Cultrix, 2006.
- MEUCCI, Arthur; MATUCK, Arthur. *A criação de identidades virtuais através das linguagens digitais*. São Paulo: 2005.
- MISES, Ludwig von. *Ação humana: um tratado de economia*. São Paulo: Instituto Ludwig von Mises Brasil, 2010.
- MONTEIRO, Silvana Drumond. A forma eletrônica do hipertexto. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 29, n. 1, p.25-39, jun. 2000. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/896/933>>. Acesso em: 16 ago. 2016.
- NIC – Conference Report. *Disruptive civil technologies: six technologies with potential impacts on US interests out to 2025*. 2008. Disponível em: <<http://fas.org/irp/nic/disruptive.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2014.
- SCHLEMMER, Eliane; TREIN, Daiana. *Criação de identidades digitais virtuais para interação em mundos digitais virtuais em 3D*. São Leopoldo: 2008.
- VERMESAN, Ovidiu; FRIESS, Peter. *Internet of things: global technological and societal trends*. [S.l.]: Aalborg River Publishers, 2011.

VIOLANTE, M. L. V. Identidade e marginalidade. In: BASSIT, Ana Zahira; CIAMPA, Antonio da Costa; COSTA, Marcia Regina da (Org.). *Identidade: teoria e pesquisa*. São Paulo: Educ, 1985. p. 1-3. (Cadernos PUC/SP 20).

WEISER, Mark. The Computer for the 21st Century. *Scientific American*, [S.l.], 1 set. 1991.

**Viviane Narducci**<sup>1</sup>

A cultura organizacional sob um olhar estético

*The organizational culture in an aesthetic look*

### **Resumo**

Com a intenção de contribuir com estudos que admitam a subjetividade nas organizações e conectem cultura organizacional e estética, buscou-se identificar, sob a ótica da abordagem estética, como a cultura organizacional do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) vem sendo apreendida por seus servidores. A partir da perspectiva fenomenológica hermenêutica, realizou-se pesquisa etnográfica e, como a pesquisadora pertence ao quadro de servidores da organização estudada, a pesquisa possui também caráter autoetnográfico. O estudo concluiu que o conhecimento adquirido pelos integrantes do IBGE, a partir de suas experiências sensoriais e seus juízos estéticos, tanto é influenciado quanto possui influência sobre sua cultura.

**Palavras-chave:** Cultura organizacional. Estética organizacional. Administração pública. Juízo estético.

### **Abstract**

*With intent to contribute to studies that acknowledge the subjectivity in organizations and connect organizational culture and aesthetic, the research presented here was to identify, from the perspective of the aesthetic approach, how the organizational culture at the Brazilian Institute of Geography and Statistics (IBGE) has been assimilated by their employees. From the perspective of phenomenological hermeneutics, we carried out ethnographic research, and, as one of the researchers is an employee at the organization studied, the research also has autoethnographic character. The study concluded that the knowledge gained by members of the organization, from their sensory experiences and their aesthetic judgments, is influenced as much as it influence the organization's own culture.*

**Keywords:** Organizational culture. Organizational aesthetics. Public administration. Aesthetic judgment.

---

<sup>1</sup> Doutora e Mestre em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas. Professora convidada dos cursos do IDE Management FGV. Tecnologista sênior do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, tendo ocupado diversos cargos executivos; É sócia Diretora da Narducci Consulting – Consultoria e programas de capacitação em Gestão Estratégica de Pessoas

## 1 INTRODUÇÃO

**O**s indivíduos nas organizações atuam de acordo com valores, pressupostos, crenças e tradições que, construídos, reconstruídos e compartilhados, constituem sua cultura organizacional (AIDAR et al., 2004; BARBOSA, 2003; 2009). Na visão de Geertz (1973), cultura é uma ciência interpretativa. Assim, as questões organizacionais são percebidas, interpretadas e julgadas com o olhar dos seus integrantes.

Esse entendimento vai ao encontro do estudo da estética organizacional (GAGLIARDI, 1990; 2001; 2007; DEAN JR., RAMIREZ e OTTENSMEYER, 1997; LINSTEAD e HÖPFL, 2000; WOOD JR, 2001; WOOD JR. e CSILLAG, 2004; STRATI, 2000; 2007; 2009; 2010), definida como uma forma de conhecimento humano construído pelas faculdades sensoriais da visão, da audição, do tato, do paladar e do olfato e pela capacidade que se tem de fazer um juízo estético. Tal juízo é entendido como um sexto sentido e definido como uma “faculdade humana de julgamento” (STRATI, 2007, p. 10).

Por meio desta capacidade é possível avaliar se algo é prazeroso ou não, se provoca envolvimento ou repugnância, se inebria ou assusta, em resumo, o juízo estético permite múltiplas possibilidades de compreensão do cotidiano das organizações.

Para buscar entender como a abordagem estética está relacionada aos estudos organizacionais, privilegiou-se uma organização – o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) – e buscou-se responder à seguinte questão: sob a ótica da abordagem estética, como a cultura organizacional do IBGE vem sendo apreendida por seus servidores? Quais os juízos estéticos que fazem?

O IBGE é um órgão público federal, subordinado ao Ministério do Planejamento Orçamento e Gestão, com cerca de 7000 funcionários ativos. Sua missão é “retratar o Brasil, com informações necessárias ao conhecimento de sua realidade e ao exercício da cidadania”. (Estatuto IBGE).

A perspectiva estética visa desvelar variáveis que, muitas vezes, são negligenciadas nos estudos organizacionais complexos (DEAN JR., RAMIREZ e OTTENSMEYER, 1997; GAGLIARDI, 2007). Para Strati (2007), considerar a estética em tais estudos significa buscar compreender a experiência apreendida no dia-a-dia da vida organizacional por seus membros.

A relevância do presente estudo reside em contribuir com pesquisas que conectem cultura organizacional e estética nas organizações, além de avançar no uso das categorias estéticas propostas por Strati (2007), visto que grande parte dos estudos realizados até o momento se concentrou na exploração das categorias da beleza e da fealdade.

Na apresentação do estudo realizado, revela-se seu percurso metodológico, a discussão sobre a abordagem estética, juízo estético, artefatos organizacionais e categorias estéticas. Expõe-se a questão da cultura organizacional, dos traços culturais brasileiros. As revelações do campo são apresentadas e a reflexão sobre elas, à luz do suporte teórico utilizado, permitiu conclusões sobre a cultura organizacional no IBGE sob um olhar estético, por fim apresentadas.

## 2 PERCURSO METODOLÓGICO

O método raiz (ALVESSON, 2003) utilizado foi o fenomenológico hermenêutico (HEIDEGGER, 1989) e, a partir de sua perspectiva, realizou-se pesquisa etnográfica (VERGARA, 2012a; FINE; MORRILL; SURIANARAIN, 2009). Como a pesquisadora pertence ao quadro de servidores da organização estudada, a pesquisa possui também caráter autoetnográfico (VERGARA, 2012b; PARRY e BOYLE, 2009).

Após a revisão da literatura e da pesquisa em documentos internos do IBGE iniciou-se a coleta dos dados no campo com a observação participante (GIL, 1987), seguida de entrevistas semiabertas com os servidores. A entrada no campo ocorreu por acessibilidade e para as entrevistas foi utilizada a técnica snowball.

Os sujeitos da pesquisa foram os servidores lotados no Rio de Janeiro e que atenderam aos seguintes critérios: pertencer ao quadro de servidores ativos e possuir, pelo menos, cinco anos de dedicação ao serviço público no IBGE. Considerou-se também as variáveis sexo, idade, tempo de serviço público, nível funcional, origem profissional – setor privado e primeiro emprego - e ocupação ou não de posição gerencial.

A variável tempo de serviço público teve especial relevância, visto que o IBGE passou mais de uma década sem realizar concursos. Tal fato ocasionou certa separação entre os servidores considerados “antigos” – servidores que ingressaram até a década de 90 do século passado - e os servidores considerados “novos” – que ingressaram a partir de 2001.

As observações realizadas no campo foram anotadas em um diário de campo e no que concerne às entrevistas, as informações obtidas nas pesquisas bibliográfica e documental, iluminaram seu roteiro. Foram realizadas 57 entrevistas com servidores ativos, ocupantes de posições gerenciais ou não, em todos os níveis hierárquicos. Os 57 servidores entrevistados foram nomeados, no presente estudo, por E1, E2... , E57 consecutivamente.

Para o tratamento das informações obtidas nas entrevistas, utilizou-se a análise de conteúdo (BARDIN, 1977; LAVILLE e DIONNE, 2007) com o uso de uma grade mista, visto que a priori buscou-se interpretar as nove categorias estéticas propostas por Strati (2007), mas outras categorias emergiram e foram incorporadas.

Como alertado por Alvesson (2003), se a um pesquisador de fora da organização é exigida uma observação participante, a um pesquisador de dentro é exigido certo estranhamento para que possa refletir sobre o que observa e ouve. Em alguns momentos a pesquisadora encontrou dificuldades em não interferir nas respostas dos entrevistados com suas crenças pessoais. Mas tais dificuldades foram vencidas.

## 3 ESTÉTICA

O termo estética possui sua origem na Grécia antiga e é derivado da palavra *aisthesis* que significa sensação, percepção. Estética é usualmente reconhecida como o ramo da filosofia que se preocupa com a arte e suas manifestações, relacionando-se com a essência e a percepção de beleza.

Para os gregos a estética era apenas uma das acepções pelas quais o belo po-

deria ser compreendido, visto que também era reconhecido por suas acepções moral e espiritual ou intelectual. Na acepção estética o que importava eram as formas harmoniosas, figuras simétricas com proporções regulares, sons e cores agradáveis (NUNES, 2001).

Na era moderna o conceito de estética é, comumente, atribuído aos pensamentos de Alexander Gottlieb Baumgarten e Giambattista Vico, seguidos por Immanuel Kant, Friedrich Von Schiller e Friedrich W. J. Von Schelling (MARCONDES, 1997; SCRUTON, 1995; STRATI, 2000; 2007).

A apreensão do termo estética, como ciência da arte e do belo, ocorreu com a lógica poética do filósofo Giambattista Vico e, por volta de 1750, com a publicação do livro intitulado *Aesthetica*, pelo filósofo Alexander Baumgarten. Estes pensadores entendem a estética como tudo o que diz respeito à nossa experiência sensorial, que não é racional. Para eles o conceito de estética envolve a capacidade de julgar percepções sensíveis que o juízo intelectual não é capaz de compreender (STRATI, 2000; 2007).

O anticartesianismo de Vico e a ênfase que oferecia à poesia mítica e ao raciocínio por metáforas, fez com que sua filosofia estética se tornasse fundamental para a abordagem estética. No argumento de Vico (1999), para conhecer os princípios de uma sociedade é necessário conhecer o pensamento mítico e os sentimentos das pessoas que a construíram. A partir deste pensador e de Baumgarten, o estudo da estética foi estabelecido como a ciência da sensação e dos sentimentos advindos destas sensações.

As idéias originadas no estudo da estética, realizado por Baumgarten e Vico, foram seguidas por Immanuel Kant (1952). Para ele, o julgamento estético não estava ligado a usos, necessidades ou interesses, mas sim à satisfação de um desejo livre de conceitos e desinteressado. Esse filósofo argumentava que a experiência estética era uma atitude contemplativa e que por isso não deveria ser uma ação instrumental.

A importância da compreensão estética vem sendo construída ao longo dos séculos e, contemporaneamente, tem se estendido, além da filosofia, a múltiplos campos de conhecimento, como a arquitetura, a psicologia e aos estudos organizacionais, como será visto a seguir.

### **3.1 A abordagem estética na compreensão de fenômenos organizacionais**

O dito popular argumenta: “o que os olhos não vêem o coração não sente”. Será mesmo? Se fosse assim, bastaria fechar as pálpebras para que o coração estivesse sempre protegido. No entanto, reconhece-se que tudo o que é percebido por qualquer dos sentidos humanos, pode fazer o coração sofrer.

Como será, por exemplo, que se sentem os funcionários de um escritório que, ao trabalhar, ouvem, insistentemente, o barulho ensurdecido de uma britadeira a funcionar do lado de fora do prédio? O que será que estes mesmos funcionários

sentem, quando o cheiro de algum produto químico, utilizado para a limpeza do escritório ao lado, invade seu ambiente de trabalho? Com toda a certeza, mesmo sem a percepção visual o coração poderá sentir.

Eis o que Strati (2007, p. 9) afirma constituir “a estética na vida organizacional: suavidade e obsessão, sentimento de prazer e desejo de destruição, fonte de conflito”. O problema, não é organizacional, muito embora ele atinja os funcionários da organização. Trata-se de um problema estético, já que diz respeito às faculdades sensoriais humanas – audição e olfato – e a capacidade que esses funcionários possuem de fazer um juízo estético.

A compreensão estética começou a ser desvelada para os estudiosos das organizações nas últimas décadas, portanto, trata-se de uma abordagem relativamente recente em estudos organizacionais. Os primeiros estudos que demonstraram interesse na estética das organizações analisaram apenas sua concretude, mas a abordagem estética pretende ir além; ela visa estudar os símbolos e culturas construídos e reconstruídos pelos participantes no cotidiano das organizações (STRATI, 2007).

Reconhece-se que as organizações são muito mais que números e organogramas; elas são povoadas por sentimentos e cheiros impossíveis de serem compreendidos por modelos matemáticos (WOOD JR., CSILLAG, 2004). Assim, uma análise que vise compreender o universo organizacional, revelará um cotidiano permeado por crenças, valores, critérios subjetivos e pela moralidade subjacente aos seus sistemas (BARBOSA, 2009). É esta proximidade que, segundo alguns estudiosos, é ofertada pela abordagem estética.

Tal abordagem ganhou notoriedade em estudos organizacionais a partir da década de 80, mais especificamente a partir de algumas publicações como, por exemplo, uma edição especial dedicada à abordagem estética, da *Academy of Management Review*, publicada em 1992, e de alguns eventos como o *Standing Conference on Organizational Symbolism (SCOS)* realizado em Milão no ano de 1987 cujo principal tema foi *The Symbolics of Corporate Artifacts*. Esta conferência buscou discutir a relação existente entre os artefatos e os códigos culturais, ou seja, objetivou entender se os elementos mais explícitos – mais observáveis - da cultura corporativa são significativos para o entendimento da cultura organizacional.

Gagliardi (2001, p. 128) defende que o espaço físico de uma organização é, na verdade, “um contexto que solicita seletivamente – e, portanto, “cultiva” – todos os nossos sentidos”. Assim, tal espaço é propício ao que ele chamou de “experiência estética” a qual, conforme já explicitado, diz respeito não apenas às faculdades sensoriais, mas também à faculdade humana de julgamento (STRATI, 2007), destacada a seguir.

### 3.2 O juízo estético

**D**eclarar que trabalhar numa determinada organização é prazeroso ou desagradável, que o trabalho nela realizado é estimulador ou não, que seus integrantes são elegantes ou não, é emitir um juízo estético sobre a vida

organizacional, construída e reconstruída em seu cotidiano e que pode variar entre culturas, sejam elas organizacionais, sociais ou linguísticas (STRATI, 2007).

O juízo estético varia de indivíduo para indivíduo e propicia a aquisição de conhecimentos distintos. Dean Jr., Ramirez e Ottensmeyer (1997, p. 422) afirmam à luz dos pensamentos de Suzanne Langer, que as experiências estéticas estão relacionadas com a vida sentida. Segundo os autores “Mind appreciates life through feeling”.

Strati (2007, p. 164) afirma que: “o juízo estético não é uma projeção arbitrária da subjetividade do sujeito cognitivo”. Ele compreende uma relação entre o elemento julgado como, por exemplo, uma organização, e o sujeito cognitivo que julga. O juízo estético não apresenta uma informação científica da organização julgada, mas uma informação sobre como o indivíduo, que expressa o juízo, representa a organização para si mesmo.

A estética, tal como definida, está estreitamente vinculada ao conhecimento tácito dos membros de uma organização, ou seja, está ligada a tudo o que o ser humano é capaz de fazer, mas que, na maioria das vezes, não consegue descrever como (POLANYI, 2009). Strati (2007) observa uma conexão estreita entre a distinção de conhecimento sensorial e conhecimento racional feita por Baumgarten e a distinção de conhecimento tácito e conhecimento explícito apresentados por Polanyi.

O conhecimento explícito está descrito em algum lugar, de forma visível, pode ser codificado e partilhado por meio, por exemplo, de um artefato organizacional. No argumento de Strati (2007), qualquer característica de uma organização que seja capaz de “contar” algo sobre ela pode ser chamada de artefato organizacional. Por meio dos artefatos, é possível conhecer a identidade cultural de uma organização, sua cultura material e suas formas de controle.

### 3.3 Os artefatos organizacionais

**G**agliardi observa que a palavra artefato tem um significado literal, comumente encontrado e que pode ser definido como:

(a) um produto da ação humana que existe independentemente de seu criador; (b) intencional, em sua essência, ou seja, visa resolver um problema ou satisfazer a uma necessidade; (c) percebido pelos sentidos, uma vez que é dotado de corporalidade ou fisicalidade. (GAGLIARDI, 1990, p. 3).

Na visão de Schein (2007), artefatos são manifestações superficiais de um fenômeno cultural. Eles incluem tudo o que se pode ver, ouvir, sentir, como por exemplo, a arquitetura de um prédio, a linguagem utilizada, o vestuário das pessoas, a comida ou a textura de um produto. Para Schein (2007), artefatos são facilmente observáveis, mas difíceis de serem decifrados. Ele afirma que a cultura é formada por diversas camadas e que cada uma delas representa o grau pelo qual o fenômeno cultural é explícito ao observador. Essas camadas variam de manifestações tangíveis, que podem ser sentidas, observadas, aos níveis mais profundos, inconscientes e que ele denomina de suposições básicas.

Trompenaars (1994), assim como Schein (2007), acredita que a cultura se apresenta por meio de camadas ou níveis, e argumenta que o primeiro contato de um indivíduo com uma nova cultura se faz por meio de elementos mais concretos – os artefatos – que se encontram no nível externo de cultura. Trompenaars (1994) observa, também, que é no nível externo e observável da cultura que, normalmente, se iniciam os preconceitos.

Gagliardi (1990) contra-argumenta Schein (2007) e afirma que os artefatos não são manifestações secundárias e superficiais de um fenômeno cultural mais profundo. Ao contrário, Gagliardi (1990) defende que os artefatos constituem um fenômeno cultural primário capaz de influenciar a vida organizacional, controlar e educar as faculdades sensoriais de seus integrantes e, portanto, influenciar a forma pela qual os indivíduos percebem a realidade. Nas palavras de Alvesson e Berg (1992) a própria cultura organizacional pode ser considerada um artefato quando se observa, por exemplo, suas logomarcas, cerimônias, rituais.

Artefatos, na expressão de Gagliardi (1990), precisam ser considerados não apenas em termos funcionais ou por sua tangibilidade, como argumentam Schein e Trompenaars, mas também, pelo seu simbolismo e, principalmente, pelo que diz respeito ao seu pathos. Uma simples cadeira, por exemplo, pode revelar poder, status, grau de hierarquia, formalidade; pode provocar prazer, pavor, ansiedade. Gagliardi (1990) e Strati (2007), contradizendo Schein (2007), observam que a percepção estética permite decifrar o significado dos artefatos, revelando o nível mais profundo da cultura organizacional.

Dean Jr, Ramirez e Ottensmeyer (1997) argumentam, com base em Scruton (1994), que em estética, forma e conteúdo estão fortemente vinculados. Arnheim (2011) afirma que seria impossível, por meio da linguagem verbal, explicitar a experiência despertada por uma obra de arte. Segundo o autor, quando por meio do sentido da visão e das sensações, se contempla um quadro de Rembrandt, o observador se aproxima do mundo particular do artista e, penetrar nesse mundo significa receber o caráter de suas luzes e sombras, os rostos e os gestos de seus seres humanos e a atitude face à vida por ele comunicada. As variáveis contidas nessa experiência, certamente, só poderiam ser parcialmente explanadas.

A limitação existente ao se descrever uma experiência não está presente naquelas relacionadas à arte, mas em qualquer experiência como, por exemplo, quando um funcionário descreve seu chefe ou quando um médico apresenta um relatório sobre o estado de saúde de seu paciente. Segundo Arnheim (2011), isso ocorre porque a linguagem não é via direta para o contato sensorial com a realidade; sua função é apenas nomear o que se vê, o que se ouve, o que se pensa, o que se toca.

No ambiente corporativo a educação do olhar – ancorada em critérios de racionalidade instrumental – parece já ser bem explorada quando são apresentados em uma reunião gráficos com resultados alcançados, fotos com protótipos de novos produtos ou novas instalações físicas para a organização.

A estética organizacional não se restringe ao estudo do que é belo, agrada e fascina, mas também aos maus cheiros, ao barulho, à sujeira, às discussões em voz alta, en-

fim, às percepções sensoriais que tornam desagradáveis o cotidiano nas organizações.

Para a compreensão estética da vida organizacional, pesquisadores como, por exemplo, Dean Jr, Ramires e Ottensmeyer (1997); Strati (2007; 2009; 2010) defendem a importância das categorias estéticas, o que será visto a seguir.

### 3.4 Categorias estéticas

**P**ara que se possa apreender o sentido das categorias estéticas nos estudos organizacionais, é preciso considerar o entrelaçamento entre o cotidiano organizacional, a capacidade de julgamento como sexto sentido do sujeito e as categorias estéticas (STRATI, 2007). Assim como um estudo instrumental investiga eficiência e eficácia e um estudo ético investiga o certo e o errado, um estudo estético investiga categorias estéticas.

As categorias estéticas que mais frequentemente surgiram nos estudos empíricos de Strati (2000; 2007), e que são defendidas por ele como úteis para a compreensão estética da vida organizacional, ressaltam a categoria do belo, do sagrado, do pitoresco, do trágico, do feio, do ritmo, do cômico, do sublime e do gracioso.

Muito embora categorias como, trágico, sublime e grotesco tenham orientado o desenvolvimento da filosofia estética européia desde o século XVIII e, juntamente com as teorias das artes, tenham construído uma rede de interpretações tradicionalmente estudada, não foi este o motivo que fez Strati (2007) escolhê-las. Ele argumenta que tais categorias são inerentes à vida organizacional da qual emergem e que, portanto, demarcam caminhos que precisam ser percorridos quando se deseja compreender a vida organizacional.

Strati (2007) ressalta que nenhuma das categorias, se observada de forma isolada, propicia uma compreensão completa da organização estudada. Muito embora cada uma delas tenha se desenvolvido individualmente, reconhece-se que existem conexões estreitas entre elas e, portanto, a abordagem de uma categoria quase sempre conduz ao uso de outras, mesmo que de forma sutil. As categorias estudadas pelo autor são expressões comumente usadas pelas pessoas para descrever seu cotidiano organizacional, como se pode ver a seguir:

- a) O belo - compreende o prazer, a atração, a paixão, enfim, diz respeito a tudo que nos parece agradável;
- b) O sagrado - compreende tudo o que é onírico, lendário, fantástico, único e que suscita reverência e adoração;
- c) O pitoresco - refere-se às paisagens coloridas, vívidas e incomuns, mas capazes de provocar emoções estéticas agradáveis;
- d) O trágico - ressalta os atos heroicos, as paixões e tragédias na rotina organizacional que causam conflitos e catarses coletivas;
- e) O feio - compreende tudo o que é repugnante, alienante, medíocre, monótono, tedioso, chocante, desagradável;
- f) Agógicas – o ritmo - Dizem respeito ao ritmo das atividades realizadas numa organização: nas tomadas de decisão, nos fluxos de trabalho;

g) O cômico – compreende tudo o que é grotesco, ridículo, irônico e que suscita riso na vida organizacional. Está intimamente relacionada com a categoria do feio, mas acaba sendo ressaltada pela vertente da comédia;

h) O sublime - destaca o que é grandioso, o decoro, a decência, a moralidade, a “nobreza de espírito” daqueles que participam da vida organizacional. É quase divino;

i) O gracioso - ressalta tudo o que encanta nas relações interpessoais: elegância, civilidade, cortesia, polidez.

Strati (2007) argumenta que estudos culturais são altamente relevantes para o desenvolvimento de pesquisas que utilizem a abordagem estética. No entanto, Rusted (2000) observa que raramente esses campos de estudo se entrelaçam, apesar de possuírem interesses mútuos. Mas aqui se considera este entrelaçamento, como se verá a seguir.

#### 4 CULTURA ORGANIZACIONAL

**T**rompenaars (1994), ao buscar decifrar o significado de cultura, afirma que se vive e respira-se por meio dela. Para o autor, a cultura não é um objeto físico, mas, como um artefato, é construída por meio das interações humanas. Trata-se de um processo relacional, visto que é feita por meio das relações humanas e determina novas interações.

A expressão cultura organizacional chamou a atenção em meados da década de 60, por meio dos consultores de Desenvolvimento Organizacional (DO) que defendiam mudanças nas relações internas das organizações e a implantação de valores considerados mais humanísticos. Essa idéia de cultura acabou por não fomentar grandes discussões de caráter epistemológico e somente a partir da década de 80 os teóricos da administração perceberam que a cultura era uma variável que deveria ser considerada para compreender a complexidade existente nas organizações. (AIDAR; BRISOLA; MOTTA; WOOD JR, 2004; BARBOSA, 2003; 2009; FREITAS, 2006).

Barbosa (2003), entretanto, ressalta que o interesse dos estudiosos em administração, pela dimensão cultural, constituiu uma ressignificação. Segundo Barbosa, a dimensão simbólica passou a ser considerada, de forma mais explícita e relevante para o entendimento da realidade. Até então, a cultura era comumente percebida nas organizações como uma variável residual – possível de ser neutralizada – ou como um elemento estrutural – capaz de conformar os indivíduos inseridos em seu contexto.

A despeito da polissemia que se apresenta quando se trata do conceito de cultura organizacional, aqui admite-se como tal um conjunto de crenças, símbolos e valores que são compartilhados por todos em um grupo. Compartilhar valores não implica, necessariamente, consenso e coesão. Compartilhar, como argumenta Barbosa (2003; 2009), significa dividir e conhecer.

Freitas (2006) defende que é a partir da cultura organizacional que se conhece – visto que é ela quem comunica – as prioridades, os comportamentos e as ações que

ancoram a construção de um projeto, de uma missão organizacional. Entretanto, é preciso certa cautela para não conferir ao conceito de cultura um caráter instrumental e, assim, transformá-lo em mais uma tecnologia para intervenção na realidade.

Outro ponto levantado pela literatura refere-se ao fato das organizações, em alguns casos, serem tratadas separadamente do seu contexto social. Não se pode esquecer que a gestão de uma organização é condicionada aos valores, princípios e tradições da sociedade na qual está inserida (BARBOSA, 2003).

#### 4.1 Traços culturais brasileiros na organização

**A**o explicar a complexidade que existe quando se tenta compreender a cultura brasileira, Caldas (2009, p.54) cita uma frase rotineira do compositor Antonio Carlos Jobim: “O Brasil não é para iniciantes”.

Tal complexidade se evidencia nas diversas etnias e costumes que originaram os traços culturais brasileiros. A cultura brasileira é plural, complexa e multifacetada (HOLANDA, 1997; MOTTA e ALCADIPANI, 1999; ALCADIPANI e CRUBELLATE, 2003; MOTTA e CALDAS, 2006; BOSI, 2008; CALDAS, 2006; 2009). Suas raízes diversas formam a base para a compreensão de traços que fazem com que cada indivíduo possa enxergar a si mesmo como brasileiro (FREITAS, 2006).

São muitos os traços culturais brasileiros identificados por estudiosos: a valorização das relações, o personalismo, o paternalismo, a estrutura social hierárquica, a malandragem, a flexibilidade, o formalismo, a orientação para o curto prazo, o coletivismo, a elevada distância do poder, a aversão à incerteza, a não distinção entre o público e o privado, são alguns exemplos (HOLANDA, 1997; FREYRE, 1984; HOFSTEDE, 1984; DaMATTA, 1997; MOTTA e CALDAS, 2006). Observa-se que muitos desses traços são ambíguos.

A ambiguidade dos traços culturais brasileiros pode ser observada, por exemplo, no traço da flexibilidade. Este, tanto pode ser percebido e aceito como a capacidade de adaptação de uma organização frente a novas situações, o que favoreceria um processo de mudança que exija criatividade e inovação, como também pode ser percebido e aceito como a capacidade de uma organização burlar as relações formais com o uso do “jeitinho” (MOTTA, 2006).

A flexibilidade, o dinamismo e a originalidade na busca por soluções se apresentam na figura do malandro. Tal figura, nesse cenário, não representa o cidadão fora da lei, mas aquele que é capaz de se adaptar, com sucesso, às mais diversas situações. Talvez seja o mestre do “jeitinho”, quando malandramente é capaz de driblar as normas, sem contestá-las abertamente (DaMATTA, 1991).

O personalismo é apontado como um dos traços culturais mais presentes nos estudos da cultura brasileira. No Brasil, o valor parece estar na diferença, no sentimento de ser especial (CALDAS, 2009). A centralização do poder e o personalismo têm como síntese o paternalismo (BARROS e PRATES, 1996).

Apesar da relevância de se compreender os traços culturais brasileiros, estudiosos ressaltam que cada vez mais se evidencia a falta que o entendimento da cul-

tura brasileira tem feito ao estudo da cultura organizacional no Brasil.

Nesta pesquisa, considera-se como traços culturais brasileiros presentes na administração pública o autoritarismo e a centralização das decisões organizacionais, assim como o personalismo e o paternalismo nas relações pessoais. O autoritarismo se manifesta em situações onde há divisão de poder, tais como nas relações superior e subordinado, e na centralização de decisões.

O personalismo originou-se da imposição da industrialização para que o brasileiro distinga entre “pessoa” e “indivíduo”. Nas organizações burocráticas, a impessoalidade no relacionamento pretende ser preservada pela formalização e pelo dever de aplicar regras. No entanto, na prática o tratamento impessoal termina por ceder aos laços de amizade.

Na gestão de organizações públicas, além dos traços culturais brasileiros e dos traços organizacionais é preciso considerar o percurso evolutivo da administração pública brasileira no último século: modelo patrimonialista; modelo burocrático e modelo gerencial.

Com este entendimento conceitual da inter-relação dos traços culturais brasileiros e da cultura da administração pública, em suas vertentes burocrático-tradicional e gerencial, pretendeu-se identificar, sob um olhar estético, como a cultura organizacional do IBGE vem sendo apreendida pelos seus servidores.

## 5 AS REVELAÇÕES DO CAMPO

Os dados para o alcance do objetivo final da pesquisa, como mencionado no percurso metodológico, foram obtidos via observação e realização de entrevistas. No que a estas concernem, inicialmente os entrevistados foram convidados a falar acerca de sua origem profissional, os motivos que os levaram ao IBGE e suas trajetórias como servidores dessa organização.

A origem profissional do servidor foi investigada, visto que era preciso desvelar se seu juízo estético era influenciado por sua trajetória pregressa, ou seja, desejava-se saber, por exemplo, se um servidor cuja carreira profissional tenha se iniciado no IBGE possuía os mesmos juízos estéticos que um servidor oriundo de uma empresa privada.

A apresentação das revelações do campo é iniciada pelas nove categorias propostas por Strati (2007) e, ao final, apresentam-se duas novas categorias que do campo emergiram: da tristeza e do indizível.

O belo foi aprendido no sentimento de ser servidor público, principalmente, para os servidores mais antigos, tendo em vista que a instituição e os trabalhos realizados por ela tornaram-se mais divulgados e valorizados pela sociedade, conforme atestou E4, nível médio, há 36 anos no IBGE: “Quando eu vejo no Jornal Nacional uma reportagem falando do resultado de uma pesquisa do IBGE, eu acho o máximo!”.

O belo também surgiu no avanço tecnológico e na maior disponibilidade de informações e treinamentos para os servidores, conforme argumentou E35, nível su-

perior, há 34 anos no IBGE: “Hoje temos o portal de treinamento. Qualquer funcionário pode solicitar um curso. Antes era menos transparente”. Os antigos servidores consideram que a indicação para posições gerenciais se tornou mais justa, portanto, mais bela. Já os novos servidores, oriundos de organizações privadas, ressaltaram a beleza presente na estabilidade e no planejamento de suas carreiras profissionais.

O sagrado foi imediatamente associado pelos novos servidores à paixão dos antigos servidores pelo IBGE, conforme ressaltou E23, 39 anos de idade, nove anos no IBGE: “Esse comprometimento das pessoas antigas é único. Eu já participei de encontro com as Unidades Estaduais e vi pessoas quase chorando quando falavam do IBGE”.

O sagrado também foi apreendido, pelos servidores, no papel desempenhado pelo IBGE na sociedade. Os antigos reverenciam a relevância dos trabalhos para a sociedade. Portanto, observam a beleza que se apresenta para fora da organização. Já os novos ressaltam a complexidade dos trabalhos desenvolvidos e a capacidade do corpo técnico. Portanto, possuem um olhar interno.

O pitoresco emergiu apenas na fala dos antigos servidores e foi relacionado à arquitetura e à paisagem pitoresca, das instalações físicas do IBGE, até a década de 90, na Mangueira, bairro do Rio de Janeiro. Tal arquitetura foi relacionada ao coletivismo, aos momentos de união, ao desenvolvimento das relações interpessoais.

O gracioso foi apreendido nas novas instalações físicas do IBGE. Servidores – novos e antigos – lotados no prédio da Av. Chile, localizado no centro do Rio de Janeiro, traduzem novos artefatos – móveis, equipamentos – como sinal de valorização, como se observa no relato de E51, nível superior, há 31 anos no IBGE: “Aqui nesse prédio somos mais valorizados pela sociedade. O prédio impõe respeito”.

O sublime surgiu, na fala dos antigos servidores, quando a beleza foi apreendida por seu caráter infinito e sua grandiosidade veio à tona. O sublime está presente nos laços de amizade construídos ao longo dos anos e na gratidão que sentem pelas experiências vividas na instituição, conforme depoimento de E24, nível médio, há 31 anos no IBGE: “Quando ingressei no IBGE, fui recebido por pessoas que são meus amigos, amigos mesmos, até hoje. Não tinha competição. As pessoas se ajudavam e o trabalho saía”.

O cômico, como se viu no referencial que suportou essa pesquisa, muitas vezes se aproxima do feio e tal fato foi evidenciado. As indefinições dos cargos – quem permanece e quem será substituído – causadas pelos boatos em tempos de mudança de gestão, foi motivo de piada para os novos servidores, incluindo os que já ocupam cargos de gestão, conforme observou E3, gestora, há 10 anos no IBGE: “Em épocas de mudança de gestores, todos os dias tem boato: “caiu fulano”; “ciclano ficará no lugar de fulano”. É a dança das cadeiras. Tudo isso é cômico. É a gangorra do poder.”

O cômico também foi apreendido na privatização dos artefatos que são públicos e na implantação do controle automatizado de frequência.

O feio foi apreendido pelos antigos servidores na desvalorização da carreira de nível médio. Conforme argumentou E44, nível médio, há 30 anos no IBGE: “Antigamente eu sabia que o meu trabalho tinha valor. Hoje não tem mais”.

O feio também foi apreendido na implantação do controle eletrônico de frequência já apontada na categoria do cômico. Antigos servidores, principalmente, a consideram injusta, e retrógrada, portanto, feia. A ausência de líderes que se comprometam com resultados, mas que também se preocupem com as pessoas, o comportamento individualista dos servidores, a acentuada hierarquização e a centralização das decisões foram apreendidas por todos os grupos pesquisados como fealdade.

O trágico surgiu nos episódios apreendidos de forma conflituosa. Mais uma vez veio à tona o controle eletrônico de frequência. Muitos dos que a consideraram feia, também reconheceram a necessidade de sua existência, conforme argumentou E32, nível médio, há 31 anos no IBGE: "A catraca trouxe, por um lado, um sentimento de justiça: somos todos iguais perante a máquina. Mas, por outro lado, as pessoas ficaram desanimadas porque viram no controle a desconfiança". O trágico também foi apreendido em situações contraditórias como, por exemplo, o avanço tecnológico. Se, por um lado, ele foi percebido como belo, por outro causou frustração pelo não alcance das expectativas geradas e por tornar as relações impessoais.

O ritmo foi apontado, principalmente, pelos novos servidores oriundos do setor privado, em situações nas quais não houve mudanças como, por exemplo, na continuidade de servidores em uma mesma área ou projeto, durante anos. Por outro lado, os servidores também apontaram a descontinuidade, muitas vezes causada pelo excesso de mudanças e consequentes alterações nas sequências de trabalho, como um ritmo indesejável, conforme afirmou E23, nível superior, há nove anos no IBGE: "Em função de tantas mudanças, você as vezes vê o seu trabalho de várias semanas, meses, ser jogado fora. E você precisa começar tudo de novo e isso deixa o trabalho arrastado". O ritmo foi observado em tudo que interfere na entrega dos resultados à sociedade como, por exemplo, no formalismo, que segundo todos os servidores pesquisados, alterou o ritmo do trabalho. Em muitos casos o tornou mais lento.

A tristeza surgiu em episódios que causaram sofrimento. Tal fato ocorreu com o afastamento de alguns gestores que eram considerados, por muitos, como líderes. Quem foi afastado do cargo sofreu e muitos dos servidores que foram gerenciados por eles se sentiram órfãos e ficaram tristes, conforme argumentou E15, nível superior, gestora, há 30 anos no IBGE: "É natural que um novo gestor queira afastar da sua equipe alguém com quem ele não tenha muita afinidade, mas não precisa deixar essa pessoa sem trabalho. Não é possível que um "ex-gestor" de repente não tenha nada para fazer".

Foi alta a frequência com que a palavra desrespeito foi detectada nas transcrições das entrevistas. O tratamento desrespeitoso de alguns gestores para com seus servidores foi apreendido como tristeza.

O indizível emergiu quando, durante as entrevistas, o silêncio prevaleceu. Os sujeitos pareciam não encontrar as palavras que exprimissem com fidelidade o que aconteceu. Essa categoria ressaltou o conhecimento tácito dos servidores.

## 6 AS CONCLUSÕES DO ESTUDO

**V**isando contribuir para a discussão acerca da abordagem estética nos estudos organizacionais, o presente estudo foi desencadeado pela seguinte questão: sob a ótica da abordagem estética, como a cultura organizacional do IBGE vem sendo apreendida por seus servidores? Quais os juízos estéticos que fazem?

Na análise dos resultados alguns dados categóricos se mostraram pertinentes, ou seja, revelaram interferir no juízo estético dos servidores. São eles:

a) Nível funcional. Houve casos em que pertencer à carreira de nível médio fez com que o servidor apreendesse a cultura organizacional de forma diferente do servidor pertencente à carreira de nível superior;

b) Cargo gerencial. Ser gestor, por vezes, também alterou o juízo estético dos servidores ou, pelo menos, fez com que eles – os gestores – fizessem o mesmo juízo estético dos não gestores, mas movidos por causas distintas;

c) Tempo de serviço. Antigos servidores – que ingressaram até a década de 90 do século passado – e novos servidores – que ingressaram a partir de 2001 –, na maioria dos casos, apreenderam de forma distinta a cultura organizacional;

d) Origem profissional. Grande parte dos novos servidores era oriunda do setor privado e isso fez com que seus olhares e, por conseguinte, seus juízos estéticos fossem diferenciados dos antigos servidores.

O que não interferiu no juízo estético:

a) A faixa etária. O IBGE possui uma faixa etária elevada e no presente estudo a idade dos pesquisados não se mostrou significativa;

b) O gênero. Em nenhum momento interferiu nos juízos estéticos dos servidores.

Foi possível perceber que o juízo estético não é algo fixo. Ele depende da “estrada” já percorrida pelo indivíduo e também do tempo de atuação que este indivíduo, a priori, tem pela frente na instituição.

O juízo estético de quem chegou ao IBGE, sem experiência profissional revelou-se bem diferente do juízo estético do servidor com experiências anteriores, principalmente, em organizações privadas. Mesmo observando apenas a vida pregressa do servidor no IBGE foram percebidas diferenças nos juízos estéticos entre quem vivenciou o cotidiano da instituição por 30 anos, e quem o vivenciou apenas na última década.

Da mesma forma, quando se olhou para o futuro percebeu-se diferença entre o juízo estético de quem já pode se aposentar, daquele que ainda permanecerá muitos anos na instituição. Servidores desse grupo mostraram-se mais preocupados com tudo aquilo que foi apreendido como feio, triste, trágico e também com a possibilidade da extinção do que foi apreendido como sagrado, sublime, belo.

Durante a observação e na análise dos depoimentos foi possível atestar que as categorias estéticas se estudadas de forma isolada não oferecem uma compreensão do todo organizacional. O estudo revelou que o uso de uma categoria quase sempre conduz ao uso de outras.

Sob a ótica estética percebeu-se como os servidores vêm apreendendo, nas últimas décadas, a cultura do IBGE. Traços culturais identificados como formado-

res da identidade social do brasileiro foram reforçados, enquanto outros foram enfraquecidos.

O traço da aversão à incerteza continua sendo marcante. Mesmo os novos servidores consideraram bela a estabilidade e a possibilidade de realizar planejamentos em suas carreiras, e apreenderam como fealdade e tristeza, tudo o que a ameaçou como, por exemplo, falhas na comunicação, mudanças na gestão e de gestores e, por conseguinte, descontinuidades nos projetos.

Os artefatos tangíveis como, por exemplo, mesas, cadeiras e equipamentos continuam sendo traduzidos como sinais de status e demarcando territórios. A dificuldade em distinguir entre o público e o privado permanece, mas se torna enfraquecida em função do juízo estético que os servidores fazem. Falas como “a minha mesa” ou “o meu computador” foram apreendidas como piadas em todos os grupos pesquisados.

A impessoalidade continua sendo rechaçada; os servidores gostam de ser tratados com distinção. O campo demonstrou que os novos servidores, que se sentiram tratados de forma diferenciada quando ingressaram no IBGE, tiveram mais facilidade no desenvolvimento do sentido de pertencimento. Tudo o que afeta as relações pessoais, o coletivismo e a impossibilidade de usar o “jeitinho” como, por exemplo, a informatização de alguns processos e o estabelecimento de regras, não foram atos bem-vindos, principalmente, pelos antigos servidores e, portanto, foram percebidos com resistência. As regras, muitas vezes, são reconhecidas como necessárias, porém, por não serem bem compreendidas tornam-se feias aos olhos dos servidores. O juízo estético que apreende as regras como feias acaba por enfraquecer a lei e a valorizar a época em que o “jeitinho” era, digamos, mais viável.

A centralização do poder, a hierarquização e o autoritarismo são traços que se tornaram mais fortes na organização nos últimos 15 anos e, portanto, confirmam as características da APG apontadas no referencial teórico desse estudo. Os servidores demonstraram apreender tais características como feias e tristes. Os antigos servidores apreenderam o fortalecimento da hierarquia com amargura e os novos com indignação, visto que esperavam uma gestão pública mais participativa.

O paternalismo foi enfraquecido com o afastamento de alguns antigos gestores de seus cargos e tal fato causou tristeza, principalmente, entre servidores mais antigos.

A percepção de que tudo o que é sagrado e sublime está acabando tem deixado os servidores do IBGE mais tristes e, portanto, tornando o IBGE feio internamente. Por outro lado, a maior divulgação da instituição e dos trabalhos por ela realizados, e o avanço tecnológico que permitiu apresentar resultados cada vez mais confiáveis e em menor espaço de tempo, tem tornado o IBGE mais belo para a sociedade, segundo os servidores.

Esse estudo revelou que a organização é formada de cores, cheiros e vozes que a constroem e a reconstroem dia após dia. Possuir um olhar estético significa compreender e aceitar que o conhecimento criado pelos integrantes de uma organização, a partir de suas experiências sensoriais e seus juízos estéticos, tanto é influen-

ciado quanto possui influência sobre as organizações, suas crenças e seus valores, ou seja, sobre sua cultura. Isoladamente, cada juízo não permite uma compreensão da cultura. Tal possibilidade é permitida, como argumenta Strati (2007), pelo entrelaçamento entre a capacidade que cada sujeito possui de fazer um julgamento e o conjunto das categorias estéticas.

## REFERÊNCIAS

AIDAR, Marcelo M. et al. Cultura organizacional brasileira. In: WOOD Jr., Thomas. *Mudança organizacional*. São Paulo: Atlas, 2004.

ALCADIPANI, Rafael; CRUBELLATE, João M. Cultura organizacional: generalizações improváveis e conceituações imprecisas. *RAE - Revista de Administração de Empresas*. São Paulo, v. 43, n. 2, p. 64-77, 2003.

ALVESSON, Mats. *Methodology for close up studies: struggling with closeness and closure*. Higher Education, v. 46, n. 2, 2003.

ALVESSON, Mats; BERG, Per Olof. *Corporate culture and organizational symbolism: an overview*. Berlin: De Gruyter, 1992.

ARNHEIM, Rudolf. *Arte e percepção visual*. São Paulo: Cengage Learnig, 2011.

BARBOSA, Livia. *Cultura e diferença nas organizações: reflexões sobre nós e os outros*. São Paulo: Atlas, 2009.

BARBOSA, Livia. *Igualdade e meritocracia*. Rio de Janeiro: FGV, 2003.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARROS, Betânia T.; PRATES, Marco. *O estilo brasileiro de administrar*. São Paulo: Atlas, 1996.

BOSI, Alfredo. *Cultura brasileira*. 4. ed. São Paulo: Ática, 2008.

BRASIL. Decreto nº 4.740, de 13 de junho de 2003. *Estatuto da Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE*. Brasília, 2003.

BRESSER-Pereira, Luiz Carlos. Reflexões sobre a reforma gerencial brasileira de 1995. *Revista do Serviço Público*. Brasília, v. 50, n. 4, p. 5-30, out/dez, 1999.

CALDAS, Miguel P. Culturas brasileiras: entendendo perfis culturais no plural e em mutação. In BARBOSA, Livia (org). *Cultura e diferença nas organizações: reflexões sobre nós e os outros*. São Paulo: Atlas, 2009.

CALDAS, Miguel P. Santo de casa não faz milagre: condicionantes nacionais e implicações organizacionais da fixação brasileira pela figura do “estrangeiro”. In MOTTA, Fernando P.; CALDAS, Miguel P. (orgs.). *Cultura organizacional e cultura brasileira*. São Paulo: Atlas, 2006. p. 73-93.

CAVALCANTI, Bianor S. *O gerente equalizador*. Rio de Janeiro: FGV, 2005.

DAMATTA, Roberto. *A casa & a rua*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DAMATTA, Roberto. *O que faz o Brasil, Brasil?*, Rio de Janeiro: Rocco, 1991.

DEAN JR, James W.; RAMIREZ, Rafael; OTTENSMEYER, Edward. An aesthetic perspective on organizations. In: COOPER, Carry L.; JACKSON, Susan (orgs). *Creating tomorrow's organizations: a hand book for future research in organizational behavior*. Lodon: Sage, 1997.

FAORO, Raymundo. *Os donos do poder: formação do patronato político brasileiro*. 4. ed. São Paulo: Globo, 2008.

FINE, Gary Alan; MORRILL, Calvin; SURIANARAIN, Sharmi. Ethnography in organizational settings. In: BUCHANAN, David A.; BRYMAN, Alan (org). *The sage handbook of organizational research methods*. London: Sage Publications, 2009.

FREITAS, Alexandre B. Traços brasileiros para uma análise organizacional. In MOTTA, Fernando P.; CALDAS, Miguel P. (orgs.). *Cultura organizacional e cultura brasileira*. São Paulo: Atlas, 2006. p. 38-54.

- FREITAS, Maria Ester. Cultura organizacional: o doce controle no clube dos raros. In MOTTA, Fernando P.; CALDAS, Miguel P. (orgs.). *Cultura organizacional e cultura brasileira*. São Paulo: Atlas, 2006. p. 293-304.
- FREYRE, Gilberto. *Casa grande & senzala*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1984.
- GAGLIARDI, Pasquale (org.). *Symbols and artifacts: views of the corporate landscape*. Berlim: Walter de Gruyter, 1990.
- GAGLIARDI, Pasquale. Explorando o lado estético da vida organizacional. In: CALDAS, Miguel; FACHIN, Roberto; FISCHER, Tânia (org.). *Handbook de estudos organizacionais: reflexões e novas direções*. São Paulo: Atlas, 2001. V. 2.
- GAGLIARDI, Pasquale. *The collective Repression of "pathos" in organization studies*. London: Sage publications, 2007.
- GEERTZ, Clifford. *The interpretation of cultures*. New York: Basic Books, 1973.
- GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicos de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 1987.
- HEIDEGGER, Martin. *Ser e tempo*. Petropolis, RJ: Vozes, 1989.
- HOFSTEDE, Geert. *Culture's consequences: international differences in work-related values*. Londres: Sage, 1984.
- HOLANDA, Sergio, B. *Raízes do Brasil*. 3. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1997.
- HÖPFL, Heather (Orgs.). Do you do beautiful things?: aesthetic and art in qualitative methods of organization studies. In: BUCHANAN, David A.; BRYMAN, Alan (Orgs.). *The sage handbook of organizational research methods*. London: Sage, 2009.
- HÖPFL, Heather (Orgs.). *Organização e estética*. Rio de Janeiro: FGV, 2007.
- HÖPFL, Heather (Orgs.). *The aesthetics of organization*. London: Sage, 2000.
- INOJOSA, Rose Marie. Intersetorialidade e a configuração de um novo paradigma organizacional. *RAP - Revista de Administração Pública*. Rio de Janeiro, v. 32, n. 2, p. 35-48, mar/abr 1998.
- KANT, Immanuel. *The critique of judgement*. Oxford: Clarendon Press, 1952.
- LAVILLE, Christian; DIONE, Jean. *A construção do saber*. Porto Alegre: Artmed, 2007.
- LINSTEAD, Stephen; HÖPFL, Heather (Org.). *The aesthetics of organization*. London: Sage, 2000.
- LUSTOSA; Frederico da Costa. História das reformas administrativas no Brasil: narrativas, teorizações e representações. *Revista do Serviço Público*. Brasília, v. 59, n. 3, p. 271 - 288, Jul/set, 2008.
- MARCONDES, Danilo. *Iniciação à história da filosofia: dos pré-socráticos a Wittgenstein*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar editor, 1997.
- MARTINS, Humberto Falcão. A ética do patrimonialismo e a modernização da administração pública brasileira. In MOTTA, Fernando Prestes; CALDAS, Miguel P. (Orgs.). *Cultura organizacional e cultura brasileira*. São Paulo: Atlas, 2006. p. 171 - 183.
- MOTTA, Fernando Prestes; ALCADIPANI, Rafael. Jeitinho Brasileiro, controle social e competição. *RAE - Revista de Administração de Empresa*. São Paulo, v. 39, n. 1, p. 6-12, Jan./Mar 1999.
- MOTTA, Fernando Prestes; CALDAS, Miguel P. (Orgs.). *Cultura organizacional e cultura brasileira*. São Paulo: Atlas, 2006.
- NONAKA, Ikujiro; TAKEUCHI, Hironaka. *Criação de conhecimento na empresa: como as empresas japonesas geram a dinâmica da inovação*. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- NUNES, Benedito. *Introdução à filosofia da arte*. São Paulo: Atica, 2001.

- PAULA, Ana Paula Paes de. *Por uma nova gestão pública*. Rio Janeiro: FGV, 2005.
- PIMENTA, Carlos Cesar. A reforma gerencial do Estado brasileiro no contexto das grandes tendências mundiais. *RAP - Revista de Administração Pública*. v. 32 n. 5, p. 173 - 199. Rio de Janeiro, 1998.
- PIRES, Jose Calixto; MACÊDO, Kátia Barbosa. Cultura organizacional em organizações públicas no Brasil. *RAP - Revista de Administração Pública*. v. 40, n.1, p. 81 - 105. Rio de Janeiro, 2006.
- POLANYI, Michael. *The tacit dimension*. The University of Chicago Press, 2009.
- RUSTED, Brian. Cutting show: Grounded aesthetics and entertainment organizations. In: LINSTED, Stephen; HÖPFL, Heather (org.). *The aesthetics of organization*. London: Sage, 2000.
- SCHEIN, Edgar. *Cultura organizacional e liderança*. São Paulo: Atlas, 2007.
- SCRUTON, Roger. *Modern philosophy: na introduction and survey*. New York: Pinguin, 1994.
- SCRUTON, Roger. *Uma breve história da filosofia moderna: de Descartes a Wittgenstein*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1995.
- STRAT, Antonio. *Che cos'è l' estetica organizzativa*. Roma: Carocci, 2010.
- STRATI, Antonio. The aesthetic approach in organization studies. In: LINSTED, Stephen. *The aesthetics of organization*. [S.l.]: SAGE Publications, 2000.
- TROMPENAARS, Fons. *Nas ondas da cultura: como entender a diversidade cultural nos negócios*. São Paulo: Educator, 1994.
- VERGARA, Sylvia Constant. *Métodos de coleta de dados no campo*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012b.
- VERGARA, Sylvia Constant. *Métodos de pesquisa em administração*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2012a.
- VICO, Giambattista. *A ciência nova*. Rio de Janeiro: Record, 1999.
- WEBER, Max. *Economy and society: an outline of interpretative sociology*. Berkeley: University of California Press, 1978.
- WOOD JR., Thomas (Org.). *Mudança organizacional*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- WOOD JR., Thomas; CSILLAG, Paula. Estética Organizacional. In: WOOD Jr., Thomas (Org.). *Mudança organizacional*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- WOOD Jr., Thomaz. Nota técnica: a perspectiva estética contra o império da razão. In: CALDAS, Miguel; FACHIN, Roberto; FISCHER, Tânia (org.). *Handbook de estudos organizacionais: reflexões e novas direções*. São Paulo: Atlas, 2001. v. 2