



Comunicação na Economia Criativa: ideias e oportunidades¹

Karolina MELO²
Eulina ROCHA³
Felipe MEDEIROS⁴
Julliana GUIMARÃES⁵
Marcelo BARROSO⁶
Maria Gabriela BARBOSA⁷
Maria Tatiana XAVIER⁸
Thayling MOURA⁹
Carla TEIXEIRA¹⁰

Universidade Católica de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

A realização de um ciclo de palestras sobre Economia Criativa abriu espaço para o debate sobre estratégias de comunicação adotadas pelo setor. Também permitiu reunir profissionais de áreas distintas, cujo trabalho tem como eixo comum a criatividade, inovação, empreendedorismo e colaboração. Ao mesmo tempo, ofereceu a oportunidade aos estudantes de Relações Públicas da Unicap de aprofundar o aprendizado e aplicar técnicas de comunicação voltadas para a concretização de um evento. Os resultados demonstraram ser possível consolidar parcerias e que a Economia Criativa está em franca expansão em Pernambuco.

Palavras-chave: economia criativa; comunicação; relações públicas; startups; crowdfunding.

1 INTRODUÇÃO

A disciplina Oficina de Relações Públicas 1 faz parte do sexto período do curso de Relações Públicas da Universidade Católica de Pernambuco. O eixo da disciplina é a realização de debates nos quais profissionais de várias áreas possam apresentar cases e contribuir para o aperfeiçoamento da atividade do comunicador, em especial os Relações

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Relações Públicas, modalidade evento (avulso)

² Aluna líder, estudante do 7º período do Curso de Relações Públicas da Unicap,

³ Estudante do 7º período do Curso de Relações Públicas da Unicap, email: eulinaborba@outlook.com

⁴ Estudante do 7º período do Curso de Relações Públicas da Unicap, email: fsouzamedeiros@gmail.com

⁵ Estudante do 7º período do Curso de Relações Públicas da Unicap, email: jalmeidaguimaraes@gmail.com

⁶ Estudante do 7º período do Curso de Relações Públicas da Unicap, email: mbarroso@live.com

⁷ Estudante do 7º período do Curso de Relações Públicas da Unicap, email: mariacbmpe@gmail.com

⁸ Estudante do 7º período do Curso de Relações Públicas da Unicap, email: tatianajvxp@gmail.com

⁹ Estudante do 7º período do Curso de Relações Públicas da Unicap, email: thaylingtm@hotmail.com

¹⁰ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Relações Públicas da Unicap, email: carla.teixeira3@gmail.com



Públicas. O trabalho envolve a identificação de temas de interesse e, a partir deles, a busca por profissionais que tragam experiências relevantes e estimulem o engajamento de alunos e professores no processo de ensino e aprendizagem. Oferece ainda a oportunidade de colocar em prática os conhecimentos adquiridos em outras disciplinas, como a de Eventos, porque aos alunos cabe, também, planejar, organizar e produzir uma série de encontros nos quais os cases são apresentados.

No início do segundo semestre de 2014 houve a seleção de três temas-chave: direitos humanos, economia criativa e identidade cultural. Ao analisar os dados coletados sobre os três assuntos, foi possível perceber uma lacuna em relação à Economia Criativa no que diz respeito aos aspectos comunicacionais, como estratégias de engajamento, atuação e divulgação. Por ser Recife um importante pólo da Economia Criativa no Brasil, abrigando, entre outras iniciativas, o Porto Digital, a Incubadora Pernambuco Criativo e o Instituto Delta Zero, faz-se necessário também ampliar o conhecimento sobre o tema, esclarecendo sobre como funciona e quais as oportunidades foram e estão sendo geradas no setor, voltadas para a comunicação, o empreendedorismo, a cultura, o design, entre outros.

Os alunos da disciplina, oito no total, foram responsáveis por definir ainda o formato mais adequado para o debate do tema. Optou-se por um ciclo de palestras cujo tema foi Comunicação na Economia Criativa: ideias e oportunidades. O planejamento, produção, realização do evento e análise dos resultados ficaram a cargo dos alunos, que formaram quatro duplas, sendo cada uma responsável por trazer dois convidados para cada dia do ciclo. : um que debateria o tema definido de forma ampla e outro cuja contribuição fosse apresentar sua experiência na área, bem como as estratégias de comunicação usadas.

O ciclo teve abertura realizada em outubro e continuou durante três quartas-feiras do mês de novembro. Abordou quatro temas: economia criativa; Startups; Coworking; Crowdfunding. Em todas as etapas buscou estimular os alunos a manterem uma visão crítica do processo, observando fatores positivos e negativos, bem como a aplicação de técnicas de comunicação como instrumentos de Relações Públicas.

2 OBJETIVOS

2.1 Geral



Organizar um ciclo de palestras que ampliasse o debate sobre a Economia Criativa em Pernambuco, aprofundando a relação entre o setor e profissionais da área de comunicação, marketing e administração.

2.2 Específicos:

- Apresentar ideias e oportunidades sobre a economia criativa
- Conhecer e divulgar a estrutura de setores chaves para a economia criativa: Porto Digital, Incubadora Pernambuco Criativo, startups, crowdfunding e coworking
- Analisar as estratégias de comunicação usadas na Economia Criativa

3 JUSTIFICATIVA

Trazer para a sala de aula um tema tão atual quanto a Economia Criativa visou estimular o debate e ampliar as perspectivas de trabalho dos futuros comunicadores, apresentando um universo de possibilidades que está alinhado a uma tendência mundial. Segundo dados do Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil (2014),

Nas últimas décadas, as empresas não só passaram a reconhecer a importância do conhecimento como insumo de produção como também perceberam seu papel transformador no sistema produtivo. Além do capital, da matéria-prima e da mão de obra, as áreas estratégicas das empresas voltaram os olhos para o uso das ideias como recurso essencial para geração de valor. Na esteira desse movimento, surgiram ao redor do globo modelos de negócios e setores completamente novos, fomentando a geração de empregos e riqueza (2014, p. 7).

É a criatividade surgindo como um valor e como uma vantagem competitiva. Ainda segundo o Mapeamento, os dados apontam que o Brasil também segue a tendência. Foram registradas em 2011, 243 mil empresas formando o núcleo da indústria criativa no país. O guia introdutório sobre Economia Criativa destaca que uma das características mais acentuadas das indústrias criativas é que seus indivíduos e empresas colaboram tanto quanto fazem competência. (2014, p. 47).

Neste sentido, percebeu-se a necessidade de estudar aspectos relacionados aos Relações Públicas que não apenas a construção de imagem ou gerenciamento de crises, por exemplo. O debate pode estimular o olhar sobre outras perspectivas profissionais, voltadas principalmente para redes de colaboração, empreendedorismo e inovação. “A economia

digital é mais de alianças do que hierarquias”, destaca Alex Graham, diretor da Wall to Wall (2014, p. 48). Neste caso, a associação pode ir além da empresa e incluir outros atores – sejam eles colaboradores ou concorrentes. “A capacidade de se reunir informalmente em escolas ou clubes, ou formalmente, no contexto das redes de profissionais, online ou offline, gera um clima no qual o intercâmbio social e o apoio mútuo entre os profissionais se confundem” (2014, p.48).

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Inicialmente foi feito um amplo levantamento sobre o tema, de maneira a permitir que todos os estudantes compreendessem as características da Economia Criativa. A pesquisa incluiu portais de comunicação, institutos culturais e organizações governamentais e não governamentais, do Brasil e do exterior, pois a bibliografia ainda é escassa neste sentido. O material coletado trazia desde o mapeamento da indústria criativa no Brasil até um guia introdutório sobre o tema. Essa etapa foi essencial para identificar os perfis das áreas de atuação, a abrangência da Economia Criativa, bem como suas principais atividades e elementos identitários.

Após esta análise, observou-se, por exemplo, que as redes de colaboração são estimuladas, bem como o empreendedorismo e a inovação. Daí partiu-se para a definição dos temas a serem incluídos no ciclo, escolhidos em reuniões que aconteciam durante as aulas da disciplina, usando a técnica de mapeamento mental. Por meio dela é possível criar uma rede de associações e construir uma matriz cujos eixos agrupem conceitos distintos.

Na construção da matriz, estabeleceu-se dois eixos: empreendedorismo e colaboração. A proposta para o evento foi incluir temas que estivessem inclusos nessa matriz e que também estivessem em desenvolvimento em Pernambuco: economia criativa e startups (relacionados ao eixo do empreendedorismo), coworking e crowdfunding (vinculados à colaboração). Após esta etapa partiu-se para a seleção dos convidados e montagem da programação do evento. Esta teve como premissa abordar o tema de forma mais ampla no evento de abertura e depois, nas semanas subsequentes, dividi-lo em suas especificidades.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Como dito anteriormente, o processo de montagem do ciclo de palestras começou com a definição do tema central da disciplina, formato do evento e pesquisa sobre Economia Criativa. Os alunos foram estimulados a identificarem os palestrantes que pudessem contribuir efetivamente para a compreensão e divulgação das ideias que norteiam a área, bem como de suas oportunidades.

Nas reuniões definiu-se pela inclusão de dois palestrantes a cada dia: um para abordar a temática de forma mais ampla, outro que relatasse a experiência vivida no setor. Identificou-se, portanto, que o público não estaria restrito aos alunos de comunicação da Unicap, mas envolveria ainda estudantes de Relações Públicas, Jornalismo e Publicidade de outras instituições de ensino, bem como dos cursos de Marketing e Administração de Empresas, além de profissionais.

Para avaliar quais os meios mais adequados para a divulgação do ciclo de palestras foi elaborada uma pesquisa, posteriormente aplicada junto aos estudantes de comunicação. O questionário foi construído no google docs e compartilhado via redes sociais e email. Os resultados obtidos permitiram o desenvolvimento de uma estratégia de divulgação focalizada nos meios indicados pelos participantes. Ela foi composta de cartazes (figura 01) distribuídos nas instituições de ensino (Universidade Católica de Pernambuco, Universidade Federal de Pernambuco, Faculdades Maurício de Nassau, Joaquim Nabuco, Escola de Marketing) e ainda no Porto Digital e Fundação de Cultura de Pernambuco; criação de página no facebook e perfil no instagram (figura 2), além de flyers distribuídos entre estudantes e professores. Os conteúdos postados na página do facebook traziam tanto dados sobre os palestrantes quanto informações e vídeos curtos sobre o tema de cada palestra.

Figura 01: Cartaz e flyer do Ciclo de Palestras sobre Economia Criativa

Além da divulgação, a equipe buscou captar brindes e patrocínios para a produção do material de apoio, como banners, camisas, canecas e adesivos. Contou com o apoio da Fundarpe, Rima Consultoria em Comunicação, Agência Experimental de Relações Públicas, Curso de Jogos Digitais e Curso de Fotografia da Universidade da Católica de Pernambuco. Houve ainda, em dois dias do evento, ação promocional do energético Red Bull.



Figura 02: Posts do Instagram com perfil dos palestrantes e página no Facebook

O evento aconteceu em quatro dias, cada um com dois palestrantes, sempre às quartas. No dia 29 de outubro as palestrantes foram Patrícia Reis (Gestora da Incubadora Pernambuco Criativo) e Tarciana Portella (Diretora Executiva do Instituto Delta Zero)

falando sobre o Porto Digital e a Economia Criativa; no dia 5 de novembro foi a vez de Wagner Lima (Engenheiro de Interfaces da UI2 Beehome) e Marcos Oliveira (Coordenador de Incubação do Portomídia) falando sobre Startups; dia 12 os palestrantes foram Matheus Ximenes (CEO & Founder da MUMA) e Alfredo Júnior (CEO & Founder do Impact Hub em Recife) abordando o Coworking. (figura 3). A abertura foi realizada na sala 510 do bloco A da Unicap. As demais palestras, no auditório do bloco G4, reunindo em média 20 a 30 pessoas.

Figura 3: Debate sobre Coworking

No último encontro, 19 de novembro, Dora Dimenstein (diretora Executiva da ADCE Produção Cultural e sócia administradora da paguepraver.net.br, primeira plataforma do Nordeste de captação de recursos) e Ary Santa Cruz (Criador e roteirista das tiras no site mistiras.com.br) falaram Crowdfunding, encerrando o ciclo de debates. O encerramento contou ainda com o idealizador e coordenador do Células Empreendedoras, Genésio Cruz.

As inscrições foram gratuitas. Cada participante – na categoria palestrante ou ouvinte – recebeu certificado do ciclo de palestras. Um formulário de avaliação foi encaminhado para cada um dos participantes. Os resultados subsidiaram a avaliação do evento e apontaram, entre outros, para a necessidade de condensar o evento em dois dias ou oferecer atividades em outros horários.



O material produzido - textos, fotos, relatos dos palestrantes, entrevistas - estão sendo organizados e publicados em uma publicação especial online: a revista *Dinamo* (www.unicap.br/dinamo), atualmente em fase de edição final. A revista tem em sua primeira edição a Economia Criativa como alvo principal, reunindo ainda entrevistas e artigos sobre este e outros temas relacionados à comunicação.

6 CONSIDERAÇÕES

A partir dos conhecimentos levantados sobre a Economia Criativa no Brasil e, especificamente, em Pernambuco, foi possível perceber a necessidade de estabelecer o papel da comunicação nesse contexto. Cada uma das palestras realizadas teve como objetivo conhecer e analisar tanto as características dos temas em questão (Incubadora Pernambuco Criativo, Porto Digital, Startups, Crowdfunding e Coworking) quanto as estratégias de comunicação adotadas para que o trabalho seja concretizado e alcance públicos cada vez maiores. O ciclo foi espaço para debater os aspectos transformadores da economia criativa, além de apresentar cases sobre inovação, criatividade, comunicação e financiamento coletivo.

A oportunidade de fazer contato com profissionais da área permitiu trazer para o ambiente da instituição de ensino experiências que estão movimentando a economia e a cultura pernambucanas. Ideias e oportunidades para quem pretende investir, trabalhar em espaços colaborativos, obter financiamentos coletivos e, o mais importante, observar as mudanças provocadas por essa nova economia na forma de produzir e atuar no mercado de trabalho.

REFERÊNCIAS

A economia criativa: um guia introdutório. Disponível em http://creativeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/Intro_guide__Portuguese.pdf
> Acesso em 10 ago 2014

ALLEN, Johnny [et al]. **Organização e gestão de eventos.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

CESCA, Cleuza G. Gimenes. **Organização de eventos: manual para planejamento e execução.** 10. São Paulo: Summus, 2008.



Como criar uma estratégia de comunicação de sucesso? Disponível em <<http://blog.tanlup.com/dicas-de-sucesso-como-criar-uma-estrategia-de-comunicacao-na-internet/>> Acesso em: 01 set 2014

Economia Criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento. Disponível em <<http://garimpodesolucoes.com.br/o-que-fazemos/economia-criativa-como-estrategia-de-desenvolvimento-uma-visao-dos-paises-em-desenvolvimento/>> Acesso em 08 ago 2014

Indústria Criativa: mapeamento da indústria criativa no Brasil 2012. Disponível em <<http://www.firjan.org.br/economiacriativa/pages/default.aspx>> Acesso em 16 ago 2014

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** 9. ed. São Paulo: Summus, 2003.

PINHO, J. B. **Relações públicas na internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse.** São Paulo: Summus, 2003.

Relações Públicas na Ambiência da Internet: Estratégias de Comunicação Empreendidas pela Petrobras em seu Portal Institucional. Disponível em <http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/iniciacao/iniciacao_jones.pdf> Acesso em 10 ago 2014

Relatório de Economia Criativa 2010. Disponível em <http://unctad.org/pt/docs/ditctab20103_pt.pdf> Acesso em 15 ago 2014