

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES

Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* - Especialização em Gestão
Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas

THAIS DA CUNHA

**Relações Públicas como instrumento da economia criativa
nas estratégias de comunicação e no gerenciamento de
marcas**

São Paulo
2016

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES

Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* - Especialização em Gestão
Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas

THAIS DA CUNHA

**Relações Públicas como instrumento da economia criativa
nas estratégias de comunicação e no gerenciamento de
marcas**

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu*, para obtenção do título de Especialista em Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas, sob orientação do Prof. Dr. Luiz Alberto de Farias

São Paulo

2016

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Cunha, Thais

Relações Públicas como instrumento da economia criativa
nas estratégias de comunicação e no gerenciamento de marcas
/ Thais Cunha. -- São Paulo: T. Cunha, 2016.
67 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso - Departamento de Relações
Públicas, Propaganda e Turismo/Escola de Comunicações e
Artes / Universidade de São Paulo.
Orientador: Prof. Dr. Luiz Alberto de Farias
Coorientador: Karina Poli
Bibliografia

1. Relações Públicas 2. Economia Criativa 3. Gestão de
marca 4. Comunicação Intangível I. de Farias, Prof. Dr. Luiz
Alberto II. Título.

CDD 21.ed. - 659.2

R

THAIS DA CUNHA

**Relações Públicas como instrumento da economia criativa
nas estratégias de comunicação e no gerenciamento de
marcas**

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu*, para obtenção do título de Especialista em Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas, sob orientação do Prof. Dr. Luiz Alberto de Farias

Comissão examinadora

Assinatura: _____

Assinatura: _____

Assinatura: _____

Agradecimentos

Aos meus familiares que compreenderam a importância de tal trabalho e me deram apoio e condições para poder realizar este trabalho. Aos meus amigos que ajudaram, cada um à sua maneira, com contatos, revisões, discussões sobre o tema, conselhos e chocolate. Aos meus orientadores por não terem permitido que eu desistisse. A Deus e aos meus orixás.

“ A mente que se abre a uma nova ideia, jamais
voltará ao seu tamanho original. O segredo da
criatividade está em dormir bem e abrir a mente para
as possibilidades infinitas. O que é um homem sem
sonhos? ” **Albert Einstein**

RESUMO

O propósito desse estudo é apresentar um novo panorama de atuação para a área de relações públicas dentro do novo cenário que é o da economia criativa através da comunicação do simbólico e do intangível. Além de mostrar uma nova forma de atuação dentro das mídias digitais online, com influenciadores e com um diálogo direto com os consumidores, imprensa e stakeholders.

Palavras-chave: Economia Criativa, Relações Públicas, Comunicação do Intangível, Gestão de Marca, Mídias Digitais, Cultura, Troca Simbólica.

Abstract

The purpose of this study is to present a new panorama of performance for the public relations area within the new scenario that is the creative economy through the communication of the symbolic and the intangible. In addition to showing a new way of acting within online digital media, with influencers and a direct dialogue with consumers, press and stakeholders.

Keywords: Creative Economy, Public Relations, Intangible Communication, Brand Management, Digital Media, Culture, Symbolic Exchange.

LISTA DE IMAGENS

Quadro 01	15
Quadro 02	22
Quadro 03	29

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1. ECONOMIA CRIATIVA: UMA DEFINIÇÃO	14
1.1. Clusters e cidades criativas	18
1.2. A economia criativa no Brasil	22
2. CONTEXTO E ANÁLISE SOBRE CULTURA, CRIATIVIDADE E CONSUMO	25
2.1. Uma mudança na sociedade e na pirâmide de Maslow	29
3. RELAÇÕES PÚBLICAS: SURGIMENTO, CONCEITO E ATUAÇÃO	33
3.1. O poder da comunicação intangível	39
3.2. As mídias digitais como uma nova ferramenta de trabalho	41
4. COMO OS CAMPOS DE RP E DE ECONOMIA CRIATIVA SE CONECTAM	45
5. ESTUDO DE CASO	51
5.1. Apresentação das empresas entrevistadas	51
5.1.1. Projeto Draft	51
5.1.2. ProjectHub	53
5.1.3. EBAC	54
5.2. Uma visão sobre a economia criativa no cenário brasileiro	56
5.3. A importância da comunicação e dos RP's para as indústrias criativas	57
5.3.1. O setor de comunicação	58
5.3.2. A comunicação do intangível	60
5.3.3. A internet e as redes sociais online	63
CONCLUSÃO	65
REFERÊNCIAS	66
ANEXOS	73

INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea é dominada por sons, imagens, textos e símbolos que, junto com o avanço das novas tecnologias e da criação das redes sociais online, estão mudando a forma de como a sociedade consome produtos e serviços. A superexposição e a conectividade online, passaram a influenciar – ainda mais - as atitudes e os estilos de vida.

Essa mudança sociocultural passou a interferir no crescimento econômico de alguns países que passaram a adotar as ideias e a criatividade como um de seus instrumentos de valorização. Dentro desse novo cenário é possível notar o surgimento de uma nova economia mais criativa e focada nos bens e nos valores intangíveis. É a chamada Economia Criativa.

Com isso, se faz necessário analisar as funções e as atividades dos profissionais de Relações Públicas que vem se destacando e ganhando mais espaço dentro desse novo cenário.

A ideia de explorar esse assunto, que hoje é tão recente, tem o intuito de gerar uma discussão sobre o tema e entender o motivo pelo qual essas mudanças estão acontecendo além de incentivar a busca de novas táticas e um novo método, mais abrangente, para os planejamentos comunicacionais que agora precisam ser mais estratégicos e mais focados do que antes.

Dessa forma, foram entrevistados pessoas influentes que fazem parte de instituições criativas e que atuam ativamente na disseminação dessa nova economia. Assim, o trabalho foi estruturado da seguinte forma:

No primeiro capítulo, busca-se compreender as definições sobre economia criativa e o mapeamento sobre quais são as indústrias que fazem parte desse montante. É apresentado também o conceito de cluster criativo e o de cidades criativas para o desenvolvimento da sociedade como um todo, chegando assim ao ponto de até diminuir o nível de pobreza em alguns países em desenvolvimento. Também é apresentado como tudo isso funciona dentro do cenário brasileiro.

No segundo capítulo, é feito uma análise sobre o desenvolvimento da criatividade durante a evolução humana que surgiu apenas com a intenção de garantir a evolução da espécie até os dias de hoje. Depois, passamos pelas revoluções industriais e pela indústria cultural onde é analisando a discussão gerada pela escola

de Frankfurt até a era da internet que como um leque maior e menos crítico proporcionou o surgimento surgem das indústrias criativas. Chegando assim a seguinte discussão: Será que a pirâmide de Maslow se inverteu?

Já o terceiro capítulo é dedicado a contar a história da relações públicas e a sua evolução. Nele, também é mostrado a importância de se trabalhar como uma representação emocional das marcas para criar um significado para as pessoas, e assim garantir a reputação da empresa. Depois, é mostrado como o poder tem evoluído dentro das sociedades, desde quando era a força bruta que dominava, passando pela geração do medo através de crenças, o poder do capital, chegando até os dias de hoje com o poder do simbólico e do intangível que estão construindo uma nova realidade e dando um novo sentido ao mundo.

A discussão acerca deste tema é feita com base na teoria de Bourdieu, pois ele entende que a interação social é potencializada pela mídia online e movido por símbolos que geram conflitos, como em jogos simbólicos, onde existe um prêmio igualmente simbólico que é traduzido como status, prestígio e reconhecimento que quanto mais for reconhecido em uma pessoa o transforma em um influenciador.

A sociedade em rede age assim o tempo todo e isso impactou as formas de consumo e os consumidores através do aumento da socialização que a internet causa acabando com a fronteira entre que existia entre o público e o privado.

Já que o gestor não controla mais as informações que circulam entre as pessoas, no capítulo cinco foram ouvidos três profissionais que atuam dentro da área da indústria criativa para entender como todo esse cenário apresentado no trabalho impacta a comunicação para então entender como eles acham que deve ser a atuação do profissional de RP. Então, foi feita mais uma entrevista com a RP de uma dessas empresas criativas para entender melhor como é o seu trabalho e como tudo isso acontece na prática.

1. ECONOMIA CRIATIVA: UMA DEFINIÇÃO

A expressão “Economia Criativa”, foi sugerida, pela primeira vez, pelo britânico John Howkins em seu livro “*The Creative Economy – How People Make Money From Ideias*” lançado em 2001. No livro o autor fala do surgimento de uma nova economia que tem como base a criatividade e a propriedade intelectual. Em seu núcleo de atividades estão localizadas as Indústrias Criativas que funcionam como um motor, impulsionando a criação de bens e serviços tangíveis ou intangíveis, mas que tenham o seu valor econômico e simbólico. O autor esclarece que esse relacionamento da criatividade com a economia sempre existiu:

a criatividade não é algo novo, tampouco a economia, mas a novidade está na natureza e na extensão da relação entre elas e como elas se combinam para criar valor e riqueza extraordinários (HOWKINS, 2013, p. 12)

Considerando a importância da criatividade e dos ativos criativos no crescimento e no desenvolvimento econômico dos dias atuais, a UNCTAD (XI Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento) definiu a Economia Criativa como:

São os ciclos de criação, produção e distribuição de produtos e serviços que utilizam criatividade e capital intelectual como insumos primários; (...) - Constituem produtos tangíveis e serviços intelectuais ou artísticos intangíveis com conteúdo criativo, valor econômico e objetivos de mercado; - Posicionam-se no cruzamento entre os setores artísticos, de serviços e industriais; - Constituem um novo setor dinâmico no comércio mundial (UNCTAD, 2010, p. 38)

De forma mais ampla, o conceito da economia criativa também foi abordado pela UNCTAD em 2010 como aquela que estimula a geração de renda, a criação de emprego e a exportação de ganhos ao mesmo tempo em que promove a inclusão social, a diversidade cultural e o desenvolvimento humano; como aquela que abraça os aspectos econômicos, culturais e sociais que interagem com as tecnologias e a propriedade cultural e ainda como um conjunto de atividades econômicas que se baseiam no conhecimento como uma dimensão do desenvolvimento em macro e micro níveis para a economia em geral (p. 10).

Mas a primeira iniciativa de criação de uma política pública voltada a esse fenômeno da Economia Criativa surgiu inicialmente na Austrália, em 1994, com o lançamento do “*Creative Nation*”, um documento que tem como foco principal a requalificação do poder do Estado no desenvolvimento cultural do país (Miguez, 2011).

No documento, o governo australiano afirma que uma política cultural também deve ser vista como uma política econômica já que “o nível de nossa criatividade determina substancialmente nossa capacidade de adaptação aos novos imperativos econômicos” (Creative Nation *apud* British Council, online).

Posteriormente na Inglaterra, em 1997, o governo de Tony Blair, que após o governo duro de Margaret Thatcher se viu diante de uma grande competição econômica global (Reis, 2008, p. 16), por isso, resolveu mapear as vantagens competitivas do país e as economias do Reino Unido através de um estudo aprofundado com pesquisas e para isso criou o Departamento de Cultura, Mídia e Esporte (DCMS em inglês).

Com essa pesquisa foi possível perceber que as atividades criativas apresentavam forte presença na vida da população e com eles estabeleceu uma lista com 13 itens da indústria criativa que ajudariam a construir uma nova imagem para a Inglaterra. Sendo elas: Publicidade, Arquitetura, Artes e Antiguidades, Artesanato, Design, Moda, Filme e Vídeo, Música, Artes Cênicas, Editoras, Software, TV e Rádio, Vídeo Game e jogos de computador, ampliando assim o escopo da Indústria Cultural (UNCTAD, 2010).

Para regulamentar e garantir o crescimento do setor, em 1998, o Governo do Reino Unido definiu a lei de propriedade intelectual (que dá valor econômico ao simbólico) como base para garantir os direitos dos seus criadores. Definindo assim as Indústrias Criativas como:

aquelas atividades que têm sua origem na criatividade, na habilidade e no talento individual, e que potencializam a criação de empregos e riqueza através da geração e exploração da propriedade intelectual” (British Council, online).

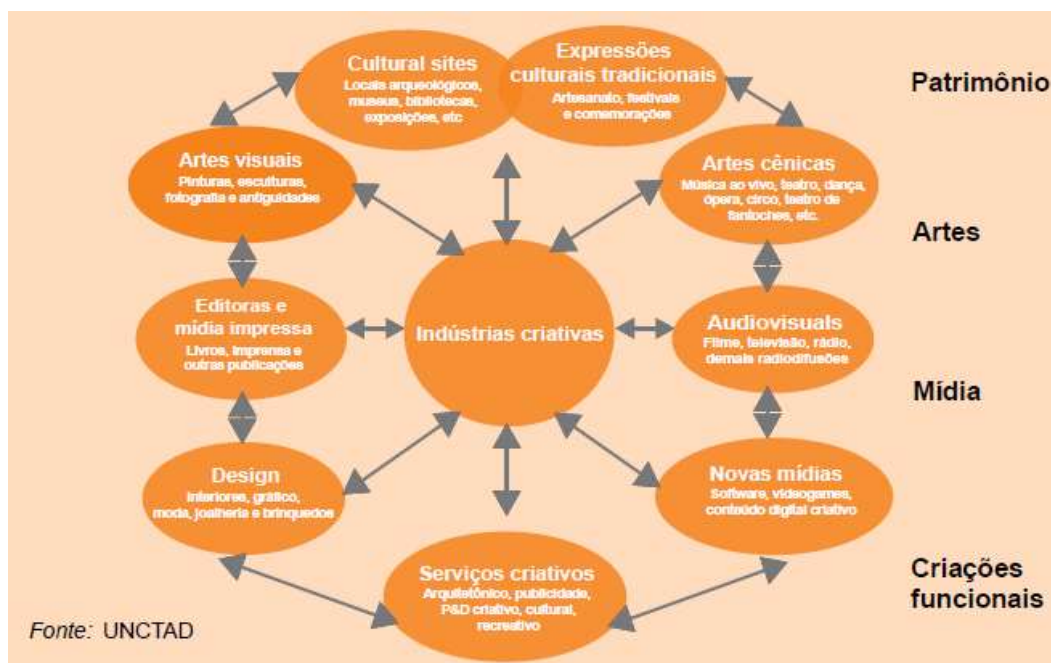
Em 2001, o autor John Howkins, que popularizou as indústrias criativas e ajudou a estabelecer a abrangência e o termo das economias criativas, mapeou em 15 as Indústrias Criativas como sendo: Propaganda, Arquitetura, Artes, Artesanato, Design, Moda, Cinema, Música, Artes Cênicas, Setor Editoria, Pesquisa e

Desenvolvimento, Software, Brinquedos e Jogos, TV e Rádio e Vídeo Game (Howkins, 2013, p. 142).

Mais tarde na XI Conferência Ministerial da UNCTAD realizada em 2004, a ideia das Indústrias Criativas foi levada para a discussões de diversos países em desenvolvimento. Para eles, como citado posteriormente em UNCTAD (2010), o valor cultural mais o valor econômico precisam ter um objetivo de mercado e abranger o ciclo de criação, produção e distribuição de produtos e serviços. Assim, eles dividiram as indústrias criativas em quatro grandes grupos que vão de acordo com suas características distintas.

Esses grupos, que são chamados de patrimônio (*Expressões culturais tradicionais*: artesanato, festivais e celebrações; e *Locais culturais*: sítios arqueológicos, museus, bibliotecas, exposições, etc.), artes (*Artes visuais*: pinturas, esculturas, fotografia e antiguidades; e *Artes cênicas*: música ao vivo, teatro, dança, ópera, circo, teatro de fantoches, etc.), mídia (*Editoras e mídias impressas*: livros, imprensa e outras publicações; e *Audiovisuais*: filmes, televisão, rádio e demais radiodifusões.) e criações funcionais (*Design*: interiores, gráfico, moda, joalheria, brinquedos; *Novas mídias*: arquitetônico, publicidade, cultural e recreativo, pesquisa e desenvolvimento (P&D) criativo, outros serviços criativos digitais; *Serviços criativos*: arquitetônico, publicidade, cultural e recreativo, pesquisa e desenvolvimento (P&D) criativo, outros serviços criativos digitais (UNCTAD, 2010), como representado no quadro baixo:

Quadro 1 - Classificação da UNCTAD para as indústrias criativas



Fonte: UNCTAD (2010, p. 8).

Como pôde se perceber, a criação e a categorização das Indústrias Criativas ainda são novas e por isso mesmo não existe um consenso quanto a sua classificação. Neste trabalho elas não definidas como certas ou erradas, na verdade elas incitam a um debate muito rico entre os conceitos e as diversas possibilidades de mapeamento a acerca do que é indústria criativa e dão uma ideia de como implementá-la.

Dessa forma acredita-se que cada país ou nação deva criar o seu próprio escopo de indústrias criativas de acordo com as suas características particulares e com base na ampliação dos conceitos da Indústrias Culturais de cada região, já que um determinado setor pode ser muito importante para um país europeu e este mesmo não fazer tanto sentido para os países latinos.

Isso se dá porque a cultura – tanto em sua forma antropológica, quanto na sua forma artística – junto com o conhecimento influenciam a criatividade nas suas duas formas sendo de realização pessoal ou de geração de produto.

Existem dois tipos, ou estágios de criatividade: (...) O primeiro tipo é uma característica universal da humanidade e é encontrado em todas as sociedades livres, que o encorajam, (...). O segundo tipo de criatividade, que leva a geração de produtos criativos é mais forte nas sociedades industriais que são maior valor ao ineditismo, à inovação científica e tecnológica (...). O primeiro tipo de criatividade não leva,

necessariamente, ao segundo, mas o segundo requer o primeiro. (Howkins, 2013. p.26)

Juntas, a cultura, o conhecimento e a criatividade se tornam um trio poderoso, capaz de gerar riquezas e de fazer com que a economia gire com mais força, se tornando assim importantes no papel do desenvolvimento. Lembrando que não há como isolá-las do contexto político, social, econômico e cultural, ainda mais quando temos consciência de que o desenvolvimento sofre mutações ao longo do tempo (Silva, 2012, p.114).

Dessa forma, o consumo, o comércio e as formas de se fazer negócios também estão se modificando, e consequentemente, impactando o mundo todo com os seus produtos e serviços inovadores. Essas mudanças são tão grandes e tão profundas que estão criando também novas formas de relacionamento entre as pessoas com as pessoas, de pessoas com as empresas e de empresas entre empresas, como veremos a seguir.

1.1. Clusters e cidades criativas

A Economia Criativa é transversal, ou seja, o seu fluxo não tem uma direção pré-definida, ela é descentralizada e flexível. Já a transversalidade das Indústrias Criativas acontece no fato de terem uma gestão mais participativa e integrada com todos os processos.

Isso mostra que o emaranhado de relações e de processos existentes na Economia Criativa são essenciais para manter a sua vida útil. Afinal, a criatividade é um insumo que precisa ser estimulado o tempo todo, pois ele só se desenvolve na companhia de outras pessoas.

Nesse sentido, Howkins em seu livro *Creative Ecologies*, de 2009, defende a existência da Ecologia Criativa como um ambiente em que os indivíduos possam conviver e assim fazer com que as ideias possam florescer, é o modo de como as ideias circulam na sociedade.

Observando que várias espécies diferentes vivem juntas em um ecossistema, ele enfatiza que a criatividade depende de uma mistura de quatro condições ecológicas: diversidade, mudança, aprendizado e adaptação. (...) Ele descreve o lugar e o habitat corretos para o nascimento de ideias, afirmando que a melhor maneira de aprender é

trabalhando com pessoas que sejam melhores e mais inteligentes do que você. (UNCTAD, 2010, p. 19)

Dessa maneira, muitas empresas do setor criativo começaram a sentir a necessidade de ter um espaço no qual trabalhar, já muitas dessas empresas possuem poucos funcionários que até então se encontravam em cafés e bibliotecas. Então, com o surgimento da internet e das suas diversas possibilidades de trabalho é que começaram a surgir os espaços físicos compartilhados (*coworking*). Com sua boa estrutura física e uma boa rede de internet, esses locais passaram a unir várias pessoas que possuem os mesmos interesses, gerando uma grande rede de contatos em um ambiente de interação e de trocas de ideias entre as pessoas.

Com o tempo, a quantidade de empresas que surgiram foi tão crescente quanto o surgimento desses espaços e isso acabou por gerar uma expansão territorial diferenciada onde muitas empresas, que sentiam a necessidade de terem outras empresas do mesmo ramo de atuação como parceiras, passaram a se juntar e a criar espaços específicos de trabalho.

Nesse sentido, as empresas começaram a se agrupar e assim surgiram os *clusters* criativos, como uma concentração geográfica de empreendimentos semelhantes que coabitam em um mesmo local, ou seja, “é quando uma série de empresas com a mesma linha de pensamento dedicadas a atividades similares se agrupam” (Howkins, 2013. p.166).

Os ambientes desses aglomerados de empreendedores passam a ter uma função muito importante, tanto internamente para essas empresas quanto externamente para moradores e frequentadores das regiões em que estão instalados.

Os clusters oferecem suporte mutuo em termos psicológicos, financeiros e técnicos. Em termos industriais, eles aumentam a eficiência do mercado local, reunindo compradores e vendedores. (Howkins, 2013. p.167)

Ali, dentro dos *clusters*, as pessoas colaboram entre si produzindo e consumindo, e isso faz com que a produtividade aumente ao passo que acabam por desenvolver uma estratégia para a competitividade. Esses locais também ajudam no desenvolvimento da região em que estão inseridos, pois possuem um grande potencial para reavivar áreas abandonadas e desenvolver a comunidade local, mesmo que indiretamente. Sobre essa importância podemos destacar que

muitas destas estratégias bem sucedidas de planejamento urbano têm ocorrido a partir do fomento das empresas criativas e dos clusters empresariais na ordem local. Muitas vezes é no nível regional, da cidade e do bairro, mais do que no nível de política nacional, que os governos podem fazer o impacto mais imediato e útil no crescimento da economia (British Council, online, p.36)

O documento do *British Council* cita ainda três exemplos de *clusters* de sucesso, sendo eles: 1) O bairro Soho, em Londres, como um local preferido por várias pequenas empresas que trabalham nos empreendimentos cinematográficos e na mídia; 2) O Distrito de Artes Daishanzi, em Pequim, onde artistas e designers passaram a se reunir em uma fábrica desativada; 3) Em Bristol, sudoeste da Inglaterra, existe o The Pervasive Media Studio que aluga espaços para empresas de inovação tecnológica e de mídia digital (*British Council*, online, p.37). Além dos conhecidos como Hollywood, em Los Angeles e o Silicon Valley traduzido como Vale do Silício, situado na Califórnia

Acrescentamos ainda mais um exemplo, dessa vez brasileiro, que é a criação do Porto Digital de Recife, em Pernambuco, que é um parque tecnológico de 149 hectares que reúnem as empresas de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC).

Dessa forma é possível observar que onde há a criatividade os negócios prosperam e com isso os *clusters* foram se expandindo de forma a colaborarem cada vez mais com o espaço ocupado, com o seu entorno e ainda com as mudanças das paisagens urbanas de cidades inteiras. Isso levou a criação do termo Cidades Criativas. De acordo com o relatório UNCTAD (2010, p. ii), esse termo descreve um complexo urbano em que os vários tipos de atividades culturais constituem um componente integral do funcionamento econômico e social da cidade.

Criado em 1995, pelo inglês Charles Landry, o conceito das cidades criativas mostra que elas precisam ser autênticas em manter a sua história e a sua cultura viva no dia a dia das pessoas, não apenas para mostrar que um dia existiu ou não dar o valor que ela realmente merece. Segundo o autor,

(...) as indústrias antigas estão desaparecendo e o valor agregado das cidades é criado menos pelo que é fabricado do que pelo capital intelectual aplicado aos produtos, processos e serviços” (Landry apud UNCTAD, 2010, p. ii),

A cidade criativa é caracterizada pela sua cultura e pelo seu processo de inovação, que quando é plenamente incorporado ajuda a estimular a criatividade de toda a sociedade nela inserida.

Sem se esquecer de que a cidade criativa não é apenas uma cidade focada nos investimentos de trabalho, ela também deve ser amplamente explorada na forma de moradia e de lazer. Mais importante ainda é que elas tenham estratégias para transformar tudo isso em resultado econômico. “Portanto, quão mais criativo for o ambiente na qual as pessoas/trabalhadores residem e trabalham, mais realizadas elas serão e mais pungente será a economia” (Reis, 2011).

Dessa forma, o planejamento urbano precisa ser revisto como um sistema integrado de diversas organizações e um amálgama de culturas nos setores público, privado e comunitário (UNCTAD, 2010, p. 13)

Os recursos culturais são a matéria prima da cidade e sua base de valor. Seus ativos substituem o carvão, o aço e o ouro. Criatividade é o método de explorar esses recursos e ajudá-los a crescer. (...) A tarefa dos planejadores urbanos é reconhecer, gerenciar e explorar esses recursos de maneira responsável. A cultura, portanto, deveria dar forma às questões técnicas do planejamento urbano, mais do que ser vista de forma marginal, considerada após as questões importantes do planejamento, como habitação, transporte e uso fundiário, tiverem sido resolvidas. Ao contrário, uma perspectiva pautada pela cultura deveria indicar como o planejamento, o desenvolvimento econômico e as questões sociais deveriam ser abordadas (Landry, 2000, p.7 apud Reis, 2011, p. 35)

Ao perceber que muitas cidades não conseguiam aproveitar o real potencial de suas Indústrias Criativas, a UNESCO criou em 2004 a Rede de Cidades Criativas com o objetivo de facilitar o desenvolvimento de grupos culturais no mundo todo para que troquem conhecimento, experiências e melhores práticas promovendo assim a economia local e o desenvolvimento social por meio de indústrias criativas (UNCTAD, 2010, p. 15). A Rede, inclusive, quando foi lançada, nomeou Edimburgo como o seu primeiro membro devido a sua criatividade e atuação no mercado literário (UNCTAD, 2010, p. 13).

Outras cidades já possuem planos para se transformarem em cidades criativas sendo o Canadá: Toronto, com seu Plano Cultural para a Cidade Criativa; Vancouver e a Força Tarefa para Cidade Criativa; Na Austrália, a estratégia de Brisbane Cidade

Criativa; No Brasil, podemos dizer que algumas cidades poderiam criar plano e brigar por esse selo, mas nada está sendo feito no momento.

1.2. A economia criativa no Brasil

O primeiro contato do Brasil com o tema da Economia Criativa e das Indústrias Criativas aconteceu em 2004, quando a cidade de São Paulo sediou o 11º encontro quadrinual da UNCTAD. Mas foi apenas em 2010 que o MinC (Ministério da Cultura) resolveu criar a Secretaria da Economia Criativa que em 2011 apresentou o seu “Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações 2011-2014”.

Com o intuito de desenvolver e estimular a economia criativa no país através de políticas públicas criadas a partir de uma análise própria que vai de encontro com as características culturais brasileiras, o plano destaca os desafios, oportunidades e táticas de sua aplicação associando-a ao desenvolvimento econômico e social.

O Plano usou como base as análises da UNCTAD 2010 e por isso, a secretaria optou por fazer algumas adaptações de forma que as suas definições ficassem mais de acordo com a realidade do país. Com isso, a primeira adaptação feita é no termo “indústria” que na tradução significa “setor”, depois disso as definiram como:

todos aqueles cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de valor simbólico, elemento central da formação do preço, e que resulta em produção de riqueza cultural e econômica (...) os setores criativos são aqueles cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de um produto, bem ou serviço, cuja dimensão simbólica é determinante do seu valor, resultando em produção de riqueza cultural, econômica e social. (MinC, 2011, p.22)

Para o próximo passo foi preciso mapear e categorizar os setores criativos. Como vimos no item 1 deste trabalho existem muitas definições de quais são as áreas que fazem parte das indústrias criativas e para definir qual o escopo que a Secretaria deveria seguir foi preciso, primeiro, analisar a indústria cultural do Brasil.

Com base do que foi mapeado pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura, em 2009 o MinC propôs uma ampliação dos setores como vemos no quadro a seguir:

Quadro 02 – Escopo dos Setores Criativos Ministério da Cultura (2011)



Fonte: MinC (2011, p. 30)

A FIRJAN (Federação das Indústrias do Rio de Janeiro) foi a primeira instituição a mapear as indústrias criativas em 2008 com o estudo “A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil”, atualizado posteriormente em 2011. Neste estudo foram levantados o número de pessoas que exercem o trabalho nas áreas de Arquitetura, Artes Cênicas, Artes Visuais, Design, Expressões Culturais, Filme & Vídeo, Mercado Editorial, Moda, Música, Publicidade, Software & Computação e TV & Rádio, a sua renda e a participação da indústria criativa no PIB brasileiro e em 13 estados selecionados (FIRJAN, 2011).

Com a compilação desses dados a FIRJAN (2011) chegou-se as seguintes conclusões:

- A renda média dos trabalhadores brasileiros do núcleo da indústria Criativa teve um aumento de 11% nesse período;

- Sobre o número de trabalhadores nas atividades do núcleo da indústria criativa, o total no Brasil saltou de 599 mil para 771 mil entre 2006 e 2010, representaram em 2010, 1,75% do total dos trabalhadores brasileiros, ante 1,70% em 2006;

- Enquanto em 2006 as atividades respondiam por 2,4% do PIB, em 2010 alcançaram participação de 2,5%;

- Em termos nominais, o núcleo da indústria criativa movimentou R\$ 93 bilhões na economia brasileira em 2010.

Esses dados foram a base para a criação dos fundamentos do Plano da Secretaria da Economia Criativa que passaram a seguir os princípios de inclusão social, sustentabilidade, inovação e diversidade cultural brasileira.

O mais recente relatório da Firjan (2013) estima que em 2013 a indústria criativa brasileira tenha gerado um PIB equivalente a R\$ 126 bilhões, ou 2,6% do total nacional, se comparado com 2010. A Firjan (2013, p. 4) ressalta ainda que “o PIB da Indústria Criativa avançou 69,8% em termos reais, acima do avanço de 36,4% do PIB brasileiro”, se for considerado o período 2004-2013.

2. CONTEXTO E ANÁLISE SOBRE CULTURA, CRIATIVIDADE E CONSUMO

A inovação e a criatividade são talentos naturais do ser humano. Seja para solucionar problemas, manter a sua sobrevivência ou até mesmo contribuir para a evolução da sua espécie, o indivíduo sempre dará um jeito de criar ou de modificar algo para continuar e manter o seu ciclo em constante movimento.

Prova disso pode ser visto nas chamadas revoluções industriais, pois elas mudaram sociedades e economias de diversos países de todo o mundo. Inicialmente, os artesões e as empresas manufatureiras usavam como base de suas produções a força bruta e o suor. Depois, com o surgimento das máquinas, passaram a produzir em grande escala, para a massa, e então, o capital passou a ser a força motriz dos negócios em prol do lucro constante.

Com base no capitalismo, a chamada Economia Tradicional, que funciona nos dias de hoje, trabalha através de produtos tangíveis (ouro, terra, petróleo, etc ...) que estimulam a competição, geram a concorrência e, conseqüentemente, exploram os recursos de modo que, hoje, muitos estão se tornando escassos.

Com a evolução tecnológica da época, o mercado viu na necessidade a oportunidade de expandir os negócios para outras áreas que até então não estavam sendo comercializadas e, então, decidiram transformá-las. Essa evolução já havia sido antecipada por Marx, quando o mesmo disse que um dia todas as coisas seriam tratadas como se fossem comerciáveis. Dentro desse contexto é que surge a chamada Indústria Cultural, criadora de entretenimento para a massa.

Adorno e Horkheimer, da Escola de Frankfurt, tinham uma opinião bem radical sobre o surgimento da Indústria Cultural, pois para eles “cultura” e “indústria” são conceitos opostos e criticam a “indústria cultural” por acreditar que ela – ao unir os dois termos – divide o entretenimento em dois: sendo um criado exclusivamente para a massa e o outro para a elite. Assim, a industrialização da cultura passou a ser uma mercadoria limitada a fim de orientar a ação e o comportamento dos indivíduos da massa em troca do lucro de outros:

Através da ideologia da indústria cultural, o conformismo substitui a consciência: jamais a ordem por ela transmitida é confrontada com o

que ela pretende ser ou com os reais interesses dos homens (Adorno, 1987: 293 apud Machado, 2009, p. 87)

O autor ainda diz que o consumidor é um objeto usado a favor da Indústria Cultural e que essa conformação “impede a formação de indivíduos autônomos, independentes, capazes de julgar e de decidir conscientemente” (Adorno, 1987: 293 *apud* Machado, 2009, p. 89). Claro que estes conceitos foram contestados, principalmente por deixarem de lado as tradições e os vínculos afetivos entre os indivíduos de uma sociedade (Machado, 2009, p. 90), mas essa definição, totalmente negativa, só se expandiu anos mais tarde devido o processo de globalização onde a abordagem sobre o consumo de bens culturais começou a acompanhar e a captar a dinâmica da vida social.

Os indivíduos passaram a não apenas agir ou pensar como um instrumento manipulável, eles começaram a sentir e a colocar significados particulares nos elementos consumidos.

Essa mudança, segundo Machado (2009), serviu de referência para se criar identidades e isso gerou uma maior troca social que levou as pessoas a interagirem e a viverem em grupos de acordo com seus gostos e da forma com as quais mais se identificavam.

Citado em Silva (2012, p.113), Throsby defende que o processo cultural é socialmente construído com base em duas classificações fixas que sofrem mudanças de acordo com as evoluções e acontecimentos que ocorrem ao longo do tempo.

De caráter mais interpretativo e tradição antropológica, a cultura representa um conjunto de atitudes, crenças, valores e práticas comuns, compartilhados por um grupo ou sociedade e fundamentais no seu funcionamento (...) de forma mais funcional, a cultura inclui todas as atividades cuja produção envolve criatividade e é marcada por significados simbólicos e pela potencial propriedade intelectual

Levando isso em consideração, podemos dizer que a interpretação mais ampla dos dias atuais sobre a Indústria Cultural se dá na voz da UNESCO que defende que

as atividades, bens e serviços culturais possuem dupla natureza, tanto econômica quanto cultural, uma vez que são portadores de identidades, valores e significados, não devendo, portando, ser tratados como se tivessem um valor meramente comercial (Unesco, 2000, apud Machado, 2009, p.93)

Ao perceber que as Indústrias Culturais dizem respeito as mudanças que acontecem na vida dos indivíduos e que também fazem parte dos processos sociais que são importantes para o desenvolvimento de uma nação, ela passou a afetar o seu sistema econômico. Afinal, as atividades culturais só eram entendidas como atividades de lazer onde as pessoas passavam o tempo em que não estavam trabalhando, agora a economia cultural passa a ter o seu valor econômico reconhecido.

Isto porque a sociedade atual agrupou a cultura popular e a erudita em um único sistema de mercado que segundo Nussbaumer (2000), citado em Filho; Corrêa; Vieira (2015, p. 144), aderiu a uma nova abordagem que foi dividido entre bens materiais e o simbólico; neste ocorrem as trocas de bens intangíveis, ideias, desejos, costumes, ou seja, modos de vida que caracterizam a cultura.

Muito disso se deve ao surgimento das novas tecnologias e da criação da Internet, pois elas ajudaram a aumentar a percepção dos consumidores que viram na produção industrial em larga escala algo que visa apenas o lucro de grandes corporações e a destruição dos recursos naturais. Esse tipo de produção e de consumo passou a não fazer mais sentido para alguns grupos.

Ao se globalizar, o sistema capitalista permitiu que se expressassem novas diferenças e novas possibilidades de escolha (Ribeiro, 1998 *apud* Machado, 2009, p. 90), então, as pessoas começaram a se perguntar o que poderiam fazer para mudar esse cenário.

Com essa transformação de valores sociais, econômicos e culturais, a economia que era fundamentada na produção de massa passou a ser uma economia fundamentada no intelectual. A denominação dessa mudança tem vários nomes como pós-industrial, pós-fordista, do conhecimento, da informação ou do aprendizado (MIGUEZ, 2011), mas o importante é destacar que foi dentro desse contexto que surgiram as primeiras indústrias criativas que ampliaram o conceito de economia da cultura (ou economia cultural).

Os “produtos e serviços culturais” podem ser vistos como um subconjunto de uma categoria maior, que pode ser chamada de “produtos e serviços criativos”, cuja produção exige um nível razoavelmente relevante de criatividade. Sendo assim, a categoria “criativa” vai além dos produtos e serviços culturais (UNCTAD, 2010, p.5)

As ideias são um importante ingrediente para a criatividade que segundo Howkins (2011, p.32) é uma fórmula simples: para viver precisamos criar, pois sem a criatividade, não poderíamos imaginar, descobrir ou inventar nada. Não teríamos o fogo, os idiomas ou as ciências. Mas ela também sempre esteve, profundamente incorporada no contexto cultural de todos os países se mostrando como um talento em abundância que

Se estimulada de forma adequada, a criatividade incentiva a cultura, infunde um desenvolvimento centrado no ser humano e constitui um ingrediente chave para a criação de trabalho, inovação e comércio, ao mesmo tempo em que contribui para a inclusão social, diversidade cultural e a sustentabilidade ambiental. (UNCTAD, 2010, p. xix)

Eis a importância da Economia Criativa que engloba a cultura, conhecimento, criatividade e tecnologia e como já mencionado no item 1 deste trabalho.

O desenvolvimento da economia criativa é fortemente associado às novas tecnologias da informação e da comunicação (TICs). Com a expansão das indústrias criativas, existem maiores recursos para a utilização de ferramentas de TIC, não somente para a comunicação, mas também para promover a criatividade, as relações de negócio e o acesso aos mundos real e virtual de forma mais ampla (UNCTAD, 2010, p.35).

Com isso, podemos dizer que depois das revoluções industriais, o século XXI está sendo marcado pela revolução digital que vem transformando as tecnologias e o ambiente através da popularização da internet e da criação das redes sociais online que romperam várias barreiras.

A internet veio para encurtar distâncias e mudar a forma de socialização e de trabalho, pois criou o mundo on e o off, expandiu o conceito de mídia e as redes sociais. A criação da internet móvel deu mais forma e força a esse sistema e mudou a forma de consumo de cultura e entretenimento, desdobrando-se em enormes possibilidades de produção e de consumo.

De fato, a economia criativa parece tomar de outros conceitos traços que se fundem, adicionando-lhes um toque próprio. Da chamada economia da experiência reconhece o valor da originalidade e a prevalência de aspectos intangíveis na geração de valor, fortemente ancorada na cultura e em sua diversidade. Da economia do conhecimento toma a ênfase no trinômio tecnologia, mão-de-obra capacitada e geração de direitos de propriedade (...). Da economia da

cultura propõe a valorização da autenticidade e do intangível cultural único e inimitável, abrindo as comportas das aspirações dos países em desenvolvimento de ter um recurso abundante em suas mãos. (Reis, 2011, p.23)

As transformações geradas pela convergência entre as novas tecnologias e a globalização são o substrato da economia criativa (Reis, 2011, p.22) que junto com a insatisfação do mercado contribuiu para motivar novos modelos de negócios.

Nesse sentido, podemos observar que a Economia Criativa impacta a vida de trabalhadores e cidadãos, já que com a tecnologia a mão de obra das indústrias tradicionais tem migrado para outros setores da tecnologia e da indústria cultural, ela também tem mudado a qualidade de vida gerando prazer, satisfação e bem-estar nas pessoas e ainda por terem um impacto menor no uso dos recursos naturais e ambientais.

Essas mudanças também acontecem na forma de consumo desses produtos ou serviços criativos, visto que alguns países do globo estão cada vez mais dominados por símbolos, textos, sons e imagens.

2.1. Uma mudança na sociedade e na pirâmide de Maslow

O padrão de consumo, inclusive o consumo cultural, tem mudado de acordo com a evolução das novas tecnologias, da criação da internet e das redes sociais online, que ajudaram a criar um novo caminho para fazer o produto ou serviço chegar até o consumidor final. São informações em forma de textos, imagens, fotos e vídeos que inundam os computadores e celulares apresentando um novo estilo de vida, ligado aos desejos e a busca de um *status*.

Os grupos de *status* são sempre o resultado da opção de acentuar o aspecto econômico ou o aspecto simbólico, aspectos que sempre coexistem na própria realidade. (...) O grupo de *status* pertence a ordem simbólica, quer se trate de um estilo de vida ou de privilégios honoríficos (...), uma forma de privilegiar o estilo em detrimento da eficácia e submetê-lo à estilização, como o signo por excelência da realização social. (Bourdieu, 2013, p. 15, 17)

Isso se traduz na procura de experiências emocionais e enriquecedoras que estão cada vez mais ligadas aos produtos e serviços, que, por sua vez, estão associados a um estilo de vida personalizado, ao *status* e ao desejo por determinadas marcas infundem nos seus consumidores em potencial.

A internet possibilitou uma reformulação do capitalismo ao transformar o consumo material em consumo cultural. Denominada por Mike Featherstone de “estetização da vida cotidiana”, a rede online fez com que a mudança do comportamento humano se tornasse um dos principais indicadores do potencial dos setores criativos no mercado atual.

Essa evolução se apresenta como uma inversão, ou ascensão, das necessidades humanas que foram descritas e elencadas em uma pirâmide de prioridades pelo psicólogo americano Abraham Maslow, nos anos 50. Como podemos visualizar na figura abaixo:

Quadro 03 – Inversão da Pirâmide de Maslow



Fonte: Google Search Images em 19 de novembro de 2016

Segundo a famosa Teoria de Maslow, as necessidades humanas foram divididas entre primárias e secundárias. Nelas, as prioridades seriam as necessidades fisiológicas como comer, beber e dormir, que somente quando satisfeitas iriam para a próxima necessidade, como uma etapa, que é a segurança entendidas como estabilidade no emprego, proteção contra violência, abrigo, etc.

Entre as necessidades secundárias estão as sociais, que incluem agregar amigos, família e a aceitação em grupos. Depois de suprida, vem a estima com as necessidades do ego, de reconhecimento e de conquista e por último no topo da

pirâmide estaria a auto realização que se pode definir como o crescimento pessoal e o prestígio. Essa teoria foi aceita por muito tempo, porém

a pirâmide de Maslow foi “criada” muito antes da sociedade de consumo e antes da evolução dos meios de comunicação e criação da internet e redes sociais, e desta forma quando levamos essa teoria para ser avaliada por adolescentes e pessoas com menos de 25 anos vemos que as ordens das necessidades destes jovens são bem diferentes (...) eles buscam bens para ostentarem sem que ainda consigam atender as necessidades primárias e já busquem de alguma forma uma pseudo notoriedade pela exibição nas redes sociais, mudando totalmente a ordem das necessidades de Maslow (Monteiro, online)

Segundo uma pesquisa realizada pela Cisco, em 2011, realizada com 3mil universitários e jovens profissionais, com até 30 anos, moradores de 14 países diferentes, mostra que 33% dos entrevistados consideram que a internet é um recurso essencial para o dia a dia do ser humano, como o ar, água, alimento ou moradia e ainda que no Brasil, 65% dos estudantes e 61% dos profissionais consideram a internet um recurso essencial (Olhar Digital, 2011, online)

Esse fato acontece, pois, o consumidor percebeu que pode criar a sua própria realidade e que ela depende única e exclusivamente das suas escolhas particulares. De acordo com Howkins (2013, p.18), essa é a principal razão pela qual a economia criativa pode vir a se tornar a forma dominante do século XXI.

Prova disso, foi a recessão mundial que aconteceu entre os anos de 2008 e 2009. Essa crise apontou para limitações das principais políticas econômicas, dando sinais claros da necessidade de profundas reformas econômicas e financeiras e novas abordagens para o desenvolvimento de estratégias, além de melhor equilíbrio entre as funções do mercado e do governo (*Britch Council*, online, p. XX). Mesmo assim,

apesar dos 12% de queda vivenciados pelo comércio global, o comércio mundial de produtos e serviços criativos continuou sua expansão, alcançando \$ 592 bilhões e refletindo uma taxa de crescimento anual de 14% durante o período de 2002 a 2008. (*Britch Council*, online, p. XX).

As indústrias criativas estão ligadas a uma certa flexibilidade sobre o consumo e aos seus processos. Afinal, as pessoas de hoje estão dedicando uma parcela maior de suas receitas a memoráveis experiências de vida que estão

associadas a *status*, marcas e diferenciação (UNCTAD, 2010, p. XXV), que quando são trabalhadas da maneira correta ajudam no desenvolvimento econômico, social e ambiental.

Por isso, mais do que marketing, as empresas que estão inseridas no guarda-chuva das indústrias culturais precisam de um planejamento para se relacionarem entre si – entre suas redes de contato –, em seus *clusters*, com a sociedade, com os seus públicos e ainda, diante de tudo isso, fazer a gestão correta da sua marca. Exatamente por esses motivos, todos precisam de um profissional de relações públicas.

3. RELAÇÕES PÚBLICAS: SURGIMENTO, CONCEITO E ATUAÇÃO

As primeiras atividades da área de Relações Públicas começaram no início do século XX, em um momento em que a população começava a se unir para cobrar respostas das grandes corporações americanas, atitudes essas que eram impulsionadas pelos jornais da época devido as grandes denúncias de corrupção, cartel, monopólio de mercado e abuso do uso de mão de obra.

Dentro desse cenário surgiram dois “pais” para a área de Relações Públicas. Nos Estados Unidos, onde a profissão foi criada, muitos autores consideram Edward Bernays (sobrinho de Sigmund Freud) o precursor da profissão por ter percebido a importância da opinião pública – em um momento conturbado –, mesclando as ideias de Gustave Le Bon e Wilfred Trotter com as psicanalistas do tio, para então compreender o comportamento da massa e através das suas emoções poder controlar os seus desejos.

Através de seus estudos, Bernays criou uma metodologia em que conseguiu, por exemplo, quebrar o tabu dos anos 20 de que as mulheres não podiam fumar em público. Com o nome de “tocha da liberdade”, ele criou a fama da marca Lucky Strike ao torna-la um objeto da libertação feminina. Outro bom case do austríaco foi a divulgação do ballet russo no mercado norte-americano, quebrando assim o preconceito existente naquela sociedade:

A solução era influenciar positivamente a opinião pública. Como? Usando quatro estratégias. A primeira estratégia foi divulgar o balé como uma atração que unificava várias artes; a segunda, divulgá-lo para grupos diferenciados de pessoas, com maior nível de instrução; a terceira, mostrar seu impacto direto na vida norte-americana, no design e nas cores que ele traz nos espetáculos; e a quarta, ligá-lo a personalidades, tornando conhecida a história dos dançarinos (Olha o storytelling aí!). (Brinker in Portal Administradores, 2014, online)

Mas também existem outros autores que consideram Ivy Lee como o precursor dos Relações Públicas no mundo. O então jornalista, estava preocupado com forma de como os empresários enxergavam e tratavam a sociedade e então decidiu

humanizar as relações entre eles criando assim a primeira agência de RP, a Parker & Lee, com a máxima de que o povo devia ser informado:

Este não é um Departamento de Imprensa secreto. Todo nosso trabalho é feito às claras. Pretendemos divulgar notícias, e não distribuir anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor como matéria paga, não o publiquem. Nossa informação é exata. Maiores pormenores sobre qualquer questão serão dados prontamente e qualquer redator interessado será auxiliado, com o máximo prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fato. Em resumo, nossos planos, com absoluta franqueza, para o bem das empresas e das instituições públicas, é divulgar à imprensa e ao público dos Estados Unidos, pronta e exatamente informações relativas a assuntos com valor e interesse para o público (Rapetti, 2012, p. 24 apud GURGEL, 1985, p. 12).

O seu grande case de sucesso foi o de transformar a imagem de John Rockefeller. O empresário que até então era conhecido por ser inescrupuloso e sanguinário, por explorar os trabalhadores e só se importar com o seu lucro, teve a sua imagem transformada por Lee. O jornalista fez com que ele se tornasse um herói, levando-o a praticar ações benéficas e a abrir o diálogo com a comunidade e com os governos. Deu tão certo que o famoso *Rockefeller Center* só tem esse nome devido a sua nova imagem que foi criada por um Relações Públicas.

Algum tempo depois, Ivy Lee chegou a ser acusado de enganar a opinião pública e de usar algumas práticas indevidas para realizar o seu trabalho. Mas, independente desse fato e de quem é o criador da área, ambos – Lee e Bernays – foram de extrema importância ao transformar as relações das empresas com as pessoas, abrindo assim um novo leque de possibilidades.

No Brasil, a profissão de Relações Públicas chegou por São Paulo, em 1914, através da antiga The Light & Power Co. Ltda., uma concessionária da iluminação pública e do transporte coletivo na cidade, que criou o primeiro departamento de Relações Públicas do país e o seu principal objetivo era o de “cuidar das relações da companhia com os seus usuários e manter os contatos com as autoridades municipais e estaduais” (PINHO, 1990, p. 26 apud Rapetti, 2012, p. 25).

Mas foi somente nos anos 50, época em que a democracia havia estimulado uma política de desenvolvimento industrial através do crescimento do mercado interno, que o país passou a receber muitas multinacionais estrangeiras. Essas empresas trouxeram consigo as suas áreas de RP e, assim, tiveram a sua estrutura

usada como exemplo para a disseminação do setor nas empresas nacionais. (Nassar, Farias, Oliveira, 2016, p.153).

Na década de 60, definiu-se oficialmente o conceito de Relações Públicas, aprovado pela Federação Interamericana de Associações de Relações Públicas (FIARP), em 8 de outubro de 1963. (...) Em 1967 foi inaugurado o primeiro curso superior de Relações Públicas (...), na conhecida atualmente por Escola de Comunicação e Artes (ECA-USP). O cofundador deste curso, Cândido Teobaldo de Souza Andrade, foi o primeiro a realizar pesquisas sobre a área de Relações Públicas no Brasil. (KUNSCH, 1997) (Rapetti, 2012, p. 26)

Desde então a área tem crescido muito em solo brasileiro, ganhando notoriedade e se fortalecendo. Isso se deve muito aos estudos, pesquisas e também ao surgimento de associações reguladoras como a ABRP (Associação Brasileira de Relações Públicas), Conrerp's (Conselhos Regionais de Profissionais de Relações Públicas, Aberje (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial), Abracom (Associação Brasileira de Agências de Comunicação), Abrapcorp (Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas).

Esses acontecimentos fizeram com a área de relações públicas se fixasse como um campo de atuação ativo dentro das organizações, permitindo assim que ela se incluísse na vida da sociedade na forma de informação e conhecimento adquirindo uma nova projeção social e econômica (Simões, 2009).

Ao longo do tempo, foi possível perceber algumas mudanças no desenvolvimento da área, visto que, hoje, no século XXI, ela perdeu o estigma inicial de ser apenas mais uma atividade empresarial com nomes como jornalismo empresarial, comunicação corporativa, comunicação institucional, (Nassar, Farias, Oliveira, 2016, p.153) entre muitos outros que serviam apenas para denominar uma atividade que mostrava a vontade das grandes corporações. Com isso, é possível entender o trabalho de relações públicas como uma

Disciplina acadêmica e atividade profissional, têm como objeto as organizações e seus públicos, instâncias distintas que, no entanto, se relacionam dialeticamente. É com elas que a área trabalha, promovendo e administrando relacionamentos e, muitas vezes, mediando conflitos, valendo-se, para tanto, de estratégias e programas de comunicação de acordo com diferentes situações reais do ambiente social (KUNSCH, 2003, p. 89-90)

Somado a essa visão, os pesquisadores ligados a escola de Palo Alto passaram a defender o uso da metacomunicação, isto é, o uso de uma comunicação mais preocupada com os relacionamentos que se criam por meio de diálogos do apenas com a circulação de conteúdo (relato) (Maio, 2016, p.144). De forma complementar, a Escola de Montreal defende que uma organização emerge da comunicação e vice-versa, como em uma relação de dependência, já que a organização é feita de pessoas que interagem ativamente em um processo social de construção da realidade. A base dessa discussão está na dinâmica chamada de texto-conversa. O texto é imputado pela ação desempenhada por meio da linguagem em situações contextualizadas, enquanto a conversa se refere às interações geradas nas conversas cotidianas (TAYLOR; CASALI, 2010 *apud* Haubrich, 2016, p. 401).

Esses estudos citados acima mostram que a área de RP tem sido cada vez mais valorizada na sociedade e, com isso, tem evoluído as suas técnicas, de modo que agora – na era digital – é possível obter uma comunicação mais direcionada (a determinados grupos) e ao mesmo tempo adquirir um formato de rede (como uma teia de aranha em que os fios se unem aos outros em várias direções).

Isso acontece, porque o modelo de mão dupla (que tem apenas uma direção, como uma regra ou ordem) já não é mais suficiente para garantir uma troca de experiências que seja benéfica para todos os envolvidos, seja ele comunicador ou receptor.

O profissional de relações públicas percebeu que não precisa mais agir apenas como um canal de diálogo entre empresa, público e governo, levando a informação de um lado para o outro. Ele tem que pensar estrategicamente e ir além do que lhe é esperado. O profissional precisa entender qual a melhor maneira de usar as informações captadas, para assim desenvolver um relacionamento que vá de encontro com as necessidades das áreas internas, com os desejos de cada público alvo e ainda de acordo com os interesses dos *stakeholders*.

Frequentemente, o termo *stakeholder* e público são usados como sinônimos. Há uma sutil diferença, que é importante na prática de relações públicas estratégicas. Definimos *stakeholders* como as categorias gerais de pessoas que são afetadas por consequências reais ou potenciais das decisões organizacionais estratégicas. Os *stakeholders* são pessoas que incorrem em algum risco quando a organização toma decisões.[...] *Stakeholders* são pessoas que são

vinculadas a uma organização porque ambas exercem consequências uma sobre a outra. (GRUNIG, 2009. P. 84 apud Silva, 2011, p. 60).

Citado em Silva (2011, p. 53), Pinho (2003, p 7) explica que “as ações e as práticas de relações públicas buscam, entre outros propósitos, construir reputação, criar imagem positiva, informar e persuadir pessoas”, de uma maneira que haja reciprocidade entre as necessidades da empresa com as pessoas que vivem na sociedade. Com isso, entendemos que

A função do profissional de relações públicas é a de gerir os processos de relacionamento no sistema organização-públicos, institucionalizando instrumentos e processos comunicacionais e/ou administrativos, sempre visando à manutenção da qualidade destas relações. Neste sentido, é função do RP coordenar a implementação de instrumentos de comunicação com propósitos de qualificar relações com públicos de interesse, bem como pensar em estratégias para introduzir esses instrumentos na cultura organizacional e proporcionar uma boa assimilação por parte desses públicos do discurso da organização, legitimando-a perante a sociedade. É função primordial do profissional de relações públicas cuidar da imagem da organização, este bem intangível de alta complexidade e que se constitui como um dos principais focos das organizações, pela sua dimensão estratégica no contexto contemporâneo. (CARVALHAL; CHAMUSCA, 2009, p.3 apud Silva, 2011, p. 54-55)

Isso acontece porque as empresas também são consideradas marcas. Independe do tipo de produtos ou serviços que elas oferecem ao comércio, todas possuem um algo a mais que as diferenciam das concorrentes e que se fixam no imaginário do consumidor. Como por exemplo a Unilever ou a Nestlé, marcas institucionais que geram confiança nos consumidores a ponto de serem referência de qualidade. Debaixo desse grande guarda-chuva, que é a marca mãe, existem outras marcas menores que são traduzidas em diferencial de seus produtos.

Para o marketing, uma marca pode ser traduzida em um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou até mesmo uma combinação de tudo isso, mas sempre destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos de outros concorrentes (KOTLER p. 268 *apud* Vasconcellos, 2009). Mas se considerarmos que a marca interage com a sociedade e que é por ela influenciada, podemos dizer que

Mais do que uma propriedade, a marca traz para o mercado significado para o consumidor. Representa o que o consumidor é e o que acredita

que a marca oferece para ajudá-lo a reforçar o seu lugar na sociedade. [...] é um vínculo que somente o consumidor é capaz de criar. (SCHULTZ e BARNES 2006, p. 44 apud Vasconcellos, 2009)

Uma marca é, então, a síntese dos fatores físicos, racionais, emocionais e estéticos (tanto tangíveis, quanto intangíveis) de uma empresa que não produz somente bens e serviços, ela cria significados socioculturais.

Neste sentido, elas oferecem concepções sobre o mundo e como viver nele, inserindo novas práticas e rituais na sociedade (Vasconcellos, 2009). E é dentro desse contexto que atua o profissional de RP, criando um vínculo sólido e de longo prazo com o público, enquanto que a área de marketing atua em um ciclo de vida mais curto onde as pessoas são impactadas o tempo todo por produtos e serviços.

A sociedade organizacional, formada por um número ilimitado de diferentes tipos de organizações, que constituem parte integrante e interdependente da vida das pessoas. O indivíduo, desde que nasce e durante a sua existência, depara-se com um vasto contingente de organizações, que permeiam as mais diversas modalidades no âmbito dos setores público, privado e do chamado terceiro setor. (KUNSCH, 2003, p. 19)

Por este motivo, a área de relações públicas precisa trabalhar na manutenção das marcas. Pois, é através dessa imagem que a empresa é aceita pelos consumidores, e isso diz respeito a sua intangibilidade que se constitui na sua filosofia e em suas concepções de mundo que, geralmente, são traduzidas em missão, visão e nos seus valores.

Para que isso aconteça, é essencial que o profissional de RP fique atento às necessidades da organização e saiba agir de acordo com o contexto social, econômico e político. Assim, as marcas assumem o papel de impactar as opiniões e as ações das pessoas, inspirando-os através do seu conjunto de ideias.

A imagem de uma empresa é vital para que ela seja bem recebida pela sociedade e, é aí que percebemos a importância das atividades dos RP's. Em seu ofício reside a implementação de um planejamento estratégico abrangente que atenda não só os recursos tangíveis, mas os recursos intangíveis da organização também precisam ser levados em consideração, como: a sua identidade (o que faz), a sua filosofia (traduzida em missão, visão e valores), a forma pela qual quer ser percebida pelos seus públicos (a imagem da marca), pela sua cultura (interna e externa) e pela sua reputação.

As políticas de relacionamento devem ser definidas a partir, portando, da macroestratégia da organização e devem atingir, na prática, a relação específica com cada público. Os relacionamentos corporativos não acontecem de maneira isolada: a organização procura interagir com todas as partes interessadas de maneira simultânea e contínua. Mas, a interação com cada público é diferenciada, feita com maior ou menor intensidade, de acordo com a sua importância para a organização; precisa, porém, ser trabalhada conjuntamente, pois sempre representa importante parcela para a obtenção dos resultados corporativos. (FRANÇA, 2009, p. 222 apud Silva, 2011)

Existem muitas formas de gerir relacionamentos e de comunicar esses bens e valores intangíveis, entre elas estão as narrativas simbólicas e as trocas simbólicas entre os agentes de diversos campos.

3.1. O poder da comunicação intangível

Durante toda a trajetória da história da humanidade, é possível observar várias denominações de poder. Na antiguidade, o poder era regido pela força, e, era através dela que os poderosos mantinham o controle sobre os indivíduos. Mais tarde, o poder foi instituído por meio de crenças, ritos e valores que integravam os povos através da consciência individual gerado em torno do medo e da fé. Recentemente, quem tem dominado as sociedades é o consumo, o ter, regidos pelo poder do capital. Porém, estamos em um processo de transição no qual o tipo de poder que está emergindo é o simbólico e o intangível.

O poder simbólico é construído de elementos do conhecimento, tais como mito, língua, arte, ciência, que contribuem na construção de uma realidade, dando a ela um sentido imediato do mundo, planificando concepções do tempo, do espaço, dos números, da razão, o que permite uma convivência entre os indivíduos. (BORDIEU, 2001 apud Vasconcellos, 2009)

Os bens econômicos se transformam em signos, e as ações orientadas para fins econômicos se modificam em atos de comunicação que trabalham os sentidos sociais e os bens simbólicos, usando como narrativa as trocas simbólicas. Esta função é atribuída ao profissional de relações públicas por, entre as suas atividades, possuem a capacidade de trabalhar com as marcas e com os seus valores intangíveis, através

de suas ferramentas próprias. Entre os seus instrumentos de trabalho se encontram a narrativa simbólica, ao passo que a publicidade e o marketing atuam posteriormente agregando valor a estes recursos.

O sistema de produção e circulação de bens simbólicos define-se como o sistema de relações objetivas entre diferentes instâncias definidas pela função que cumprem na divisão do trabalho de produção, de reprodução e de difusão de bens simbólicos (Bourdieu, 2015, p. 105)

Afinal, todo discurso possui uma intensão. Por isso, podemos considerar a narrativa como um diferencial nas trocas simbólicas, e é através delas que o RP transmite ideias, conceitos, atributos de um produto, de um serviço ou de uma marca, ou para transmitir histórias, memórias, tradições, crenças, valores, mitos de uma organização que constroem a realidade da organização, a sua realidade narrativa (Ribeiro, 2015).

Ao ignorar os sistemas de relações sociais nos quais foram produzidos e utilizados os sistemas simbólicos submetidos à análise, e ao dissociar as estruturas das funções sociais passadas ou presentes para as quais e pelas quais tais estruturas foram produzidas, e reproduzidas, a interpretação estritamente interna corre o risco, no melhor dos casos, de assumir uma função ideológica ao dar crédito à ideologia propriamente intelectual da naturalidade ideológica do intelectual e de suas produções (Bourdieu, 2015, p.173)

O século XXI tem como sua principal atividade a informação e a interação social, que são movidos por símbolos e por conflitos de jogos simbólicos. Já que todos estão em busca de troféus como o prestígio, o reconhecimento, a glória e a credibilidade.

Quanto maior for o capital simbólico de um agente (empresa ou indivíduo), maior é o seu poder e maiores serão os seus componentes para formarem a opinião pública e, com isso, se transformar e ganhar o título de influenciador (Ribeiro, 2015).

Dessa maneira, é possível perceber que as pessoas carecem de símbolos que os ajudem a interpretar o mundo, e elas podem se mostrar de muitas formas. Quando contada em formato de histórias é possível que o público perceba a sua própria realidade; quando contada em formato de ações existe a possibilidade do empoderamento; e quando a opinião sobre assuntos da atualidade é provável que ele

se identifique. Nesse interim, ninguém melhor que a mídia para cumprir o papel de disseminadora dessas informações.

Toda essa mudança sociocultural, onde as pessoas passam a dar mais atenção e valor para as ideologias e para o simbólico, tem gerado um novo estilo de vida que é focado no ser, no *status*, e não mais na acumulação de bens e de capital. Esse fato tem sido potencializado através das mídias digitais e das redes sociais online.

3.2. As mídias digitais como uma nova ferramenta de trabalho

Quando o assunto é a causa e a consequência que a evolução das tecnologias e a revolução que a internet tem causado na sociedade, o polonês Zygmunt Bauman é o que melhor traduz o atual momento de transição pelo qual o século XXI está passando. Segundo as ideias do sociólogo, o mundo sólido com regras e padrões no qual a sociedade vinha se estruturando está em um processo de derretimento, no sentido de que nada é feito para durar e que tudo pode mudar a qualquer momento.

Dentro deste ambiente instável, é fundamental que as organizações se mantenham informadas e inseridas nos novos processos que surgirem no decorrer do tempo. Se mostrar atual e moderno pode ser um diferencial, além de, claro, manter a comunicação e o relacionamento com essa parcela da população que é muito ativa na rede.

O atual cenário de transformação está impactando as formas de consumo e, inclusive, os próprios consumidores. Prova disso pode ser visto na capacidade da sociedade em utilizar símbolos comunicacionais, em reconhecer ações e na grande divulgação de valores intangíveis.

Agora, um indivíduo percebe com mais facilidade quando uma comunicação é apenas o marketing enaltecendo as qualidades do produto ou serviço, dando ênfase ao preço e aos materiais como um diferencial competitivo. Essas informações que são focadas apenas nas vendas e no lucro das empresas agora são ignoradas e não engajam mais as pessoas que vivem no online.

A internet une o conhecimento e a socialização, levando para a rede mundial de computadores o que antes acontecia somente no mundo “off-line”, aumentando assim o poder de diálogo e de cobrança.

O que caracteriza a atual revolução tecnológica não é a centralidade de conhecimentos e informações, mas a aplicação desses conhecimentos e dessa informação para a geração de conhecimentos e de dispositivos de processamento/comunicação da informação, em um ciclo de realimentação cumulativo entre a inovação e seu uso (Castells, 2005, p.69).

Consequentemente, esses públicos passaram a perceber o tamanho da visibilidade gerada pela internet nas mídias sociais e, então, começaram a exercer o seu poder. Logo, a sociedade passou a exigir uma maior transparência de informações e um envolvimento maior dessas empresas em questões importantes para as comunidades na qual eles estão inseridos como, por exemplo, meio ambiente, qualidade de vida e proteção à saúde.

Segundo Castells (2002), o fluxo de todas essas mensagens e imagens forma a estrutura básica da sociedade atual. Para o autor, a internet e as mídias digitais fazem uso de processos interativos e eliminam as fronteiras consolidadas pelos meios de comunicação de massa tradicionais. A iniciativa e a comunicação são fortemente estimuladas, no que ele chamou de sociedade em rede (Silva, 2016).

Com isso, surgem os novos padrões de relacionamento, no qual a ação do usuário na rede é potencializada pelo compartilhamento de reclamações, desejos, informações e opiniões. Dessa forma é possível conectar pessoas de várias culturas e promover uma nova prática social em uma gigantesca teia de crenças, costumes, valores e hábitos culturais (Silva, 2016). Transformando a sociedade em global e em rede,

É global porque as principais atividades produtivas, o consumo e a circulação, assim como seus componentes (capital, trabalho, matéria-prima, administração, informação, tecnologia e mercados) estão organizados em escala global [...]. É rede porque, nas novas condições históricas, a produtividade é gerada, e a concorrência é feita em uma rede global de interação entre redes empresariais (CASTELLS, 2005, p. 119).

Visto que a fronteira entre o público e o privado desapareceu, surge daí um novo tipo de público que é uma mistura de produtor e de consumidor, chamado de *prosumer*. Esse conceito já foi apresentado por McLuhan nos anos 1970 para mostrar que a tecnologia viria a permitir, em um futuro breve, que ambos os papéis se fundissem para a concepção de bens e serviços de maneira contínua (Silva, 2016).

Impactada diretamente por essas mudanças, a área de relações públicas sentiu a necessidade de se reinventar, pois percebeu que era a partir das mídias digitais que a área conseguiria atingir uma variedade maior de públicos e assim estabelecer uma comunicação mais direta com eles (Filho, 2015).

Para essa nova possibilidade de trabalho, é preciso criar novas estratégias e agregar novas táticas, pois o velho – o que já vinha sendo feito – já não faz mais sentido dentro desse novo cenário de atuação. Para facilitar a divulgação e a troca de conteúdos da empresa com os seus públicos,

Tood Defren (...) chegou a afirmar que dificilmente a comunicação organizacional tradicional, no que tange ao relacionamento com mídia ou gerenciamento de crise, por exemplo, estariam fadados à morte, mas que as mídias sociais acabaram por remodelar técnicas e filosofias de relacionamento e o crescimento das interações diretas entre consumidores e transparência corporativa seriam o novo padrão de excelência nesse quesito (Terra, 2015)

Isso acontece porque foi “a partir do surgimento das mídias sociais, que o gestor de comunicação passou a não mais controlar o processo e muito menos os fluxos de comunicação que circulam sobre a organização” (Lira;Vidal, 2009). Essa falta de controle fez com que as empresas passassem a prestar mais atenção nos *feedbacks* gerados pelos seus públicos e conseguiram perceber que a melhor forma de impactar esse novo tipo de consumidor, mais conectado, é através da confiança. Em num segundo passo, promover a experiência e assim garantir a credibilidade da marca. Com tudo isso garantido começa o trabalho de boca a boca feito pelos especialistas e influenciadores.

Como consequência dessa mudança de produção e de relacionamento, surgem também os chamados “lovemakers” termo criado por Kevin Roberts (2004), em seu livro homônimo, para caracterizar as marcas cujos consumidores têm uma fidelidade que vai além da razão, envolvendo-se, muitas vezes, afetiva e emocionalmente (Silva, 2016). Eles acabam sendo os responsáveis pela divulgação e disseminação de informações de uma organização, de seus produtos e/ou serviços, gerando um fluxo de informações muito grande na internet e, ao mesmo tempo, a cobrança que vem deles é bem grande.

Nesse sentido, o planejamento de RP precisa ser alinhado a todas essas novas possibilidades de relacionamento e devem estar de acordo com a visão estratégica

da empresa, com um discurso uniforme e pela coerência das mensagens (Saad, 2005). Para isso, o RP precisa de novas ferramentas adaptadas como criar uma ideia que se adapte aos novos modelos, pensar no possível resultado, compartilhar o andamento da ação, adaptar detalhes não-compatíveis com a ideia inicial e, ainda, relacionar-se com a ponta do processo de comunicação” (Nora; Paraginski, 2016)

Em um mundo líquido, em que as empresas precisam se diferenciar e criar um elo de longo prazo com os consumidores, as ideias mostradas reforçam a importância da área de relações públicas, ainda mais no atual cenário em que a sociedade passou a se comunicar em rede através de todo tipo de informação a qualquer momento. Com o crescimento da indústria cultural e criativa, esse cenário não pode ser diferente.

4. COMO OS CAMPOS DE RP E DE ECONOMIA CRIATIVA SE CONECTAM

O ser humano, mesmo antes da vida em comunidades, sempre sentiu a necessidade de se comunicar. Desde a época das cavernas, onde a comunicação era feita através grunhidos, gestos, fogo e sinais de fumaça, que serviam para proteger e enviar avisos aos demais da espécie. Mais tarde surgem as pinturas nas cavernas, conhecidas hoje como pinturas rupestres, como uma forma de fazer registros sobre os animais perigosos, os que poderiam ou não ser caçados e ainda sobre outras pessoas – quando começa a vida em comunidade.

Com o passar do tempo e com a evolução do ser humano, surgem também novas formas de se comunicar. Aparece então a fala, e com ela se manifestam os primeiros sinais grafados em pedras e em argila. A técnica criada pelos sumérios utilizava de símbolos, que lhes tinham algum significado, para fazer o registro de mitos, fábulas e ensinamentos. Mais tarde os gregos criaram o alfabeto que conhecemos hoje e também os papiros, que eram usados para o registro de leis, literatura, e informações que eram enviadas de um local a outro por um mensageiro.

Foi somente na Idade Média que a comunicação evoluiu para a forma como conhecemos hoje, graças a Gutemberg que usou moldes de letras para imprimir documentos. É neste momento que surge a mídia, como uma forma de tornar a informação acessível a todos.

Com o surgimento das tecnologias, emergiram novas formas de se comunicar como o telegrafo, o telefone, o rádio, a televisão e então os computadores com a internet, que permitiram o entretenimento e o registro de todo e qualquer tipo de informação.

Isso prova que quando um indivíduo vive em comunidade, ele se potencializa. Por isso, o termo comunicar, no latim, significa “tornar comum”, pois surgiu com o intuito de transmitir conhecimento e garantir a sobrevivência e a evolução da espécie. Junto com o ato de comunicar, se manifestou também a importância do relacionamento e da troca de informações, que passam a garantir o funcionamento das sociedades e a evolução da comunidade na qual ela está inserida.

Com o passar do tempo, a globalização e as recentes mudanças causadas pela internet – pelas redes sociais online e pela criação das TIC's (tecnologia da informação e comunicação) -, contribuíram para

Reforçar a importância de questões como a escassez de recursos, a sustentabilidade do crescimento e desenvolvimento económico, a responsabilidade social das empresas, o bem-estar e a qualidade de vida (Nobre, 2016 – tradução livre)

Nesse contexto, a necessidade de interação entre as pessoas e as empresas se intensificou e, dentro deste cenário, as organizações sentiram a necessidade de serem ouvidas. Afinal, “somos todos, a todo tempo, capitaneados pelo desejo de sermos aceitos: simbólica e concretamente, individual e coletivamente, pessoal e corporativamente” (Penafieri, 2016).

Então, o profissional de comunicação passou a ter destaque e a ganhar notoriedade justamente por ser um agente de divulgação que age como um facilitador do acesso de informações – o que garante que esses relacionamentos aconteçam entre pessoas, grupos, empresas e governos.

Isso também diz respeito ao surgimento das novas plataformas de consumo que estão alterando a forma de obter informações e, também, as estruturas comunicacionais como o surgimento de comunidades, blogs, influenciadores especializados em determinado assunto.

Dessa forma, a informação se transformou em um produto de valor que, através do capital simbólico, exerce o poder dentro de diversos campos. Esse poder é estabelecido em um jogo de regras, defendidos pelas disputas igualmente simbólicas e geradas pela interação de pessoas que estão em busca de um troféu simbólico. Nele, são defendidos o mundo psicossocial de cada um, por isso a importância de saber como comunicar a informação se torna essencialmente estratégica.

Afinal, não faz mais sentido trabalhar com disparos de textos, notas, artigos, cases e releases para um mailing imenso de nomes e torcer para que algum deles ache interessante. O mundo moderno, tomado por redes sociais, pede um novo tipo de relacionamento, mais direto, com qualidade e eficiência. Assim, se torna mais viável trabalhar com um número menor de veículos, que sejam mais direcionados ao público alvo e utilizar de uma narrativa mais direcionada, que siga a identidade dos

veículos. Essas novas táticas traduzem o conteúdo para uma linguagem mais moderna, assertiva e de fácil assimilação – quando bem elaborada.

Trabalhar estrategicamente é umas das principais atividades da área RP, na qual se somam o ato de construir relacionamentos, manter uma boa imagem e comunicar o simbólico, através da missão e dos seus valores, que regem determinada organização. O novo cenário mundial pede novas táticas e novas formas de agir desses profissionais, mas mesmo diante dessas mudanças, consegue manter a sua essência, visando sempre atender as necessidades da organização e dos públicos de maneira recíproca.

Abusar das novas ferramentas tecnológicas para impactar o veículo através de infográficos e vídeos, pode ser um diferencial interessante. Com o crescimento do mobile e da quantidade de aplicativos no mercado, é possível se valer destas inovações para criar um *app* com os dados, fotos e as informações do cliente, deixando-os disponíveis para quando o intermediário precisar.

Para que tudo isso aconteça de maneira assertiva, o profissional precisa saber como lidar com esses intermediários para disseminar a informação de maneira adequada e, assim, poder chegar até o seu público de interesse.

Surge agora um novo tipo de operador que não apenas se envolve na produção e na distribuição de cada produto (seu volume, seu preço) como também cria novos tipos de conteúdo e de audiência. Na internet, esses “guardiões” estão redefinindo o conceito de “canal” e de “audiência” (Howkins, 2013, p.19).

Os profissionais de RP atuam, então, como criadores de conteúdo que engajam e que geram reconhecimento. Até mesmo algumas técnicas de marketing podem ser assimiladas pelos profissionais de RP como o *storytelling* (narrativa que conta uma história relevante de forma mais “didática”), que deixa o conteúdo do texto mais interessante; o *Branded Content* (conteúdo de marca que é relacionado ao seu universo de atuação, do qual tem propriedade para falar. Mesclando conteúdo, cultura e entretenimento), onde se pode divulgar mais do que dados, números e novidades da empresa; o *Inbound Marketing* (conteúdo que atrai os intermediários, educando a audiência através de blog, podcasts, vídeos, ebooks), fazendo com que o cliente vire referência e assim passe a atrair veículos e profissionais interessados em sua história e o Marketing de Relacionamento (focado em manter o relacionamento com clientes

e fornecedores de forma mais próxima), já que o relacionamento faz parte das atividades do RP, implementar esse conceito significa fidelizar o seu contato.

Hoje, mais do que nunca, a transmissão de informações, quando é feita da maneira certa, possui a capacidade de transformar pessoas, opiniões e até comunidades inteiras.

Para além de meios transmissores de informação e canais de diálogo, a comunicação como elemento tecnológico, incorpora a capacidade de transformação das sociedades (Castells, 1999 apud Freire, 2016, p.251)

Isso acontece porque não existe comunicação sem a cultura histórica de um povo. O RP é mediado pela cultura de onde está inserido e vice-versa, gerando assim uma relação de troca onde uma informação é comunicada para gerar uma interação social que através do meio escolhido pode ter uma determinada reação, positiva ou negativa.

Como essa relação sociocultural também está conectado a uma estrutura política e econômica, que permite a construção de uma realidade material e simbólica, pode-se dizer que os profissionais de relações públicas atuam como intermediários culturais (termo cunhado por Bourdieu), pois influenciam modos de ver e de perceber. Segundo Lemos (2016), isso se caracteriza pelo fato dos profissionais terem uma participação ativa na produção de sentidos ligados ao produto, serviço, ideias e pessoas listados como:

Conectar identidades (estilos de vida) como produtos (pesquisa de mercado); oferecer feedbacks de potenciais consumidores a produtores para ajuda-los a moldar produtos e serviços mais apropriadamente; criar símbolos, valores e linguagem para representar produtos e serviços que permitem ao produtor e vendedor comunicar-se como consumidor em linguagem comum; promover (L'tang, 2008, p.2015-2016 apud Lemos, 2016, p.639)

Em vista do exposto, podemos dizer que os profissionais de RP atuam como um componente-chave para a economia criativa pois, eles vendem serviços simbólicos por meio de ações simbólicas, construindo valor pela forma de como os produtos ou serviços são percebidos pelas pessoas. (Lemos, 2016)

O RP, como outras indústrias promocionais, produz um texto que é o seu trabalho simbólico, mas também é fundamentalmente comercial na medida em que o simbolismo comunica e é projetado para gerar benefícios materiais concretos para a organização da indústria cultural e criativa. (Edward, 2015 – tradução livre)

Nesse sentido a criatividade passa a ser uma habilidade valorizada dentro do campo de Relações Públicas, também por ser parte integrante da economia criativa. O campo de RP (ao ter as suas ferramentas e táticas atualizadas) passa a ter um papel de extrema importância para as indústrias criativas, por entender e ver de perto as necessidades desses novos empreendedores.

Isso acontece quando a criatividade passa a promover as relações de negócios e o acesso dos consumidores, tanto no real quanto no virtual, de forma mais ampla e mais assertiva. Visto que é mais fácil segmentar as informações de acordo com os nichos de interesse e de acordo com a necessidade de cada campo, é possível fazer com que o conteúdo criativo produzido seja distribuído, consumido e veiculado.

É dentro desse contexto que surge o poder das indústrias criativas, gerando assim uma cobertura de mídia e promovendo o interesse do consumidor. “O RP é entendido como uma estratégia para aumentar a voz, a visibilidade e o apelo das organizações e das indústrias criativas a seus produtos no mercado, o que se tornou fundamental para a sociedade” (Edward, 2015 – tradução livre)

Segundo a autora Lee Edwards (2015) as indústrias criativas que trabalham com RP possuem muitas vantagens, visto que os seus textos/releases podem assumir diversas formas como vídeo, música, site, livro, evento, panfleto e muitas outras opções que por mais complexas que possam parecer, são mais vantajosas (financeiramente falando) do que a área de marketing. Já que o consumo e a circulação dos resultados nas redes e nos veículos de massa promovem o objeto de forma a deixar em evidência a estratégia do RP gerando maior persuasão e um melhor engajamento dos públicos.

Mesmo diante de tanta inovação tecnológica não se pode esquecer da importância de se manter o relacionamento presencial e de manter o chamado *networking*.

As comunicações via internet e telefone celular ajudaram. Mas elas também aumentaram a necessidade das reuniões presenciais (...) quanto mais as pessoas se comunicam pelos meios eletrônicos, mais elas querem se encontrar pessoalmente (Howkins, 2013. P. 166)

Isso se faz ainda mais importante para as indústrias criativas que por serem pequenas e por estarem inseridas dentro de *coworking* e de *clusters*, elas precisam se manter presentes e manter a troca de ideias. Afinal, como já foi falado, a criatividade em si não se desenvolve ou evolui sozinha, ela precisa de pessoas interagindo entre si e isso é o que mantém a saúde dos negócios,

Essa interação pode, e deve, ser mediado pelo profissional de RP que vai ajudar a unir os interesses de cada um, além de treinar esses empreendedores de forma a melhorarem a sua comunicação e não serem tão técnicos em momentos em que não há a necessidade para tal.

Com base no que foi apresentado é justo dizer que o campo de RP é criativo e que as suas atividades argumentam o significado do simbólico, dos valores de cada empresa, persuadindo e envolvendo as pessoas de forma única. Para exemplificar os dados expostos neste trabalho, temos no próximo capítulo a opinião de 3 empresas que atuam para disseminar a economia criativa no Brasil e que mostram a importância de se ter uma boa comunicação.

5. ESTUDO DE CASO

Para obter uma melhor percepção das teorias que foram expostas neste trabalho e para que elas sejam validadas e melhor assimiladas, foram ouvidos três grandes influenciadores, de áreas distintas, que atuam ativamente dentro da economia criativa.

A ideia de conversar com pessoas que atuam nas áreas de educação, jornalismo e de investimentos, tem o intuito de englobar melhor o desenvolvimento da economia criativa no cenário brasileiro e, ainda, entender a relação da área de comunicação e a sua importância ao trabalhar com empresas da indústria criativa.

As entrevistas foram realizadas por telefone com o Lucas Foster, fundador e idealizador do ProjecHub e com Jenia Kolesnikova, Relações Institucionais da EBAC (Escola Britânica de Artes Criativas). Devido a agenda cheia do Adriano Silva, Publisher do Projeto Draft, e a falta de tempo de Letícia Castro, coordenadora de relações com a imprensa da Mariana Amaral Comunicação, suas entrevistas foram feitas por e-mail.

5.1. Apresentação das empresas entrevistadas

5.1.1. Projeto Draft

O Projeto Draft é um veículo jornalístico independente, fundado em 2004, que se define como a primeira, a maior e a melhor plataforma editorial brasileira focada em empreendedorismo, inovação, negócios criativos, negócios sociais, startups, corp innovation, espírito hacker e cultura maker.

Com a missão de cobrir a eclosão da Nova Economia no Brasil, o portal trabalha contando histórias de quem está realizando algo para assim poder estimular, inspirar e instrumentalizar outras pessoas. Mantendo uma linha jornalística diferenciada, o portal não fala apenas de iniciativas que deram certo, eles também falam dos fracassos e das falhas como um grande valor de ensinamento.

Nosso material de trabalho são os desbravadores, talentos que não vieram ao mundo a passeio. Nossos personagens são os transformadores que tem uma obsessão e que trabalham para uma causa: inventar o futuro. Pessoas que se dedicam a gerar mais e

melhores soluções para o planeta e para a sociedade. E que desejam se realizar como profissionais e como seres humanos nesse processo. (<http://projetodraft.com/o-que-queremos/>)

Segundo o sócio-fundador e Publisher, Adriano Silva, jornalista que passou por veículos como Globo e Abril, “A intenção do Draft é fazer uma crônica da expansão da economia criativa no Brasil, registrando, analisando e reportando o cenário da inovação e do empreendedorismo”.

Apesar de ter um olhar moderno e de suas pautas serem contemporâneas, o processo de apuração de notícias, no entanto, segue o modelo tradicional, com entrevistas em diversos modos (telefone, e-mail, etc.), com visitas (quando possível) e também pesquisas, onde o jornalista da rede (a maioria frilas e parceiros) possa aprender e compreender a história para, somente depois, transformá-la em matéria online. Sem se esquecer de manter a profundidade característica do impresso.

Além disso, o Draft possui um trabalho de mentoria e de análise de novos negócios. Essa linha de atuação surgiu através dos próprios entrevistados e do contato com pessoas que tinham projetos em andamento em vários estágios da jornada do empreendedor. “Então estruturamos uma ideologia e um método para poder atender e ajudar essas pessoas, onde os nossos mentores agendam uma conversa online, individual e exclusiva onde o tempo e a atenção do expert é totalmente voltada ao projeto”, comenta Silva.

Para completar o projeto, foi criado a Academia Draft para atuar como um braço de educação que trabalha com startups, aceleradoras, incubadoras e fundos de venture capital em um formato de Aula Presencial, Aula Virtual, Aula Gravada e/ou Curso Online.

Logo percebemos que havia demanda para que as histórias que contamos na plataforma fossem narradas ao vivo pelos seus protagonistas, e para que as teses que publicamos fossem sustentadas presencialmente por quem as defende, e para que as pessoas pudessem se encontrar para trocar informação e conhecimento em tempo real. Por isso a missão da Academia é ser um ambiente onde quem busca inspiração pode encontrá-la de modo simples, sem máscaras e sem intermediários (<http://academiadraft.com/missao/>)

Sobre o conceito chave de economia criativa, que impulsionam os negócios do Draft, Adriano destaca que são “empreendimentos ligados à criatividade e a negócios

funcionais - jornalismo, publicidade, design, gastronomia, arquitetura etc. Ou seja, com negócios que geralmente trabalham com inovação e são centrados no "*craft*" do empreendedor".

5.1.2. ProjectHub

Fundado em 2011, por Lucas Foster, um psicólogo apaixonado por criatividade que ficou um ano estudando importância da criatividade para o desenvolvimento humano – na Dinamarca – retornou ao Brasil cheio de ideias. Antes disso, ele atuou no setor público da capital paulista, onde criou uma rede de contatos que, mesmo longe (quando estava na Dinamarca), continuavam a procura-lo para ouvir sugestões e críticas sobre seus projetos.

“Foi aí que eu tive a percepção de que eu, na verdade, tinha me tornado um ponto de conexão de projetos e que eu sabia como conectar parceiros que pudessem viabilizar essas ideias. Então eu comecei a “tecer essa rede” de possíveis parceiros e ferramentas que dessem mais condições para que empreendedores viabilizassem suas ideias”, conta.

A missão do ProjectHub é qualificar a experiência de vida das pessoas através do incentivo ao comportamento criativo de profissionais, empresas e comunidades. Por isso, hoje, Lucas é um consultor de criatividade e para que o negócio desse certo, e fizesse a diferença, ele criou uma metodologia completamente diferente das que existiam no mercado brasileiro.

O ProjectHub atua viabilizando projetos que causem impacto na vida das pessoas, conectando empreendedores aos investidores (chamados de “investidores anjo” que podem ser pessoas físicas, empresas e governos, que ajudam financeiramente as ideias que lhe são aprazíveis e que possuem chances de sucesso). Sua equipe ajuda a fazer essa ponte e a transformar positivamente a vida de pessoas e comunidades em apenas 4 passos:

“O primeiro passo é a **INSPIRAÇÃO**. Ou seja, inspirar as pessoas a acreditar que determinado segmento tem relevância e necessidade através da inovação. Depois, temos que **EDUCAR** e criar uma massa crítica em torno desse processo, para então entregar conhecimento, metodologia e habilidades para que ela possa atuar nessa nova economia. Uma vez que você inspirou e educou, você vai começar a **ESTIMULAR A CRIAÇÃO**. Então vão surgir iniciativas, as pessoas vão ter ideias, vão

ter projetos, startups, e aí entra uma quarta etapa que é a VIABILIZAÇÃO, ou seja, não faz sentido você inspirar, educar e estimular a criação de algo se você não garantir a viabilização financeira desses empreendimentos. Então a gente, o ProjectHub, atua nesta quarta etapa do nosso ciclo de fomento da economia criativa”, esclarece Foster.

Sobre esse novo modelo, Foster complementa que ele funciona. “Um modelo por comissionamento de oportunidade onde ele não cobra pelo serviço, nem para o empreendedor e nem para o investidor. A gente cobra pela conexão, que é o que a gente acha que é o grande valor da nossa atividade hoje. É apenas uma porcentagem cobrada apenas quando o negócio dá certo, nunca antes”.

O negócio cresceu rápido e hoje possui pouco mais de 5 mil usuários que estão espalhados pelo país e conectados em um ambiente digital. Exatamente por este motivo, o ProjectHub não pode ser considerado um *cluster* criativo, que fomenta a presença dos criativos em um único ambiente para a troca e a evolução das ideias.

Quando o assunto é economia criativa Lucas gosta de defini-la como “Um conceito que foi considerado suficientemente válido a ponto de ser reproduzido e incorporado, por políticas públicas e por governos, que definem um conjunto de setores da economia, nos quais a capacidade humana de criar ou potenciar o criativo é a principal matéria-prima. Capaz de gerar valor simbólico e intangível a ponto de garantir a produção de riqueza econômica, cultural e social” e ainda finaliza o seu raciocínio dizendo que basicamente a economia criativa é o PIB das indústrias criativas.

Ele ainda exemplifica contando que “Os grandes artistas do renascimento faziam parte da economia criativa da Itália, pois a economia criativa nada mais é do que a capacidade de um grupo, de uma organização ou de um país, em gerar valor simbólico para os seus ativos, dando-lhes a capacidade criativa dos seus funcionários para gerar valor intangível e, ao mesmo tempo, ser capaz de produzir riquezas. Então, um designer capaz de reinventar carros – depois da crise econômica de 2008 – para tentar se manter competitivo, também é economia criativa. A EC não é uma mistificação da capacidade criativa humana em solucionar problemas de maneira diferente, a gente está falando da economia criativa como uma estratégia de desenvolvimento, como a construção de um campo simbólico”, conclui.

5.1.3. EBAC

Com a missão de oferecer uma nova forma de educação superior, com disciplinas criativas que tenham qualidade internacional e que trabalhem através de um novo modelo de ensino focado em estimular a economia criativa no Brasil, foi que a EBAC, Escola Britânica de Artes Criativas, chegou ao país. Desde agosto de 2016, a escola capacita seus alunos para as melhores oportunidades de carreira e a ingressar – de forma mais completa – no mercado criativo brasileiro.

A ideia surgiu no momento em que o Rafael Steinhauser, líder empresarial corporativo e ator profissional, percebeu que havia uma lacuna de conhecimento, aqui, no Brasil e, coincidentemente ou não, encontrou em um evento na Alemanha, Alex Avramov, investidor e empreendedor em educação privada para as indústrias criativas. Com negócios na Rússia, Alex é fundador de um consórcio de escolas de grande sucesso em Moscou, sendo uma de arquitetura, outra de cinema e mais uma de games. Além disso, ele ainda comanda uma escola britânica de design. Na época deste encontro que estava pensando em expandir e abrir mais uma escola.

“Tem várias profissões na área da economia criativa que tem demanda de mercado e o que falta é uma pronta educação para as profissões necessárias. Um queria preencher as lacunas da educação no Brasil e o outro queria abrir mais uma escola. Foi o encontro perfeito”, conta Jenia Kolesnikova, Relações Institucionais da EBAC.

Aqui no Brasil, a escola possui cursos livres, técnicos e de graduação focados em design e tecnologia mobile e o seu diploma é válido em toda a União Europeia e nos Estados Unidos. “Nós adaptamos o currículo da nossa parceira, a Universidade de Hertfordshire, de Londres, para a realidade de cada país. Primeiro analisamos o mercado e procuramos uma forma de preencher as lacunas existentes nele, seja pela demanda ou pela falta de mão de obra”, esclarece Jenia.

Quando questionada sobre o motivo de ter feito essa parceria, Jenia explica: “Na Inglaterra, por exemplo, nós fechamos parceria com a Hertfordshire, e eles possuem pesquisas de que os alunos já estão empregados até 6 meses depois de formados, chegando até a 92%, se não me engano. Eles possuem números incríveis dos quais esperamos alcançar no Brasil também”.

Por esses motivos, e por juntarem pessoas engajadas, com sonhos parecidos e por impulsionarem o estudo presencial, a escola se considera, sim, um *cluster* criativo para a troca de ideias e socialização. “Enquanto a economia tradicional produz

o produto de forma repetitiva, tudo o que fica fora dessas ações precisa de uma nova visão pois, ele faz parte de uma economia criativa”, elucida Jenia.

5.2. Uma visão sobre a economia criativa no cenário brasileiro

A economia criativa tem crescido de forma expressiva no Brasil, principalmente nos últimos doze anos, devido ao seu panorama cultural riquíssimo que reúne áreas tão distintas. Pois, para muitos especialistas, a diversidade brasileira é uma vantagem importantíssima para o desenvolvimento da economia criativa no país. Isso também se mostra unanime entre os entrevistados para este trabalho.

Na opinião de Adriano Silva, do Projeto Draft, o potencial de crescimento dessa nova economia é muito grande, pois dentro desse cenário existem muitas formas de exercer o seu trabalho. “Os empreendedores estão transformando seus hobbies em fontes de renda. Há muito “*self employment*”, ou seja, muitos empreendimentos de uma pessoa só, ou de poucas pessoas, que não têm a ambição de crescerem e virarem grandes empresas, e isso é ótimo”, mas para ele o maior desafio dessas empresas é a sustentabilidade. “Os negócios precisam faturar. Se você não emite NFs regularmente, significa que você tem um sonho e não uma empresa” comenta.

Para Lucas Foster, do ProjectHub, o setor tem muito potencial para se desenvolver, mas para isso o cenário político também precisa mudar. “Eu acho que o ProjectHub cumpre um papel que deveria ser do setor público, o de fomentar o desenvolvimento das cadeias produtivas e disseminar a economia criativa no país”.

A russa Jenia Kolesnikova, da EBAC, vive no Brasil a pouco tempo, mas já percebeu esse potencial de crescimento no país e afirmar que ele está totalmente integrado a sua enorme cultura. “O potencial do Brasil é enorme. A criatividade brasileira é legendária e o potencial humano é incrível. A gente está aqui muito consciente de que o setor da economia criativa vai ajudá-lo a ser um país a entrar para as economias mais avançadas. A única coisa que falta desenvolver aqui é a educação, como na Grã-Bretanha, há 20 anos atrás, que quando perceberam o potencial da economia criativa também viram que precisavam de profissionais. Então, reformularam os currículos acadêmicos e criaram novos cursos voltado para esse novo mercado. Aqui na EBAC seguimos esse modelo, pois temos alguns professores que são profissionais do mercado que passam conhecimento e habilidades diferentes aos alunos”.

Essas iniciativas e essas visões são muito boas para ajudar no empoderamento da economia criativa no mercado nacional. Porém, algumas mudanças nas estratégias nacionais culminaram no fechamento da Secretaria da Economia Criativa que ficava sobre a responsabilidade do MinC (Ministério da Cultura). Mesmo sem ter uma posição certa acerca do que acontecerá com o setor no futuro, os trabalhos seguem e os entrevistados, para este trabalho, foram questionados sobre essa mudança.

Adriano Silva tem uma posição bem enérgica e vai direto ao ponto. “Um empreendedor que espere qualquer coisa do governo está começando mal, olhando para o lado errado. Espere do governo apenas que ele não lhe atrapalhe muito e o resto é com você. Vá à luta. Mãos à obra”.

O papel da EBAC, segundo Jenia, é estar voltado ao mercado. “A escola faz a sua parte, ela vai até as empresas do mercado para incentivar o processo de integração dos alunos, para que eles trabalhem em projetos reais. Também estamos falando com várias empresas para aceitarem os nossos alunos em seus programas de estágio. Além disso temos um curso de empreendedorismo para a área da economia criativa. Então, o nosso estudante já, desde o primeiro semestre, tem o acesso a esse conteúdo e se ele vai querer abrir a sua própria empresa ou fazer *startup*, ele já vai receber os instrumentos para ser bem sucedido e sair com as ferramentas que ele precisa para atuar no mercado de trabalho”.

Já para Lucas Foster, o fato de a economia criativa trabalhar com ideias originais ela precisa de uma sociedade livre e para isso a democracia precisa ser respeitada. “Os cidadãos estavam seguindo nesse movimento, mas em determinado momento houve uma ruptura de política pública, mais especificamente no Ministério da Cultura que encerrou esse ciclo de fomento da economia criativa brasileira. Mas, eu acredito que nenhum país, e principalmente o Brasil com o tamanho que ele tem e com a responsabilidade que ele tem com 200 milhões de habitantes e cerca de 85% da sua população vivendo em cidades, não tem como ficar de fora dessa nova economia. Na questão da OMC tem-se que entender o que é prioridade pro Brasil no momento. Eu acho que ele fez uma troca deixando de fomentar economia criativa para fomentar o agronegócio. Nesse sentido foi um passo atrás pra quem vive na cidade, que é a maior parte da população brasileira, mas quem vive no campo se beneficiou”.

5.3. A importância da comunicação e dos RP's para as indústrias criativas

Gerar o conhecimento sobre as novidades, disseminar as informações sobre economia criativa e abordar as tendências mais relevantes, é papel fundamental da imprensa e comunicar tudo isso faz parte da estratégia de negócio das empresas ouvidas que divulgam as suas estratégias através dos profissionais de relações de públicas, como veremos na sequência.

5.3.1. O setor de comunicação

Na visão de Adriano, que é jornalista e empreendedor de um portal de notícias – focado na economia criativa, as mudanças que ocorrem na sociedade não mudam o papel que o jornalista possui, e sempre vai possuir. Um papel importante de mediador onde o profissional não pode se esquecer de coisas fundamentais. “O papel do jornalista é fazer bom jornalismo e só. Jornalismo engajado, jornalismo ativista - mesmo quando a causa é boa - é sempre mau jornalismo e vira panfleto. Um bom jornalista tem que apurar bem, reportar bem, escrever bem, editar bem boas histórias, de modo crítico, equidistante, justo e equilibrado”, comenta.

Como o termo da economia criativa já está bem aceito no Brasil, Jenia acredita na importância do papel do jornalista, mas acredita também no potencial dos influenciadores. “Às vezes eles são mais importantes do que os jornalistas porque eles dão a entender que possuem uma opinião mais independente”. Quando questionada sobre a importância desses influenciadores ela citou exemplos: “Os melhores nisso são os nossos próprios alunos, ninguém pediu para eles, mas eles divulgam nas redes sociais deles e falam com orgulho que estão estudando aqui”.

As indagações de Jenia se traduzem no trabalho que é feito pela sua agência de comunicação, e segundo Letícia Castro, coordenadora de relações com a imprensa, a sua estratégia é bem direcionada. “Buscamos influenciadores que de fato apresentam um repertório coerente. Hoje em dia qualquer pessoa pode se intitular um *influencer* mas não acho que seja bem assim. Temos o cuidado de sempre mapear o *background* desses *influencers*, o estudo e referência por trás de sua imagem e o que de fato ele irá gerar e retornar para o cliente. No caso da EBAC tratamos cada curso, evento ou ação realizada na Escola como um produto, e cada um destes é direcionando para diferentes tribos que abordam assuntos específicos. É preciso

estudar exatamente o público a ser atingido e ter os *influencers* que conversem com este determinado público para assim poder gerar um resultado positivo”.

Para Lucas Foster, do ProjectHub, o papel dos *influencers* possui cada vez mais relevância, mas ainda acredita no poder do jornalista, até mesmo como influenciador. “Acho que o profissional de comunicação é fundamental para disseminar qualquer assunto, ou cultura. Se ele se identifica com a causa da economia criativa, por exemplo, e ele acredita que ela é um novo caminho pra geração de emprego e renda. Se ele acredita na questão do desenvolvimento sustentável e entende que numa sociedade urbana e digital, criar um modelo de trabalhos flexíveis onde se pode trabalhar na nuvem sem necessidade de mobilidade, tendo fundo de receita através de pagamentos online. Ele também precisa entender e entregar o seu valor seja com produção de conteúdo, produção de animação, ilustração, designer, pelo meio digital ou não, acho que faz todo sentido ter profissionais de comunicação que defendem isso e não que critiquem e deem um passo atrás. Uma comunicação com metodologia bem intencionada pode fazer qualquer coisa, assim como uma pessoa má intencionada pode influenciar qualquer decisão”.

Quando o assunto é relações públicas, Adriano acredita no seu real potencial. “A comunicação, para uma empresa, de qualquer porte, é uma necessidade e o profissional de RP é uma função fundamental quando ajuda as empresas e marcas a se comunicarem e a se relacionarem bem com seus públicos-chave, gerando assim reputação”.

Por isso ele até recomenda uma área de comunicação para as empresas que fazem parte da mentoria, mas ele diz que é difícil. “Em média, o problema de quem nos procuram, não é um problema de comunicação, mas sim um problema anterior de estratégia, de modelo de negócios, de estruturação do negócio”.

Na visão da EBAC, Jenia afirma que impossível viver sem. “Uma empresa não é nada sem uma área de comunicação, mas que nos dias de hoje também é importante trabalhar no digital”. Por isso, a escola trabalha com duas agências de comunicação, sendo uma de assessoria de imprensa e outra de marketing digital. “Eu acho que a assessoria de imprensa é importante, mas menos do que redes sociais e os formadores de opiniões. Mas o trabalho de ponte com os públicos e Stakeholders que eles fazem nos ajuda muito”.

Por essa importância ser cada mais forte, Leticia afirma sentir nas práticas do dia-a-dia as mudanças. “Um bom RP precisa estar conectado o tempo todo e participar

ativamente deste universo, além de acompanhar e estar em sinergia com a evolução do mesmo. É como a própria Jenia falou, um bom profissional que não está conectado, é como se não existisse”. Leticia diz ainda que percebe como a área de comunicação é importante para a EBAC. “É um elemento fundamental, desde comunicação interna até serviços terceirizados como o de RP, assessoria de imprensa, marketing, etc. Eu acredito que todos estes setores dentro de uma empresa precisam estar alinhados, imprescindível que falem a mesma língua para ter coerência com a imagem que querem passar da empresa”.

Lucas compartilha dessas ideias e acredita na área de comunicação com fundamental. “Considero muito importante as empresas terem uma agência de comunicação. Por exemplo, o nosso modelo de trabalho se desenvolve em quatro passos; a aquisição do usuário empreendedor, ou seja, ele se cadastrar na nossa plataforma; o engajamento dele na nossa plataforma cadastrando seus projetos, entrando para ver as oportunidades; a monetização desse engajamento, então como investidores podem adquirir esses projetos e a gente ser remunerado. Por isso nós precisamos de um RP, principalmente depois para contar a história do projeto viabilizado e assim reforçar a tese que sim a gente consegue viabilizar iniciativas”.

Com essas entrevistas foi possível perceber que a área de comunicação tem crescido e ganhado maior destaque nas estratégias das empresas, como um todo e que para os setores da economia criativa isso não é diferente. A grande mídia tem perdido espaço no impresso, mas ela tem se reinventado, algumas possuem profissionais que estão se tornando influenciadores, mas existem também as pessoas influentes que ditam como as coisas devem ser e funcionar. No geral o que ambos os entrevistados destacam é a importância do cenário digital em todas as comunicações. Quem não se reinventar, está fadado a morte.

5.3.2. A comunicação do intangível

A economia criativa trabalha com o intangível e com o simbólico. Essas características também precisam estar presentes na comunicação dos empreendimentos, mas Adriano destaca que não se pode esquecer de que comunicar o tangível continua importante. “É importante, sim, contar histórias de marca, expressar valores, atitudes e crenças da marca. Mas isso não descarta a necessidade

de também ter conteúdo mais funcional, que explica como funciona um produto ou que tipo de benefícios traz determinado serviço”.

Muitas vezes o conceito de um produto ou serviço acaba se tornando mais importante do que o próprio produto, mas para Adriano isso não significa muita coisa. “Se o conceito não gerar negócio ele será apenas uma ideia, não um empreendimento. A empresa tem que ter clientes e faturamento”, analisa.

O valor tangível e o intangível se traduz de duas maneiras diferentes para a EBAC, pois de acordo com Jenia: “Quando você tem um produto tangível você vende através da descrição dele. As ideias possuem o mercado diferente porque você não vende a ideia para o consumidor final, ela é melhor aceita quando comunicação é feita para o B2B, onde você vende a ideia para o banco e para o investidor. Dessa forma que funciona uma *startup*. Eles tem uma ideia, um plano de ação e aí tem que vender a ideia para o potencial investidor para que ele possa então realizar. Isso não precisa ser vendido para o consumidor. O que é vendido ao consumidor é o conceito”.

Porém, a visão de Foster entende que a ascensão do intangível é na verdade um ponto grande a favor da economia criativa. “Não acho que é bom ou ruim, é uma mudança de intenção e de valores que tem ocorrido na sociedade e, hoje, as pessoas querem que as empresas tenham mais responsabilidade do que apenas render bons produtos. Por isso, as pessoas têm buscado uma identificação com marcas que transmitam valores e comportamentos que estejam de acordo com o que eles acreditam”. Para ele, a culpada disso tudo são as mídias sociais. “Acho que isso também aconteceu por conta das mídias sociais. Elas fortaleceram isso pelo seguinte: quando você tem poucas mídias onde as pessoas não têm a opção de escolha sobre o que elas vão consumir de conteúdo, elas têm que aceitar a comunicação que quem produz acha que ela tem que aceitar. E é muito mais fácil você explicar quais são os ingredientes de um de um chocolate do que dizer que causa ele defende. Quando as pessoas passam a ter poder de escolha, ou seja, eu mudo de canal ou assisto um vídeo, ou se eu não me identifico com aquela campanha eu ignoro. As marcas precisam se reinventar para continuarem relevantes para as pessoas e aí elas precisam se conectar muito mais com os valores das pessoas do que com os benefícios do produto, isso é o que o conteúdo sempre fez. Afinal, a novela nada mais é do que a transmissão de valores o tempo todo. Os programas da Ana Maria Braga, da Fátima Bernardes, do Luciano Huck eles transmitem entretenimento, mas eles transmitem mensagem e então a publicidade está tendo que absorver competências

da produção de conteúdo como roteiro, campos simbólicos e tudo mais para ser relevante, caso contrário as pessoas não se identificam”.

Mas na hora de construir uma empresa, o Draft segue uma metodologia que não utiliza o tradicional “Missão, Visão e Valores” por achar que este tipo de conceito está ultrapassado. “Prefiro traduzir isso em um conceito mais enxuto como: por que você existe? Que problema você resolve? E isso tem funcionado”.

Quando questionada se essa metodologia está defasada, Jenia argumentou que a EBAC segue esse modelo, mas que ao mesmo tempo não acredita que precisa ser tudo igual. “Eu vejo que uma empresa tem liberdade total de escolher aquilo que ele acha certo. Esse é um bom ponto de partida, mas como tudo muda muito rápido elas precisam ser adaptadas e ajustadas ao longo do caminho”.

Independentemente de ser um modelo ultrapassado, ou não, Lucas Foster acredita que a metodologia de missão, visão e valores é um modelo que funciona e que ajuda a atender os objetivos dos envolvidos e dos que serão por elas impactados.

“Na Project Hub eu acredito no seguinte: Uma empresa consolidada de 100 anos de idade onde ela precisa padronizar o entendimento dos colaboradores e de todos os *stakeholders* sobre quais são a sua missão, visão e valores. Já o empreendedor tem que ter muita resiliência e capacidade de superação de desafios, que muitas vezes são desafios pequenos, mas que para um empreendedor são gigantes. Para isso acontecer a proposta de valor do projeto ou do negócio precisa estar muito conectada com o propósito de vida da pessoa que o criou, como se a empresa e a pessoa fossem uma só. Quando isso acontece, quando a proposta de valor do negócio é uma simbiose do propósito de vida daquela pessoa geralmente ela fica workaholic, porque ela só fala de trabalho, mas ela não desiste porque desistir significa desistir um pouco da sua personalidade ou do seu lugar no mundo. Então, o que eu acho importante para o empreendedor, em estágio inicial de desenvolvimento, é que ele tenha um conhecimento sobre aquilo que o motiva e entenda se a proposta de valor do negócio dele tem como finalidade o lucro ou como encontrar o lugar para ele no mundo. Se existe uma coerência entre proposta de valor e propósito de vida eu acredito que o negócio tem grandes chances de dar certo, mesmo que leve tempo e mesmo que ele não cresça, mas acredito que a satisfação do empreendedor por aquilo que entrega para o mundo garante a ele uma autenticidade e uma originalidade”.

A mudança da sociedade, cansada ser impactada o tempo todo por publicidade bruta foi potencializada pelo surgimento da internet. Como consequência desse fato,

as empresas começaram a comunicar e a divulgar os seus propósitos intangíveis, que antes era apenas dedicado a sócios e a parceiros, de forma a engajar e a fazer parte do dia-a-dia das pessoas. Alguns ainda não entendem essa mudança, mas o processo para tal depende de uma boa comunicação estratégica e bem direcionada.

5.3.3. A internet e as redes sociais online

A transição que a área de comunicação está passando tem transformado agências, redações e plataformas no mundo todo. No Brasil isso não é diferente, e na visão de Adriano ninguém pode ficar de fora. “A mídia social é um canal importante para qualquer negócio independente do seu tamanho. Um *"touch point"* fundamental da marca para manter a comunicação é o relacionamento”.

Como uma visão complementar, a EBAC possui a sua comunicação muito mais focada no digital do que no impresso. “A gente trabalha muito com as redes sociais e divulgamos mais no mundo digital do que nas mídias tradicionais. Claro que elas também participam das divulgações tanto que já saímos em vários *tier 1*, mas o nosso grande foco são as redes sociais. Acreditamos que isso é essencial, pois se você tiver uma empresa e não divulgar no Facebook ninguém te conhece. Por isso, a internet acaba sendo uma ferramenta mais fácil de divulgar o trabalho que é feito”, justifica Jenia.

A agência de relações públicas da EBAC que é a Mariana Amaral Comunicação, desenvolve um trabalho em parceria com a Jenia e eles seguem exatamente essa estratégia citada. Nas palavras de Letícia, o seu trabalho é dividido em 60 % online e 40 % impresso. “O crescimento do universo online, tanto sites quanto redes sociais, impactaram muito, nos últimos 2 anos, a forma como traçamos estratégias de divulgação e visibilidade dos clientes. Hoje, sugerimos pautas específicas para as redes sociais dos veículos com a mesma importância com a qual tratamos uma pauta de um veículo impresso, por exemplo. Existe ainda uma grande importância, o “glamour” em conseguir espaço para os clientes nos veículos impressos, isso ainda é um critério indispensável para as assessorias de imprensa, mas sem dúvidas o online conquistou uma grande fatia. Diria que com a EBAC”.

Foster compartilha da opinião de Jenia quando o assunto é a importância das mídias digitais. “A mídia tradicional é hoje um emboço do que sai na mídia digital, mas se não sai na mídia digital não tem valor nenhum sair na mídia tradicional”.

De forma completa é possível perceber que para Lucas Foster a internet e as mídias digitais ajudaram a impactar a vida das pessoas em todos os sentidos, sejam eles empreendedores, jornalistas, comunicadores, empreendedores ou grandes empresários. Lucas concorda que quem não está inserido na internet não existe.

Dessa forma, conclui-se que a internet não potencializou apenas as mudanças de como a sociedade se relaciona com as empresas, com os produtos e com os serviços que lhe são direcionados, eles também impactaram as mudanças na forma de se comunicar, potencializando o que existia apenas no off-line, dando uma dimensão nunca antes imaginada em uma rede de computadores interligada. O que acontecerá daqui para frente é a promessa de cada vez a internet esteja conectada a vida das pessoas e é unânime de que é preciso ficar de olho e acompanhar essas mudanças, quem não o fizer ficará para trás.

CONCLUSÃO

O estudo se propôs a mostrar a importância e a atuação da área de relações públicas dentro da economia criativa, entender como ela atua sendo uma indústria cultural e também criativa que pode se valer de novas táticas e técnicas para realizarem suas tarefas, principalmente como o surgimento da internet e das novas tecnologias que impactam as suas atividades.

Em vista dos levantamentos realizados, foi possível perceber que, assim como uma organização atua como um grupo que une pessoas que possuem a mesma finalidade, podemos dizer que, de uma forma mais ampla, toda indústria criativa, independente do seu tamanho ou área de atuação, também são organizações que precisam ter um setor de comunicação.

Assim como um *cluster* criativo que também pode ser considerado uma organização por unir em um único lugar físico, várias indústrias criativas que trabalham com um mesmo intuito.

Visto que para a criatividade se desenvolve melhor na presença de outras pessoas, para que aconteça uma troca, é preciso que exista relacionamento. De pessoas com pessoas, de pessoas com empresas, de empresas com empresas, etc.

Visto que as empresas criativas oferecem produtos e serviços para conectar pessoas, com baixo custo, e assim promover e expandir as suas marcas, enxergamos alguns fatores que ajudam a potencializar esses relacionamentos, como a nova visão para o profissional de RP e até mesmo novos métodos de como envolver o cliente, os *stakeholders*, o governo e a imprensa.

Neste cenário, onde a sociedade vive em rede e se conecta mais facilmente, que entende o seu poder, que luta para obter um *status* e se transformar em um influenciador, seja em grande ou pequena escala, é preciso que as empresas valorizem os seus propósitos e passem a atuar com base nelas. Por isso, a área de comunicação se mostra tão importante nos dias atuais.

Por isso, o profissional de relações públicas precisa então se atualizar e entender que o seu trabalho se transformou, foi ampliado de forma que ele precisa atuar em outras vertentes e para que isso aconteça, com sucesso, ele precisa atualizar as suas táticas e criar um planejamento ainda mais estratégico. Para provar todos esses pontos levantados foram entrevistadas pessoas que atuam dentro da economia criativa.

REFERÊNCIAS

Araújo, Inesita Soares. Mercado Simbólico: um modelo de comunicação para políticas públicas. Interface – Comunic, v.8, n.14, p.165-77, set.2003-fev.2004.

Bendassolli, Pedro F., et al. Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. ERA (revista de administração de empresa). São Paulo, v.49, nº1, p. 12-18. Jan/Mar, 2009.

Bianco, Gisela. Verbete Draft: o que é Economia Criativa. Projeto Draft. Online 2015. Disponível em: < <http://projetodraft.com/verbete-draft-o-que-e-economia-criativa/> > Acesso em: 22 de novembro de 2016

Bourdieu, Pierre. A economia das trocas simbólicas. 7ed. São Paulo. Perspectiva. 2013.

Brinker, Maria Alana. Por que as Relações Públicas foram criadas e por quem? Uma visita ao The Museum of Public Relations. Portal Administradores. Online. 2014. Disponível em: < <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/por-que-as-relacoes-publicas-foram-criadas-e-por-quem-uma-visita-ao-the-museum-of-public-relations/78977/> > Acesso em: 22 de novembro de 2016

BRITISH COUNCIL. A economia Criativa: Um guia introdutório. Brasil. 2010

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede – A era da informação: Economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

Conferência das Nações Unidas para o comércio e desenvolvimento (UNCTAD). Relatório das Atividades criativas: economia criativa – uma opção de desenvolvimento viável. UNCTAD: 2010. Disponível em: <<http://www2.cultura.gov.br/economiacriativa/wpcontent/uploads/2013/06/relatorioUNCTAD2010Port.pdf>>. Acesso em: 2 de novembro de 2016.

Cunha, Karina Poli. Economia Criativa, um paradigma de políticas públicas contemporâneo? Uma discussão conceitual. *Organicom*, São Paulo, ano 12, nº23, p. 78-87, 2º semestre, 2015.

Docarmocosta. Clustes Criativos. Online. Disponível em: < <https://docarmocosta.wordpress.com/2013/08/23/clusters-criativos/> >. Acesso em: 22 de novembro de 2016

Edwards LMS. Defining the 'object' of public relations research: A new starting point. *Public Relations Inquiry*. 1.1: 2012, p. 7-30

Edwards LMS. Understanding public relations as a cultural industry, In: Oakley K; O'Connor J (eds.) *The Routledge Companion to the Cultural Industries*. London: Routledge. 2015, p. 371-381

Ferro, E.C; Silva, M.G.; Martins, T.C. Relações Públicas e Indústria Criativa: algumas reflexões e conexões. *Intercom*. Curitiba. 2016. Online. Disponível em: < <http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-1217-1.pdf> > Acesso em: 22 de novembro de 2016.

Filho, F.F.L.; Corrêa, R.S.; Vieira, C.A.; Relações Públicas e Economia Criativa: aproximações entre a atuação do profissional e as demandas do mercado cultural. *Organicom*, São Paulo, ano 12, nº23, p. 138-148, 2º semestre, 2015.

FIRJAN, A cadeia da indústria criativa no Brasil. Estudos para o desenvolvimento do estado do Rio de Janeiro. Brasil, 2008

_____. Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil. Rio de Janeiro: Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro, Brasil, 2013

_____. Nota Técnica "A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil. Rio de Janeiro: Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro. Brasil, 2011.

Flew, Terry. Beyond ad hocery: Defining Creative Industries. New Zealand, 23-26 January 2002.

Fragmaq. O papel da ecologia criativa. Online. 2013. Disponível em: < <http://www.fragmaq.com.br/blog/o-papel-da-ecologia-criativa/> > Acesso em: 22 de novembro de 2016

Freire, Gustavo David Araújo. Comportamentos e percepções de consumidores em redes de relacionamento digitais organizacionais. X Abrapcorp. Porto Alegre: EDIPUCRS, ano 10, p. 251-268. 2016.

Haubrich, Gislene Feiten. Discursos sobre as organizações ou organizações como discursos? Reflexões iniciais sobre um velho conceito em um outro contexto. X Abrapcorp. Porto Alegre: EDIPUCRS, ano 10, p. 401-418. 2016.

HOWKINS, John. A economia criativa: como as pessoas ganham dinheiro com ideias. MBooks. São Paulo, 2013.

KUNSCH, Margarida M. K. (org.). Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

Edwards LMS. Defining the 'object' of public relations research: A new starting point. Public Relations Inquiry. v5. n 2. Sage, London, 2016.

Edwards LMS. Understanding public relations as a cultural industry, In: Oakley K; O'Connor J (eds.) The Routledge Companion to the Cultural Industries. London: Routledge. 2015, p. 371-381

Lara, Robson Kotarski. Relações Públicas e Marketing de Relacionamento. 2012. Disponível em: < <http://rpunibrasil.blogspot.com.br/2012/10/relacoes-publicas-e-marketing-de.html> > Acesso em: 20 de janeiro de 2017.

Lira, Aline Ferreira; Vidal, Laura Jane. Desconstruindo as Relações Públicas: como as mídias sociais mudam o nosso fazer?. Mediação. Belo Horizonte, v.9, nº 9. Jul/dez de 2009.

Machado, Rosi Marques. Da indústria cultural à economia criativa. Alceu. v.9, nº18, p. 83 a 95, 1º semestre de 2009,

Maio, Ana Maria Dantas de. Comunicação face a face nas organizações em tempos de sociedade midiaticizada. Organicom, São Paulo, ano 13, n24, p. 140-150, 1º semestre, 2016.

Melo, K. et al. Comunicação na Economia Criativa: ideias e oportunidades. Intercom. Recife. 2015. Online. Disponível em: <
<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/expocom/EX47-2561-1.pdf>> Acesso em: 22 de novembro de 2016

MIGUEZ, Paulo. Economia criativa: uma discussão preliminar. In G. M. Nussbaumer. Teoria & políticas da cultura: visões multidisciplinares. Salvador: Edufba, 2007

Ministério da Cultura. Secretaria da Economia da Cultura. Plano da Secretaria da Economia Criativa: política, diretrizes e ações. Disponível em:
 <http://www2.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2012/08/livro_web2edicao.pdf>. Acesso em: 2 de novembro de 2016.

Nassar, Paulo; Farias, Luiz Alberto; Oliveira, Mateus Furlanetto. Cenário histórico das relações públicas no Brasil. Organicom, São Paulo, ano 13, n24, p. 151-160, 1º semestre, 2016.

Nobre, Guilherme Fráguas. A economia criativa e o valor potencial da Escola de Comunicação e Artes. Organicom, São Paulo, ano 12, nº23, p. 180-189, 2º semestre, 2015.

Nobre, Guilherme Fráguas. Creative industries and desmaterialization of the economy: ideas on communications and public relations. X Abrapcorp. Porto Alegre: EDIPUCRS, ano 10, p. 270-285. 2016.

Nora, Juliana; Paraginsk, Ana Laura. O papel das relações públicas como gerenciador da opinião pública em redes sociais. Intercom. Curitiba. 2016. Online. Disponível em: < <http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-0384-1.pdf> > Acesso em: 22 de novembro de 2016.

Olhar Digital. Pesquisa da Cisco: estudantes afirmam que internet é tão importante quanto o ar. Online. 2011. Disponível em: < http://olhardigital.uol.com.br/noticia/pesquisa_da_cisco_estudantes_afirmam_que_internet_e_tao_importante_quanto_o_ar/20743 > Acesso em: 22 de novembro de 2016

Pinheiro, C.X.P; Martins, F.E.M.; Barth, M.; Criatividade, processo e economia criativa: conceitos, discussões, apontamentos. Comunicação & Inovação, v16, nº31, p. 131-143. Maio/agosto, 2015.

REIS, A. C. F. . Economia Criativa: como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento. 312p. Tese de Doutorado – Universidade de São Paulo – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. São Paulo, 2008

_____. .Cidades Criativas. Análise de um conceito em formação e da pertinência de sua aplicação à cidade de São Paulo. São Paulo: Itaú Cultural, 2008

REPETTI, Nathália. Gestão de Marcas e as Atividades de Relações Públicas. Bauru. FAAC, 2012

Ribeiro, Emiliana Pomarico. Mudança de habitus e as novas narrativas do campo de relações públicas. Intercom. Rio de Janeiro. 2015. Online. Disponível em: < <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2676-1.pdf> > Acesso em 22 de novembro de 2016.

Rez, Rafael. Inbound Marketing e Marketing de Conteúdo. 2015. Disponível em: < <http://www.marketingdeconteudo.com.br/marketing-de-conteudo/inbound-marketing-e-marketing-de-conteudo/> > Acesso em 20 de janeiro de 2017.

Saad, Elizabeth. Comunicação Digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com os públicos. Organicom. São Paulo. Ano 2, nº3, segundo semestre de 2005.

Sebastião, Sónia Pedro. Relações públicas: a comunicação, as organizações e a sociedade. Comunicação Publica. Rueves. Disponível em: < <https://cp.revues.org/112> >. Acesso em: 22 de novembro de 2016.

Silva, Francisco Raniere Moreira da. As relações entre cultura e desenvolvimento e a economia criativa: reflexões sobre a realidade brasileira. Revista Nau Social. v. 3, nº4, p.111-121. Maio/Outubro, 2012.

Silva, João Francisco Raposo. Prosumers e o consumo na sociedade em rede: como a colaboração pode mudar as empresas. X Abrapcorp. Porto Alegre: EDIPUCRS, ano 10, p. 231-248. 2016.

Silva, Renata Ramos Bruno da. Relações Públicas 3.0: A atuação do profissional na sociedade conectada. Bauru. 2011. Online. Disponível em: < http://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/121271/silva_rrb_tcc_bauru.pdf?sequence=1&isAllowed=y > Acesso em: 22 de novembro de 2016

SIMÕES, Isabella de Araújo Garcia. Sociedade em Rede e a Cibercultura. Revista eletrônica Temática. Ano V, n. 05. 2009. Maio/2009

Tavares, Marcelo de Barros. O poder simbólico e as relações públicas no contexto das organizações: apontamentos para a prática do docente. X Abrapcorp. Porto Alegre: EDIPUCRS, ano 10, p. 155-166. 2016.

Terra, Carolina. Tudo em tempo real: estamos vivendo a era das Relações Públicas do imediatismo?. IX Abrapcorp. Comunicação, Governança e Organizações. 2015. (Congresso)

UNCTAD. Relatório de Economia Criativa. Economia Criativa: uma opção de desenvolvimento viável. 2010. Genebra: UNCTAD; Nações Unidas, 2010.

Vasconcellos, R.R.; Silva, V.L.B.; Martins, R.R. As Relações Públicas no Gerenciamento de Marcas. Intercom. Curitiba, 2009. Online. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0196-1.pdf> > Acesso em: 22 de novembro de 2016

Zarur, Ana Paula; Campos, Jorge Lucio de. A juventude como valor na modernidade líquida. Paraíba. UFPB. 2015. Disponível em: < <http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica> > . Acesso em 22 de novembro de 2016.

ANEXOS

ANEXO A

Projeto Draft

Entrevista com: Adriano Silva – Publisher e Co-fundador

Perguntas:

1 – O que é economia criativa para vocês?

AS: Na concepção do Draft, empreendimentos ligados à criatividade e a negócios funcionais - jornalismo, publicidade, design, gastronomia, arquitetura etc. Negócios geralmente ligados a uma inovação, e centrados no "craft" do empreendedor. Empresas normalmente de serviços.

2 – Vocês acham que a economia criativa tem potencial de crescimento no país?

AS: Sim. Especialmente porque oferece a chance de os empreendedores transformarem seus hobbies em fontes de renda. Há muito "self employment" (empreendimentos de uma pessoa só, ou de poucas pessoas, que não têm a ambição de crescerem e virarem grandes empresas) e isso é ótimo.

3 – Como vocês avaliam o crescimento das indústrias criativas no país

AS: O grande desafio é a sustentabilidade. Negócios precisam faturar. Se você não emite NFs regularmente, você tem um sonho, mas não tem uma empresa.

4 - A mídia social é um fator importante para a economia criativa?

AS: É um canal importante para qualquer negócio, de qualquer tamanho. Um "touchpoint" fundamental da marca para comunicação e relacionamento.

5 – Como incentivar que elas evoluam dentro do atual cenário brasileiro e com a desativação da Secretaria da Economia Criativa?

AS: Um empreendedor que espere qualquer coisa do governo está começando mal, olhando para o lado errado. Espere do governo apenas que ele não lhe atrapalhe muito. O resto é com você. Vá à luta. Mãos à obra.

6 – Por qual motivos vocês resolveram criar o projeto Draft? O que é ser um hub de comunicação?

AS: O Draft é um veículo jornalístico. Fazemos jornalismo de negócios aplicados à Nova Economia. Queremos ser a principal publicação brasileira para os negócios criativos, negócios sociais, inovação corporativa e startups.

7 – Vocês acreditam que o papel do jornalista, visto as tantas mudanças que vem acontecendo na sociedade (com a internet, mídias sociais, econômicas, ...), pode cooperar para o crescimento da economia criativa no Brasil?

AS: Acho que o papel do jornalista é fazer bom jornalismo e só. Jornalismo engajado, jornalismo ativista - mesmo quando a causa é boa - é sempre mau jornalismo, vira sempre panfleto.

8 – Na visão de vocês, qual o papel dos jornalistas dentro desse novo cenário?

AS: Apurar bem, reportar bem, escrever bem, editar bem boas histórias, de modo crítico, equidistante, justo e equilibrado.

9 – Vocês fazem um grande trabalho sobre a divulgação e a disseminação da economia criativa. Acha que esse trabalho está sendo bem aceito? O que mais podemos esperar do projeto Draft nos próximos anos?

AS: Nossa intenção é continuar fazendo a crônica da expansão da Nova Economia no Brasil. Queremos continuar registrando, analisando e reportando o cenário da inovação e do empreendedorismo no Brasil. (Mas não estamos aqui para divulgar nem disseminar nada. Isso é trabalho do PR. Nós fazemos jornalismo de modo independente.)

10 – Como vocês chegam até essas empresas que vocês escrevem? Como é o processo de imersão dos jornalistas do portal para poderem traduzir as empresas para o público?

AS: Temos mais pautas chegando ao Draft do que condição de transformá-las em matérias. Ou seja: temas fartura de boas histórias para contar. O processo de edição e apuração é convencional - entrevistas, conversas, apreender uma história para depois poder contá-la.

11– Eu trabalho com algumas startups e vejo que muitos jornalistas da grande mídia ainda não conseguem entender dessa essência e não sabe como tratar do assunto fora de pautas específicas. Isso acontece com vocês? Como podemos abrir a cabeça da grande mídia para aceitar esses novos fatos?

AS: Espero que conosco esteja sendo diferente. No fundo, quem determina o que a mídia, grande ou pequena, publica, é o interesse do público. Há veículos que demora mais para captar esse interesse.

12 – Vocês consideram mais difícil e mais desafiador trabalhar com informações, produtos e serviços tangíveis (da economia tradicional) ou intangíveis/simbólicos (da economia criativa)?

AS: Não enxergo essa distinção.

13 – Vocês também dão cursos. De onde veio essa ideia e quem efetivamente pode fazê-los?

AS: A Academia Draft é o braço de educação do Projeto Draft. Enquanto o Draft trabalha temas e personagens jornalisticamente, a Academia os trabalha no formato de aulas, como um produto de educação, e não de comunicação.

14 – Vocês realizam um trabalho muito importante de mentoria, gostaria de saber como ele funciona e quais as etapas desse processo

AS: A ideia da Mentoria surgiu com o tanto de pedidos de ajuda que recebemos de pessoas em vários estágios da jornada do empreendedor. Estruturamos esse canal para atendê-las. A ideia então é a de ajudar essas pessoas, onde os nossos mentores agendam uma conversa online, individual e exclusiva onde o tempo e a atenção do expert é totalmente voltada ao projeto

15 – Vocês recebem muitas solicitações de empreendedores que precisam de ajuda? Achem que os criativos brasileiros estão no caminho certo?

AS: O caminho para os empreendedores criativos é encontrar modelos sustentáveis para seus negócios. Essa é a prioridade.

16 – Nessa mentoria, vocês chegam a orientar as pessoas a procurarem um serviço de comunicação e de relações públicas que os ajudem no trabalho de divulgação e de relacionamento?

AS: O problema de quem nos procura, na média, não é um problema de comunicação. É um problema anterior - de estratégia, de modelo de negócios, de estruturação do negócio.

17 – Na visão de vocês, é importante que uma empresa, startup, empreendimento, etc.. tenham um setor ou parceria de comunicação (jornalismo, Relações Públicas, publicidade, ...) ?

AS: Sim, a comunicação, para uma empresa, de qualquer porte, é uma necessidade.

18 – Vocês consideram importante o trabalho de um profissional de relações públicas dentro do ambiente da economia criativa para ajudar no trabalho das indústrias criativas e dos clustes?

AS: O PR, quando ajuda as empresas e marcas a se comunicarem e se relacionarem bem com seus públicos-chave, gerando assim reputação, é uma função fundamental.

19 – Ainda dentro do projeto de mentoria. Vocês indicam que os empreendedores criem uma identidade para a empresa de modo a terem sempre em mente a Missão, Visão e Valores? Ou vocês acham que isso é uma coisa ultrapassada para as novas formas de negócios?

AS: Traduzo isso num conceito mais enxuto - por que você existe? Que problema você resolve?

20 – Diante das novas tecnologias e das mídias sociais podemos perceber que o consumidor não quer mais receber informações do produto ou serviço puro. Hoje as pessoas buscam por ideologias e isso nos leva a uma comunicação mais simbólica dos bens intangíveis que são produzidos pelas indústrias culturais. Como vocês avaliam esse novo cenário comunicacional?

AS: É importante, sim, contar histórias de marca, expressar valores, atitudes e crenças da marca. Mas isso não descarta a necessidade também do conteúdo mais funcional, que explica como funciona um produto ou que tipo de benefícios traz determinado serviço.

21 - No projeto de mentoria. Vocês ajudam as pessoas a mapearem os stakeholder e os públicos de interesse? Como funciona?

AS: Sim. Na Mentoria, pedimos que o empreendedor nos faça um pitch do negócio, dizendo que problema sua iniciativa resolve, quem pagaria por essa solução etc. A partir daí, fazemos comentários ao modelo de negócio do empreendimento.

22 - Muitas empresas da Economia Criativa trabalham com bens e valores intangíveis, o conceito de um produto ou serviço acaba sendo mais importante do que o próprio produto. Você concorda com isso? Qual a melhor estratégia para a criação de um conceito diferenciado que o faça se destacar na multidão?

AS: Tudo é possível desde que seja viável. O conceito tem que gerar negócio - senão é apenas uma ideia, não um empreendimento. A empresa tem que ter clientes e faturamento - ou não é uma empresa.

ANEXO B

Escola Britânica de Artes Criativas (EBAC)

Entrevista com Jenia Kolesnikova, Relações Institucionais, realizada por telefone no dia 05/12/2016 às 17h10

Perguntas:

1 – Em que momento decidiu trazer a EBAC para o Brasil?

Jenia Kolesnikova: Não teve bem um momento definido, não foi de um dia para o outro. É que o Rafael percebeu que tem uma lacuna de conhecimento aqui no Brasil. Tem várias profissões na área da economia criativa que tem demanda de mercado e que o que falta é uma pronta educação para as profissões necessárias. Ele teve essa percepção e então se encontrou com um empreendedor russo que chama alex abrama que já havia aberto uma escola britânica, o Brith desing school em Moscou há 3 anos atrás e a escola bombou, o alex foi mto bem sucedido e já abriu mais 3 escolas sendo uma de arquitetura, cinema e de games. E ele também estava procurando expandir esse modelo para outros países do BRIC. o Alex e o Rafael se encontraram na Alemanha, em um evento anual das tecnologias modernas, e foi lá que as duas intenções se encontraram: um queria preencher as lacunas de educação no Brasil e o outro queria abrir a escola e isso foi um encontro perfeito. Eu fiz a ponte entre o Alex e o Rafael, para que eles se conhecessem, mas só ponte depois eles andaram sozinhos.

2 – Você acha que a economia criativa tem potencial de crescimento no país? Como você avalia o crescimento das indústrias criativas no país?

JK: A missão e a visão da escola é a de fomentar a economia criativa no Brasil. pq a gente tá aqui muito consciente de que realmente o setor de economia criativa vai ajudar o Brasil de fazer um povo signficante e de ser um país que vai entrar nas economias mais avançadas exatamente como o povo da grã bretanha fez a 20 anos atrás quando eles perceberam que a economia criativa, que a produção e os produtos, que a indústria que produz na europa já não fazia mais sentido pq já está tudo na China e no oriente que fazem muito mais rápido e muito mais barato. Então tudo que pode ser repetitivo já não tem mais valor no mercado. Nesse momento a Inglaterra se perguntou aonde poderia se destacar e qual seria a força para puxar e alavancar a economia. Por isso eles se focaram na economia criativa e começaram desde o

começo, ou seja, a economia criativa iria precisar de profissionais. Então ele começou a mudar a educação, eles reformaram os currículos acadêmicos das universidades para fazerem profissionais do setor, eles criaram novos currículos voltados para o mercado e renovaram o quadro acadêmico, pois como aqui na EBAC, não são professores no sentido próprio, eles são profissionais do mercado. Como por exemplo: os cursos que nós vamos abrir aqui no Brasil são cursos inéditos como o curso de aplicativos móveis e a gente chamou para ser o coordenador o Lincoln Soares que trabalha no mercado, na empresa Pontomobi (essas informações você pode encontrar no site), mas ele é um jovem de 26 anos, dessa geração de jovens gênios, e desenhou o app da Vivo que tem 90 milhões de usuários. Quando ele ficou sabendo da escola ele falou “quando eu estava me formando eu não tive a oportunidade de me especializar nesse setor no Brasil eu tive que estudar fora. E como eu já trabalho, eu vou passar para os meus alunos conhecimento e habilidade das quais eu queria que alguém tivesse me ensinado.

3 - Você acha que o Brasil tem potencial de crescimento?

JK: Tem sim, enorme! Pq a criatividade Brasileira é legendária, a gente tá muito consciente disso, o potencial humano é incrível. A única coisa que falta para desenvolver está na própria educação. Pq muitas pessoas não tem acesso para estudar o que a gente vai oferecer aqui na escola pois porque hoje em dia tem que sair do país e aí fica muito caro ou vai ter que entrar em uma empresa que vai aceitar ensinar e estudar fazendo. Aqui as pessoas vão poder estudar propriamente novas disciplinas aqui no Brasil. E também a proposta que estamos trazendo não existe no Brasil e nem no continente pois a EBAC dá um diploma britânico que é válido no Reino Unido, EUA, Japão, ainda não está válido no Brasil, mas já estamos trabalhando nisso e estamos no caminho.

4 - Como incentivar que as indústrias criativas evoluam dentro do atual cenário brasileiro?

JK: O que fazemos está voltado ao mercado. Então a escola vai até as empresas do mercado para incentivar o processo de que os alunos precisam trabalhar em projetos reais, o que a gente chama de “projetos ao vivo” que é, por exemplo, tem uma agência que precisa desenvolver um site. Bom, essa agência pode ligar para a escola e brifar os alunos e o coordenador do curso e eles vão trabalhar sobre o briefing real. Então o coordenador escolhe os 3 melhores trabalhos que serão entregues ao cliente.

Estamos falando com várias empresas para eles depois aceitarem os nossos alunos em programas de estágio.

5 - Vocês também dão cursos, palestras, treinamentos que impulsionam as pessoas a terem o seu empreendimento e estimulam a criatividade. Isso é muito bacana. Vocês podem ser chamados, ou considerados, clusters criativos?

JK: SIM

6 - Como fazer uma ideia criativa se tornar rentável? A pessoa precisa de muito mais do que boa vontade, certo?

JK: Nós temos um curso de empreendedorismo para a área da economia criativa. Então o nosso estudante já, desde o primeiro semestre, tem o acesso a esse conteúdo e se ele vai querer abrir a sua própria empresa ou fazer startup aqui ele já vai receber os instrumentos para ser bem sucedido e sair com as ferramentas que ele precisa para o mercado de trabalho.

7 - Como vocês selecionam os cursos que serão oferecidos pela escola no Brasil?

JK: A gente comparou 3 currículos pq nós temos os parceiros e o bacharel britânico que a gente trouxe, é da Universidade de Hertfordshire que já foi adaptado por Moscou, e vamos adaptar ao mercado brasileiro pois estamos analisando o mercado e estamos procurando as lacunas. Por exemplo: Tem bons profissionais na área de geração de 3D, então vamos abrir um curso. Ou então existem poucos profissionais de jogos, nós vamos abrir um curso para eles. É assim que funciona Mas já são cursos que existem na Inglaterra e na Rússia que vamos adotar aqui.

8 - A mídia social é um fator importante para a economia criativa?

JK: A gente trabalha muito com as redes sociais e nos divulgamos mais no mundo digital do que nas mídias tradicionais, claro que elas também participam das divulgações tanto que já saímos em vários tier 1. Mas o nosso grande foco são as redes sociais, com o Facebook em primeiro lugar.

9 - Porque esse foco?

JK: Isso é essencial, se você não tá hoje divulgando no Facebook ou na internet, ninguém te conhece. é como se não existisse. Ela acaba sendo, inclusive mais fácil de divulgar o trabalho que é feito.

10 - Como vocês mapeiam os Stakeholders?

JK: Nós temos Stakeholders que são 6 pessoas físicas (<http://www.ebac.art.br/about/conselho-consultivo/>) Nós temos parcerias (<http://www.ebac.art.br/about/partners/>) que funcionem para nós e para eles. Por exemplo: Na parte de eventos é possível que já fizemos um evento para a Adobe em que eles trouxeram todos os gringos pra o Brasil, eles fizeram uma exposição

do século XXII com as novas tecnologias. E o adobe vai abrir um curso na escola e vai certificar os nossos alunos e professores. As parcerias são sempre muito fortes.

11 - Como é feita a comunicação com estes grupos?

JK: Do jeito tradicional. A gente que procurou estes contatos, as pessoas que tomam decisão, os gerentes de marketing. Essas empresas com foco em tecnologia modernas são muito abertas e eles procuram por parceiro educacional como a EBAC pois eles precisam dos profissionais que a gente vai formar pois existe pouca mão de obra.

12 - Qual a estratégia adotada pela Escola para se comunicar com os Stakeholders, com os públicos, com a imprensa, com os alunos. Há diferença entre essas formas?

JK: Alunos: tem um mailing e um site com todos os links com os eventos e eles são convidados para ir a todos. Eles ainda não são numerosos, nesse primeiro momento, e como estamos com o primeiro semestre é muito fácil de se comunicar com eles, às vezes basta apenas entrar na aula e eles também são muito atentos e ativos no nosso Facebook. Assessoria de Imprensa: é um trabalho tradicional com release, fup

13 - E com a agência de PR? Você acredita que o papel do RP, visto as tantas mudanças que vem acontecendo na sociedade (com a internet, mídias sociais, econômicas, ...), pode cooperar para o crescimento da economia criativa no Brasil?

JK: Eu acho que sim, mas menos do que redes sociais e os formadores de opiniões. Mas a ponte com esses públicos ajuda muito. Nós temos duas agências de comunicação. A primeira se chama Mariana Amaral Comunicação que é a nossa agência de relações públicas. e temos outra agência que chama Iprospect que é a nossa agência digital. A agência de RP faz a ponte entre a escola e a imprensa. a de Mkt digital faz o trabalho de geração de leads através do google e do facebook.

14 - Vocês trabalham também com muitos influenciadores?

JK: Sim. As vezes eles são mais importantes do que os jornalistas pq tem uma cara mais independente, eles dão a entender que possuem uma opinião mais independente. Mas os melhores nisso são os nossos próprios alunos, ninguém pediu para eles, mas eles divulgam nas redes sociais deles

15 - Você acredita que a mídia já aceitou já aceitou o termo e as funções da economia criativa?

JK: Já sim. a aceitação é bem grande pq isso já se tornou oficial. Hoje ninguém mais pergunta o que é

16 - Os alunos que costumam se formar no curso de vcs viram empreendedores ou startups?

JK: No Brasil, nós abrimos as portas em agosto e estamos com alunos que estão cursando o primeiro semestre. eles estão no início do caminho. por isso não sei dizer o que vai acontecer com eles daqui a 6 meses ou um ano (temos cursos de 1 a 3 anos de duração) então é prematuro falar como eles vão ser no futuro. Na Inglaterra, por exemplo, nós fechamos parceria com essa universidade pq tem pesquisa de que os alunos já estão empregados até 6 meses de formados, chegando até a 92%, se não me engano. Eles possuem números incríveis.

17 - Na visão da EBAC, é importante que uma empresa, startup, empreendimento e etc, tenham um setor ou parceria com empresas de comunicação (jornalismo, Relações Públicas, publicidade, ...) ?

JK: Com toda certeza, ela não existe sem a área de comunicação, mas sempre com prioridade no digital.

18 - As novas empresas que estão surgindo precisam ter uma identidade de modo a terem sempre em mente a Missão, Visão e Valores? Ou vocês acham que isso é uma coisa ultrapassada para as novas formas de negócios?

JK: Eu vejo que uma empresa tem liberdade total de escolher aquilo que ele acha certo. Esse é um bom ponto de partida, mas como tudo muda muito rápido elas precisam ser adaptadas e ajustadas ao longo do caminho

19 - Como comunicar um valor intangível, da criatividade? Essa ideologia é mais difícil de ser comunicada do que um produto físico?

JK: Pra mim é difícil de dizer o que é mais fácil, pois eu entendo que são dois caminhos diferentes. Quando você tem um produto tangível você vende através da descrição dele. As ideias, nesse sentido, o mercado é diferente porque você não vende a ideia para o consumidor final o ideal é comunicar no B2B onde você vende a ideia para o banco e para o investidor. É desse jeito que funciona uma startup. Pois eles tem uma ideia, um plano de ação e ai tem que vender a ideia para o potencial investidor para que ele possa então realizar. Isso não precisa ser vendido para o consumidor.

20 - O que é economia criativa para a escola?

JK: A economia tradicional, que produz o produto de forma repetitiva. Tudo o que fica fora dessas ações repetitivas precisa de uma nova, de uma outra visão pois ele faz parte de uma economia criativa.

21 - Vocês fizeram a pouco tem o Dia da Economia Criativa, em parceria com o ProjectHub.**Como se deu isso?**

JK: Nós já fizemos muitas parcerias com eles, inclusive fomos parceiros no São Paulo Techweek. A gente tá formando agora uma nova parceria com eles, pois temos muitos objetivos em comum, mas não vamos ajudar startups porque somos educadores e a nossa missão é a de preparar esses profissionais que vão poder incentivar a criação de startups. Estamos definindo a nossa área em comum para começar algo em breve.

ANEXO C

ProjectHub

Entrevista com Lucas Foster, fundador e idealizador do ProjectHub, realizada por telefone no dia 08/12/2016 às 17h00

Perguntas:

1 – Em que momento e por qual motivos vocês resolveram criar o ProjectHub? Como foi a ideia, como você começou?

Lucas Foster: Bom, a Project Hub nasceu de uma experiência que eu tive na Dinamarca, quando eu saí do setor público aqui em São Paulo, eu atuava na prefeitura de São Paulo, mas várias pessoas que me conheciam dessa etapa na minha carreira continuavam me procurando para ouvir sugestões e ideias de como elas poderiam viabilizar os projetos que elas tinham. Como eu estava morando na Dinamarca e era um ano que eu estava dedicando muito a um autoconhecimento e um momento de descobrir outros caminhos eu terminava dizendo que eu não podia ajudar naquele momento, mas que eu sabia quem poderia ajuda-los. Foi aí que eu tive a percepção de que eu na verdade tinha me tornado um ponto de conexão de projetos e que eu sabia como conectar parceiros que pudessem viabilizar essas ideias. Então eu comecei a “tecer essa rede”, vamos dizer assim, de possíveis parceiros e ferramentas que desse mais condições para que empreendedores viabilizassem suas ideias.

2 - O Project Hub foi fundado quando exatamente?

LF: Ele foi fundado como empresa 1 ano depois que eu vim da Dinamarca. Eu cheguei no Brasil em julho de 2010 e eu registrei o site “projecthub.com.br” em julho de 2011. Primeiro eu considero a fundação da empresa quando eu consegui emitir a primeira nota fiscal, já prestando o serviço que eu tinha colocado como proposta de valor do negócio. Então eu registrei o site em 2011, em julho de 2011, defini um modelo de negócio onde eu passaria a empreender mesmo e em novembro de 2011 eu emiti **(a gente emitiu)** a primeira nota fiscal.

3 - E vocês funcionam interligando o investidor anjo com empreendedores e então vocês só recebem depois que o negócio dá certo, é isso?

LF: Sim. É um modelo de comissionamento por oportunidade, então a gente não cobra pelo serviço, nem para o empreendedor, nem para o investidor. A gente cobra pela conexão, que é o que a gente acha que é o grande valor da nossa atividade hoje.

4 - E isso é cobrado apenas uma vez? Se for um projeto que dura 1 ano você tem uma mensalidade ou não?

LF: Não, a gente só ganha 1 vez.

5 - E como o John Howkins surgiu na vida de vocês? Ele é um parceiro agora, não é?

LF: Sim. Ele já foi um parceiro mais importante, hoje isso não tem tanta relevância na nossa estratégia de negócio, mas ele foi muito importante, principalmente quando a gente se tornou uma empresa digital em 2014. Então de 2011 até 2014 a gente passou por alguns ciclos de amadurecimento, mas a nossa verdadeira reinvenção e a nossa verdadeira relevância nasce a partir do Project Hub como plataforma digital. O John Howkins surgiu da seguinte forma. Eu tinha lido uma matéria especial que a Meio & Mensagem fez em 2010 sobre a economia criativa, conheci o trabalho do John Howkins, foi a primeira vez que ouvi a citação “the creative economy” dele e tive a oportunidade trabalhar com a BOP Consulting que é uma consultoria de Londres da qual o John Howkins é “chairman”, era “chairman”, hoje ele já não é mais. Eu.. então o que aconteceu, a gente aplicou para um edital do Ministério da Cultura de exportação de produtos culturais para o Reino Unido por conta das Olimpíadas de 2012 e a gente venceu, a gente fez a exibição de alguns filmes e produtos criativos brasileiros na cidade de Newcastle e Londres. Aí como eu fiquei lá por mais tempo que a exibição dos filmes eu criei uma ponte de relacionamento com a BOP Consulting, mandei um e-mail e fui visita-los. Disse que estávamos iniciando esse trabalho no Brasil e que nós gostaríamos de ajuda-los a entrar no mercado brasileiro, e aí o British Council aqui no Brasil tinha recebido uma demanda do governo britânico de lançar um programa chamado “Transform”, que ajudava a transferir tecnologia e conhecimento sobre economia criativa do Reino Unido para o Brasil. E aí o “Transform”, além de ter todo um investimento alto do governo britânico ele teve o trabalho da BOP Consulting para fazer uma avaliação, uma pesquisa sobre o impacto do investimento do “Transform” na relação entre Brasil e Reino Unido e a Project Hub se tornou a consultoria parceira da BOP para fazer essa pesquisa em campo aqui no Brasil.

6 - Você acha que o Project Hub é precursor da economia criativa aqui no Brasil?

LF: Não não, precursor da economia criativa aqui no Brasil é o Pixinguinha vamos dizer assim (risos).

7 - Mas de desenvolver as indústrias criativas e dar mais valor...?

LF: É, eu acho que a Project Hub cumpre um papel que deveria ser do setor público. De fomentar o desenvolvimento das cadeias produtivas dentro da economia criativa. O que

significa fomentar um determinado segmento da economia ou sociedade? Significa garantir um programa de médio e longo prazo que passa por etapas de amadurecimento, vamos dizer assim. Então toda a política de fomento a partir de uma metodologia que nós criamos deve cumprir 4 passos. O primeiro passo é a inspiração, inspirar as pessoas a acreditar que determinado segmento tem relevância e necessidade, então o assunto da sustentabilidade é um assunto que está na fase de inspiração, inovação é um assunto que está na fase de inspiração. No momento em que você cria massa crítica em torno desse processo você educa as pessoas para esse determinado assunto, então você entrega conhecimento, metodologia, habilidades para que ela possa atuar nessa nova economia. Uma vez que você inspirou e você educou, você vai começar a estimular a criação. Então vão surgir iniciativas, as pessoas vão ter ideias, vão ter projetos, startups, e aí entra uma quarta etapa que é a viabilização, ou seja, não faz sentido você inspirar, educar, estimular a criação e você não garantir a viabilização financeira desses empreendimentos, então a gente está entrando nesta quarta etapa do nosso ciclo de fomento da economia criativa. A gente já inspirou as pessoas, como o prêmio Brasil Criativo continua inspirando. Educamos as pessoas, a gente trouxe a Trim para o Brasil, a gente se associou com a Belas Artes para criar toda uma programação, a gente integra conhecimento através de workshops e conferências que a gente promove e a gente estimula a criação através de chamadas criativas e agora a gente está na fase de viabilização, ou seja, fortalecer a comunidade da Project Hub perante os investidores para que eles entendam que investir em projetos dessa natureza ajuda a promover a criatividade no país.

8 - Vocês recebem muitas coisas, eu imagino, como vocês ajudam todos os projetos que chegam até vocês? Ou tem uma regra, algo que delimita isso?

LF: A gente faz uma categorização dos empreendimentos que chegam e a gente consegue identificar quais são os tipos de oportunidades que fazem mais sentido para eles. Então tem alguns que tem mais necessidade de oportunidade de conhecimento, outros mais oportunidade de relacionamento, mas a gente não entrega tudo para todos, nem todos tem acesso aos investidores, até porque vão “bongar” mais para frente.

9 - Então já chegou a falarem para alguém “Ah isso não vai dar certo, desiste, esquece”.

LF: Não, a gente nunca fala “esquece”, mas que o grau de maturidade ainda não é consistente o suficiente para dar certo com investimento de uma empresa como Google, mas se ele começar pelo crowdfunding e aprender a gerir recursos, conhecer prazos, isso pode ganhar um grau de maturidade, mas sim existem pessoas que não tiveram oportunidade de adquirir

conhecimento técnico sobre gestão de projetos que impactam em uma determinada ideia, ou seja, trazem uma ideia achando que ela é brilhante, mas que corre o risco de sofrer muito no processo de implementação.

10 - Você considera o Project Hub um Cluster criativo? Pelo que eu entendo Cluster seria um local que reúnem pessoas que tem a mesma ideologia, que trabalham junto, em cooperativa..

LF: A gente não se considera um Cluster porque a gente desmaterializou nosso Cluster considerando que hoje nossa plataforma tem pouco mais de 5 mil usuários e esses 5 mil usuários estão inseridos em um ambiente digital e o conceito de Cluster prevê uma presença física em um determinado ambiente, geralmente está muito ligado a cidades criativas. O nosso modelo, a gente entende que não fomenta a presença do criativo em um determinado território... (cai ligação)

11 - Nessa mentoria, vocês chegam a orientar as pessoas a procurarem um serviço de comunicação e de relações públicas que os ajudem no trabalho de divulgação e de relacionamento?

LF: Não, porque hoje a gente não tem uma base de prestadores de serviços pra recomendar aos empreendedores. Esse é um serviço que a gente vai implementar, mas que a gente ainda não sabe muito bem como implementar isso de maneira justa. Então por exemplo, digamos que eu fecho uma parceria com um escritório de advocacia e quem da minha rede contratar pra esse escritório tem uma comissão. Esse não é um modelo que me interessa, me interessa muito mais um modelo que seja de interesse do empreendedor mesmo e eu não sei exatamente qual modelo que podemos implementar.

12 - Mas o Project Hub tem uma assessoria de imprensa né? Você considera importante esse trabalho?

LF: Sim, considero fundamental porque o nosso modelo de trabalho ele envolve quatro passos; a aquisição do usuário empreendedor, ou seja, ele se cadastrar na nossa plataforma; o engajamento dele na nossa plataforma cadastrando seus projetos, entrando para ver as oportunidades; a monetização desse engajamento, então como investidores podem adquirir esses projetos e a gente ser remunerado por isso, mas principalmente depois contar a história do projeto viabilizado pra reforçar a tese que sim a gente consegue viabilizar iniciativas.

13 - Então a assessoria de imprensa de vocês ela não trabalha então somente com informações de imprensa, é todo um conjunto tem comunicação interna, comunicação com parceiros?

LF: Sim, mídia espontânea que as vezes surge através de parcerias. A gente tem uma pessoa que cria conteúdo e ela alimenta as redes sociais.

14 - Você acha que hoje em dia as mídias sociais estão mais importantes que a mídia tradicional?

LF: Com certeza, eu estava discutindo isso hoje, a mídia tradicional ela só é hoje um emboço do que sai na mídia digital mas se não sai na mídia digital não tem valor nenhum sair na mídia tradicional.

15 - Além da mídia digital tem também os influenciadores, eles também fazem um papel importante pra vocês de divulgação?

LF: Hoje eles não fazem mas eu considero que a relevância deles é cada vez maior nesse universo.

16 - Você acha que um profissional de comunicação ele é importante pra ajudar disseminar a cultura da economia criativa, das indústrias criativas pra ajudar a disseminar essa nova economia dentro do Brasil?

LF: Acho, o profissional de comunicação ele é fundamental para disseminar qualquer cultura. Se ele se identifica com a causa da economia criativa e ele acredita que a economia criativa é um caminho pra geração de emprego e renda de forma e suspeitando à questão do desenvolvimento sustentável e entendendo que numa sociedade urbana e digital criar um modelo de trabalhos flexíveis onde se pode trabalhar na nuvem sem necessidade de mobilidade, tendo fundo de receita através de pagamentos online, entrega de valor seja com produção de conteúdo, produção de animação, ilustração, designer, pelo meio digital acho que faz todo sentido ter profissionais de comunicação que defendem isso. Mas aí eu já sou um pouco mais crítico de que o modelo de comunicação que funciona é o modelo da Purples, que é uma consultoria de Nova York que cria movimentos então existe uma metodologia, eles que reeducaram o meu rio, a minha sampa pra criarem estratégias de movimentos sociais. Então a comunicação com metodologia bem intencionada pode fazer qualquer coisa, assim como uma pessoa má intencionada pode influenciar qualquer decisão.

17 - Você acha que os jornalistas já entenderam isso ou nós temos que treiná-los para poderem falar mais sobre esse tema da economia criativa?

LF: Eu acho que eles entenderam, o assunto ele tem tido bastante relevância na mídia desde quando foi publicado a primeira matéria em Outubro ou Novembro de 2012 pela revista pequenas empresas grandes negócios e desde então não parou, todo trimestre tem alguma coisa na grande mídia. A globo abraçou bem isso é que tem um aspecto político mais delicado, mas a economia criativa de certa forma é um setor muito sofisticado do ponto de vista social, no sentido que uma sociedade livre ela trabalha com ideias originais ela não reproduz modelos e uma sociedade livre ela precisa respeitar a democracia, os cidadãos então o Brasil estava seguindo nesse movimento da economia criativa mas em determinado momento houve uma ruptura de política pública no ministério da cultura que encerrou esse ciclo de fomento da economia criativa brasileira.

18 - Você tem esperança que esse ciclo do ministério volte a existir?

LF: Eu tenho, acho que nenhum país hoje e principalmente o Brasil com o tamanho que ele tem e com a responsabilidade que ele tem com 200 milhões de habitantes e 85% da população vivendo em cidades com um povo extremamente criativo, não tem como ficar de fora dessa nova economia. Mas é um embate que lida diretamente com as grandes nações e com os países desenvolvidos.

Na questão da OMC ele tem que entender o que prioridade pro Brasil exportar e o que é prioridade para o Brasil importar, eu acho que ele fez uma troca ele deixou de fomentar economia criativa para fomentar o agronegócio

19 - O país deu um passo atrás?

LF: Sim, um passo atrás pra quem vive na cidade que é a maior parte da população brasileira mas quem vive no campo se beneficiou.

20 - Hoje em dia a gente vê uma mudança nas matérias que rodam na internet, principalmente, que as pessoas estão mais preocupadas com uma comunicação mais simbólica do que uma coisa mais tática, como você analisa esse cenário?

LF: Eu não entendi a pergunta, explica melhor o que é uma comunicação mais simbólica e o que é uma comunicação mais tática.

21 - A economia criativa ela foca no intangível né, e o que eu queria entender é assim a comunicação hoje não adianta falar “olha, tal produto faz x, y e z” tem que explicar todo o conceito por trás desse produto né. Você acha que isso é bom ou ruim? Isso ajuda a economia criativa?

LF: Sim. Isso ajuda muito a economia criativa, mas não acho que é bom ou ruim, é uma mudança de intenção e de valores da sociedade. Acho que isso está muito relacionado com a força que o capitalismo ganhou nos últimos 30 anos pós guerra fria e o fato de existir uma certa monopolização ou um certo predomínio de marcas globais, de um entendimento das pessoas que as empresas elas devem ter mais responsabilidade do que apenas render bons produtos, então as pessoas têm buscado uma identificação com marcas que transmitam valores e comportamentos.

22 - Você acha que isso aconteceu por conta das mídias sociais ou foi um processo natural de evolução?

LF: Acho que isso também aconteceu por conta das mídias sociais, elas fortaleceram isso pelo seguinte, quando você tem poucas mídias onde as pessoas não têm a opção de escolha sobre o que elas vão consumir de conteúdo elas têm que aceitar a comunicação que quem produz acha que ela tem que aceitar. E é muito mais fácil você explicar quais são os ingredientes de um de um chocolate do que dizer que causa ele defende. Quando as pessoas passam a ter poder de escolha, ou seja, eu mudo de canal ou assisto um vídeo se eu não me identifico com aquela campanha as marcas tem que se reinventar para continuarem relevantes para as pessoas e aí elas precisam se conectar muito mais com os valores das pessoas do que com os benefícios do produto e isso é o que o conteúdo sempre fez, a novela nada mais é do que a transmissão de valores o tempo todo. Os programas da Ana Maria Braga, da Fátima Bernardes, do Luciano Huck eles transmitem entretenimento, mas eles transmitem mensagem e então a publicidade está tendo que absorver competências da produção de conteúdo como roteiro, campos simbólicos e tudo mais para ser relevante, caso contrário as pessoas não se identificam.

23 - Toda empresa precisa ter a sua missão/visão/valores, tem gente que acha que é uma coisa ultrapassada, que ao fazer uma empresa a pessoa tem que pensar em um problema e no problema que a empresa vai resolver. Você concorda com isso ou vocês orientam os empreendedores a ter missão, visão e valores?

LF: Acho que ter missão, visão e valores é um modelo que, ultrapassado ou não, ele funciona. Então cada um escolhe uma metodologia que atende seus objetivos. A Project Hub eu acredito no seguinte, diferentemente de uma empresa consolidada de 100 anos de idade onde ela precisa padronizar o entendimento dos colaboradores e de todos os stakeholders sobre quais são a sua missão, visão e valores, já o empreendedor tem que ter muita resiliência e

capacidade de superação de desafios que muitas vezes são desafios pequenos, mas que para um empreendedor são gigantes, como por exemplo tirar o CNPJ ou fechar o primeiro cliente, para uma empresa grande isso não é nada, para o empreendedor que começou agora esse é o maior desafio da vida dele e a capacidade de sobreviver a esses desafios no estágio inicial de um negócio depende de muita coragem, resiliência e capacidade de superação. Para isso acontecer a proposta de valor do projeto ou do negócio precisa estar muito conectada com o propósito de vida da pessoa, como se a empresa e a pessoa fossem uma só e quando isso acontece, quando a proposta de valor do negócio é uma simbiose do propósito de vida daquela pessoa geralmente ela fica workaholic, porque ela só fala de trabalho, mas ela não desiste porque desistir significa desistir um pouco da sua personalidade ou do seu lugar no mundo, então o que acho importante para o empreendedor em estágio inicial de desenvolvimento é que ele tenha um conhecimento sobre aquilo que o motiva e entenda se a proposta de valor do negócio dele tem como finalidade o lucro ou como encontrar o lugar para ele no mundo. Se existe uma coerência entre proposta de valor e propósito de vida eu acredito que o negócio tem grandes chances de dar certo, mesmo que leve tempo e mesmo que ele não cresça, mas acredito que a satisfação do empreendedor por aquilo que entrega para o mundo garante a ele uma autenticidade e uma originalidade.

24 - Se você fosse explicar pra alguém o que é economia criativa em pouquíssimas palavras como que você definiria?

LF: Economia criativa é um conceito que foi considerado suficientemente válido a ponto de ser reproduzido e incorporado por políticas públicas e por governos que definem um conjunto de setores da economia nos quais a capacidade humana de criar ou potenciar o criativo humano é a principal matéria prima capaz de gerar valor simbólico intangível a ponto de garantir a produção de riqueza econômica, cultural e social.

Então, por que dá tanta confusão esse conceito? Porque as pessoas confundem criatividade na economia com economia criativa. O que é importante entender é que economia criativa é o PIB das indústrias criativas, então na minha opinião é basicamente isso. Por que isso precisa ser entendido? Porque economia criativa não é tão sexy quanto parece, a economia colaborativa é muito mais sexy. Porque a economia colaborativa, economia compartilhada ela parte de novos pressupostos de produção de riquezas, os grandes artistas do renascimento eles faziam parte da economia criativa da Itália, porque economia criativa nada mais é a capacidade de um grupo de uma organização ou país de gerar valor simbólico para os seus

ativos dando a capacidade criativa dos seus funcionários a ponto de gerar valor intangível e capaz de produzir riquezas. Então o designer capaz de reinventar carros depois da crise econômica de 2008 para tentar se manter competitiva é economia criativa. A economia criativa ela não é uma mistificação da capacidade criativa humana, solucionar problemas de maneira criativa é muito importante, mas quando a fala de uma disputa global por talentos e por inovações a gente está falando da economia criativa como uma estratégia de desenvolvimento não como construção de campo simbólico.