

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E INDÚSTRIA CRIATIVA**

DARLAN SANTOS GRZIWINSKI

**CONTRIBUIÇÕES DA PUBLICIDADE PARA APLICAÇÃO E USO
DOS INDICADORES EM INDÚSTRIA CRIATIVA**

**São Borja
2020**

DARLAN SANTOS GRZIWINSKI

**CONTRIBUIÇÕES DA PUBLICIDADE PARA APLICAÇÃO E USO
DOS INDICADORES EM INDÚSTRIA CRIATIVA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Comunicação e Indústria Criativa.

Orientador: Prof. Dr. Tiago Costa Martins

**São Borja
2020**

Ficha catalográfica

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos
pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do
Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais) .

G726c Grziwinski, Darlan Santos
Contribuições da publicidade para aplicação e uso dos
indicadores em indústria criativa / Darlan Santos Grziwinski.
115 p.

Dissertação (Mestrado)-- Universidade Federal do Pampa,
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E INDÚSTRIA CRIATIVA, 2020.
"Orientação: Tiago Costa Martins".

1. publicidade. 2. indicadores. 3. indústria criativa. 4.
reflexividade social. 5. comunicação. I. Título.

DARLAN SANTOS GRZIWINSKI

**CONTRIBUIÇÕES DA PUBLICIDADE PARA APLICAÇÃO E USO
DOS INDICADORES EM INDÚSTRIA CRIATIVA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Comunicação e Indústria Criativa.

Área de concentração: Comunicação e Informação

Dissertação defendida e aprovada em: 6 de maio de 2020.
Banca examinadora:



Prof. Tiago Costa Martins
Sisqpe 1805353
Curso de Relações Públicas
Unipampa – Campus São Borja

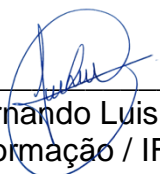
Prof. Dr. Tiago Costa Martins
Orientador
PPGCI/Unipampa



Prof. Drª Marcela Guimaraes e Silva
PPGCIC/Unipampa



Prof. Dr. Gabriel Sausen Feil
PPGCIC/Unipampa



Prof. Me. Fernando Luis de Oliveira
Sistemas de Informação / IFFar São Borja

RESUMO

A presente dissertação trata de identificar como a publicidade pode contribuir para promover a experiência de aplicação e uso dos indicadores na indústria criativa. Os objetivos específicos consistem em abordar conceitos sobre a reflexividade na modernidade, indicadores e publicidade; analisar a relação de sistemas de indicadores e publicidade em casos já existentes; implementar práticas de publicidade para o desenvolvimento de um software e estabelecer recomendações e generalizações do uso da publicidade na configuração de indicadores na IC. Procura-se fazer a integração entre indicadores, publicidade e indústria criativa a partir de uma adaptação do modelo quadripolar de De Bruyne, Hermsn e Schoutheete (1977), no qual é composto pelos polos epistemológico, teórico, técnico e morfológico. O estudo configura-se como uma pesquisa-ação através da análise e implementação de estratégias de publicidade on-line e off-line nos projetos *Mei Criativo* e *Indicadores Culturais Municipais: uma proposta de articulação entre controle social, política e economia da cultura*. Com essa experiência teórica e prática percebe-se que a publicidade contribui para tornar os indicadores plausíveis de compreensão social, sendo um elo de ligação estratégico entre os indicadores em IC e o indivíduo.

Palavras-chave: Publicidade. Indicadores. Indústria Criativa. Teoria da Reflexividade Social. Interação Mediada.

ABSTRACT

This dissertation deals with identifying how advertising can contribute to promote the experience of application and use of indicators in the creative industry. The specific objectives are to address concepts about reflexivity in modernity, indicators and advertising; analyze the relationship of indicator and advertising systems in existing cases; implement advertising practices for software development and establish recommendations and generalizations of the use of advertising in the configuration of indicators in CI. The aim is to integrate indicators, advertising and the creative industry through an adaptation of the De Bruyne, Hermsn and Schoutheete (1977), in which it is composed of the epistemological, theoretical, technical and morphological poles. The study is configured as an action research through the analysis and implementation of on-line and off-line advertising strategies in the Mei Criativo and Municipal Cultural Indicators projects: a proposal for articulation between social control, politics and economics of culture. With this theoretical and practical experience, it is clear that advertising contributes to making the indicators plausible for social understanding, being a strategic link between the indicators in CI and the individual.

Keywords: Advertising. Indicators. Creative Industry. Theory of Social Reflexivity. Mediated Interaction.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo Quadripolar	24
Figura 2 – Metodologia Quadripolar e os objetivos da pesquisa	25
Figura 3 – Ciclo para condução da pesquisa-ação	28
Figura 4 – Classificação da UNCTAD para as indústrias criativas	43
Figura 5 – Fluxograma da Cadeia da Indústria Criativa no Brasil	44
Figura 6 – Processo de Transação da economia Criativa	45
Figura 7 – Logotipo MEI Criativo	60
Figura 8 – Botões e Ícones criados para a plataforma	61
Figura 9 – Homepage da plataforma	62
Figura 10 – Indicador Criativo	62
Figura 11 – Informações Técnicas	63
Figura 12 – Página MEI Criativo no Facebook	64
Figura 13 – Post Explicativo MEI Criativo	65
Figura 14 – Post Explicativo Indústria Criativa	65
Figura 15 – E-mail Marketing MEI Criativo	66
Figura 16 – Modelo PESO.....	68
Figura 17 – Estratégias de Comunicação Método PESO.....	68
Figura 18 – Estratégias de Comunicação Método PESO II.....	69
Figura 19 – Logotipo Indicadores Culturais Municipais	70
Figura 20 – Home do site Indicadores Culturais Municipais.....	72
Figura 21 – Ranking das prefeituras que mais investem em cultura	73
Figura 22 – Home do site Indicadores Culturais Municipais.....	74
Figura 23 – Ficha do indicador	75
Figura 24 – Assinatura de Email	76
Figura 25 – Capa Facebook.....	77
Figura 26 – Tamanho das Imagens do Facebook 2020	78
Figura 27 – Consumo de vídeos na web	79
Figura 28 – Tamanho das Imagens da Capa do Youtube 2020	80
Figura 29 – Canal do Youtube.....	81
Figura 30 – Vídeo Institucional no Youtube.....	82
Figura 31 – Banner Impresso	83
Figura 32 – Post Facebook 01	85
Figura 33 – Post Facebook 02	86
Figura 34 – Post Facebook 03	87
Figura 35 – Post Facebook 04	88
Figura 36 – Banner Site FAMURS	90
Figura 37 – Totem para Eventos	91
Figura 38 – Cartaz A3	92
Figura 39 – Email Marketing para Pesquisadores.....	95
Figura 40 – Newsletter para Pesquisadores.....	96
Figura 41 – Posts patrocinados Facebook	98
Figura 42 – Segmentação do Público-alvo para post patrocinado	99
Figura 43 – Newsletter para Gestor Público.....	101
Figura 44 – Ebook para Gestor Público	102

Figura 45 – Folder para Gestor Público	104
Figura 46 – Correspondência Prefeito 01	105
Figura 47 – Correspondência Prefeito 02	106

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Propriedades do indicador.....	34
Quadro 2 – Abordagens sobre Indústrias criativas.....	42
Quadro 3 – Quatro tipos de interação e suas formas de ler os indicadores.....	49

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BI - *Business Intelligence*

CNAE - Classificação Nacional de Atividades Econômicas

DCMS - *Department for Digital, Culture, Media & Sport*

FAMURS - Federação das Associações dos Municípios do Rio Grande do Sul

FIRJAN - Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro

FGV – Fundação Getúlio Vargas

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IC - Indústria Criativa

IFFAR- Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Farroupilha

MEI – Microempreendedor Individual

MinC – Ministério da Cultura

ORBIS - Observatório Regional Base de Indicadores de Sustentabilidade

PIB - Produto Interno Bruto

Px - Pixels

RS – Rio Grande do Sul

SRS - Sites de Redes Sociais

TI – Tecnologia da Informação

TIC - Tecnologias de Informação e Comunicação

TCERS - Tribunal de Contas do Rio Grande do Sul

ONU - Organização das Nações Unidas

UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

UNCTAD - Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento

UNIPAMPA - Universidade Federal do Pampa

SUMÁRIO

1	CONSIDERAÇÕES INICIAIS.....	17
1.1	Percurso Metodológico.....	24
2	A PERSPECTIVA DA REFLEXIVIDADE NA MODERNIDADE.....	30
3	INDICADORES CULTURAIS.....	33
4	INDÚSTRIA CRIATIVA E SUAS CARACTERÍSTICAS.....	40
5	COMUNICAÇÃO E SUAS FORMAS DE INTERAÇÃO.....	46
5.1	Publicidade na Interação Mediada <i>on-line</i>	52
6	A PUBLICIDADE NA APLICAÇÃO E USO DOS INDICADORES.....	58
6.1	Ações do Projeto MEI Criativo.....	59
6.2	Projeto Indicadores Culturais Municipais.....	66
7	EXPLICITAÇÃO DAS APRENDIZAGENS.....	107
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS E SUAS GENERALIZAÇÕES.....	110
	REFERÊNCIAS.....	112

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Desde o século XVII, o debate sobre a modernidade vem sendo discutido nas Ciências Sociais. O sociólogo inglês Anthony Giddens é um dos autores que tem se dedicado ao estudo da modernidade, analisando tanto o seu sentido como os seus reflexos nas mais diversas esferas da vida e contextos. Apesar de reconhecer a ocorrência de variados estudos sobre a modernidade, Giddens (1991) enfatiza que ainda existe necessidade de uma reflexão mais apurada sobre ela, baseando-se na abrangência insuficiente dos estudos realizados. Outro fator, ainda mais importante, é pelo fato de a própria Ciências Sociais não terem refletido sobre ela de forma suficiente.

Como definição para este período histórico, Giddens (1991, p. 11) afirma que a modernidade trata-se de uma organização social que teve sua emergência na Europa a partir do século XVII, a qual se tornou posteriormente mais ou menos mundial em sua influência, proporcionando outros costumes e estilos de vida. O autor observa que, nas culturas que precederam a era moderna, a tradição era valorizada porque perpetuava a experiência de gerações, logo, a reflexividade existia subordinada às tradições. Com a transição para os tempos modernos, a reflexividade ganha um caráter diferente, “ela é introduzida na própria base da reprodução do sistema, de forma que o pensamento e a ação estão constantemente refratados entre si” (GIDDENS, 1991, p. 45).

Assim, as tradições perdem o lugar privilegiado que tiveram em épocas pré-modernas em favor daquilo que Giddens conceitualiza como “reflexividade institucional”. Institucional, por fazer parte da atividade social na atualidade, e reflexiva porque os termos introduzidos por determinado discurso acabam por transformar a realidade na qual o próprio discurso é formado. Isto traz ao indivíduo a possibilidade de escolher e decidir quanto aos rumos de seu cotidiano, consumo, sexualidade, entre outros.

Ainda segundo o autor, essa reflexividade particular da modernidade mostra o contraste ainda existente entre o tradicional e o moderno. Ou seja, a modernidade reflexiva ainda é um processo em andamento, no qual o indivíduo vê-se livre das tradições para escolher sobre seu destino, ao mesmo tempo em que convive com as velhas tradições.

Essa forma de enxergar e refletir sobre a modernidade é entendida por Giddens (2002, p.12) como o “descolamento de um sistema baseado na manufatura de bens materiais para outro relacionado mais centralmente com informação”. Informações essas que são propagadas rapidamente, proporcionando modelos comportamentais jamais vistos, influenciando inclusive atitudes e escolhas diárias e dando uma nova forma ao padrão de comportamento nas sociedades.

Tal comportamento pode ser visto como entendimento de reflexividade ou de um sujeito reflexivo, ou seja, significa o indivíduo ter maior reflexividade social. Giddens (2002) entende que há, por parte dos indivíduos, um autoexame das suas próprias ações. Através dele, existe a possibilidade de reformulação das mais diversas práticas sociais, tendo em vista a percepção de acesso ao pensamento e às informações.

Os dados oficiais publicados pelos governos, por exemplo, são ferramentas importantíssimas para estudar a vida social moderna. Com efeito, a sua teoria molda-se no pressuposto de que a mudança social é possível, porque a pessoa possui uma “capacidade racional de analisar as informações que recebe, para então, conceber estratégias de atuação que visam transformar, as condições de existência em que se encontram” (GIDDENS 2002, p. 48). Desta forma, os dados oficiais não são apenas características analíticas da atividade social, mas entram de novo constitutivamente no universo social de onde foram retiradas.

Avogrado (2007) afirma que interpretar a modernidade com o apoio de informação estatística é uma tarefa tão necessária quanto desafiadora. “Sua natureza diversa e cambiante obriga-nos a dar conta de múltiplas maneiras como a informação se vincula com a esfera social” (AVOGRADO, 2007, p. 46). No campo das indústrias criativas, por exemplo, a geração de indicadores é vital para poder sustentá-las e ampliá-las. Nesse sentido, alguns estudos de características analíticas contribuíram para observar a Indústria Criativa (IC) no universo social.

Pioneiro no mundo, um estudo britânico realizado pelo *Department for Digital, Culture, Media & Sport* (DCMS), em 2010, constatou que a IC é responsável por 7,8% do emprego, 8,7% das empresas e 5,6% do valor adicionado da indústria do Reino Unido. Dados do Mapeamento da IC no Brasil, realizado pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN), estimam que o segmento criativo no Brasil movimentou 2,61% do Produto Interno Bruto (PIB), em 2017, respondendo por 1,5% da massa salarial e por 2% da mão de obra empregada.

De acordo com a FIRJAN (2019), cresceram os profissionais capazes de auxiliar as empresas na compreensão dos consumidores e aqueles voltados à promoção e à manutenção da imagem das empresas – como Analistas de Pesquisa de Mercado, Analistas de Negócios e Relações Públicas. Também houve uma busca por melhorar a experiência do consumidor e gerar inovação no consumo – evidenciadas pelo aumento de Visual Merchandisers, Diretores de Criação, profissionais de design (seja Designer Gráfico, de produto, de moda ou de eventos) e, até mesmo, Chefes de Cozinha. Por fim, o mercado de trabalho deu sinais de fortalecimento das mídias digitais, percebido na contratação de Editores de Mídias Eletrônicas.

A importância econômica demonstrada nessas estatísticas oficiais serve como parâmetro para os governos realizarem políticas públicas com a finalidade de potencializar a IC para explorar seu potencial de geração de emprego e renda. Com base nisso, a proposta de realizar essa mensuração a partir da combinação de diversos indicadores econômicos e sociais da capacidade de atração e fomento da IC faz-se pertinente.

Indicadores podem ser entendidos, neste caso, como instrumentos que permitem identificar e medir aspectos relacionados a um determinado conceito, fenômeno, problema ou resultado de uma intervenção na realidade, cuja finalidade é tornar mensuráveis aspectos de uma realidade, possibilitando sua observação e avaliação (BRASIL, 2009, p. 21). De acordo com Tolila (2007, p. 124), a existência de um indicador supõe uma estratégia que se expresse “em objetivos, em regularidades conhecidas, em capacidade de interpretar a mensagem do indicador e também na capacidade de reagir a essa mensagem em função da estratégia que se tem”. Um indicador é, portanto, um sinal que só faz sentido em função dos conhecimentos e das informações que possuímos, e, só é útil, pois temos objetivos estratégicos pelos quais estamos prontos a agir.

Indicadores bem elaborados e confiáveis fortalecem a articulação e a mobilização das partes interessadas em torno das propostas que se pretende planejar. Segundo o Observatório Regional Base de Indicadores de Sustentabilidade (ORBIS, 2010), dentre as várias propriedades desejáveis aos indicadores, uma das principais é a da comunicabilidade. Além de focar em aspectos práticos e claros, fáceis de comunicar e que contribuam para envolver os interessados nos processos de monitoramento e avaliação dos indicadores, é desejável, também, haver uma boa

divulgação dos resultados aos seus públicos-alvo. Neste caso, a comunicação é um elo importante entre indicadores e a sociedade, pois é através dela que o cidadão é impactado e pode interagir, avaliar e monitorar estas informações.

Reis (2008) propõe que uma das carências mais visíveis para o reconhecimento da importância da IC no país é a de estatísticas e pesquisas, além de sua difusão. Ela menciona que “os números mostram a distância a que se está do objetivo e permitem balizar a eficácia das ações e políticas públicas para transformar o quadro ideal em real” (REIS, 2008, p. 129).

As dificuldades de formação, mensuração e difusão de indicadores da IC são abordadas por Florida (2011), Landry (2008) e diversos outros autores. Martins (2018, p. 18) menciona que as recentes atividades empreendidas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e pelo Ministério da Cultura evidenciam a carência do Brasil para compreender e difundir a cultura, especialmente nas dimensões políticas e econômicas¹. Assim, para elucidar tal desafio na formação e divulgação de indicadores da IC vale mencionar dois projetos que contemplam argumentos teóricos e práticos, nos quais foram utilizadas metodologias específicas para buscar dados abertos on-line, *open data*² e transformar em indicadores na IC.

O primeiro projeto diz respeito à plataforma “MEI Criativo”³, desenvolvida dentro do Programa de Pós Graduação em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Regional do Pampa (Unipampa) como Projeto de Desenvolvimento e Inovação (PDI). A criação foi a partir da necessidade de contar com indicadores que possam diagnosticar a realidade e contribuir para identificar o perfil e as potencialidades dos empreendedores individuais em IC. Dessa forma, o projeto colocou em destaque o desafio de criar um sistema de indicadores que possibilitasse realizar uma análise com dados disponíveis no Portal do Empreendedor⁴ em torno do Microempreendedor Individual (MEI) em Indústria Criativa no Rio Grande do Sul. Os procedimentos metodológicos do trabalho

¹ O estudo dos indicadores culturais pelo IBGE iniciou em 2004 (Sistema de Informações e Indicadores Culturais). Debates como os promovidos pelo Itaú Cultural ou pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), também nos anos 2000, são outros exemplos (MARTINS, 2018, p. 18).

² O conceito de dados abertos (*open data*) corresponde à ideia de que certos dados devem estar disponíveis para que todos usem e publiquem, sem restrições de direitos autorais e patentes ou outros mecanismos de controle (ISOTANI, 2015).

³ GRZIWINSKI, Darlan Santos. **MEI Criativo**. Disponível em: <<http://www.omicult.org/mei>>. Acesso em: mai. 2020.

⁴ Disponível em: <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br>>. Acesso em: mai. 2020.

possuíram as etapas de construção e validação dos indicadores, comunicação dos indicadores e, por fim, as estratégias de comunicação. Ao mesmo tempo, buscou atender a demanda de aliar a comunidade regional aos estudos da IC.

Já o segundo projeto em desenvolvimento realizado pela Unipampa, em parceria com o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Farroupilha - Campus São Borja, destaca o desafio de criar um conjunto de indicadores culturais municipais a partir das informações disponíveis no Tribunal de Contas do Rio Grande do Sul (TCERS) sobre as despesas públicas. A pesquisa busca disponibilizar um sistema de publicização e leitura dos indicadores culturais (proposição de um *software*), bem como, difundir os resultados da pesquisa e o sistema de indicadores culturais à sociedade e seus públicos-alvo (MARTINS, *et al.*, 2019)⁵.

Em ambos os projetos, há uma proposta de articulação entre indicadores, indústria criativa e comunicação. O entendimento do papel da comunicação neste caso dá-se em duas perspectivas. A primeira é que o indicador estabelece-se como uma propriedade desejável de “comunicabilidade” ou, em outros termos, que eles estejam sob o efeito de comunicação, enquanto processo estabelecido por estratégias e técnicas de comunicação. Já, na segunda perspectiva, o entendimento é de que o indicador tem a propriedade de ser comunicável, ou seja, ao interpretar a mensagem como síntese da realidade, o sujeito está automaticamente interagindo com o indicador (MARTINS, 2018), tornando-o plausível de leitura e reflexão social.

Neste contexto, destacamos o papel central da publicidade⁶, que, através de estratégias de comunicação, tornou os indicadores plausíveis de compreensão social. Assim, a mudança social foi possível graças à capacidade reflexiva do sujeito de analisar as informações que recebeu para conceber estratégias que visaram transformar as condições de existência em que ele se encontrava.

Thompson (1998, 2018) chama a nossa atenção para o aspecto da publicidade e da mídia na modernidade. Ele exclui a ideia de que os meios de comunicação apenas transmitem informação e conteúdo simbólico a indivíduos, cujas relações não se alteram. Na recepção e apropriação das informações, os sujeitos são envolvidos num processo de formação pessoal e de autocompreensão.

⁵ **Indicadores culturais municipais:** uma proposta de articulação entre comunicação pública, política e economia da cultura, São Borja: CNPq, 2016.

⁶ Entende-se por publicidade um conjunto de técnicas de ação com o propósito de tornar conhecido um produto, um serviço e/ou uma marca (GONÇALEZ, 2009, p. 7).

Apropriando-se de mensagens e informações, o indivíduo está “implicitamente construindo uma compreensão de si mesmo, uma consciência daquilo que ele é e de onde ele está situado no tempo e no espaço” (THOMPSON, 1998, p. 46). É essa compreensão que torna ele um sujeito com maior reflexividade social.

O autor destaca também que o uso dos meios de comunicação está relacionado à criação de novas formas de ação e interação, novos tipos de relações sociais e novas formas de relacionamento com os outros e consigo mesmo. Pode-se chamar por uma nova maneira de interação: *interação mediada on-line*⁷. Que são formas de ação e interação, criadas pela comunicação mediada por computador ou dispositivos móveis, em ambientes *on-line* (THOMPSON, 2018, p. 19).

Essa convergência entre indicadores em IC e publicidade cria um cenário que requer mais do que nunca ferramentas e guias de ação para buscar compreender a publicidade como um elo entre indicadores e esforço reflexivo. Tais inquietações apontam para a problemática central desta dissertação: **como a publicidade pode contribuir para promover a aplicação e o uso dos indicadores na IC?**

Com base na abordagem da realidade, dentro da perspectiva de entender a modernidade reflexiva, nos pressupostos teóricos e nas duas práticas mencionadas evidenciam-se algumas questões norteadoras ao estudo: se os indicadores podem mudar a conduta do indivíduo, qual a atribuição da publicidade neste processo? Como a publicidade pode tornar os indicadores plausíveis de compreensão social? Como se pode verificar o impacto ou alcance da divulgação dos indicadores? Como é possível operacionalizar a publicidade em prol da experiência dos indicadores?

Acreditamos que a procura por uma resposta científica que dê conta de argumentar e recomendar dar-se-á pela articulação entre a busca pelo entendimento (ciência básica) e pelo uso (ciência aplicada)⁸, através da pesquisa-ação empreendida no projeto *Indicadores Culturais Municipais: uma proposta de articulação entre controle social, política e economia da cultura* (MARTINS, 2018).

Com base nisto, o estudo tem como objetivo geral identificar como a publicidade pode contribuir para promover a experiência de aplicação e uso dos indicadores na indústria criativa. Os objetivos específicos são refletir

⁷ Segundo Thompson (2018, p. 20), essa interação envolve a extensão das relações sociais através do espaço e do tempo e certo estreitamento no leque de pistas simbólicas.

⁸ Esse modelo de Donald Stokes, de 1997, apresenta o Quadrante de Pasteur, o qual combina a relevância da pesquisa para o conhecimento básico e para as aplicações econômicas ou sociais imediatas, mostrando o fluxo constante entre a teoria e a prática.

conceitualmente sobre a reflexividade na modernidade, indicadores e publicidade; analisar a relação de sistemas de indicadores e publicidade em casos já existentes; implementar práticas de publicidade para o desenvolvimento do software *Elum*⁹ alinhado com a propriedade do indicador de ser comunicável e de comunicabilidade; e estabelecer recomendações do uso da publicidade na configuração de indicadores na IC. Através das diferentes abordagens que a publicidade e os indicadores têm na IC, percebe-se que se faz necessário identificar suas contribuições para o aumento da circulação de informações sobre os indicadores em IC.

Atualmente, a indústria criativa é um dos setores que mais cresce no Brasil. Dados da Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN) estimam que, em 2019, mais de 251 mil empresas formem a IC no Brasil. Segundo a FIRJAN (2019, p. 5), ao longo dos últimos quatro anos, a participação girou em torno de 2,62%, com pequenas oscilações, tendo seu pico em 2015 (2,64%). Já, em 2017, o PIB Criativo representava 2,61% de toda a riqueza gerada em território nacional. Mesmo após essa pequena reversão, a área criativa continuou responsável por relevante geração de valor em nossa economia. “Estima-se que a IC brasileira gere um Produto Interno Bruto equivalente a R\$ 175 bilhões” (FIRJAN, 2019, p. 11).

O reconhecimento desse setor da economia é fundamental para impulsionar a IC como estratégia de desenvolvimento. Os dados mostram a importância da propagação dos indicadores e o papel central que a publicidade tem na divulgação dos resultados obtidos com esses trabalhos. Notadamente, ela está associada com a possibilidade de contribuir para o uso e aplicação dos indicadores em IC. A configuração desses indicadores e a ajuda da comunicação na sua divulgação poderá, eventualmente, ser utilizada como apoio aos sujeitos nas tomadas de decisões. Por outro lado, o estudo torna-se atraente à medida que, ao possibilitar maior conhecimento sobre a realidade, fortalece o processo de reflexividade social.

Na execução dos dois projetos citados anteriormente (“Plataforma MEI Criativo” e “Indicadores culturais municipais: uma proposta de articulação entre controle social, política e economia da cultura”), foi possível observar também algumas lacunas que justificaram a realização desta dissertação: I) as carências em estratégias de comunicação para a divulgação dos indicadores em IC; II) o

⁹ O software *Elum* é fruto do projeto **Indicadores Culturais Municipais: uma proposta de articulação entre comunicação pública, política e economia da cultura** (2016).

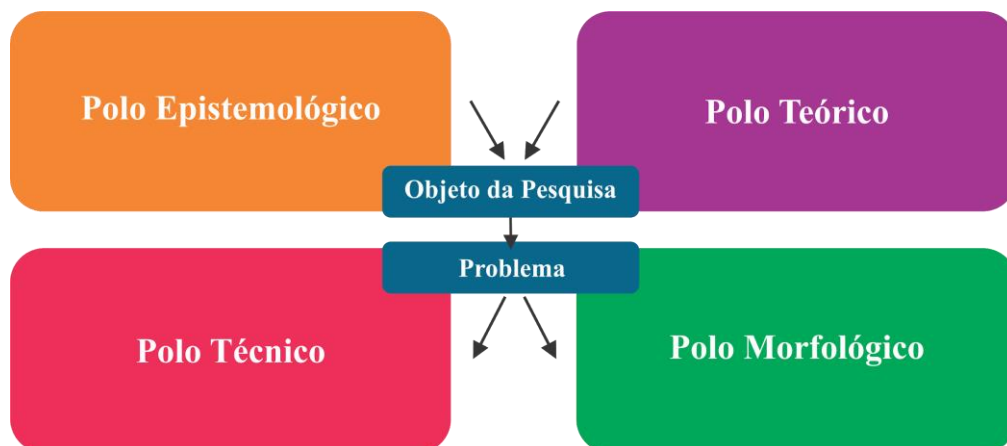
ineditismo do tema no campo das ciências sociais; e III) a ausência de trabalhos que abordem o tema.

Foi com base nessas finalidades que se buscou construir recomendações sobre indicadores em IC, pesquisadores e/ou profissionais terão um artefato contendo estratégias de divulgação dos indicadores. Por fim, a contribuição para a linha de pesquisa do Mestrado Profissional em Comunicação e Indústria Criativa é interessante, pois, o presente estudo tem uma relevância científica por propor uma interação entre a ciência aplicada e a tecnológica, algo que vai ao encontro com a proposta do programa. Por sua vez, considerando os argumentos em diferentes dimensões, entende-se que é importante identificar como a publicidade pode contribuir para promover a experiência de aplicação e uso dos indicadores na indústria criativa.

1.1 Percurso Metodológico

A metodologia foi estruturada a partir dos estudos e práticas em indicadores, publicidade e indústria criativa. Buscou-se fazer a integração entre essas áreas a partir de uma adaptação do modelo quadripolar de De Bruyne, Hermsn e Schoutheete (1977). O modelo é composto pelos polos epistemológico, teórico, técnico e morfológico (DE BRUYNE; HERMSN; SCHOUTHEETE, 1977).

Figura 1 – Modelo Quadripolar

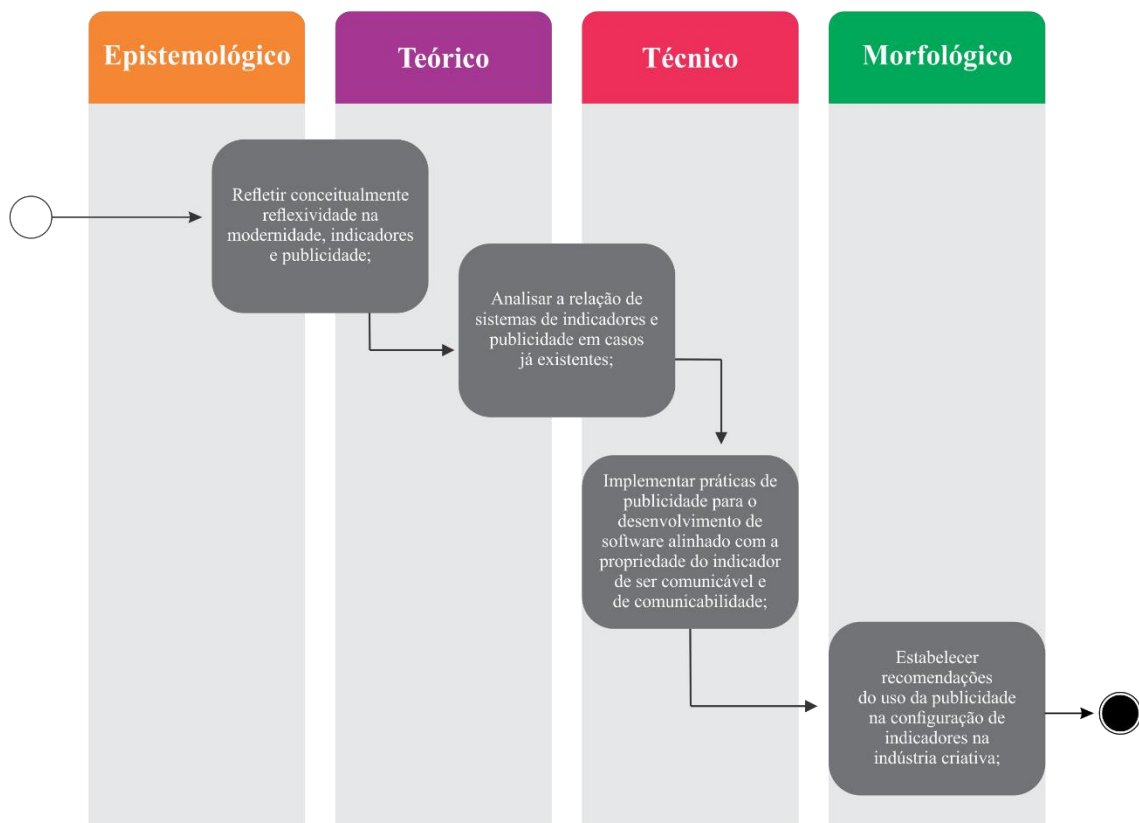


Fonte: Martins (2019).

O polo epistemológico estabelece as condições de objetividade do conhecimento científico, dos modos de observação e da experimentação. É ele que fornece os instrumentos de questionamento dos princípios na ciência, encarregando-se de renovar continuamente a ruptura dos objetos científicos com os do senso comum. Já o teórico é a formulação de sistemas conceituais dotados de uma pertinência teórica que opera no progresso científico. Ele é entendido como o resultado da interação entre polos da pesquisa, determinando o movimento da conceitualização. O técnico representa o encontro com o objeto de estudo em termos de modos de investigação. Trata-se de perceber o objeto de análise por meio de estudos bibliográficos, comparativos, experimentais, dentre outros. O morfológico estabelece a estrutura da pesquisa, com os quadros de análise organizados, bem como as recomendações.

Assim, para uma adequada argumentação da metodologia, a Figura 02 apresenta o modelo quadripolar relacionado com os objetivos do projeto.

Figura 2 – Metodologia Quadripolar e os objetivos da pesquisa



Fonte: Martins *et al.* (2019).

A partir da leitura dos objetivos através do modelo quadripolar foi possível estabelecer uma metodologia que envolveu indicadores em IC e publicidade. Abaixo, destacamos o que foi realizado dentro de cada polo metodológico.

Polo Epistemológico

A construção do processo discursivo no polo epistemológico foi representada pela teoria da reflexividade social abordada por Giddens (2002).

Polo Teórico

Entender a teoria da reflexividade social abordada por Giddens (2002) foi condição necessária para a construção do conhecimento científico nesta pesquisa. Por sua vez, o entendimento de indicadores e a leitura da realidade através da visão de Tolila (2007), Januzzi (2017) e Martins (2018) deu-nos subsídios para a formulação de um sistema conceitual sobre esse tema.

Outro conhecimento científico abordado no campo teórico foi a teoria interacional da mídia, desenvolvida por Thompson (1998, 2018), que a divide em quatro tipos de interação: *interação face a face*, *interação mediada*, *quase-interação mediada* e *interação mediada on-line*. Apresenta-se também a visão do autor sobre as entradas e saídas da publicidade na sociedade moderna e suas interações.

Por fim, conceituar IC nas visões de Howkins (2001), UNCTAD (2010), MinC (2012) e FIRJAN (2014) deu-nos um quadro coerente sobre essa indústria onde o trabalho intelectual é preponderante e o resultado alcançado é o desenvolvimento da propriedade intelectual. Para tal fim, foi utilizada como suporte a pesquisa bibliográfica. Tornou-se necessário apropriar-se de materiais de conhecimento adquirido no âmbito acadêmico, indicados por professores e que pudessem contribuir com a proposta da investigação.

Polo Técnico

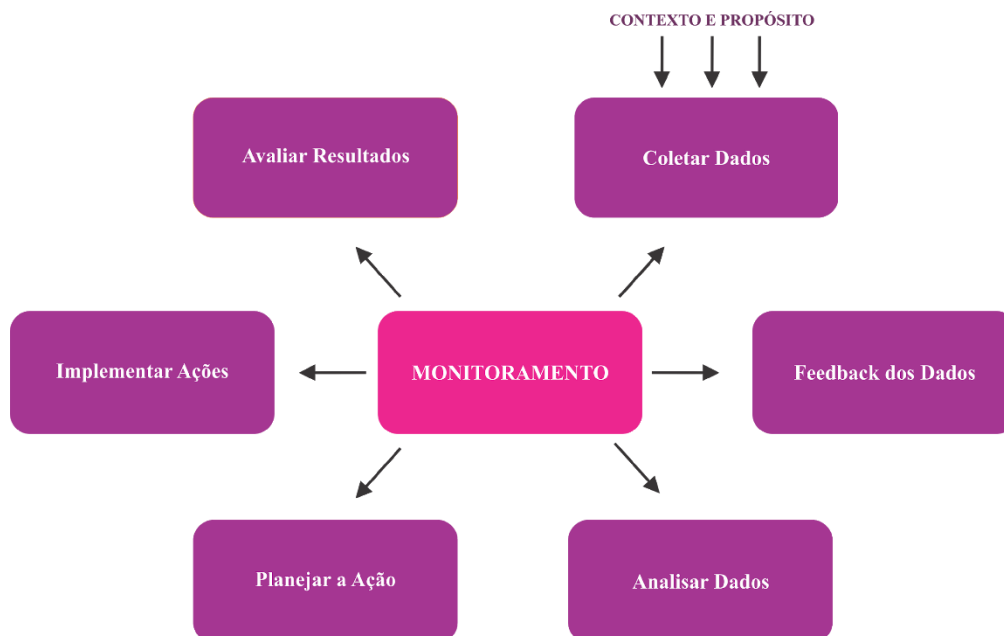
Para analisar a relação de sistemas de indicadores e publicidade já existentes, foi utilizada a pesquisa bibliográfica e a observação direta como técnicas de coleta de dados. Tornou-se necessário apropriar-se de materiais de conhecimento adquirido no âmbito acadêmico, indicados por professores e que pudessem contribuir com a proposta da investigação. Livros, monografias, dissertações, teses, entre outros, foram instrumentos que serviram para a consecução dessa e de outras etapas da investigação.

Já para implementar práticas de publicidade para o desenvolvimento de um *software* alinhado com a propriedade do indicador, optou-se por realizar uma análise do projeto já desenvolvido, chamado Mei Criativo, no qual escolhemos por ter sido implementado ações práticas e teóricas referentes a publicidade, indicadores e indústria criativa. Além, desenvolveu-se uma pesquisa-ação do projeto em andamento Indicadores Culturais Municipais: uma proposta de articulação entre controle social, política e economia da cultura (MARTINS, 2018).

A pesquisa-ação (DRESCH, LACERDA; ANTUNES JUNIOR, 2015), neste caso, pressupõe resolver ou explicar problemas de um determinado sistema gerando conhecimento para a prática e para a teoria. O pesquisador participa ativamente para mudar uma determinada realidade, mas não define qual o problema a ser resolvido e não estabelece as prioridades. A condução da pesquisa-ação está relacionada a partir do paradigma da *Design Science Research*, cujo objetivo é projetar artefatos e prescrever soluções para problemas existentes, melhorando ou criando novos sistemas (DRESH, 2015).

A *Design Science Research* estabelece um processo que tem como objetivo projetar e desenvolver artefatos que tenham condições de resolver problemas, mostrando-se, dessa forma, com alta relevância também para o campo prático. Outro objetivo é a generalização, que visa essencialmente, permitir que outros pesquisadores façam uso dos conhecimentos gerados nas pesquisas que utilizam a *Design Science Research* como método de pesquisa. As principais atividades da pesquisa-ação, bem como o ciclo para a condução da pesquisa são apresentados na Figura 03.

Figura 3 – Ciclo para condução da pesquisa-ação



Fonte: Coughlan e Coughlan (2002) apud Dresch, Lacerda; Antunes Junior (2015).

Neste sentido, entendemos como importante apresentar o passo a passo do processo que foi realizado de acordo com a metodologia de pesquisa-ação Coughlan e Coughlan (2002 apud DRESCH; LACERDA; ANTUNES JUNIOR, 2015, p. 25):

Coleta de dados: as técnicas de coleta de dados são fundamentais para garantir a operacionalização dos métodos de pesquisa e do método de trabalho definido pelo pesquisador. Utilizou-se a documental e a pesquisa bibliográfica;

Feedback dos dados: a atividade consiste em testar os processos e analisar a qualidade dos dados. Neste caso, foi avaliado o que já existe e também a qualidade dos dados;

Análise dos dados: a definição de como será feita a análise pode determinar quais são os limites da sua coleta de dados e a própria disseminação dos resultados. A análise e a interpretação dos dados foram feitas pela observação direta;

Planejar a ação: como um dos objetivos da pesquisa-ação compreende a resolução um problema prático, o final da etapa de análise de dados dá-se pela elaboração e documentação de um plano de ação. Como o projeto MEI Criativo já foi planejado e executado, essa etapa visou a planejar as estratégias de comunicação para divulgação dos indicadores culturais municipais;

Implementar ações: o processo visou a implementar as estratégias de comunicação que foram planejadas na atividade anterior, tais como criação da identidade visual, criação do site e as estratégias de comunicação para os públicos-alvo;

Avaliar resultados: avaliação envolve uma reflexão sobre os resultados da ação, tanto intencionais quanto não intencionais, e uma revisão do processo, para que o próximo ciclo de planejamento e ação possa beneficiar-se do ciclo completado.

Polo Morfológico

Esse polo é responsável pela organização do conteúdo, ou seja, é o quadro operatório, prático, da representação, da elaboração e da estruturação dos objetos científicos (DE BRUYNE; HERMSN; SCHOUTHEETE, 1977, p. 159). Nele temos a introdução; o estado da arte dos indicadores; a comunicação e suas formas de interação; a publicidade na aplicação e uso dos indicadores e a explicitação das aprendizagens – essa última com o intuito de assegurar que a pesquisa realizada possa servir de referência e subsídio para a geração de conhecimento, tanto no campo prático quanto no teórico.

2 A PERSPECTIVA DA REFLEXIVIDADE NA MODERNIDADE

A perspectiva da reflexividade na modernidade é a base para o que está sendo proposto nesta dissertação. A partir da teoria, compreende-se que pode ser possível efetivar a relação entre indicadores em IC, publicidade e sujeito. Para compreender com mais profundidade como isso é possível, torna-se necessário entender como o estudo percebe as relações existentes entre informação e o indivíduo, por conta da apropriação reflexiva do conhecimento na sociedade moderna.

A modernidade, segundo Giddens, refere-se a “estilo, costume de vida ou organização social que emergiram na Europa a partir do século XVII e que se tornaram mais ou menos mundiais em sua influência” (GIDDENS, 1991, p. 11). Na sua visão, a modernidade associa-se a um período de tempo e uma localização geográfica. Assim, autores como Zygmunt Bauman, por exemplo, argumentam que estamos vivendo uma nova era, uma era para além da própria modernidade, aquela em que estamos “nos deslocando de um sistema baseado na manufatura de bens materiais para outro relacionado mais centralmente com informação e consumo” (apud GIDDENS, 1991, p. 12).

Neste contexto, visualizam-se certos termos que procuram caracterizar essa nova era, como *sociedade da informação* ou *sociedade de consumo*. A primeira obra a considerar a modernidade como um estado da sociedade foi **A Condição Pós-Moderna**, de Jean-François Lyotard, lançada em 1979. Para o autor, o pós-moderno se refere à “posição do saber nas sociedades mais desenvolvidas” (LYOTARD, 2015, p. 15). Outros autores, como, por exemplo, Stuart Hall (2006) sugerem também um encerramento, como pós-modernidade, pós-modernismo, entre outros.

Giddens tem uma visão um pouco diferente destes termos indicados para representar o desenvolvimento social moderno. Ele argumenta que percebe os contornos de uma nova era, que é “pós-moderna”, mas, é bem diferente do que é atualmente chamado de “pós-modernidade”. Para ele, em vez de estarmos entrando num período de pós-modernidade, estamos alcançando um período em que as consequências da modernidade estão mais radicalizadas e universalizadas do que antes (GIDDENS, 1991). Ou seja, vive-se em um período que é caracterizado pelas implicações da modernidade, que considera a apropriação reflexiva do conhecimento.

Eixo central nessa análise, reflexividade “refere-se ao fato de que temos constantemente que pensar, ou refletir, sobre as circunstâncias em que vivemos nossas vidas” (GIDDENS, 2012, p. 83). Assim, uma das implicações da modernidade está na ordenação e reordenação “reflexiva das relações sociais à luz das contínuas entradas (*inputs*) de conhecimento afetando as ações de indivíduos e grupos” (GIDDENS, 1991, p. 25). As formas de vida social são, parcialmente, constituídas pelo conhecimento dos indivíduos sobre elas.

Entende-se que não são todos os indivíduos que têm essa capacidade racional de analisar as informações e também não significa que essas pessoas estejam explorando essa possibilidade, mas o fato é que o conhecimento é capaz de alterar as práticas sociais por conta das novas descobertas. Tal situação é vista por Giddens como entendimento de reflexividade ou de um sujeito reflexivo, pois, viver em um mundo moderno, segundo o autor, significa o sujeito ter maior reflexividade social.

Giddens (2002) entende que há, por parte dos indivíduos, um autoexame das suas próprias ações. Através dele, a possibilidade de reformulação das mais diversas práticas sociais, tendo em vista a percepção de acesso ao pensamento e às informações. Essa visão pressupõe o fato de que todas as práticas sociais da vida social moderna são examinadas e reformadas constantemente, tanto por parte das instituições como também dos sujeitos, que adquirem por meio deste exame das próprias ações informações renovadas sobre as suas práticas, podendo, neste sentido, modificá-las.

Os dados oficiais publicados pelos governos são ferramentas importantíssimas para estudar a vida social moderna. Um exemplo abordado por Giddens (2002) são as informações que o governo publica sobre casamentos e divórcios. Qualquer pessoa num país ocidental que se decide casar hoje em dia sabe que a taxa de divórcio é alta. Neste caso, as estatísticas tornam-se elementos de reflexão que entram novamente no ambiente social do qual foram extraídas. O indivíduo que tem a intenção de casar pode alterar sua conduta a partir da leitura desses indicadores de divórcio (GIDDENS, 2002, p. 49).

Com efeito, a sua teoria molda-se no pressuposto de que a mudança social é possível, porque “a pessoa possui uma capacidade racional de analisar as informações que recebe, para então, conceber estratégias de atuação que visam transformar, as condições de existência em que se encontram” (GIDDENS 2002, p.

48). Tal abordagem implica em perceber que na reflexividade social os dados oficiais não são apenas características analíticas da atividade social. Dessa forma, para buscar referências sobre dados oficiais, ou indicadores, o próximo capítulo possibilita entender mais sobre o processo do sujeito transformar sua realidade através da interação com os indicadores.

3 INDICADORES CULTURAIS

Partimos do pressuposto de que as formas de vida social constituem-se, ao menos parcialmente, pelo conhecimento dos indivíduos sobre elas. Nesse processo, o conhecimento é capaz de alterar as práticas sociais por conta de novas descobertas (GIDDENS, 1997). Por isso, cabe ressaltar que os indicadores são operações de conhecimento, fundamentadas em informações existentes (já produzidas) ou em informações a produzir. Dessa forma, os indicadores, segundo o Guia Metodológico do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão do Brasil, são instrumentos que permitem identificar e medir aspectos relacionados a um determinado conceito, fenômeno, problema ou resultado de uma intervenção na realidade, cuja finalidade é tornar mensuráveis aspectos de uma realidade, possibilitando sua observação e avaliação (BRASIL, 2010, p. 21).

Possibilitar ao sujeito transformar sua realidade através dessa avaliação é o entendimento de reflexividade ou de um sujeito reflexivo. O indicador tem algumas características próprias que possibilitam o sujeito buscar a reflexividade. Tolila (2007, p. 124) descreve que a existência de um indicador supõe: 1) um objetivo humano, ou seja, uma estratégia que se expresse em objetivos; 2) regularidades conhecidas; 3) a capacidade de interpretar a “mensagem” do indicador; 4) a capacidade de reagir a essa mensagem em função da estratégia que se tem.

Segundo o autor, se não houver esses quatro elementos, é totalmente inútil querer construir indicadores. Um indicador é, portanto, um sinal que só faz sentido em função dos conhecimentos e das informações que possuímos e, só é útil, porque temos objetivos estratégicos pelos quais estamos prontos a agir (TOLILA, 2007, p. 125). Nessa abordagem, o dado, por si só, não representa um conhecimento se não estiver apoiado em valores de referência. Portanto, os indicadores são a peça chave no processo de tomada de decisão, pois eles medem quantitativamente o fenômeno, transmitem as informações sobre o objeto de estudo e avaliam o estado dos objetos ou ações frente a um conjunto de valores.

Segundo o Observatório Regional Base de Indicadores de Sustentabilidade - ORBIS (2010), indicadores bem elaborados e confiáveis fortalecem a articulação e a mobilização das partes interessadas em torno das propostas que se pretende implementar. Pensando nisso, o observatório criou algumas propriedades que todo indicador deve ter:

Quadro 1 – Propriedades do indicador

Propriedades	Características
Confiabilidade da informação	Utilizar dados de fontes confiáveis (secundários) ou coletados com metodologia adequada (primários). É desejável que os dados sejam rastreáveis, permitindo a identificação de sua origem.
Comunicabilidade	Focar em aspectos práticos e claros, fáceis de comunicar e que contribuam para envolver os interessados nos processos de monitoramento e avaliação. O ideal é que o conceito do indicador seja facilmente compreendido e sua construção e cálculo sejam simples.
Disponibilidade e Periodicidade	Para que os indicadores estejam disponíveis nas tomadas de decisões, escolher dados que sejam de fácil coleta e atualização, com baixo custo, atualizados com a mesma metodologia ao longo do tempo, permitindo a formação de bases históricas, em frequência compatível às necessidades de sua utilização.
Desagregação	Os indicadores devem ser capazes de atender à necessidade de avaliar diferentes estratos sociais ou localidades, possibilitando ações específicas a cada grupo, segundo seus padrões de comportamento. Isso ajudará a entender a diversidade, estabelecer foco de ação e garantir a representatividade e abrangência das informações.
Especificidade com Sensibilidade	Os indicadores não devem ser nem tão amplos que não orientem a decisão a ser tomada, nem tão específicos que só os entendam quem os formulou; devem ser capazes de captar a maioria das variações sobre o fenômeno de interesse, inclusive mudanças de comportamento durante a execução das atividades.

Fonte: ORBIS (2010).

Essas propriedades funcionam como um termômetro, permitindo balizar o entendimento e o andamento das ações e são fundamentais para avaliar os objetivos, metas e resultados propostos, quantitativa e qualitativamente. Logo, antes de partir para análise dos indicadores culturais, é pertinente reconhecer os tipos de indicadores existentes.

Segundo o sueco Karl Erik Rosengren, pioneiro e um dos representantes da mais antiga escola sobre indicadores culturais (período de 1945-1975), há três tipos de indicadores: *econômico*, *social* e *cultural*. Para o autor, enquanto os indicadores econômicos teriam a função de medir os fenômenos relacionados à riqueza e os indicadores sociais ligados ao bem-estar, os indicadores culturais fariam a medição do desenvolvimento de valores básicos e outras ideias centrais do comportamento e dos modos de ser e de viver (ROSENGREN, 1994 apud MARTINS, 2018, p. 8).

Segundo o IBGE, um *indicador econômico* é uma estatística sobre uma atividade econômica. Eles permitem a análise do desempenho econômico e as

previsões de desempenho futuro. Os indicadores econômicos incluem vários índices, relatórios de lucros e resumos econômicos, como, por exemplo, o índice de preços ao consumidor, o grau de alavancagem do consumidor, a produção industrial, as falências, o produto interno bruto, a penetração da internet em banda larga, as vendas no varejo, os preços do mercado de ações, as mudanças na oferta de moeda, entre outros (IBGE, 2019).

Já o *indicador social*, segundo Jannuzzi (2002), é uma construção, é uma informação que nos permite avaliar aonde vamos e onde estamos com relação aos nossos objetivos e valores, servindo inclusive para avaliar programas de ação e seu alcance. Os indicadores sociais prestam-se a subsidiar as atividades de planejamento público e formulação de políticas sociais nas diferentes esferas de governo, possibilitam o monitoramento, por parte do poder público e da sociedade civil, das condições de vida e bem-estar da população e permitem o aprofundamento da investigação acadêmica sobre a mudança social e os determinantes dos diferentes fenômenos sociais (JANNUZZI, 2002, p. 55).

Por fim, temos o *indicador cultural*, no qual a primeira definição está associada aos indicadores sociais, sendo possível inclusive uma reapropriação conceitual. Essencialmente, o indicador é entendido como um recurso metodológico que traz consigo informação sobre algum aspecto da realidade social, seja para perceber a manutenção ou a transformação dessa realidade (JANNUZZI, 2017 apud MARTINS, 2018, p. 35). Num contexto amplo, eles possibilitam o monitoramento da realidade social. Em uma definição mais específica, o indicador social é:

Uma medida em geral quantitativa dotada de significado social substantivo, usado para substituir, quantificar ou operacionalizar um conceito social abstrato, de interesse teórico (para a pesquisa acadêmica) ou programático (para formulação de políticas). É um recurso metodológico, empiricamente referido que informa algo sobre um aspecto da realidade (JANNUZZI, 2001, p. 15).

Apesar de compreender o indicador enquanto uma medida, há também a verificação da presença de agentes e de seus interesses na utilização dos indicadores com perspectiva de observar a realidade. Existem diferentes intenções de uso, desde o poder público à sociedade civil, mas, com limites na percepção dessa realidade. Isso porque o indicador captura a realidade como uma “representação simplificada desta, tão melhor quanto mais específico o aspecto de

interesse e quanto mais confiáveis e precisas forem as informações utilizadas para cômputo” (JANNUZZI, 2017, p. 22). Reapropriados ao contexto cultural, os indicadores podem ser percebidos como um tipo de indicador social em que, por exemplo,

a cultura (conceito social) pode ser percebida em relação a produtos culturais (significado substantivo) e analisada sob um contexto empírico, traduzido em indicadores de oferta desses produtos (filmes, peças de teatro, festividades, etc.), para o interesse de determinados agentes (MARTINS, 2018, p. 36).

Isso propicia que os indicadores tragam uma capacidade reflexiva sobre o desempenho dos produtos culturais. Em outras palavras, pode-se dizer que os indicadores são instrumentos de produção de informação, cujo objetivo é dar suporte aos indivíduos responsáveis pela análise de uma realidade com perspectivas de comunicar, negociar ou decidir algo dos produtos culturais. De acordo com Arroyo (2006, p. 142), um indicador cultural é:

A manifestação geralmente numérica da análise de um processo de identificação e medição de informação do setor, através de um algoritmo mais sofisticado, que facilita o acesso da informação a diferentes grupos de usuários, permitindo transformar a informação em ação (ARROYO, 2006, p. 142, tradução nossa).

Deste modo, o indicador possibilita conhecer verdadeiramente a situação que se deseja identificar, medir, modificar, estabelecer prioridades e, assim, acompanhar o andamento dos trabalhos, avaliar os processos, adotar os redirecionamentos necessários e verificar os resultados e os impactos obtidos. Segundo Arroyo (2006), os indicadores culturais são importantes para entender especificamente como determinadas ações afetam o desenvolvimento da atividade econômica de base cultural ou criativa.

Essa forma de o sujeito buscar entender algumas ações é, em si, um esforço reflexivo. Os indicadores são fundamentais neste processo, pois, é através do acesso às informações, que o sujeito tem a possibilidade de reformular diversas práticas sociais. Aqui vale ressaltar que há uma diferença entre dados e indicadores. Segundo Jannuzzi (2001), os dados constituem-se na matéria-prima para a construção de indicadores. A importância dos dados está na sua capacidade de associar-se dentro de um contexto para se tornar informação. Por si só, em princípio,

os dados não têm a capacidade de comunicar um significado e, portanto, não conseguem afetar o comportamento do indivíduo ou torná-lo reflexivo.

Segundo Arroyo (2006, p. 90), para serem usados, eles devem se tornar indicadores, que novamente tornar-se-ão “informações para fornecer a base para futuras ações públicas em termos culturais, produzindo *feedback* informativo no sistema de estatísticas culturais”. A informação tem valor se é capaz de afetar a decisão do indivíduo e se contribui para modificar sensivelmente as consequências de uma decisão, transformando a realidade cultural em uma nova realidade.

Mas, chegar até esses indicadores não é tarefa fácil, pois, medir a cultura é um desafio, principalmente no que se refere à disponibilidade de informações estatísticas sobre a produção e o consumo de bens e serviços culturais. De acordo com Tolila (2007), os números não são mais que um aspecto do vasto problema do conhecimento dos fenômenos culturais. Não há formas de quantificar o que não é quantificável. Não há como expressar em um sistema de indicadores todas as experiências, práticas, influências e impactos da cultura. Isso coloca em destaque a dificuldade em contar com dados primários em cultura que possam se transformar em indicadores sobre a realidade cultural.

Mas, como contribuir para resolver o problema deste cenário de escassez de dados, que ainda está em construção através de estratégias e ações pautadas pela transversalidade das diversas dimensões da cultura? A contribuição dá-se através da construção de indicadores no qual se apresenta um cenário para tomada de decisões ou criação de políticas públicas. Neste sentido, os indicadores são ferramentas criadas para dimensionar aquilo que é difícil de mensurar.

No caso dos dois trabalhos a serem analisados enquanto pesquisa-ação que se debruçam sobre indicadores culturais na indústria criativa, percebeu-se a dificuldade de mensuração dos dados, pois, ao fazer parte de uma realidade cultural baseada no seu valor intangível, a indústria criativa também sofre com a dificuldade em contar com dados que possam se transformar em indicadores culturais.

Com base nessa afirmação, é importante destacar que há grandes dificuldades em mensurar as diferentes dimensões da cultura devido a alguns fatores específicos, tais como a insuficiência, a dispersão das informações e a precariedade de dados estatísticos sobre as atividades de produção e serviços de bens culturais em nossa sociedade. Carrasco-Arroyo (2006, p. 89) reconhece que a “realidade é dinâmica e extremamente mutável, desde a variedade dos agentes

envolvidos, a diversidade dos territórios e as diferentes manifestações culturais, propiciam um setor complexo e de difícil análise”.

Assim como medir torna-se uma tarefa árdua, avaliar e mensurar a cultura é também um dilema. Os bens culturais, por exemplo, são formados por elementos tangíveis e intangíveis que não podem ser separados. Uma escultura é um objeto físico e, como tal, é tangível. Porém, seu valor depende da parte intangível, que é de valores, sentimentos e símbolos que, apesar de não serem mensuráveis, são essenciais para dar o valor ao bem tangível.

David Throsby, um estudioso das dimensões econômicas da cultura e dos contextos culturais da economia, considera a relação entre economia e cultura como parte do sistema de organização social. Para ele (2001, p. 46, tradução nossa) "a arte tem seu próprio valor para aqueles que a produzem, para aqueles que a consomem para seu prazer privado, para aqueles que contribuem com noções voluntárias para financiá-los e para aqueles que contribuem com seus impostos". Logo, esse exemplo é necessário, não só para diferenciar o valor econômico do valor cultural, mas também para ter em mente que o valor cultural dos bens é difícil de estimar, uma vez que várias considerações subjetivas entram em jogo, como a estética, o social, o histórico, o espiritual e/ou o simbólico.

No campo econômico, o valor está relacionado à utilidade, ao preço e à importância que indivíduos ou o mercado atribuem à mercadoria. No caso da cultura, o valor subsiste em certas propriedades dos fenômenos culturais e pode ser expressado em termos específicos, como o valor de uma nota musical ou de uma cor em uma pintura ou, ainda, em termos gerais, como uma indicação do mérito ou importância de uma obra, um objeto, uma experiência ou qualquer outro elemento cultural.

Throsby (2001) identifica as seguintes características dos bens culturais que refletem seu valor cultural como: *a) valor estético*: beleza, harmonia, forma e outras características semelhantes; *b) valor espiritual*: denota a importância religiosa formal do bem cultural; *c) valor social*: faz referência à conexão da propriedade cultural com os outros e os sentimentos de identidade com lugares e sociedades; *d) valor histórico*: conexões históricas do bem com as condições da época em que foi criado; *e) valor simbólico*: bens culturais são depositários e fornecedores de significado e *f) valor de autenticidade*: a originalidade do bem cultural, que é autêntico e único (THROSBY, 2001, p. 43-44).

O valor cultural possui uma característica multidimensional independente de qual for a perspectiva adotada. A música, por exemplo, é uma atividade econômica da indústria criativa e possui praticamente todas as características dos bens culturais que refletem seu valor cultural. Mesmo que a criatividade gere retorno financeiro, ela está no núcleo da indústria criativa porque gera especialmente um valor cultural à economia. Portanto, conhecer a realidade sobre as características dos bens culturais que refletem seu valor cultural é fundamental para o desenvolvimento dos indicadores. Essa realidade será abordada no Capítulo 4 sob o viés da indústria criativa.

4 INDÚSTRIA CRIATIVA E SUAS CARACTERÍSTICAS

Antes de descrever o que se entende por Indústria Criativa, é pertinente destacar que a ela está inserida dentro do contexto da economia criativa. Em outras palavras, a economia criativa consiste nas transações contidas nos produtos que formam a indústria criativa. O conceito de economia criativa – ainda um tanto impreciso academicamente, até por sua natureza recente – origina-se do termo *indústrias criativas*, que, por sua vez, foi inspirado no projeto *Creative Nation*, da Austrália, de 1994. Entre outros elementos, esse defendia a importância do trabalho criativo, sua contribuição para a economia do país e o papel das tecnologias como aliadas da política cultural.

Em 1997, o governo do então primeiro-ministro britânico, Tony Blair, diante de uma competição econômica global, criou uma força tarefa abrangendo vários setores da sociedade, cujo objetivo era analisar e observar novas tendências de mercado e as vantagens competitivas do Reino Unido para fazer frente à crescente concorrência internacional. Desse trabalho, a força tarefa destacou oportunidades relevantes nas áreas da cultura, desenvolvimento, turismo, educação, dentre outras. Também foram identificados 13 setores de maior potencial, as chamadas indústrias criativas, entendidas como indústrias que têm sua origem na criatividade, habilidade e talento individuais e que apresentam um potencial para a criação de riqueza e empregos por meio da geração e exploração de propriedade intelectual¹⁰.

O termo *economia criativa* surgiu pela primeira vez como conceito no livro **The Creative Economy**, autor John Howkins, em que ele classifica que “é toda economia movida a partir do conhecimento físico e da criatividade” (HOWKINS, 2001, p. 15). Para Howkins (2001, p. 16), “criatividade não é nova e nem é a economia, mas o que é novo são a natureza e a extensão da relação entre eles e como eles combinam extraordinariamente para criar”. Nas últimas décadas, as empresas não só passaram a reconhecer a importância da criatividade 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.

¹⁰ Disponível em: <http://www.culture.gov.uk/about_us/creativeindustries/default.html>. Acesso em: mai. 2020.

Reconhecendo que a economia criativa é um conceito em desenvolvimento, com base em ativos potencialmente criativos, gerando crescimento econômico e desenvolvimento, a Conferência das Nações Unidas para Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD, 2010) procura dizer que: (A) a economia criativa estimula a geração de renda, criação de empregos e a exportação de ganhos, ao mesmo tempo em que promove a inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano; (B) abraça aspectos econômicos, culturais e sociais que interagem com objetivos de tecnologia, propriedade intelectual e turismo; (C) é um conjunto de atividades econômicas baseadas em conhecimento, com uma dimensão de desenvolvimento e interligações cruzadas em macro e micro níveis para a economia em geral; (D) é uma opção de desenvolvimento viável que demanda respostas de políticas inovadoras e multidisciplinares, além de ação interministerial; (E) no centro da economia criativa, localizam-se as indústrias criativas.

Apesar de não haver um único significado consensual para o termo *indústria criativa*, existe uma convergência crescente de um grupo central de indústrias criativas e suas interações gerais, tanto em países individuais quanto no nível internacional. Muitos países utilizam as definições do Departamento de Cultura, Mídia e Esporte (DCMS, na sigla em inglês) do Reino Unido, adequando-as para as suas próprias realidades: “indústrias criativas são aquelas que têm sua origem na criatividade, habilidade e talento individual e que têm um potencial para riqueza e criação de emprego, por meio de geração e exploração da propriedade intelectual”.

O relatório da UNCTAD, órgão da Organização das Nações Unidas (ONU) que busca promover o desenvolvimento econômico através do comércio mundial, sugeriu uma definição na qual se entende por indústrias criativas “os ciclos de criação, produção e distribuição de produtos e serviços que utilizam a criatividade e o capital intelectual como insumos primários” (UNCTAD, 2010, p. 38). Elas abrangem um conjunto de atividades que se baseiam no conhecimento de bens intangíveis, intelectuais ou artísticos, que geram uma receita através dessa propriedade intelectual, adotando, assim, uma visão de cadeia. Abaixo destacamos algumas abordagens sobre indústria criativa:

Quadro 2 – Abordagens sobre Indústrias criativas

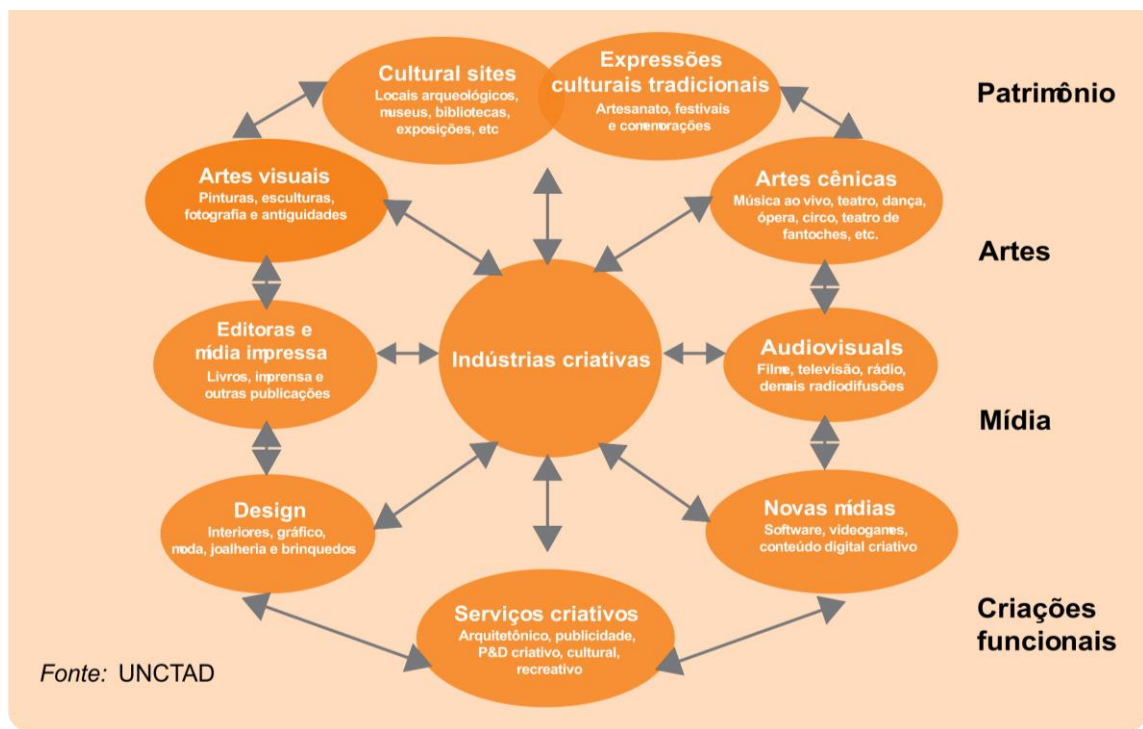
Indústrias Criativas	Referências
“Atividades que têm a sua origem na criatividade, competências e talento individual, com potencial para a criação de trabalho e riqueza por meio da geração e exploração de propriedade intelectual [...] As indústrias criativas têm por base indivíduos com capacidades criativas e artísticas, em aliança com gestores e profissionais da área tecnológica, que fazem produtos vendáveis e cujo valor econômico reside nas suas propriedades culturais (ou intelectuais)”.	DCMS (2005, p. 5)
“Em minha perspectiva, é mais coerente restringir o termo ‘indústria criativa’ a uma indústria onde o trabalho intelectual é preponderante e onde o resultado alcançado é a propriedade intelectual”.	Howkins (2005, p. 119)
“A ideia de indústrias criativas busca descrever a convergência conceitual e prática das artes criativas (talento individual) com as indústrias culturais (escala de massa), no contexto de novas tecnologias midiáticas (TIs) e no escopo de uma nova economia do conhecimento, tendo em vista seu uso por parte de novos consumidores cidadãos interativos”.	Hartley (2005, p. 5)
“O termo indústrias criativas abrange um conjunto mais amplo de atividades que incluem as indústrias culturais mais toda a produção cultural ou artística, seja ao vivo ou produzidas como uma unidade individual. As indústrias criativas são aquelas em que o produto ou serviço contém um elemento artístico ou um esforço criativo substancial, e incluem atividades tais como arquitetura e propaganda”.	UNESCO (2007)
“Indústrias criativas são entendidas como um conjunto de setores econômicos específicos, cuja seleção é variável segundo a região ou país, conforme seu impacto econômico potencial na geração de riqueza, trabalho, arrecadação tributária e divisas de exportações”.	Reis (2008, p. 24)
“As indústrias criativas são aquelas cujos produtos ou serviços contêm um elemento substancial de esforço criativo ou cultural. O termo engloba uma gama maior de atividades: inclui as indústrias culturais, além de toda produção artística e cultural “seja ao vivo ou produzida como unidade individual” (UNESCO, 2013, p.3, tradução livre).	Costa (2011, p. 3)

Fonte: Adaptado de Bendassoli (2007, p. 20-21).

Conforme classificação da UNCTAD (2010), as indústrias criativas compõem quatro grandes grupos, divididos de acordo com suas características. Elas são organizadas nos setores de *Patrimônio* (expressões culturais tradicionais – artesanatos, festivais e celebrações; locais culturais – sítios arqueológicos, museus, bibliotecas, exposições, etc.); *Artes* (artes visuais tradicionais – pinturas, esculturas, fotografia e antiguidade; artes cênicas – música ao vivo, teatro, dança, ópera, circo, teatro de fantoches, etc.); *Mídia* (editoras e mídias impressa – livros, imprensa e

outras publicações; 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 criativo, outros serviços criativos digitais; serviços criativos – arquitetônico, publicidade, cultural e recreativo, pesquisa e desenvolvimento criativo, outros serviços criativos digitais).

Figura 4 – Classificação da UNCTAD para as indústrias criativas



Fonte: UNCTAD (2010, p. 35).

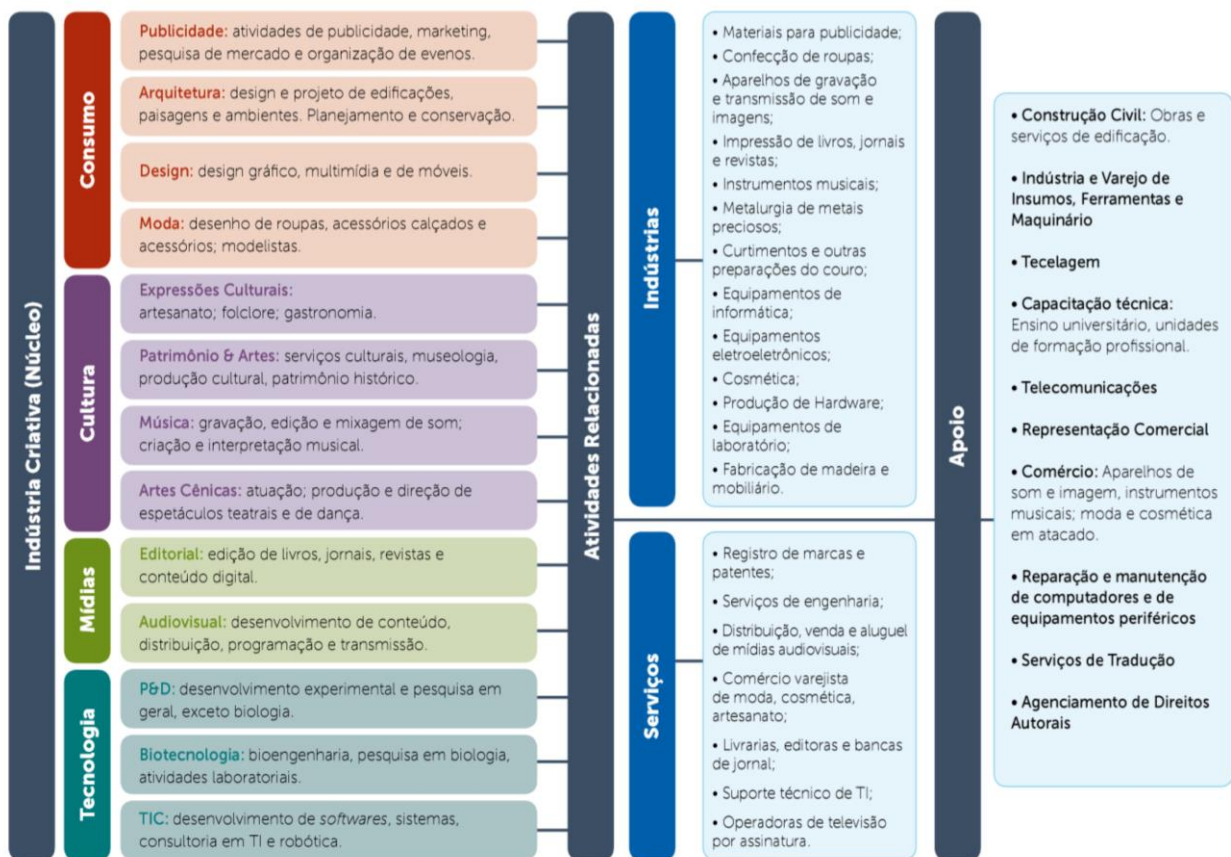
A lógica por trás dessa classificação da UNCTAD é o fato de que a maioria dos países e instituições inclui várias indústrias na categoria de "indústrias criativas", mas pouquíssimos tentam classificar essas indústrias em domínios, grupos ou categorias. Contudo, segundo a UNCTAD (2010), fazê-lo facilitaria uma compreensão das interações de setores cruzados e do contexto geral.

Dessa forma, impulsionada pelos lançamentos da DCMS (1998), de Howkins (2001), de Florida (2001) e da UNCTAD (2008), a Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN) foi a pioneira no país em observar a potencialidade de desenvolvimento das indústrias criativas no Brasil. Diante deste cenário, o sistema FIRJAN, lançou em 2008, o estudo: **A cadeia da indústria**

criativa no Brasil. O conceito adotado para definir as indústrias criativas foi o mesmo utilizado pela DCMS, classificando as indústrias criativas como as “atividades que têm sua origem na criatividade, na perícia e no talento individual e que possuem um potencial para criação de riqueza e empregos através da geração e da exploração de propriedade intelectual” (DCMS, 1998 apud FIRJAN, 2012, p. 1).

O estudo possui uma visão abrangente, pois, agrupou atividades econômicas cujo principal insumo produtivo é a criatividade. Diante desta perspectiva de processo produtivo sob o enfoque da criatividade, mapeou-se não somente a natureza dessas indústrias, mas também a forma como elas relacionavam-se, formando uma cadeia criativa (FIRJAN, 2008). De acordo com a FIRJAN (2008, p. 33), “os estudos realizados na economia criativa para o entendimento de cadeia produtiva, apresentam um conjunto de atividades econômicas que compõem três grandes áreas, categorizadas em nucleares, relacionadas e de apoio”.

Figura 5 – Fluxograma da Cadeia da Indústria Criativa no Brasil



Fonte: FIRJAN (2014, p. 11).

Pode-se evidenciar, a partir da Figura 5, que o sistema FIRJAN traz setores distintos no núcleo das indústrias criativas. Além disso, faz a ligação das atividades núcleo da indústria criativa, com as indústrias, os serviços e as áreas de apoio para o desenvolvimento de suas atividades, formando um *cluster* criativo. Logo, a ligação proposta pela FIRJAN é a síntese da economia criativa, que é o processo de transação de algum valor econômico com os produtos criativos. Acredita-se que a economia criativa consiste nas transações contidas nesses produtos criativos, conforme apresenta a Figura 6.

Figura 6 – Processo de Transação da economia Criativa

$$\begin{array}{ccccc} \text{Economia Criativa} & & \text{Produtos Criativos} & & \text{Transações} \\ \text{EC} & = & \text{PC} & \times & \text{T} \end{array}$$

Fonte: adaptado de Howkins (2001).

Logo, após conceituarmos o termo *economia criativa* e descrever os principais setores envolvidos e as características das organizações que fazem parte desse setor, não se pode deixar de destacar a importância da comunicação para a economia criativa.

5 COMUNICAÇÃO E SUAS FORMAS DE INTERAÇÃO

Apesar de a comunicação ter um setor específico dentro da cadeia da indústria criativa, por meio da publicidade, ela permeia todas as grandes áreas. Se trata de uma peça fundamental no processo de transação da economia criativa através da produção, do armazenamento e da circulação de informação e conteúdo simbólico. A circulação de informação através de técnicas de publicidade faz com que o indivíduo torne-se um cidadão reflexivo, podendo inclusive, segundo Giddens (1991) mudar sua forma de pensar e/ou agir.

A forma de pensar e interagir com a informação teve diversas mudanças ao longo do tempo. Com o passar das décadas, o indivíduo aprimorou as formas de se comunicar entre si. Assim, segundo Thompson (1998) a comunicação, neste caso, é um tipo de distinto de atividade social que envolve a produção, a transmissão e a recepção de formas simbólicas e implica na utilização de recursos de vários tipos. Em todas as sociedades os seres humanos ocupam-se da produção e do intercâmbio de informações e de conteúdo simbólico, desde as mais antigas formas de comunicação gestual e de uso de linguagem até os mais recentes desenvolvimentos na tecnologia computacional.

Durante a maior parte da história humana, a maioria das formas de interação social foi face a face. Segundo Thompson (1998), antes do início do período moderno na Europa e até recentemente em algumas partes do mundo, a comunicação e a troca de informações foram, para a maioria das pessoas, processos que ocorriam exclusivamente em contextos de interação interpessoal, ou seja, de indivíduos que se relacionavam entre si no mesmo ambiente físico compartilhado.

Em **A mídia e a modernidade**, Thompson (1998) procura demonstrar que o desenvolvimento dos meios de comunicação desempenhara um papel fundamental na formação das sociedades modernas. Ele argumenta que através dos meios de comunicação, a interação dissociou-se do ambiente físico de tal maneira que os indivíduos podem interagir uns com os outros ainda que não partilhem do mesmo ambiente físico, criando, assim, novas formas de ação, interação e novos tipos de relacionamentos sociais através do espaço e do tempo.

Thompson (1998) desenvolveu uma teoria específica dos meios de comunicação, chamada de *teoria interacional da mídia*. O objetivo básico de sua

teoria era entender os meios de comunicação e seu impacto através da análise do tipo de ação e interação que eles proporcionam, ou seja, sua análise não deveria ser isolada, mas, sim, em relação às formas de ação e interação que o seu uso provoca. Por conseguinte, para explorar os tipos de situação interativa criados pelo uso dos meios de comunicação, Thompson (1998, p. 78) percebeu três tipos ou formas de interação: *interação face a face*, *interação mediada* e *quase-interação mediada*.

A *interação face a face* acontece num contexto de co-presença, ou seja, os participantes estão imediatamente presentes e partilham um mesmo referencial de espaço e tempo.

As *interações mediadas* possibilitam a transmissão de informação ou conteúdo simbólico para indivíduos situados em contextos espaciais ou temporais distintos. Os participantes não compartilham o mesmo espaço e tempo e não podem presumir o que os outros entenderão. Essa interação é aquela em que usamos um meio técnico, como o telefone, por exemplo, para interagir a distância com outras pessoas. Esse tipo de interação implica num certo estreitamento na possibilidade de deixas simbólicas disponíveis aos participantes, fornecendo então poucos dispositivos simbólicos para a redução da ambiguidade na comunicação. Por este motivo, possui um caráter mais aberto que as interações face a face, já que os indivíduos necessitarão recorrer a recursos próprios para interpretar as mensagens transmitidas.

Quase interação mediada é aquela realizada através dos meios de comunicação de massa (livros, jornais, rádio, televisão, etc.). Implica numa extensa disponibilidade de informação e conteúdo simbólico no espaço e no tempo. Em muitos casos, também envolve um estreitamento na disponibilidade de deixas simbólicas, se comparadas à face a face. Diferencia-se das demais formas de interação em dois aspectos-chave: as formas simbólicas são produzidas para um número indefinido de receptores potenciais e possui um caráter quase monológico, isto é, o fluxo da comunicação é orientada a um espectro indefinido de potenciais destinatários – ou seja, é aberta, ao contrário de uma conversa telefônica, que é ponto a ponto, é orientada para uma pessoa específica do outro lado da linha. Essas duas características colocam-na como um tipo de quase-interação, pois não possui o grau de reciprocidade interpessoal de outras formas de interação, mas, ainda assim, é, segundo Thompson (1998), uma forma de interação. É uma situação estruturada na qual alguns indivíduos ocupam-se na produção de formas simbólicas

para outros que não estão fisicamente presentes, enquanto que esses se ocupam em receber formas simbólicas produzidas por outros a quem não podem responder, mas com quem podem criar laços de amizade.

Toda esta contextualização permite a Thompson sustentar a ideia de que “o uso dos meios de comunicação criou novas formas de ação e de interação no mundo moderno” (THOMPSON, 1998, p. 77). Refletindo sobre isso, o mesmo estudioso criou a teoria interacional da mídia em 1998. Neste tempo a internet já existia, no entanto, o acesso a ela era muito restrito. Com o crescimento e profundas as mudanças tecnológicas que causou, em especial das tecnologias de comunicação, desenvolveram-se novas maneiras de pensamento e convivência. O ambiente da comunicação via internet introduziu outros elementos ao processo de definição de pertencimento à coletividade, uma vez que paralelamente à associação a uma coletividade marcada por interações face a face, aqueles que fazem uso das novas mídias passam igualmente a compor uma coletividade virtual.

Vinte anos depois, em 2018, Thompson adicionou um quarto tipo de interação, a interação mediada *on-line*. Segundo ele, essa interação tem o objetivo de captar as novas formas de ação e interação que foram criadas pela comunicação mediada por computador¹¹ em ambientes *on-line*. Mas quais são as propriedades dessa nova forma de interação?

Como outras formas de interação mediada, essa envolve a extensão das relações sociais através do espaço e do tempo e certo estreitamento no leque de pistas simbólicas (THOMPSON, 2018, p. 20). Ela difere-se dos outros dois tipos de interação mediada em dois aspectos: diferentemente da quase-interação mediada, é de caráter dialógico; e, ao contrário da interação mediada (por exemplo, conversas telefônicas), é orientada para uma multiplicidade de outros destinatários, ou seja, ela é de muitos para muitos e não de um para um.

Para demonstrar os diferentes tipos de interação abordados por Thompson, apresenta-se conforme exemplo no Quadro 1, como seriam as formas de interagir com os indicadores de acordo com cada tipo de interação. Pode-se destacar essa forma de interação com os indicadores concentrando-nos brevemente num aspecto

¹¹ Quando o autor diz que é comunicação mediada por computador, não quer dizer que ela esteja restrita a computadores de mesa ou *laptops* – não é o dispositivo que importa aqui, mas, sim, a forma de interação criada pela comunicação mediada por computador (THOMPSON, 2018, p. 20). Esse efeito pode ocorrer em *smartphone*, *tablet* ou outro dispositivo móvel.

em que as implicações são especialmente profundas: as relações entre visibilidade dos indicadores e poder político.

Quadro 3 – Quatro tipos de interação e suas formas de ler os indicadores

	Constituição espaço-temporal	Orientação da Ação	Forma de Interagir os Indicadores
Interação face a face	Contexto de em copresença	Outros em copresença	Encontro presencial, numa conversa
Interação mediada	Estendida no espaço e no tempo	Um para um	Conversas telefônicas, cartas
Quase interação mediada	Estendida no espaço e no tempo	Um para muitos	Livros, Jornais, Rádio e Televisão
Interação mediada on-line	Estendida no espaço e no tempo	Muitos para muitos	Através de aplicativos

Fonte: adaptado de Thompson (2018).

Face a face, os líderes políticos interagiam principalmente com outros membros da elite política nos círculos relativamente fechados da assembleia ou da corte. A visibilidade dos indicadores estava restrita àqueles com quem eles interagiam pessoalmente nesses locais do poder político. Na interação mediada, que é aquela em que usamos um meio técnico para interagir à distância com outras pessoas, o poder público tinha o recurso do telefone e da carta para divulgar seus indicadores. Era através desses meios que o indivíduo interagia com os indicadores.

Com o desenvolvimento da mídia impressa e depois da eletrônica, no entanto, os governantes políticos foram capazes de interagir com os sujeitos governados e tornaram-se visíveis para eles de maneira que simplesmente não eram possíveis antes. Na quase interação mediada, o campo político foi parcialmente reconstituído por essas novas formas de ação e interação. De acordo com Thompson (2008) as propriedades distintivas dos meios de comunicação e das instituições das quais eles faziam parte deram forma “à natureza da relação entre governantes e indivíduos, e ambos permitiam e restringiam as maneiras pelas quais eles eram capazes de interagir uns com os outros” (THOMPSON, 2008, p. 22).

Por um lado, os governantes foram capazes de usar essas novas mídias para abordarem os indivíduos com indicadores específicos, enquanto, por outro, os sujeitos agora podiam ver e envolver-se com os indicadores como nunca antes, embora de modos limitados pelo caráter não recíproco da quase-interação mediada. O rádio, por exemplo, permitia que os indicadores fossem transmitidos ao mesmo tempo para muitas pessoas, enquanto a televisão possibilitou que os indicadores fossem gravados e disseminados via sinais orais e visuais. Com o advento da televisão, os indivíduos puderam ver as pessoas, as ações e a explanação dos indicadores, bem como ouvir a palavra falada e outros sons, de um modo que era similar em alguns aspectos à interação face a face, mas diferente em outros.

Por fim, a interação *mediada on-line* possibilitou o governo criar novas formas de interagir com os indicadores. A interatividade das mídias sociais permitiu ao indivíduo escolher que informação deseja acessar, em que momento e em qual sequência de apresentação, além da possibilidade de compartilhar mensagens e os próprios indicadores. Com isso, esses indivíduos passaram a tomar decisões muito mais inteligentes em relação aos indicadores.

Outra opção que essa forma de interação permitiu, foi em relação à criação de aplicativos que agem em uma interação mediada *on-line*. Nesse caso, citamos os dois projetos que serão analisados, pois, ambos trabalham com indicadores na interação mediada *on-line*. Deste modo, é útil distinguir esses diferentes tipos e formas de interação, porque nos permite ver que o uso de tecnologias de comunicação envolve a “criação de novas formas de ação e interação e nos possibilita delimitar a atenção nas formas cruciais nas quais esses modos de ação e interação diferem uns dos outros” (THOMPSON, 2018, p. 22).

Além disso, tecnologias ou aplicativos específicos podem esmaecer os limites entre essas formas de interação, permitindo que os indivíduos interajam de modos que agrupam características de tipos de leituras diferentes. O objetivo, neste sentido, não é apresentar algo definitivo, mas, sim, traçar um método de pensar sobre os meios de comunicação e sua conexão com as formas de ação e interação que podem ser desenvolvidas à medida que as tecnologias de comunicação evoluem e a interação mediada *on-line* dissemina-se.

Um cenário perfeito para esse tipo de interação mediada *on-line* são os sites de redes sociais (SRS). Segundo Thompson (2018), no *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e/ou em outras plataformas de mídia social os indivíduos criam ou

mantêm relações sociais com outras pessoas distantes, algumas das quais conhecem em contextos de interação face a face, mas, em muitas delas, apenas por intermédio do site de mídia social. Em outras palavras, o *Facebook* e os outros SRS facilitam uma forma distinta de interação social *on-line*, criando uma rede de relacionamentos sociais caracterizada por graus variados de familiaridade e pela “troca de conteúdo simbólico em múltiplos formatos e modalidades – mensagens, comentários, fotos, vídeos, feeds de notícias etc. – que é disponibilizado para outras pessoas com diversos graus de abertura e limite” (THOMPSON, 2018, 21).

Trazendo novamente para o lado dos indicadores, essa troca de conteúdo simbólico nas redes sociais através de imagens, fotos e vídeos é uma realidade constante no mundo em que vivemos. Está cada vez maior a interação mediada *on-line* dos indicadores com os indivíduos, especialmente pelas redes sociais e aplicativos de dispositivos móveis.

Ao analisar suas características e diferenciar esses tipos de ação e interação possibilitados pelo uso dos meios de comunicação, somos capazes de obter uma nova perspectiva sobre a interação das sociedades modernas. Não é mais necessário estar presente no mesmo contexto espaço-temporal para ver o outro indivíduo ou indivíduos com quem se está interagindo. A internet “trouxe o desaparecimento das barreiras materiais que dificultavam as trocas de informação, provocando uma transmutação do nosso entendimento do tempo, do espaço, dos modos de viver e de se relacionar” (SANTAELLA, 2007, 125).

As tecnologias de informação e comunicação (TIC's) trouxeram um redimensionamento do espaço público a partir da interatividade e interconectividade dos indivíduos, alterando também as relações de tempo-espaço e as mediações culturais. O intenso fluxo de informação permitiu a consolidação de uma rede social, para a qual os limites das fronteiras operam em outra lógica. Rede social, neste caso, é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). A abordagem de rede tem seu foco na estrutura social, em que “os indivíduos não podem ser estudados independentemente de suas relações com os outros, nem podem as díades ser isoladas de suas estruturas afiliadas” (DEGENNE; FORSÉ, 1999, p. 3 apud RECUERO, 2006, p. 32).

Uma rede social, segundo Recuero (2012, p. 127), consiste em um conjunto de dois elementos: os atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões.

Essas conexões são chamadas laços sociais. De acordo com a autora, um laço é composto por “relações sociais, que por sua vez, são constituídas por interações sociais”. Ela ainda esclarece que “uma interação social é aquela ação que tem um reflexo comunicativo entre o indivíduo e seus pares”. Sendo assim, uma interação social trata de uma manifestação comunicacional com reflexo social que, se repetida, constitui relações sociais. O conteúdo de uma relação é definido por Recuero (2012, p. 128) como “aquilo que é trocado entre os pares através das interações sociais, como a quantidade de informação, sentimento, suporte, conhecimento e etc.”.

A interação social atribuída ao avanço tecnológico pelo qual passam as TIC's desafia a sociedade a um novo comportamento e, de modo consequente, a um novo processo comunicativo social. Toda a convergência midiática é uma realidade presente nos dias de hoje. Segundo Kunsch (2007, p. 41), a comunicação, nesse contexto, tem uma importante função a exercer e passa a ser considerada de forma muito mais estratégica do que no passado.

As tecnologias estão revolucionando as comunicações e os exemplos são evidentes na televisão (interativa, digital, por cabo e de alta definição), nos dispositivos móveis e em todas as interações das mídias disponíveis. Hoje é possível conduzir, interagir e participar de eventos sociais sem estar presente fisicamente, pois, podemos participar de um evento assistindo uma *live*¹² ao vivo em uma rede social, por exemplo.

5.1 Publicidade na Interação Mediada *on-line*

Assim como as interações, a publicidade também precisou se reinventar. No entanto, antes de discutir as mudanças, faz-se necessário conceituar o que se entende por publicidade. Ferramenta importante no contexto da comunicação, a publicidade¹³ caracteriza-se por um conjunto de técnicas de ação com o propósito de tornar conhecido um produto, um serviço e/ou uma marca (GONÇALEZ, 2009, p. 7). Esta ação tem localização no tempo e no espaço, podendo inclusive ser quantificada.

¹² Live é um recurso da rede social que permite a transmissão de vídeos em tempo real.

¹³ Embora entendidos e muitas vezes usados como sinônimos, entendemos que publicidade e propaganda não significam a mesma coisa.

De acordo com Sant'anna (2006, p. 75), a publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de tornar público um fato, um produto, um serviço, uma ideia, uma informação. A publicidade, por ser muita ampla, pode expressar diferentes aspectos, para Pinho:

A publicidade pode ser entendida como qualquer forma remunerada de apresentar ou promover produtos, serviços e marcas, feita por um patrocinador claramente identificado e veiculada nos meios de comunicação: rádio, televisão, cinema, revista, jornal e outdoor. Embora muitos considerem que o objetivo principal é apenas auxiliar as vendas de produtos ou serviços, a publicidade informa, convence, anima, motiva atitudes e comportamentos, modifica imagens, explica e arregimenta aliados, encerrando uma técnica especializada e complexa, com objetivos de curto, médio e longos prazos, cujos métodos estão em constante evolução (PINHO, 2000, p. 96).

A publicidade cresceu e desenvolveu-se através dos meios de comunicação, e os meios de comunicação desenvolveram-se com o advento da publicidade. Sem a receita dos anúncios, por exemplo, nem os jornais, nem as rádios ou televisões poderiam informar os leitores e ouvintes como fazem. Com o avanço da tecnologia e a crescente expansão das redes sociais, diversas técnicas de comunicação tiveram de ser readaptadas e estruturadas para o uso das tecnologias digitais. A publicidade, por exemplo, foi uma delas.

Conforme Thompson (1998, p. 206), a publicidade não implica que indivíduos reúnam-se em lugares compartilhados para discutir questões de interesse comum. Pelo contrário, ela é uma publicidade de abertura e visibilidade, de tornar disponível e visível, e essa visibilidade não mais envolve o compartilhamento de um local comum. Thompson chama o fenômeno de *a luta pela visibilidade*, com o advento da imprensa e especialmente da mídia eletrônica, as lutas por reconhecimento e visibilidade tornaram-se cada vez mais importantes para a publicidade.

Vem daí a importância de criar campanhas publicitárias criativas com estratégias de comunicação cada vez mais direcionadas, pois a amplitude de necessidades gera a criação de ações especializadas em atender pessoas que possuem objetivos diferentes ou integrar esses objetivos aos de outras pessoas, como é o caso das redes sociais. Neste sentido, a comunicação precisa ser considerada não meramente como instrumento ou transmissão de informações, mas, sim, como um processo social básico. O poder que ela e a mídia exercem na sociedade é uma realidade incontestável.

As necessidades criadas através das estratégias de comunicação provocam a busca por novas experiências com as mídias. Em destaque, salientamos a busca incessante pela participação ativa nas plataformas de comunicação, sobretudo na internet, palco das mais diversas atitudes de compartilhamento de produções e consumo de produtos. A interatividade das tecnologias digitais está transformando a comunicação, apontando para a necessidade de uma atualização constante para que os profissionais possam atuar dentro de uma sociedade com cidadãos cada vez mais participativos e com reflexividade social.

Com essa mirada, retomando o pensamento de Giddens (1991), na sociedade de hoje o sujeito pode ser visto como um indivíduo reflexivo, no qual está aprendendo a compartilhar pensamentos, ideias e experiências através de novos modos de produzir e consumir conteúdo. Já segundo Lapolli (2008, p. 52), a interatividade das mídias sociais permitiu ao consumidor a liberdade de escolher que informação deseja acessar, em que momento e em qual sequência de apresentação, além da possibilidade de compartilhar mensagens. Esses indivíduos passaram a tomar decisões mais inteligentes em relação aos produtos e serviços e também algumas decisões prematuras, como é o caso das impressões falsas obtidas com as *fakenews*, por exemplo.

As decisões foram aprimoradas pelas tecnologias digitais, nas quais trouxeram mudanças na maneira tradicional de como a publicidade pode ser usada. Segundo Pinho (2000, p. 101), a publicidade *on-line* transformou-se em uma valiosa ferramenta de comunicação persuasiva interativa e dirigida, de modo personalizado e individualizado. Empresas e o poder público utilizam estrategicamente a comunicação para que produtos e/ou serviços sejam profundamente divulgados.

No poder público, por exemplo, a publicidade está muito ligada ao conceito de comunicação pública e transparência. O princípio da publicidade está listado no artigo 37 da *Constituição Federal de 1988*, no qual entende-se que todos os atos da administração pública devem ser amplamente divulgados. A publicidade também está disposta em outros incisos do artigo 5º da Carta Magna que confirmam este princípio: XIV (acesso à informação e resguardo do sigilo profissional); XXXIII (direito à informação particular ou geral existentes nos órgãos públicos ou de caráter público); XXXIV (alínea b, direito à certidão); LXXII (*habeas data*).

Aqui é viável ressaltar o que se entende por comunicação pública. Segundo Duarte (2009, p. 4), é a interação e o fluxo de informação relacionados a temas de

interesse coletivo. O campo da comunicação pública inclui tudo que diga respeito às ações governamentais. O cidadão precisa saber, por exemplo, quando pagar impostos, onde e quando buscar uma vacina, como usufruir de seus direitos e como pode acessar ou ler indicadores. Nessa lógica, a comunicação pública é vista como um instrumento para a garantia do exercício da cidadania e, conseqüentemente, para a consolidação da democracia (DUARTE, 2010, p. 4).

O direito do cidadão para manifestar o seu pensamento e ter acesso às informações públicas é garantido pela Constituição no seu art. 5º inciso XXXIII, bem como no inciso II do § 3 do art. 37 e no § 2 do art. 216¹⁴. No entanto, a sistematização e regulamentação do acesso à informação pública foi adequadamente posta pela *Lei da Transparência nº 131/09* e pela *Lei de Acesso à Informação nº 12.527/11*. Assim, sem que seja necessário apresentar motivos, qualquer pessoa (física ou jurídica) pode solicitar informações sobre as atividades desenvolvidas pela gestão pública. Sua diretriz é dar protagonismo à sociedade.

Um poder público que disponibiliza dados de sua gestão, por exemplo, dirige-se para o acesso à informação. Nesse sentido, os indicadores podem ser reconhecidos como elos que vão conectar a informação pública com a possibilidade de compreensão por parte da sociedade (MARTINS, 2018, p. 45). Essa conexão dá-se através da publicidade, com estratégias de comunicação que tornam os indicadores cada vez mais conhecidos. A publicidade na interação mediada *on-line*, segundo Thompson (2018), é um espaço com novas possibilidades de interação entre a publicidade e o público. Os consumidores são mais informados e muitos usam as novas tecnologias em seu benefício: procuram informação sobre produto ou sobre a marca na internet, por meio de fóruns, redes sociais, aplicativos e websites que ganham visibilidade.

O consumidor reúne-se virtualmente a outras pessoas que têm gostos afins por meio de sites de relacionamento e redes sociais. É uma tecnologia que possibilita um mundo de inspiração criativa e a interatividade faz com que se possa interagir a marca com o público de diversas formas. O ambiente virtual das mídias sociais promove o aumento do espaço para divulgação de publicidade e permite o compartilhamento de informações de forma segmentada. Neste contexto, a

¹⁴ Disponível em: <<http://www.acessoainformacao.gov.br/assuntos/conheca-seu-direito/a-lei-de-acesso-a-informacao>>. Acesso em: mai. 2020.

publicidade na internet caracteriza-se por apresentar “uma dupla face” (PINHO, 2000, p. 107):

Além de a Web atingir enormes mercados nacionais e internacionais, condição para uma divulgação ampla e massiva, ela permite que esforços de publicidade sejam focados, com muita precisão, para segmentos de mercados específicos (PINHO, 2000, p. 107).

O uso do potencial interativo da internet oportuniza a integração de mercados segmentados com a publicidade. Tudo isso é graças ao potencial de autonomia do público-alvo que tem a possibilidade de decidir a mensagem que quer receber e o que deseja consumir. No ambiente digital, é fundamental que a publicidade encontre maneiras de atingi-lo.

Como a publicidade “está relacionada à difusão pública de ideias, a internet também pode ser encarada como uma das diversas mídias pelas quais é possível veicular a publicidade” (TORRES, 2009, p. 240). Quando considerada uma mídia para veiculação publicitária, a internet apresenta infinitas possibilidades, como, por exemplo, em mídias sociais tipo *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Youtube*, entre outras. Torres (2009, p. 243) usa uma classificação que, para fins didáticos, nos ajuda a pensar nela como uma mídia. Assim, os espaços de veiculação publicitária na internet podem ser classificados em: portais, sites, blogs, mídias sociais, redes sociais, portais de jogos, celulares e *smartphones*. Entre os formatos da publicidade *on-line* estão os sites, o primeiro formato a ser explorado quando surgiu a internet comercial e que até hoje são fortemente utilizados com este fim, segundo Pinho:

A publicidade *on-line* manifestou-se, em sua primeira forma, nos próprios sites de empresas que marcavam sua presença na rede [...] hoje a publicidade cobre praticamente todos os serviços da rede, desde a Web até as mensagens de correio eletrônico (PINHO, 2000, p. 92).

Os sites misturam informação, entretenimento e recursos tecnológicos, além de promover o conhecimento da marca, devendo ser uma extensão de toda a campanha publicitária (PINHO, 2000, p. 116). Hoje, as alternativas de publicidade são inúmeras e as tecnologias que podem ser empregadas também. É uma mistura de estratégias que caminham juntas no *on-line* e também no *off-line*, ou seja, são peças publicitárias que são criadas em diferentes formatos, mas que levam o mesmo conceito visual.

Durante o processo de criação da campanha de divulgação dos indicadores nos dois projetos, realizou-se a criação da identidade visual, site, banner, *newsletter*, anúncio, peças para as redes sociais e *email marketing*. Com base nisso, enquanto pesquisa-ação, serão realizados os conceitos, as justificativas e as recomendações desses diversos formatos que a publicidade proporciona-nos para a divulgação dos indicadores em cultura/indústria criativa.

6 A PUBLICIDADE NA APLICAÇÃO E USO DOS INDICADORES

Primeiramente, é importante diferenciar aplicação e uso dos indicadores. Aplicação significa aplicar as estratégias de publicidade. Já o uso significa usar/interagir/ler os indicadores. Dito isto, este tópico tem por intuito analisar a parte prática da pesquisa-ação a partir da reflexão teórica proposta nos capítulos anteriores. A análise sobre a contribuição da publicidade para os indicadores em indústria criativa nos dois projetos (MEI Criativo e Indicadores Culturais Municipais) dar-se-á em duas categorias: Publicidade *on-line* e Publicidade *off-line*.

Na atualidade, é complexo definir e delimitar quais são os tipos de comunicação *on-line* existentes, pois, existem diversos formatos de publicidade *on-line*. Algumas mídias digitais estão sendo amplamente utilizadas pelo setor publicitário, tais como os computadores e os celulares. Outras que estão em fase de implementação no Brasil, como a TV digital, ainda levantam questionamentos quanto ao formato publicitário a ser utilizado. Novidades surgem a cada dia, contribuindo para a utilização de atributos interativos nas peças publicitárias. Saber integrar as mídias disponíveis, tanto *on-line* como *off-line*, na elaboração de uma campanha, contribuindo significativamente para o resultado da mesma, ainda representa um desafio para a publicidade no Brasil.

Blanco (2017, p. 52) afirma que na atualidade os formatos integrados de publicidade utilizam anúncios segmentados e direcionados aos públicos-alvo. Entre os diferentes tipos de formatos *on-line* integrados a autora cita o *Banner*, *Newsletter*, *E-mail Marketing* e *posts* patrocinados nas redes sociais. As estratégias de comunicação nas redes sociais devem ter como objetivo a conversação e a participação dos usuários. Além disso, oferecem ao profissional de comunicação a possibilidade de segmentar as mensagens para o seu público, realizando, assim, uma comunicação dirigida e eficaz.

Já a publicidade *off-line* é aquilo que se faz para promover um produto ou serviço em redes tradicionais, como a televisão, rádio, revistas e jornais ou impressos, como folders e panfletos. Ela nasceu para dar espaço às marcas e permitir que as empresas encontrassem o consumidor de forma mais fácil e eficiente. Isso pode ser feito com campanhas, fotos ou até mesmo ações específicas como entrega de brindes ou amostras em um espaço pré-determinado.

6.1 Ações do Projeto MEI Criativo

Por estar preocupado com a necessidade de contar com indicadores que possam diagnosticar a realidade e contribuir para identificar o perfil e as potencialidades dos empreendedores individuais em indústria criativa, o projeto MEI Criativo tinha como objetivo criar um sistema de indicadores através de um aplicativo que possibilitasse realizar uma análise em torno do Microempreendedor Individual (MEI) em Indústria Criativa no Rio Grande do Sul. Neste projeto, optamos por não realizar publicidade *off-line* pela questão do custo investido e o retorno esperado. As estratégias de comunicação voltaram-se somente para o *on-line*.

PUBLICIDADE ONLINE: IDENTIDADE VISUAL

A criação da identidade visual foi a primeira ação desenvolvida no projeto MEI Criativo. De acordo com Strunck (1989, p. 14), a identidade visual caracteriza-se como “o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço”. Complementando esse conceito, Péon (2003, p. 27) salienta que os elementos da identidade visual podem ser divididos em elementos primários, secundários e acessórios. Os elementos primários são fundamentais para o funcionamento do sistema, são eles, o logotipo, o símbolo e a marca. Estes são definidos como:

Símbolo: Um sinal gráfico que substitui o registro de nome da instituição;
Logotipo: A forma particular e diferenciada com a qual o nome da instituição é registrado nas aplicações; *Marca*: O conjunto formado pelo símbolo e pelo logotipo, normatizado quanto à posição de um relacionado ao outro e a proporção entre eles (PEÓN, 2003, p. 28).

Esses três elementos que formam a identidade visual são de extrema importância para a consolidação da marca. O logotipo, por exemplo, é a figura que possibilita uma identificação simples e imediata de um produto ou serviço (SANT'ANNA, 2006, p. 130). O símbolo deve ser facilmente identificável, flexível, reproduzível e adaptável. A marca, segundo Peón (2003, p. 36), é a assinatura visual, que resulta da associação entre o símbolo e o logotipo. Como se pode

observar na Figura 1, para representar a indústria criativa utilizamos na marca uma fonte moderna, que são limpas, claras e fáceis de ler.

Figura 7 – Logotipo MEI Criativo



Fonte: elaborado pelo autor.

Na marca, também trabalhamos com a lâmpada estilizada para simular a criatividade e a propriedade intelectual da indústria criativa. No logotipo, incluímos cores que fazem alusão às diferentes categorias criativas e utilizamos como cor principal, o violeta, que é uma cor que representa criatividade, imaginação, originalidade e inspiração¹⁵.

PUBLICIDADE ONLINE: PLATAFORMA WEB

Neste processo, buscamos a parceria do curso de Sistemas de Informação do Instituto Federal Farroupilha Campus São Borja para desenvolver a programação. A plataforma foi desenvolvida através da plataforma Power BI, a ferramenta de *Business Intelligence* da Microsoft. Com ela é possível modelar e visualizar os dados de maneira mais detalhada e personalizada.

¹⁵ De acordo com a *Psicodinâmica das Cores em Comunicação* (2006, p. 96), as cores constituem estímulos psicológicos para a sensibilidade humana, influenciando o indivíduo para gostar ou não de algo, para negar ou afirmar, para se abster ou agir.

Em paralelo à programação, desenvolvemos a parte visual do site: botões, ícones, imagens, textos, banners, entre outros. O design foi criado pensando em como o usuário iria experimentar, navegar e interagir com a plataforma. Preocupar-se com o visual e a navegabilidade da plataforma foi uma forma de tornar útil a tecnologia e os indicadores ali criados.

Figura 8 – Botões e Ícones criados para a plataforma



Fonte: elaborado pelo autor.

Na página inicial, buscamos concentrar uma breve explicação do que o usuário encontrará no site. Dividimos as informações por quatro indicadores: CRIATIVO (indicador para saber a quantidade de MEI's Criativos existentes nos municípios do RS); MUNICÍPIOS DO RS (indicador pertinente a todas as categorias criativas de todos os municípios do RS); POPULAÇÃO (indicador que descobre o MEI pCapta por município) e o indicador GÊNERO (no qual pode-se visualizar o número total de MEI por gênero da IC em relação ao município escolhido).

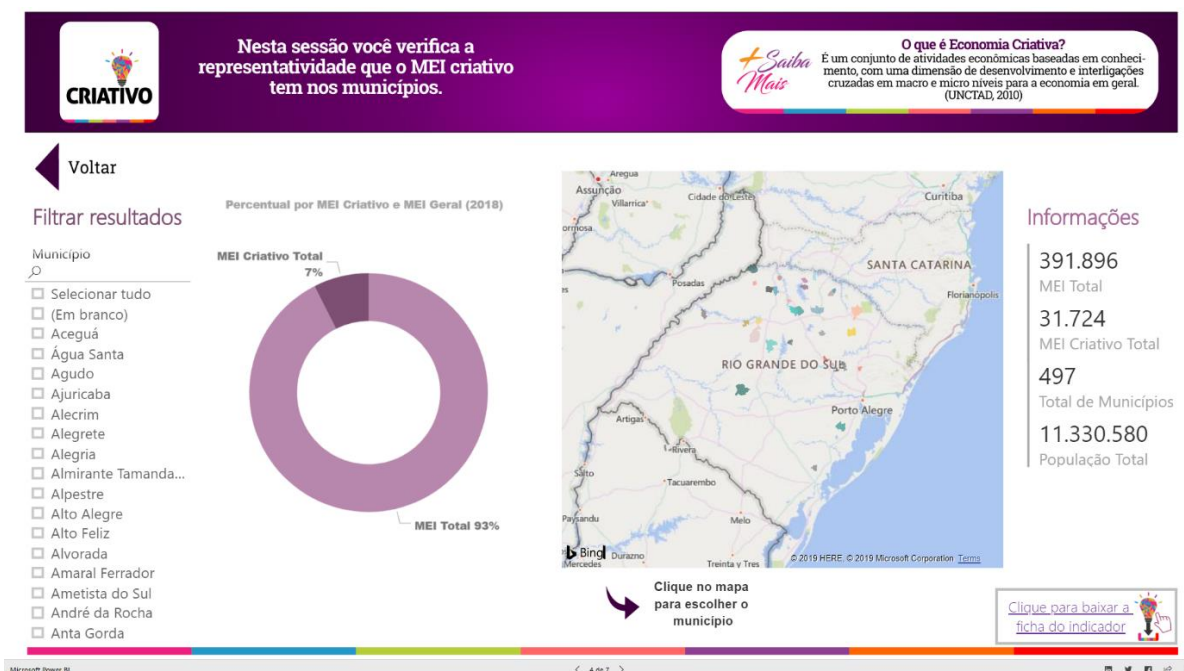
Figura 9 – Homepage da plataforma



Fonte: Grziwinski (2018).

Ao clicar em qualquer um dos quatro indicadores, foi criado um *banner* fixo apresentando o que o usuário vai encontrar naquela determinada sessão e um “Saiba mais”, explicando algum assunto pertinente àquele indicador.

Figura 10 – Indicador Criativo



Fonte: Grziwinski (2018).

O usuário, ao clicar na marca do projeto (MEI Criativo), encontra alguns materiais gráficos específicos que produzimos para esta sessão, que foram as categorizações da indústria criativa, todos os Códigos CNAE referentes do MEI Criativo e a lista de ocupações do MEI Total.

Figura 11 – Informações Técnicas



Fonte: Grziwinski (2018).

PUBLICIDADE ONLINE: CAMPANHA FACEBOOK

Como um dos objetivos da publicidade é alcançar pessoas mais propensas a tornarem-se clientes, o *Facebook*¹⁶ foi a mídia escolhida para a divulgação do projeto nas mídias sociais. Essa etapa do projeto consistiu em criar diversas estratégias de comunicação para a divulgação da plataforma *web* dentro de seus respectivos públicos. Através de publicações no *Facebook* transmitimos mensagens

¹⁶ O *Facebook* é a maior rede social de todo o mundo, contando com 2 bilhões de usuários ativos em todo mundo. Nele, é possível criar um perfil pessoal ou uma *Fan Page* e interagir com outras pessoas conectadas ao site, através de trocas de mensagens instantâneas, compartilhamentos de conteúdos e as famosas “curtidas” nas postagens dos usuários. Disponível em: <https://www.facebook.com/business>. Acesso em: mai. 2020.

para as pessoas/entidades de classe/poder público que podem ter interesse nos indicadores do MEI em indústria criativa.

O objetivo foi divulgar os indicadores através de estratégias de comunicação ali criadas. Mas antes das publicações, era necessário realizar a criação da página com o nome e a descrição. Para manter uma unidade na comunicação, utilizamos o nome MEI Criativo e trabalhamos a capa e a foto do perfil no mesmo layout institucional do projeto, explorando a cor violeta e focando apenas no logotipo MEI Criativo.

Figura 12 – Página MEI Criativo no *Facebook*



Fonte: elaborado pelo autor.

Após a criação da página do projeto, iniciamos a divulgação com algumas postagens institucionais que visaram a apresentar o trabalho e seus objetivos, conforme apresentamos na Figura 13.

Figura 13 – Post Explicativo MEI Criativo



Fonte: elaborado pelo autor.

No decorrer da divulgação foram criados também *posts* sobre a indústria criativa suas respectivas categorias, indicadores e parceiros do projeto, conforme pode ser verificado na Figura 14.

Figura 14 – Post Explicativo Indústria Criativa



Fonte: elaborado pelo autor.

PUBLICIDADE ONLINE: E-MAIL MARKETING

Como estratégia para alcançar o maior número possível de pesquisadores, docentes e profissionais da área de indústria criativa, foi desenvolvido a criação um *e-mail marketing*. Com uma base de dados segmentada e qualificada, o objetivo foi de informar e divulgar a plataforma através da lista de contatos, conforme apresentamos na Figura 15.

Figura 15 – E-mail Marketing MEI Criativo



Fonte: elaborado pelo autor.

6.2 Projeto Indicadores Culturais Municipais

O projeto Indicadores Culturais Municipais (MARTINS *et al.*, 2016) destaca o desafio de articular controle social, política e economia da cultura em torno de indicadores culturais municipais. O controle social é percebido como os mecanismos de acesso à sociedade aos processos que informam as decisões dos governos. Processos dinamizados pelas transformações políticas e a ascensão da democracia,

que enfatizam o “empoderamento” da sociedade para que as políticas sejam desenvolvidas de acordo com as demandas sociais. Situação reconhecida, então, como a necessidade de publicização de informações, estimulando a população a tornar-se protagonista, mais do que mera espectadora das políticas.

O “Controle Social” do tribunal fornece dados primários dos gastos municipais em cultura, o que corresponde a informações de 497 municípios do Rio Grande do Sul. Um banco de dados de livre acesso à população, mas pouco utilizado pela forma como apresenta as informações (diga-se, “publicização”). Analisando isso, percebemos possibilidades de configuração desses dados em indicadores culturais municipais e objetivou-se criar um conjunto de indicadores culturais municipais a partir das informações disponíveis no Tribunal de Contas do Rio Grande do Sul sobre as despesas públicas.

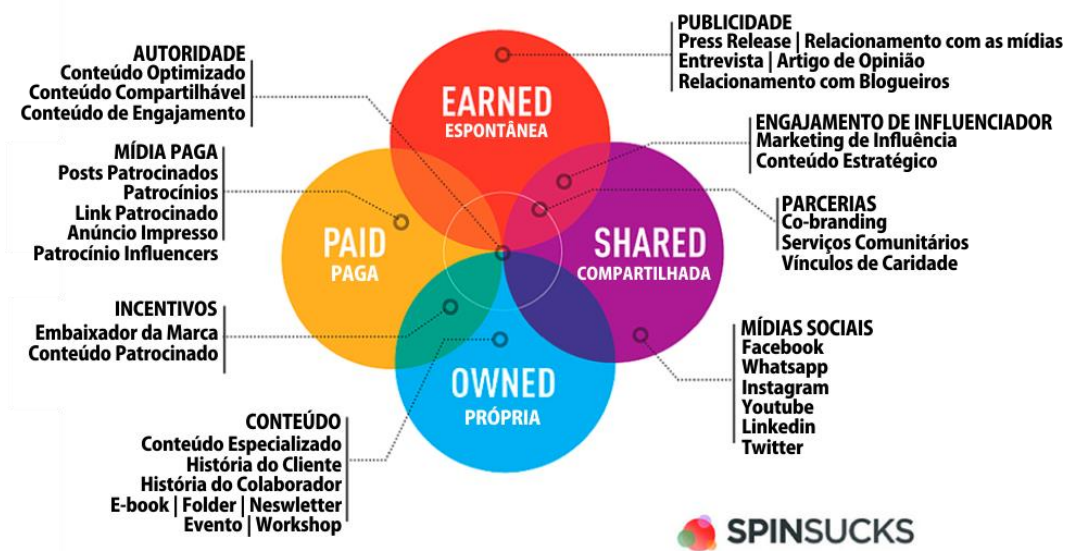
Além de construir um sistema de indicadores culturais em política e economia da cultura para os municípios do Rio Grande do Sul, buscou-se também difundir os resultados da pesquisa e o sistema de indicadores culturais à sociedade. É aqui que entra o papel central da publicidade. Publicizar os indicadores culturais municipais para três públicos-alvo: Pesquisadores, Poder Público e Sociedade¹⁷.

As estratégias de publicidade para esses três públicos foram definidas através de uma parceria realizada com os alunos do curso de Relações Públicas e Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA). O objetivo dessa integração foi buscar fazer com que alunos pudessem criar e testar uma metodologia inovadora, o método ágil PESO.

Desenvolvido por Gini Dietrich (2014), o método PESO é um modelo de comunicação integrada e fala, essencialmente sobre gestão da comunicação através de quatro tipos de técnicas – paga, espontânea, compartilhada e própria. Ele oferece uma estrutura para maximizar as oportunidades e identifica lacunas na estratégia de comunicação. Isso rapidamente se torna uma visão geral de como todos os elementos de comunicação estão interligados, conforme percebe-se na Figura 16.

¹⁷ A sociedade foi incluída como público-alvo, porque o projeto apresenta os indicadores em cultura de todas as cidades do RS. Logo, os cidadãos são um público-alvo pelo fato de ter participação no dia a dia dos municípios.

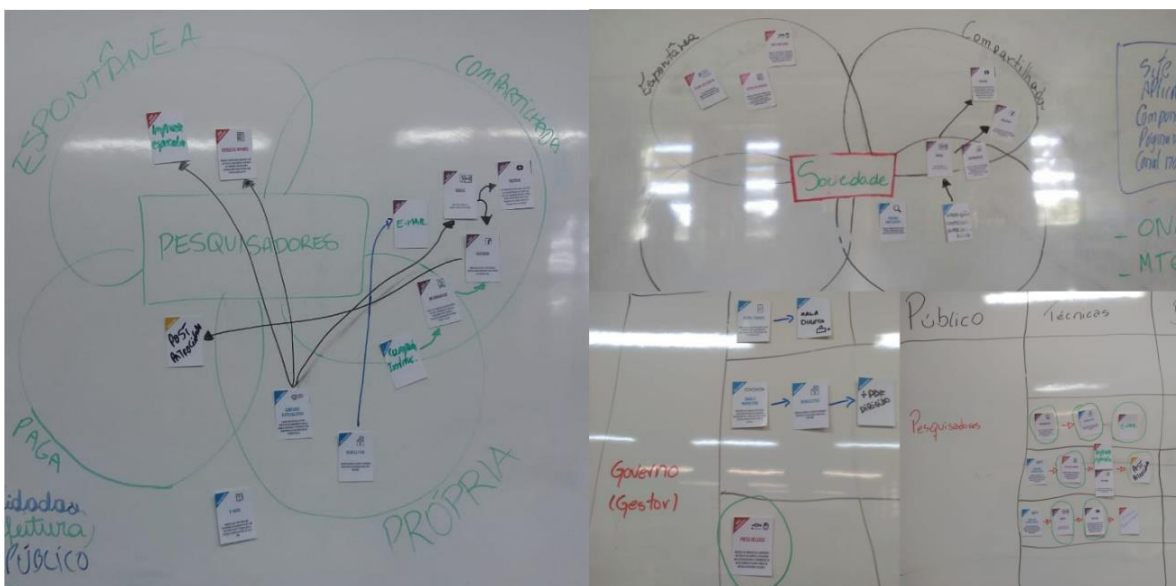
Figura 16 – Modelo PESO



Fonte: adaptado de Dietrich (2014).

O maior benefício de criar uma visão geral de cada público-alvo é que a metodologia permite que todos vejam literalmente o quadro geral.

Figura 17 – Estratégias de Comunicação Método PESO



Fonte: autor.

Figura 18 – Estratégias de Comunicação Método PESO II



Fonte: autor.

Nos encontros, foi decidido que, antes de iniciar a divulgação dos indicadores culturais municipais aos públicos-alvo, deveríamos utilizar a publicidade institucional para apresentar o projeto e a plataforma. Com base nisso, foi realizada a divulgação *on-line* e *off-line*, conforme apresentamos na sequência.

PUBLICIDADE INSTITUCIONAL

Antes de divulgar a plataforma para os três públicos-alvo, trabalhamos na publicidade institucional para divulgar os indicadores culturais municipais em suas respectivas mídias. Para Volli (2003, p. 132), a publicidade institucional “não visa o ato do consumo; pelo contrário, os seus conteúdos comunicativos servem para valorizar, em termos gerais, a empresa produtora como realidade empírica”. O objeto de valorização na publicidade institucional é o emissor, a organização, a marca “indicadores culturais municipais”. A valorização dá-se por diversas estratégias de comunicação que serão apresentadas logo abaixo, sub-divididas em **Publicidade On-line Institucional** e **Publicidade Off-line Institucional**.

PUBLICIDADE ONLINE: INSTITUCIONAL

IDENTIDADE VISUAL

A criação da identidade visual para o projeto Indicadores Culturais Municipais iniciou-se por um grande *brainstorming*¹⁸, com pessoas de diferentes formações acadêmicas e que participaram ativamente do projeto. No *brainstorming*, buscamos unir a diversidade de pensamentos com as experiências de cada um para discutir o melhor nome para a marca.

Como o projeto tem por objetivo criar um conjunto de indicadores culturais municipais a partir das informações disponíveis no TCERS sobre as despesas públicas, decidiu-se utilizar o nome Indicadores Culturais Municipais, com ênfase ou destaque para a palavra municipais, objeto de estudo deste trabalho. Para representar os indicadores utilizamos um *dashboard*¹⁹, com a ideia de que esse recurso auxilia na leitura dos indicadores e por consequência, na tomada de decisão. A fonte utilizada traz uma harmonia à marca, pois, é uma fonte moderna, com traços curvilíneos, conforme apresentamos na figura abaixo.

Figura 19 – Logotipo Indicadores Culturais Municipais



Fonte: elaboração do autor.

¹⁸ Conhecido como tempestade de ideias, mais que uma técnica de dinâmica de grupo, é uma atividade desenvolvida para explorar a potencialidade criativa de um indivíduo ou de um grupo.

¹⁹ *Dashboards* são painéis que mostram métricas e indicadores importantes para alcançar objetivos e metas traçadas de forma visual, facilitando a compreensão das informações geradas. Disponível em: <<http://marketingpordados.com/analise-de-dados/o-que-e-dashboard>>. Acesso em: mai. 2020.

As cores selecionadas para compor o logotipo foram o azul e o laranja. Na psicologia das cores (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006, p. 95), o azul significa confiança, credibilidade e integridade. Já a cor laranja, significa criatividade e é uma grande maneira para despertar a atenção. Logo, torna-se uma ótima opção usá-la para transmitir uma mensagem. Sendo assim, com a união das duas cores, são significados esperados nos resultados dos indicadores culturais municipais.

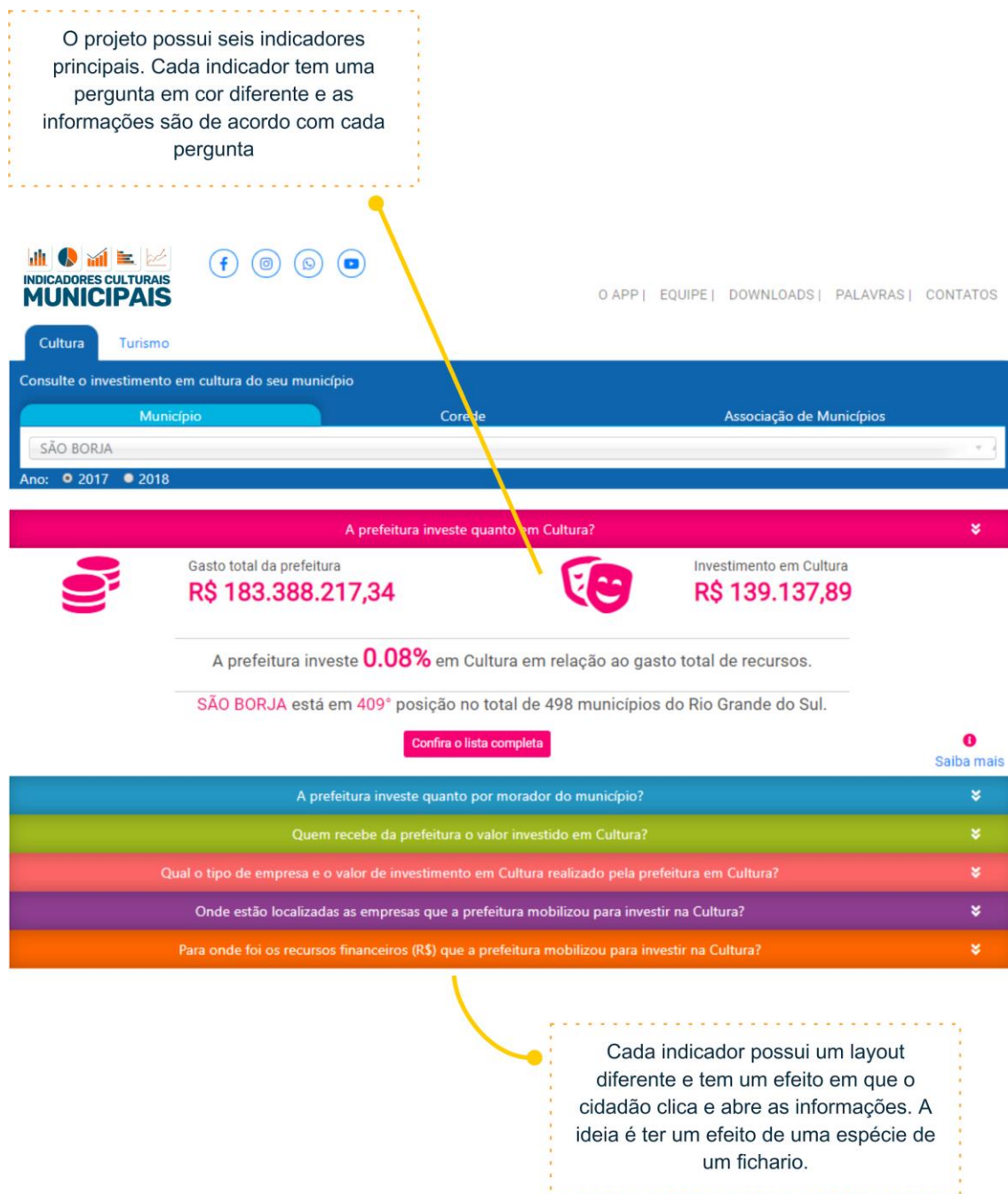
LAYOUT DO SITE

Por tratar-se do principal meio de divulgação e onde os cidadãos interagem com os indicadores, o site foi um dos primeiros trabalhos realizados na pesquisa. O design foi pensado e planejado para adaptar-se aos dispositivos móveis, pois, o tráfego de dispositivos móveis dominou a internet e é essencial que o site seja responsivo²⁰ para *mobile*.

Para que um site responsivo funcione, o usuário não precisa dar *zoom* ou passar um tempo deslizando pela página. Ele simplesmente adapta-se à resolução da tela. Se o layout não carregar corretamente em um celular, por exemplo, muitos dos visitantes ficarão frustrados e a taxa de rejeição vai só aumentar, o que é algo a ser evitado.

²⁰ Um site responsivo é um site que é capaz de adaptar-se a todos os tamanhos de tela possíveis, fazendo com que seja fácil utilizá-lo no celular, no *tablet* e no *desktop*.

Figura 20 – Home do site Indicadores Culturais Municipais



Fonte: elaboração do autor.

Na Figura 17, ao clicar em “confira a lista completa” o usuário pode verificar o ranking completo com as prefeituras que mais investiram em cultura.

Figura 21 – Ranking das prefeituras que mais investem em cultura

Pos.	Cidade	R\$
1º	CAXIAS DO SUL	13.795.356,89
2º	PORTO ALEGRE	6.609.356,99
3º	CANOAS	5.970.636,03
4º	FLORES DA CUNHA	4.368.376,86
5º	ERECHIM	4.240.471,90
6º	JAGUARÃO	4.168.521,97
7º	CARAZINHO	3.079.608,80
8º	NOVO HAMBURGO	2.972.416,92
9º	MONTENEGRO	2.670.497,37
10º	LAJEADO	2.653.721,51
11º	TAPERA	2.528.938,45

Fonte: elaboração do autor.

O design do site não é apenas como o site parece, mas é a principal informação sobre como um usuário irá experimentar a sua navegabilidade. É importante destacar que o design do site é uma informação relevante para o usuário que irá experimentá-lo. Preocupar-se com o design é uma forma de tornar útil a tecnologia criada. Essa etapa entra a Interface Humano Computador (IHC), a qual estuda a interação entre as pessoas e o computador. Ela envolve a criação da página inicial, de como vai funcionar o fluxo da navegação, a hierarquia do conteúdo, o espaçamento, as linhas, cores e as fontes utilizadas.

Assim como uma marca precisa ter uma identidade visual, o site também necessita dessa padronização, pois, é o padrão de posicionamento de elementos gráficos que representam a estética de um site. Ou seja, a forma escolhida para adicionar linhas, cores, blocos, títulos, subtítulos e espaçamentos deve ser semelhante ou igual em todas as páginas do projeto.

Figura 22 – Home do site Indicadores Culturais Municipais

Ícones das mídias sociais do projeto

Os seis indicadores possuem um espaço "Saiba mais", que ao clicar, o cidadão tem informações sobre o indicador.

INDICADORES CULTURAIS MUNICIPAIS

O APP | EQUIPE | DOWNLOADS | PALAVRAS | CONTATOS

Cultura | Turismo

Consulte o investimento em cultura do seu município

Município: SÃO BORJA | Corede: | Associação de Municípios: | Ano: 2017 | 2018

A prefeitura investe quanto em Cultura?

Gasto total da prefeitura: R\$ 183.388.217,34 | Investimento em Cultura: R\$ 139.137,89

A prefeitura investe 0.08% em Cultura em relação ao gasto total de recursos.

SÃO BORJA está em 409ª posição no total de 498 municípios do Rio Grande do Sul.

Confira o lista completa

Saiba mais

A prefeitura investe quanto por morador do município?

Quem recebe da prefeitura o valor investido em Cultura?

Qual o tipo de empresa e o valor de investimento em Cultura realizado pela prefeitura em Cultura?

Onde estão localizadas as empresas que a prefeitura mobilizou para investir na Cultura?

Para onde foi os recursos financeiros (R\$) que a prefeitura mobilizou para investir na Cultura?

Fonte: elaboração do autor.

Ao clicar em "Saiba mais", o cidadão tem informações dos seis indicadores. Cada indicador tem uma ficha técnica com informações que apresentam as características daquele determinado indicador, facilitando o entendimento e sua análise. O processo de elaboração da ficha técnica gera conhecimento sobre a viabilidade e uso do indicador, podendo até ocorrer – no momento de sua construção – de concluir-se que existe outra forma mais precisa ou prática e medir o conceito desejado. Para os pesquisadores, por exemplo, a ficha do indicador faz toda a diferença na hora da análise, pois, nela contém várias informações úteis para a pesquisa, como fórmula, unidade de medida, o que é o indicador, o que o indicador faz, entre outras.

Figura 23 – Ficha do indicador

Ficha do indicador	
O que queremos saber	O percentual (%) de investimento em Cultura em relação ao gasto total da prefeitura (empenhos pagos)
Este indicador É	Um valor numérico (quantitativo) e também a representação do que a prefeitura entende por cultura
Este indicador NÃO É	Uma pesquisa amostral; Não é criado pela prefeitura; E não é um indicador que usa dados analisados pelo Tribunal de Contas do RS
Este indicador FAZ	A tradução dos dados contábeis da prefeitura em uma representação visual; Torna perceptível o valor investido em Cultura com relação ao gasto total; A equiparação de investimento em Cultura entre as prefeituras do RS
Este indicador NÃO FAZ	A especificação de quais os setores da Cultura recebem investimento; E também não faz uma análise de mérito do que foi classificado como Cultura.
Unidade de medida	
Fórmula	
Periodicidade	
Fonte de dados	Tribunal de contas do Estado do Rio Grande o Sul
Importante	

Fonte: elaboração do autor.

ASSINATURA DE EMAIL

Assinatura de e-mail é a área da mensagem eletrônica na qual o remetente identifica-se. Por tratar-se de uma área visual, ela traz elementos básicos para qualificar a comunicação entre quem a envia e quem a recebe. Para o projeto Indicadores Culturais Municipais, foi criado uma assinatura de email nas dimensões de 600 x 120 pixels com a marca do projeto, endereço da plataforma e link das mídias sociais.

Figura 24 – Assinatura de Email



Fonte: elaboração do autor.

Essa criação passa uma ideia de organização e credibilidade, pois, quem recebe um email pela primeira vez percebe que o projeto tem marca, telefone para contato e endereço nas mídias sociais.

PÁGINA PARA O FACEBOOK

Uma das práticas recomendadas para quem deseja alcançar seus públicos são as mídias sociais. Por tratar-se de uma mídia social com mais de 127 milhões²¹ de usuários ativos mensais no Brasil, o *Facebook* foi uma das mídias escolhidas para divulgar o projeto na web. Como o projeto possui três públicos-alvo (pesquisadores, gestores públicos e sociedade), entendemos que essa plataforma é a mídia social ideal para realizar essa segmentação, pois é possível atingir exatamente as pessoas que deseja de acordo com interesses, tecnologia utilizada, palavras-chave, dados demográficos e comportamentos que melhor representam esses públicos.

²¹ Disponível em: <<https://valor.globo.com/empresas/noticia/2018/07/18/facebook-chega-a-127-milhoes-de-usuarios-mensais-no-brasil.ghml>>. Acesso em: mai. 2020.

Primeiramente, é aconselhável incluir na página um nome pelo qual as pessoas possam procurar para encontrar o projeto. Sendo assim, optamos por criar a página com o mesmo nome do projeto, Indicadores Culturais Municipais. Após a criação do nome, o próximo passo foi a criação da capa e da foto do perfil da página, no mesmo layout institucional do projeto.

Figura 25 – Capa Facebook



Fonte: elaboração do autor.

É importante apresentar, neste caso, as dimensões da capa e da foto do perfil da página, pois, cada uma das redes sociais tem um formato de imagem diferente. Uma foto de capa, por exemplo, tem dimensões diferentes no *Facebook* e no *Twitter*. Dependendo de onde se está acessando, se é de um computador ou de um *smartphone*, a visualização muda completamente.

No *Facebook*, a foto do perfil da página (conhecida também como avatar) tem dimensões de 180 x 180 pixels em computadores, 128 x 128 pixels em smartphones e 36 x 36 pixels na maioria dos celulares comuns. Já a imagem da capa da página, tem dimensões de 828 pixels de largura e 315 pixels de altura em computadores e 553 pixels de largura e 315 pixels de altura em *smartphones*.

Figura 26 – Tamanho das Imagens do Facebook 2020



Fonte: Ingage Digital.

Na hora da criação, é importante ter em mente essas dimensões, pois sabendo direcionar a mensagem principal dentro da dimensão correta, tem-se qualidade na informação.

CANAL NO YOUTUBE

Através de uma conta do *Google*, foi criado um canal no *YouTube*²² para hospedar os vídeos produzidos na divulgação dos indicadores. Hoje, o *Youtube* tem mais de dois bilhões de usuários, o que representa quase um terço da internet. Segundo dados do *Alexa*²³, essa audiência faz o *Youtube* ser o segundo site mais acessado da *web*, atrás apenas do próprio *Google*. Outro dado importante a ser considerado é que, no Brasil, o consumo de vídeos na *web* cresceu 135% entre 2014 e 2018.

²² A rede social do *Google* é uma plataforma de vídeos mais famosa do mundo. Tem audiência de mais de 1 bilhão de horas assistidas todos os meses pelos seus mais de 2 bilhões de usuários. Além da infinidade de conteúdos disponibilizados em canais e vídeos em mais de 70 países com versões locais e 76 idiomas (95% das línguas presentes na internet), o *Youtube* possui um ramo lucrativo de publicidade e direitos autorais.

²³ Disponível em: <<https://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com>>. Acesso em: mai. 2020.

Figura 27 – Consumo de vídeos na web



Em 4 anos, **o consumo de vídeos na web cresceu 135%**. No mesmo período, o consumo de TV aumentou 13%.



Fonte: Video Viewers, Provokers 2018

Fonte: Video Viewers, Prowokers (2018).

Esse aumento significativo no consumo de vídeos é uma das justificativas para a criação do canal para o projeto indicadores culturais municipais. Segundo o próprio *Youtube*²⁴, diariamente, as pessoas assistem a mais de um bilhão de horas de vídeo e 70% do tempo de exibição vem de dispositivos móveis.

Assim como a página pessoal/empresarial do *Facebook*, o canal também possui regiões onde se pode personalizar o *layout*. Essa área personalizável é a capa, que é exibido na parte superior da página do *Youtube* e deve conter uma imagem com dimensões de 2560 x 1440 pixels. No entanto, a forma com que ela é visualizada também tem formatos diferentes em cada tipo de tela, seja em computadores, dispositivos móveis ou TV, sendo as dimensões mínimas para visualização de 2048 x 1152 pixels.

²⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/about/press/>>. Acesso em: mai. 2020.

Figura 28 – Tamanho das Imagens da Capa do *Youtube* 2020

Fonte: Ingage Digital (2020).

Como o vídeo institucional ainda não foi produzido, fizemos um protótipo de como irá ficar o canal do *Youtube* do projeto. Para ter uma unidade na comunicação, foi trabalhado com o mesmo *layout* e as mesmas informações da capa do *Facebook*, respeitando, claro, as dimensões estabelecidas pelo canal do *Youtube*.

Figura 29 – Canal do Youtube

Imagem institucional com dimensões de 2560 x 1440 pixels

SAIBA MAIS SOBRE OS INDICADORES CULTURAIS MUNICIPAIS

3.940 visualizações 2 meses atrás

CONHEÇA NOSSO SITE
<http://www.indicadoresmunicipais.com>

MOCKUP COMPLETO POR WKNABBENN
<http://www.knabenn.com>

SIGA NA PÁGINA DO FACEBOOK
www.facebook.com/indicadoresculturaismunicipais

Se gostou, compartilha com seus camaradas.

Canais Recomendados

- Canal 1 Inscrever-se
- Canal 2 Inscrever-se
- Canal 3 Inscrever-se
- Canal 4 Inscrever-se
- Canal 5 Inscrever-se

Ver tudo

Canais Relacionados

- Canal 1 Inscrever-se
- Canal 2 Inscrever-se
- Canal 3 Inscrever-se
- Canal 4 Inscrever-se
- Canal 5 Inscrever-se

Playlist 1 (Toda Segunda-Feira)

Descrição da playlist

SAIBA MAIS: Quanto a pref. do seu município investe em cultura? 86.697 visualizações • 2 dias atrás

SAIBA MAIS: Quanto a prefeitura investe em cultura por habitante 86.697 visualizações • 2 dias atrás

SAIBA MAIS: O que significa Indicadores Culturais Municipais? 86.697 visualizações • 2 dias atrás

SAIBA MAIS: Ranking dos municípios que investem em cultura 86.697 visualizações • 2 dias atrás

O conteúdo criado tem que gerar valor para quem está assistindo. Tem uma tendência dos cidadãos já não se interessarem muito por números, por isso, o conteúdo tem que ser relevante pra eles. Sendo atraente, elas passarão mais tempo no canal e mais engajadas com os indicadores.

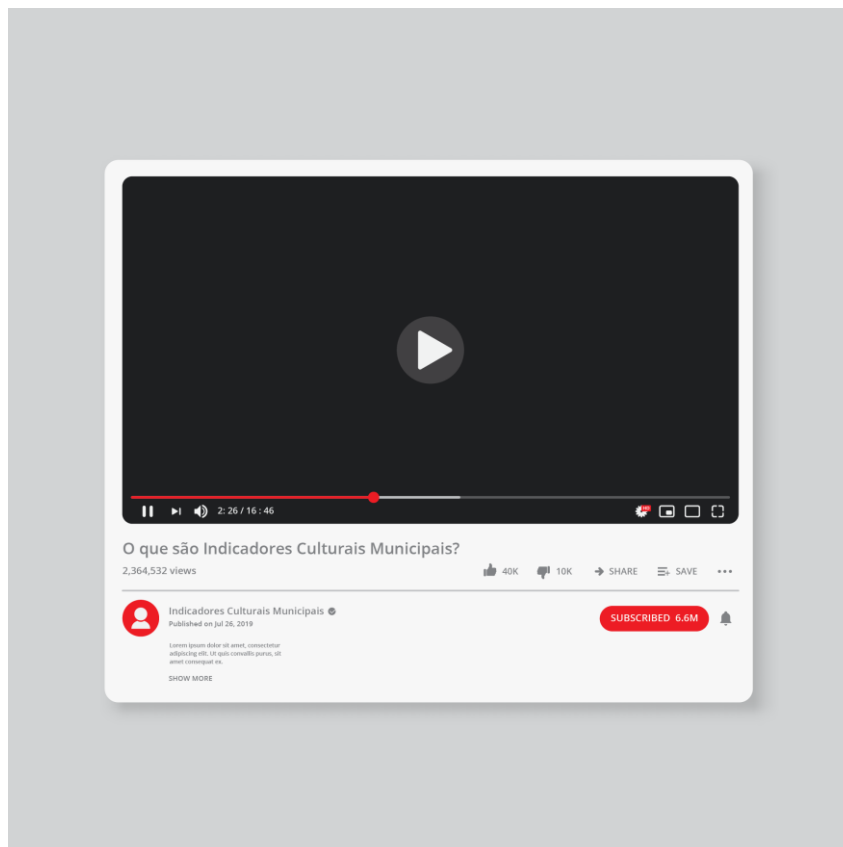
Fonte: elaboração do autor.

VÍDEO INSTITUCIONAL

O vídeo institucional é uma peça de comunicação, realizada no suporte vídeo, para divulgar o projeto. Resumidamente, ele explica o que é o projeto, os indicadores, seus diferenciais, principais características e, por fim, os resultados. Ele traz os resultados para todos os públicos com os quais o projeto relaciona-se.

Pode ser usado em apresentações e nos meios digitais, como *website* e redes sociais.

Figura 30 – Vídeo Institucional no Youtube



Fonte: elaboração do autor.

Após a criação do vídeo institucional, ele será disponibilizado no canal do *Youtube*, no site, na página do *Facebook* do projeto e também em eventos.

PUBLICIDADE OFFLINE: INSTITUCIONAL

BANNER IMPRESSO

O banner impresso, neste caso, tem por objetivo divulgar o projeto Indicadores Culturais Municipais em algum evento. Por ser um material resistente,

reutilizável e de fácil locomoção, ele foi pensado para ser pendurado em suportes móveis.

Figura 31 – Banner Impresso



Fonte: elaboração do autor.

Nele, contém-se as principais informações sobre o projeto: marca, o que é o projeto, site e email para contato. Utilizamos a publicidade institucional para iniciar a divulgação dos indicadores. Os objetivos foram apresentar a plataforma, criar um conteúdo de relacionamento, buscar engajadores e alimentar as mídias sociais. Assim, como a próxima etapa seria uma publicidade mais segmentada para os públicos-alvo, não seria eficiente um pesquisador, por exemplo, acessar a página do

Facebook ou o canal do *Youtube* e não encontrar conteúdo sobre o projeto. Por isso, foi criada essa estratégia de realizar a publicidade institucional primeiro.

Com a publicidade institucional em andamento, foram planejadas as estratégias *on-line* e *off-line* para os três públicos-alvo: munícipes, pesquisadores e gestores públicos. Cada estratégia desenvolve uma linguagem específica, fundamentada em suas potencialidades e características. No entanto, com o aparecimento de uma nova estratégia, é comum a transposição de referências estéticas e de linguagem de outros públicos.

PÚBLICO-ALVO MUNÍCIPES

Um dos objetivos do projeto Indicadores Culturais Municipais é difundir os resultados da pesquisa e o sistema de indicadores culturais aos munícipes dos 497 municípios do RS. Para isso, foi criado um banco de dados e o transformado em indicadores passíveis de leitura e de transformação social. Essa alternativa de poder ler a realidade social e participar das ações da gestão municipal passa pelas estratégias de comunicação aqui planejadas.

Para divulgar a plataforma e os indicadores aos munícipes, foram idealizadas estratégias *on-line* e *off-line*, assim, os munícipes podem perceber os investimentos municipais no setor da cultura e refletir sobre os indicadores. Essa ação de ter reflexão social sobre os indicadores torna o munícipe parte das ações da prefeitura, gerando, assim, comunicação pública e controle social.

PUBLICIDADE ONLINE: PÚBLICO-ALVO MUNÍCIPES

POSTS PARA O FACEBOOK

Para alcançar o maior número de munícipes e criar mais possibilidades de conversão para o site do projeto, anunciar no *Facebook* é essencial. Com diversos artifícios usados para chamar a atenção, tais como cores, imagens e diversos

recursos linguísticos contidos em postagens, a publicidade age de forma direta, impactando as pessoas certas e gerando uma interação com os indicadores. No entanto, só é possível garantir esse engajamento com o entendimento de como planejar e criar campanhas de publicidade eficientes. Existem vários formatos de publicidade disponíveis: os gerados a partir de *links*, o carrossel com imagens rotativas, os vídeos, os eventos impulsionados e muitas outras possibilidades.

Mas o mais atraente de tudo isso é a possibilidade do *Facebook* segmentar a publicidade. Assim, pode-se atingir exatamente as pessoas que se deseja de acordo com interesses, palavras-chave, idade, gênero e localidade. É importante, por sua vez, esclarecer que nem todas as pessoas que seguem uma página, por exemplo, verão a postagem. Isso ocorre devido a algoritmos que determinam quais mensagens são mais relevantes para cada usuário.

Como o público-alvo, neste caso, são os cidadãos dos 497 municípios do Rio Grande do Sul, a segmentação é um pouco mais complexa. Mas, mesmo assim, se conseguiu delimitar a faixa etária, palavras-chave e a localidade que se encontram, no caso apenas o estado do RS. A primeira postagem para os municípios foi com o objetivo de apresentar o projeto e buscar com que eles acessassem a plataforma para interagir com os indicadores culturais municipais.

Figura 32 – Post *Facebook* 01



Fonte: elaboração do autor.

Junto da publicação, há um texto de apoio explicando o objetivo do projeto e convidando as pessoas para acessarem a plataforma. A segunda postagem trouxe a pergunta central deste projeto: “Você sabe quanto a prefeitura do seu município investe em cultura?”. Ao ser impactado pela postagem, o cidadão tem a oportunidade de clicar no *link* e ser direcionado para o site do projeto.

Figura 33 – Post *Facebook* 02

A chamada principal do post é a pergunta "Você sabe quanto a prefeitura do seu município investe em cultura?". O intuito é instigar o cidadão a fazer essa reflexão e se interessar a saber quanto o município dele investe em cultura.

Logo centralizada, identificando o projeto

Tamanho da postagem 1200 x 1600px

A imagem tem a missão de captar a atenção para o anúncio. Por isso a ideia de incluir um print do site com os indicadores é para o munícipe saber que tipo de informação ele vai encontrar na plataforma. Nesse print ele pode visualizar o gasto total, o investimento em cultura e o ranking daquela respectiva cidade

Como o site é o principal direcionamento para analisar os indicadores, incluímos na postagem o endereço eletrônico.

Por se tratar de indicadores em CULTURA, foi pensado em utilizar alguns ícones visuais para representar alguns segmentos da indústria criativa, tais como, música, teatro, shows, etc.

CONSULTE O INVESTIMENTO PELO SITE
WWW.INDICADORESMUNICIPAIS.COM.BR

Fonte: elaboração do autor.

Na sequência, outra postagem criada foi exemplificando quanto a cidade de Porto Alegre investiu em cultura em 2017. Como a publicidade, neste caso, é direcionada ao munícipe, novamente a complementação do gráfico é uma pergunta, instigando o cidadão a acessar o site para saber quanto o município dele investiu em cultura.

Figura 34 – Post *Facebook* 03

A estratégia neste post é mostrar através do indicador quanto a capital do RS investe em cultura por habitante. Mostrar o investimento de Porto Alegre faz o cidadão refletir sobre o valor e o instiga para saber o valor investido no seu município.



E logo após a reflexão, a pergunta o convida para verificar através do link, quanto a prefeitura do município dele investe em cultura

Fonte: elaboração do autor.

Outro destaque dos indicadores é em relação ao *ranking* dos municípios que mais investiram em cultura. Como existe um espaço específico no site apresentando esse *ranking*, consideramos pertinente explorar essas informações também em uma postagem no *Facebook* para os munícipes. A intenção foi explorar as “10 cidades que mais investem em cultura no RS” e uma pergunta logo abaixo interagindo com o cidadão: “Seu município não aparece nessa lista? Acesse www.indicadoresmunicipais.com.br e confira o ranking do seu município”.

Figura 35 – Post *Facebook* 04

Com a inclusão de elementos interativos, a visualização da postagem aumenta significativamente. Chamar a atenção para as cidades que mais investem em cultura foi a estratégia utilizada nesse post para divulgar os indicadores.



E novamente, a mensagem final é levar o cidadão ao site, para visualizar os indicadores municipais culturais.

Fonte: elaboração do autor.

Ao acessar a plataforma, o cidadão pode verificar o *ranking* e o valor de investimento das 497 cidades do RS.

BANNER DIGITAL PARA SITES PARCEIROS

Uma das ferramentas de comunicação digital mais utilizadas, o *banner*, aparece nas páginas da internet anunciando produtos ou serviços. Ele é parecido com um *outdoor*²⁵, porém, possui movimentos e é clicável. Ao clicar em um *banner*, o usuário realiza uma conexão com o site da empresa anunciante através de um *link*.

Blanco (2017, p. 55) listou os principais elementos para seduzir o internauta através de um *banner*, que são eles: interatividade, bom uso do espaço, imagens

²⁵ É um painel de divulgação publicitária colocado no exterior de grandes dimensões, sobretudo em placas modulares, disposto em locais de grande visibilidade, como à beira de rodovias ou nas fachadas de edifícios nas cidades.

atrativas e uma mensagem criativa. Uma das formas de obter mais acessos na plataforma é explorar um *banner* de exposição em sites estratégicos para o projeto. O objetivo é o usuário clicar no *banner* para ser direcionado ao site e obter mais informações sobre os indicadores culturais municipais. Há, neste caso, diversas variações de formato para o *banner* digital. Cada site tem o seu tamanho e suas configurações específicas. Resta ao publicitário respeitar essas dimensões e utilizar a criatividade para melhorar a visualização e interação.

Identificamos o site da Federação das Associações dos Municípios do Rio Grande do Sul²⁶ (FAMURS) como um parceiro estratégico do projeto indicadores culturais municipais. Composta por 27 Associações Regionais, a entidade representa todas as 497 cidades gaúchas – reunindo prefeitos, vice-prefeitos, secretários, técnicos e órgãos da gestão pública municipal.

Figura 36 – *Banner* Site FAMURS

The image shows the homepage of the FAMURS website. At the top, there is a navigation bar with the FAMURS logo and a search bar. Below the navigation bar is a large banner with the text: "Você sabe quanto as prefeituras investem em cultura?" and "CONSULTE O TOTAL DO INVESTIMENTO PELO SITE WWW.INDICADORES.MUNICIPAIS.COM.BR". A callout box points to the banner with the text: "Na home principal do site da FAMURS, o banner ficou exposto com o objetivo de divulgar o projeto para os cidadãos dos 497 municípios do RS." Below the banner, there is a "Notícias" section with three news items and a "Pesquisar" section with a search bar and a "Notícias Recentes" section.

Fonte: elaboração do autor.

O *banner* na página inicial do site da entidade é estratégico pelo fato de que a FAMURS relaciona-se com os 497 municípios do RS. A possibilidade de tornar a plataforma de indicadores culturais municipais conhecida é o objetivo principal. Utilizamos como estratégia para relacionar os cidadãos e as prefeituras, a pergunta “Você sabe quanto as prefeituras investem em cultura?”.

²⁶ Disponível em: <<http://www.famurs.com.br/>>. Acesso em: mai. 2020.

PUBLICIDADE OFFLINE: PÚBLICO-ALVO MUNICÍPES

TOTENS PARA EVENTOS

Em um evento, a rotatividade de pessoas é de certa forma alta, por isso, o uso de materiais que destaquem seu local é imprescindível. Ao fazer a opção do totem para eventos como meio de comunicação visual, haverá a exposição não apenas da identidade visual do projeto, mas também de informações técnicas do site, além de sinalização e contatos das redes sociais.

O totem pode ser utilizado em eventos internos e externos da FAMURS, universidades e/ou poder público. O material pode ser impresso em diversos tipos para melhor se adequar ao local, sendo em lona, papelão, PVC, polionda, entre outros. Para o projeto, utilizou-se um totem em lona, por ser um material resistente e ótimo um custo benefício. Uma inovação no *banner* é o QR Code²⁷ no qual o cidadão pode utilizar via dispositivos móveis para acessar o site do projeto.

Figura 37 – Totem para Eventos

²⁷ Um código QR é um código de barras bidimensional que consiste em um padrão de pixel preto e branco que permite codificar até algumas centenas de caracteres. Os *smartphones* e *tablets* de hoje são capazes de reconhecê-los e decodificá-los excepcionalmente rápido. Não é de se surpreender que QR signifique "Quick Response" ("resposta rápida" em tradução do inglês). Disponível em: <<https://br.qr-code-generator.com/>>. Acesso em: mai. 2020.



Fonte: elaboração do autor.

CARTAZ A3

O cartaz é um produto que contém várias utilidades, mas a principal delas é a divulgação do projeto em escolas, universidades, prefeituras e entidades representativas. Como possui uma interação face a face, o cartaz é uma peça fundamental para divulgação da plataforma. Além do custo baixo, tem-se a vantagem de as pessoas passarem mais de uma vez pelo local em que o material está exposto e, assim, lerem a mensagem muitas vezes.

Figura 38 – Cartaz A3

Logo centralizada, identificando o projeto

Como o objetivo do cartaz é divulgar a plataforma em universidades, prefeituras e entidades de classe, foi utilizado uma informação direta e focada no endereço virtual da plataforma. O desafio é fazer com que o cidadão que está interagindo com o cartaz, acesse a plataforma.

A pergunta do cartaz é uma forma de atrair a atenção do cidadão. Ao ler a pergunta, ele faz essa reflexão e as informações do site logo abaixo complementam a resposta.

CONSULTE O INVESTIMENTO PELO SITE
WWW.INDICADORES MUNICIPAIS.COM.BR

Fonte: elaboração do autor.

Respeitando o *layout* institucional, optamos por escolher o tamanho A3 (297x420mm) como o tamanho ideal para a divulgação dos indicadores.

PÚBLICO-ALVO PESQUISADORES

Divulgar os indicadores culturais para os pesquisadores pode abrir um leque de alternativas de estudos e desdobramentos. Além de poderem baixar os dados para servir de apoio para outras pesquisas científicas, eles contam também com a

geração de informações confiáveis e organizadas sobre a realidade cultural dos 497 municípios gaúchos. Para esse público-alvo, as estratégias de divulgação voltaram-se à publicidade *on-line* pelo fato de que o público-alvo é bem segmentado e muito presente na internet e nas mídias sociais. Abaixo seguem algumas ações executadas para os pesquisadores.

PUBLICIDADE ONLINE: PÚBLICO-ALVO PESQUISADORES

EMAIL MARKETING

O *email marketing* é um recurso muito utilizado no meio digital que se baseia no disparo de emails, para um determinado público. A criatividade e a interatividade, além do conteúdo voltado para aquilo que o público-alvo deseja receber, são fundamentais para garantir resultados dessas ações. Esse resultado deu-se graças ao avanço digital do *marketing*. Por muito tempo, o *email marketing* foi sinônimo de *spam*. Mas, atualmente, através da segmentação e automação, esse meio eletrônico tornou-se a melhor maneira de entregar uma mensagem para as pessoas certas e na hora certa.

Segundo Blanco (2017), para realizar uma campanha de *email marketing* é necessário, em primeiro lugar, dispor de uma base de dados bem qualificada e segmentada, isto é, com informação específica sobre cada indivíduo. Em segundo lugar, é essencial enviar o conteúdo somente para as pessoas que correspondem ao público-alvo. Por fim, é importante realizar uma campanha criativa para chamar a atenção do usuário desde o início.

A segmentação do público-alvo pesquisadores foi construída através de um trabalho que identificou programas de pós-graduação e observatórios em universidades que trabalham com indicadores, indústria criativa e/ou cultura. Com o banco de dados pronto, foi realizado uma busca pela ferramenta ou *software* que realiza disparos de email em massa. A ferramenta encontrada foi o *Mailchimp*, pois, além de possuir uma versão gratuita, sua utilização é fácil, personalizável e responsiva, ou seja, a partir do momento em que a mensagem é aberta, ela ocupa

boa parte da tela do dispositivo, podendo estar adaptada perfeitamente ao *smartphone*, *tablet*, *desktop* ou *notebook*.

Para enviar a pesquisadores de universidades, programas de pós-graduação e observatórios de cultura, foi planejado um *email marketing* convidando o pesquisador para conhecer a plataforma e seus indicadores. O conteúdo contém informações sobre os indicadores, infográficos e *links* das mídias sociais do projeto.

Figura 39 – *Email Marketing* para Pesquisadores

The banner features a dark blue background. At the top, there is a white box with the logo 'INDICADORES CULTURAIS MUNICIPAIS' and several data visualization icons. Below this, the main headline reads 'Conheça as Prefeituras do Rio Grande do Sul que mais investem em cultura'. In the center, a computer monitor displays the website's interface, which includes a search bar, a table of data, and a call to action. The table shows the following data:

Município	Gasto total da prefeitura	Investimento em Cultura
ACEGUA	R\$ 27.433.160,27	R\$ 78.762,99

Below the table, it states: 'A prefeitura investe 0,29% em Cultura em relação ao gasto total de recursos. ACEGUA está em 294ª posição em relação a todos os municípios do Rio Grande do Sul.' At the bottom of the banner, there is a white box with the URL 'WWW.INDICADORES MUNICIPAIS.COM.BR' and a hand cursor icon. Below the URL are social media icons for WhatsApp, Facebook, YouTube, and Email, along with the text 'PARA CANCELAR O RECEBIMENTO CLIQUE AQUI'. Two yellow callout boxes provide additional context: one points to the headline and the other points to the social media and cancellation link area.

Como o email marketing é direcionado para professores de universidades do RS que trabalham com cultura e indicadores, a mensagem deve ser direta e convidativa para saber mais sobre os indicadores culturais

Link de direcionamento para as mídias sociais e a opção de cancelar o recebimento do email marketing.

Fonte: elaboração do autor.

NEWSLETTER

Outro tipo de publicidade *on-line* através do email é o *newsletter*, conhecido também como boletim informativo. Para criar vínculo com o pesquisador, a *newsletter* precisa trazer novidades e possuir uma linguagem menos formal, com mensagens curtas, relevantes e de fácil leitura. A novidade enviada para os pesquisadores foi mostrar o investimento e o *ranking* das 10 prefeituras que mais investem em cultura no RS. Por trabalharem com indicadores e/ou cultura, os pesquisadores podem ser impactados com a mensagem e, assim, buscar mais informações no site do projeto.

Figura 40 – Newsletter para Pesquisadores

Apesar de ter o mesmo layout e a mesma informação do post institucional do facebook, essa newsletter é estratégica para interagir com os pesquisadores porque ela já apresenta as 10 prefeituras que mais investem em cultura e traz na sequência a possibilidade do pesquisador saber quanto cada prefeitura do Rio Grande do Sul investiu em cultura



CONFIRA AS 10 PREFEITURAS QUE MAIS INVESTEM EM CULTURA		
1ª	CAXIAS DO SUL	R\$13.795.356,89
2ª	PORTO ALEGRE	R\$6.609.356,99
3ª	CANOAS	R\$5.970.636,03
4ª	FLORES DA CUNHA	R\$4.368.376,86
5ª	ERECHIM	R\$4.240.471,90
6ª	JAGUARAO	R\$4.168.521,97
7ª	CARAZINHO	R\$3.079.608,80
8ª	NOVO HAMBURGO	R\$2.972.416,92
9ª	MONTENEGRO	R\$2.670.497,37
10ª	LAJEADO	R\$2.653.721,51

PARA SABER O RANKING COMPLETO ACESSE
WWW.INDICADORESMUNICIPAIS.COM.BR

INDICADORES CULTURAIS MUNICIPAIS

INDICADORES@GMAIL.COM

Ao clicar no link, o direcionador leva o pesquisador direto para o ranking de todas as prefeituras que investem em cultura

É de extrema importância também apresentar quais as mídias sociais o projeto possui, pois, o pesquisador pode entrar em contato via whatsapp com o responsável pelo projeto e também pode acessar todo o conteúdo criado

Fonte: elaboração do autor.

POST PATROCINADO FACEBOOK

Diferentemente do *post* do *Facebook* para os munícipes, este é segmentado e tem o auxílio de ser patrocinado. O *Facebook* dá suporte a vários tipos de anúncios. Cada anúncio tem dois componentes: o formato (o *layout* e o tamanho dele) e o posicionamento (onde ele será exibido). Para o anúncio ser exibido para mais pessoas, é preciso definir diretrizes para onde os anúncios serão veiculados e é viável ajustar a amplitude ou a definição do público-alvo com base nos critérios de localização, dados demográficos, interesses e comportamentos.

O direcionamento por localização consiste em inserir países, estados, regiões, cidades, códigos postais e/ou endereços para mostrar ou excluir o anúncio para pessoas nessas localizações. Já os dados demográficos apresentam a possibilidade de definir o público-alvo com base na faixa etária, no gênero, no nível de escolaridade, no cargo, entre outros. Os interesses são *hobbies* das pessoas que se deseja alcançar, sendo que esses podem ser desde alimentos orgânicos até filmes de ação, por exemplo. Por último, o comportamento, que é o direcionamento dos anúncios com base no comportamento do consumidor, como compras anteriores e/ou uso do dispositivo.

Figura 41 – Posts patrocinados Facebook

Indicadores Culturais Municipais

Indicadores Culturais Municipais

Indicadores Culturais Municipais

WWW.INDICADORES MUNICIPAIS.COM.BR

Indicadores Culturais Municipais

1 h

Consulte o investimento pelo site www.indicadoresmunicipais.com.br

Quanto a prefeitura do seu município investe em cultura?

CONSULTE O INVESTIMENTO PELO SITE WWW.INDICADORES MUNICIPAIS.COM.BR

Para alcançar as pessoas certas, no post patrocinado é possível segmentar o público-alvo através de um direcionamento detalhado

Fonte: elaboração do autor.

Fonte: elaboração do autor.

A segmentação do público-alvo pesquisadores é fundamental para atingir as pessoas certas, pois, o *Facebook* permite a criação de anúncios personalizados para exibição ao público de forma direta e segmentada. Os anúncios são exibidos na *timeline* dos usuários selecionados junto com as postagens comuns, funcionando como um anúncio nativo da rede social.

Figura 42 – Segmentação do Público-alvo para *post* patrocinado

O objetivo deste post patrocinado é fazer mais pesquisadores reagirem, comentarem e compartilharem a publicação. Caso tenham interesse em saber mais sobre o projeto, tem um botão específico que ao clicar, direciona para o site do projeto.

Fazer mais pessoas reagirem, comentarem e compartilharem
Engajamentos com a publicação · A partir de R\$ 4 por dia

Conectar-se e conversar com clientes em potencial
Mensagens · A partir de R\$ 4 por dia

PUBLICAR BOTÃO (opcional)

Adicione um botão à sua publicação

Saiba mais

Escolha um link para este botão

www.indicadoresmunicipais.com.br

Escolha o endereço do site para onde você quer direcionar as pessoas.

PÚBLICO

Pessoas que você escolhe por meio de direcionamento Editar

Localização — morando em Brasil: Rio Grande do Sul
Idade 18 a 65+

Pessoas que curtiram a sua Página

Pessoas que curtiram a sua Página e amigos delas

Cancelar Impulsionar

A opção mais relevante deste post patrocinado é quais as pessoas que você deseja alcançar com o seu anúncio, ou seja, o seu público-alvo. Nesta parte, podemos patrocinar a publicação para os pesquisadores que curtiram a página Indicadores Culturais Municipais; para os pesquisadores que curtiram a página e os amigos deles e também, segmentar os pesquisadores por idade, localização, gênero, interesses e comportamentos. Quanto mais segmentado for o público, mais pesquisadores se consegue atingir com o post patrocinado.

Fonte: elaboração do autor.

PÚBLICO-ALVO GESTOR PÚBLICO

Notadamente, a disponibilização de indicadores está associada à possibilidade de avaliação de processos/produtos. A sua configuração e sua divulgação poderão servir de apoio aos gestores públicos na tomada de decisões relativas às políticas do setor. Mas, por outro lado, o gestor público também pode olhar com maus olhos, pois o munícipe pode ser um fiscalizador ao interagir com os indicadores. Assim, compreender os gastos públicos e como isso implica nas práticas do Estado e do mercado no setor é um fator importante para o conhecimento da realidade cultural de criadores, produtores e organizações culturais.

Com as estratégias de comunicação, visualiza-se uma possibilidade de ferramenta para o apoio à gestão das atividades de agentes e instituições culturais. Além disso, a utilização dos dados de localização das empresas que prestaram serviços ou forneceram bens para as prefeituras permitirá realizar uma análise sobre quais os municípios têm capacidade para tornarem-se polos econômicos no setor cultural. Para divulgar os indicadores aos gestores públicos, foram planejadas estratégias de publicidade *on-line* e também *off-line*.

PUBLICIDADE ONLINE: PÚBLICO-ALVO GESTOR PÚBLICO

NEWSLETTER

A *newsletter* para o gestor público parte do pressuposto de que já se tem o *mailing* bem segmentado. A ideia desta ação é atingir os 50 prefeitos que mais investem em cultura. Depois da definição do público, da linguagem adequada e do *layout* criado, o próximo passo para levar a estratégia ao outro nível foi entregar mensagens personalizadas e otimizar as campanhas para alcançar os melhores resultados. Para isso, criamos uma *newsletter* com uma mensagem personalizada, entrando em contato com o prefeito. Também foram incluídos *links* das mídias sociais para levar o gestor às páginas oficiais do projeto.

Figura 43 – Newsletter para Gestor Público

A segmentação do público em uma newsletter é o que torna ela eficaz. Neste caso, selecionamos os emails das 50 prefeituras que mais investem em cultura. A estratégia foi fazer com que os gestores públicos acessassem o site e realizassem uma leitura dos indicadores do seu município.

Mensagem direcionando para o site

É importante incluir na newsletter os endereços das mídias sociais, pois, se torna um canal direto de relacionamento. Outro fator importante é a opção de cancelar o recebimento da newsletter, pois, o leitor pode não gostar do conteúdo e ele tem todo o direito de cancelar sua inscrição.

Fonte: elaboração do autor.

E-BOOK COM INDICADORES

O *e-book* é um livro eletrônico distribuído sob a forma de arquivo eletrônico para ser acessado em computadores, *tablets*, *smartphones* ou dispositivos específicos de leitura.

Figura 44 – Ebook para Gestor Público



Fonte: elaboração do autor.

Para os gestores públicos, a estratégia com o *e-book* é enviar aos 50 municípios que mais investiram em cultura. Como o *layout* e as informações são específicas de cada município, é maior a tendência dos gestores de acessarem as informações. Com o detalhamento por município, o *e-book* pôde servir de apoio para tomadas de decisões, para divulgar os indicadores e, também, para verificar onde estão indo possíveis investimentos.

PUBLICIDADE OFFLINE: PÚBLICO-ALVO GESTOR PÚBLICO

FOLDER

O folder é um material impresso que contém textos, fotos e outras imagens para divulgar um produto ou serviço. O conteúdo é o mais variável possível e geralmente são usados na divulgação de promoções e lançamentos de produtos e campanhas de todos os tipos. Como o folder pode comunicar de forma objetiva e explicativa, foi planejado em um material diferenciado para atingir o gestor público e divulgar as informações sobre os indicadores culturais municipais.

Criar um folder vai muito além de inserir informações em um papel e imprimi-lo, exige muitos cuidados que vão desde a linguagem até o design. Com a escolha de um bom papel e um tamanho de fácil leitura, foi criado um material para atrair a atenção do gestor público. Um dos pontos positivos do folder é a facilidade de sua circulação. Ele tanto pode ficar exposto em cima de balcões quanto ser enviado pelo correio às prefeituras. Desta forma, torna-se um apoio essencial para divulgar os indicadores para as prefeituras.

Figura 45 – Folder para Gestor Público



Fonte: elaboração do autor.

CORRESPONDÊNCIA PARA PREFEITURAS

A correspondência direcionada aos gestores públicos é um conteúdo de interação mediada, pensada para alavancar a divulgação da plataforma. Ao planejar essa ação, foi pensado no fato de que, ao receber a carta personalizada, elogiando o trabalho e o investimento da prefeitura em cultura, o prefeito tem grandes possibilidades de divulgar essa ação através de sua assessoria de imprensa.

Para buscar mais detalhes sobre a posição do município no *ranking*, as cifras investidas e onde foram feitos esses investimentos, o gestor público e/ou os servidores responsáveis terão que acessar o site para analisar os indicadores. Com isso, cria-se um movimento e automaticamente a plataforma torna-se uma rede de compartilhamentos dentro e fora da prefeitura. A ação foi planejada para alcançar as 10 prefeituras do RS que mais investem em cultura.

Figura 46 – Correspondência Prefeito 01



Fonte: elaboração do autor.

Por ser uma ação direcionada, optou-se por personalizar a carta com o nome do prefeito da cidade e logo abaixo, uma informação que aquela cidade está entre as 10 prefeituras do RS que mais investiram em cultura. Esse destaque é primordial para a prefeitura divulgar os indicadores para a sociedade, pois, ao receber a correspondência e verificar que a gestão dele está entre as 10 prefeituras que mais investem em cultura, a tendência é realizar essa divulgação. Junto dela, automaticamente a prefeitura estará promovendo também o projeto Indicadores culturais Municipais.

Figura 47 – Correspondência Prefeito 02

The infographic is set against a dark blue background with a white header and footer. The header contains the logo 'INDICADORES CULTURAIS MUNICIPAIS' with icons of a bar chart, pie chart, and line graph. The main text is in a gold cursive font: 'Prefeito Luiz Francisco Schmidt,'. Below it, in white bold text, is 'Você sabia que Erechim está entre as 10 prefeituras do Rio Grande do Sul que **mais investem em cultura?**'. At the bottom, it says 'CONFIRA OS INDICADORES DO SEU MUNICÍPIO PELO SITE' and provides the website 'WWW.INDICADORES MUNICIPAIS.COM.BR' in a white rounded rectangle. The footer has a colorful bar and icons for a guitar, clapperboard, and theater masks.

Fonte: elaboração do autor.

7 EXPLICITAÇÃO DAS APRENDIZAGENS

Após a criação do artefato dentro da pesquisa-ação, um dos conceitos fundamentais do *design science research* é a explicitação das aprendizagens. O objetivo dessa fase é assegurar que a pesquisa realizada possa servir de referência e subsídio para a geração de conhecimento, tanto no campo prático quanto no teórico. De acordo com Dresch, Lacerda e Antunes Junior (2018), quando o artefato atinge os resultados esperados na pesquisa-ação, é fundamental que o pesquisador faça a explicitação das aprendizagens obtidas durante o processo da pesquisa. Essa explicitação das aprendizagens é relatar o que é recomendável fazer em termos práticos e teóricos. Dentro das explicitações, temos recomendações em aprendizagens da publicidade *on-line* e também da publicidade *off-line*:

☐ Partindo do pressuposto de que o indicador estabelece-se como uma propriedade desejável de “comunicabilidade” e também de ser comunicável, a primeira recomendação é criar um site ou um aplicativo para hospedar todas as informações sobre os indicadores. Para a eficácia da comunicação, é fundamental ter um local específico para interagir com os indicadores e também ter mecanismos que permitem verificar o alcance dessa abordagem. No site, por exemplo, além de concentrar as informações, tem como mensurar o acesso, mapa de calor do site, tráfego dos visitantes e o fluxo de visitas recebido.

☐ Entender melhor o público-alvo é outra questão que aprendemos ao aplicar a publicidade para os indicadores da IC. Perguntas básicas como “Quem são eles?”, “O que atrai o interesse deles?” e “Em quais canais eles interagem?” são fundamentais para criar estratégias de comunicação com o intuito de tornar os indicadores plausíveis de compreensão social. São a partir dessas informações detalhadas que se otimizam as estratégias e se constrói uma forma de divulgação específica para que as pessoas possam interagir com os indicadores.

☐ Outra recomendação é referente à identidade visual, que vem ao encontro com o que Sant’anna (2006) argumenta. Sua função é ficar gravado na memória por meio de estímulos visuais, mas, para isso, o primeiro passo é determinar qual

aparência a marca deve ter e qual o sentimento que o logotipo deve transmitir. A criação de um logotipo deve ser precedida de uma apurada análise de mercado para entender o negócio e/ou projeto, identificar o público-alvo e decidir o que a marca quer passar através das suas formas. Como a identidade visual é uma representação gráfica, isso deve ser sintetizado de forma que ela seja facilmente identificada.

☐ A *newsletter* é mais uma recomendação eficiente, com um alcance de qualidade. Durante a criação, deve-se criar uma identidade própria e que contenha conteúdos relevantes para os leitores. Mostrar os indicadores com uma linguagem de fácil compreensão é importantíssimo para o engajamento e conversão dos leitores para com o site. A frequência e a relevância também são peças-chave que marcam o êxito de uma *newsletter*. Incluir links para levar o leitor a páginas externas em que ele possa ler mais sobre os indicadores aumenta a interação e o engajamento. Para deixar mais pessoal, é recomendável escrever o nome do contato no começo do email. Com a interação da comunicação *on-line* e da transmissão rápida de mensagens, os leitores apreciam este tipo de abordagem mais pessoal e, por consequência, a *newsletter* terá mais acesso e contato com os indicadores.

☐ Para fazer uma boa campanha de *email marketing* é necessário dispor de uma base de dados bem qualificada e segmentada, ou seja, com informações específicas sobre cada indivíduo. Segundo Blanco (2017, p. 64), para que o *email marketing* seja eficaz é necessário enviar somente às pessoas que correspondem ao seu público-alvo. Em geral, é recomendado que uma campanha de email tenha 40% de imagem e 60% de texto para ter uma boa taxa de entregabilidade. Outro fator relevante é em relação aos dispositivos móveis. No Brasil, atualmente, a maioria dos acessos à internet são feitos por dispositivos móveis. A Fundação Getúlio Vargas²⁸ salienta que cerca de 70% dos aparelhos usados para conexão com a internet em nosso país são *smartphones*. Por isso, é importante que o email e o site funcione corretamente em *mobile*. Dessa forma, antes de enviar a *newsletter*,

²⁸ Disponível em: <<https://eaesp.fgv.br/ensinoeconhecimento/centros/cia/pesquisa>>. Acesso em: mar. 2020.

é recomendado testar a visualização do email na maior quantidade de celulares possíveis.

☒ Anunciar nas redes sociais é uma ação recomendada para quem deseja alcançar seu público-alvo. Levando em consideração os bons resultados de conversão, o *Facebook* é uma mídia estratégica para gerar interação e garantir mais engajamento para os indicadores. Mas para que o anúncio chame a atenção do público, é louvável trabalhar com um conteúdo visual relevante. O anúncio precisa ter imagens interessantes que componham um visual atrativo junto aos indicadores. Pressupondo que as pessoas não se sentem tão atraídas por números, o desafio de divulgar indicadores de forma criativa e segmentada no *Facebook* é enorme. Por isso, ser objetivo com as palavras é fundamental. O excesso de texto pode ser um fator de distração e fazer com que o anúncio seja mostrado para menos pessoas. Na hora da criação, é válido ter como referência a seguinte pergunta: o que fazer para que as pessoas sintam interesse em interagir com os indicadores?

☒ O cartaz é uma peça publicitária de divulgação dos indicadores com um bom custo/benefício. É uma peça com custo de impressão baixo e oferece a oportunidade de ser dinâmico, pois, pode-se colar o cartaz em ambientes de grande circulação de pessoas. Mas para se destacar perante ao público, suas escolhas de design como texto, elementos visuais, esquema de cores e tamanho devem ser todos escolhidos de acordo com o objetivo do cartaz. As imagens dos indicadores, por exemplo, devem ser escolhidas estrategicamente para provocar alguma reação em seu público. Além das imagens, analisar o contexto e onde você vai fixar o seu cartaz pode ajudar na tomada de algumas decisões na hora da criação do design.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS E SUAS GENERALIZAÇÕES

No início deste percurso, foi feito o compromisso de entender quais seriam as contribuições da publicidade para o aumento da circulação de informações sobre os indicadores em indústria criativa. Com base nisso, o objetivo que norteou a pesquisa foi o de identificar como a publicidade pode contribuir para promover a experiência de aplicação e uso dos indicadores na indústria criativa. Assim, frente ao desafio estipulado, quatro objetivos específicos foram responsáveis por guiar o percurso: analisar a relação de sistemas de indicadores e publicidade em casos já existentes; implementar práticas de publicidade para o desenvolvimento do software *Elum* alinhado com a propriedade do indicador de ser comunicável e de comunicabilidade; e estabelecer recomendações do uso da publicidade na configuração de indicadores na IC.

A pesquisa teve, enquanto base, a perspectiva da reflexividade na modernidade. Tal comportamento molda-se no pressuposto de que a mudança social é possível, porque a pessoa possui uma “capacidade racional de analisar as informações que recebe, para conceber estratégias de atuação que visam transformar, as condições de existência em que se encontram” (GIDDENS 2002, p. 48). O segundo embasamento teórico foi em relação ao entendimento de indicadores e a leitura da realidade através da visão de Tolila (2007), Januzzi (2017) e Martins (2018). O entendimento deu-nos subsídios para a formulação de um sistema conceitual sobre este tema.

Outro conhecimento científico abordado no campo teórico foi a teoria interacional da mídia, desenvolvida por Thompson (1998, 2018), que a divide em quatro tipos de interação: *interação face a face*, *interação mediada*, *quase-interação mediada* e *interação mediada on-line*. Por fim, apresenta-se também a visão do autor sobre as entradas e saídas da publicidade na sociedade moderna e suas interações. Essa, tem um papel fundamental, pois é um elo entre indicadores e a sociedade. É papel da publicidade divulgar os indicadores em IC para que indivíduos sejam impactados com a informação e transformem as condições que se encontram através da reflexividade social. É através dela que o cidadão é impactado e pode interagir, avaliar e monitorar os indicadores.

A partir dessas perspectivas compreende-se que é possível efetivar a relação entre indicadores em IC, publicidade e sujeito. Logo, uma das técnicas de efetivação

do artefato desenvolvido na *design science research* é a generalização. Segundo Dresch, Lacerda e Antunes Junior (2018, p. 133), essa é a etapa que permite que o conhecimento gerado em uma situação específica possa, posteriormente, ser aplicado a outras situações similares. Em nosso caso, foram ações de publicidade empreendidas nos projetos MEI Criativo e Indicadores Culturais Municipais, mas que podem ser generalizadas ou aplicadas em outros projetos que trabalham com indicadores em indústria criativa.

A publicidade está presente nos dois projetos através das estratégias criadas para divulgar os indicadores. A contribuição da publicidade dá-se no momento em que os indicadores utilizam-se de recursos visuais para chamar a atenção de seus públicos. E é este o objetivo principal da publicidade. Com isso em vista, os dois projetos desenvolvidos utilizaram a plataforma Power BI, da Microsoft. Essa ferramenta de *Business Intelligence* permite visualizar os dados de maneira mais detalhada e personalizada, através de *dashboards* com excelentes instrumentos visuais que auxiliam de forma rápida e concreta os processos de reflexividade e tomada de decisão. Compreendeu-se, assim, que utilizar estrategicamente a publicidade e os *dashboards* é uma ação que pode ser aplicada em diversos projetos que trabalham com indicadores. Essa combinação facilita e otimiza a leitura dos indicadores. Estes são alguns exemplos de ações empreendidas nesta dissertação e que podem ser replicados em outras ocasiões.

Através dessas aprendizagens empreendidas no processo de criação, percebeu-se que a publicidade é, sim, um elo de ligação estratégico entre os indicadores em IC e o público-alvo. Dessa forma, o estudo mostra que a publicidade contribui para tornar os indicadores plausíveis de compreensão social. Essa contribuição ficou visível no decorrer do trabalho, tanto a partir da análise teórica quanto na parte prática do artefato. A análise teórica apontou uma série de conceitos na qual a publicidade apropria-se, tais como, publicidade on-line através da interação com as mídias sociais e publicidade off-line através de anúncios em jornais e revistas, por exemplo. Já a parte prática confirmou que a publicidade contribui para a experiência dos indicadores através de estratégias on-line e off-line.

REFERÊNCIAS

- AVOGRADO, Henrique In: **Revista Observatório Itaú Cultural**. n. 23 . São Paulo: Itaú Cultural, 2007.
- BENDASSOLLI, P. F. et al. Indústrias Criativas: definição, limites e possibilidades. **Rev de Adm de Emp**, São Paulo, v. 49, n.1, p. 10-18, jan./mar. 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v49n1/v49n1a03.pdf>>. Acesso em: jun. 2019.
- _____. **Estudo Exploratório sobre Indústrias Criativas no Brasil e no Estado de São Paulo**. São Paulo: FGV-EAESP/GVPESQUISA, 2007. Disponível em <http://www.pedrobendassolli.com/npp.pdf>; Acesso em: março 2020.
- BLANCO, Teresa Pintado; HERRERA, Joaquín Sánchez; **Nuevas tendencias em comunicación estratégica**. 4. ed. Madrid, Espanha: ESIC, 2017.
- BRASIL. **Produto 4: Guia referencial para medição de desempenho e manual para construção de indicadores**. Brasília: Secretaria de Gestão, Ministério do Planejamento, 2009.
- BRUYNE, Paul de; HERMSN, Jacques; SCHOUTHEETE, Marc de. **Dinâmica da pesquisa em ciências sociais: os pólos da prática metodológica**. Tradução Ruth Joffily. Rio de Janeiro, F. Alves, 1977.
- CARRASCO-ARROYO, Salvador. **Indicadores culturales: una reflexión**. Econcult, 1999.
- _____. Medir la cultura, una tarea inacabada. **Periférica**, s.l., n. 7, p. 140-168, 2006.
- DIETRICH, Gini. **Spin Sucks: Communication and Reputation Management in the Digital Age**. Indianápolis, EUA: QUE, 2014.
- DUARTE, Jorge. Instrumentos de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- DEPARTMENT FOR CULTURE, MEDIA ANDSPORT. DCMS. **Creative Industries Economic Estimates Technical Note**. Reino Unido, 2010. Disponível em: <<https://www.gov.uk/government/statistics/creative-industries-economic-estimates-february-2010>>. Acesso em: jun. 2019.
- DRESCH, Aline; LACERDA, Daniel Pacheco; ANTUNES JUNIOR, José Antônio Valle. **Design Science Research: método de pesquisa para avanço da ciência e tecnologia**. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO RIO DE JANEIRO. FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: FIRJAN, 2008.

_____. _____. Rio de Janeiro: FIRJAN, 2010.

_____. _____. Rio de Janeiro: FIRJAN, 2012.

_____. _____. Rio de Janeiro: FIRJAN, 2019.

FOSSATTI, Nelson Costa. **Gestão da comunicação na esfera pública municipal**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

FLORIDA. Richard L. **A ascensão da classe criativa**. Tradução Ana Luiza Lopes. Porto Alegre: L&PM, 2011.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. Tradução Raul Fiker. São Paulo: Unesp, 1991.

_____. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

_____. **Sociologia**. Tradução Ronaldo Catado Costa. 6. ed. Porto Alegre: Penso, 2012.

GIDDENS, Anthony; BECK, Ulrich; LASH, Scott. **Modernização Reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna**. São Paulo: Unesp, 1997.

GONÇALEZ, Márcio Carbaca. **Publicidade e Propaganda**. Curitiba: IESDE Brasil, 2009.

GRZIWINSKI, Darlan Santos; MARTINS, Rafael Aranda; MARTINS, Marcos Vinnicius. **Plataforma Power BI – MEI Criativo**. 2018. Disponível em: <<http://omicult.org/mei>>. Acesso em: mar. 2020.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução Tomaz Tadeu da Silva e Guaracira Lopes Louro. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HOWKINS, John. **The Creative Economy: how people make Money from ideas**. [S.l.]. Penguin, 2001.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. IBGE. **Sistema de Informações e Indicadores Culturais (2007-2010)**. Rio de Janeiro: IBGE, 2013.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. IPEA. **Texto para discussão**. Brasília; Rio de Janeiro: Ipea, 2013.

ISOTANI, Seiji. In: WIKIPÉDIA: a enciclopédia livre. Wikimedia, 2015. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Dados_abertos#cite_note-1>. Acesso em: mai. 2020.

JANNUZZI, Paulo de Martino. **Indicadores sociais no Brasil: conceitos, fonte de dados e aplicações**. Campinas: Alínea, 2001.

_____. Considerações sobre o uso, mau uso e abuso dos indicadores sociais na formulação e avaliação de políticas públicas municipais. **RAP**, Rio de Janeiro, n. 36, v. 1, p. 51-72, jan./fev. 2002.

_____. **Indicadores Sociais no Brasil: conceitos, fontes de dados e aplicações**. Campinas: Alínea, 2017.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades. **Revista Signo y Pensamiento**, Bogotá, n. 51, volumen XXVI, p. 38-51, jul./dez. 2007.

LANDRY, Charles. Prefácio. In: REIS, A.C.F. (Org). **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento**. São Paulo: Itaú Cultural, 2008. p. 21-29.

LAPOLLI, Mariana; GAUTHIER, Fernando Álvaro Ostuni. **Publicidade na era digital: um desafio para hoje**. Florianópolis: Pandion, 2008.

LYOTARD, Jean François. **A Condição Pós-Moderna**. Tradução Ricardo Corrêa Barbosa. 16. ed. Rio de Janeiro: José Olympio Editora, 2015.

MARTINS, Tiago Costa. **Política e economia da cultura e os gastos públicos municipais: um estudo na Região das Missões – RS**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2016.

_____. (Coord.). **Indicadores Culturais Municipais: uma proposta de articulação entre comunicação pública, política e economia da cultura**. São Borja: CNPq, 2016.

_____. **Indicadores Culturais e Comunicação Pública: em busca de um modelo para o controle social das ações governamentais**. Porto - Portugal: Universidade do Porto, 2018.

_____. (Coord.). **Comunicação Pública e Big data na criação de um sistema de análise da Indústria Criativa no Rio Grande do Sul**. São Borja: FAPERGS, 2019.

MINISTERIO DA CULTURA. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: Política, diretrizes e ações 2011-2014**. Brasília, 2012. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/documents/10913/636523/plano+da+secretaria+da+economia+criativa/81dd57b6-e43b-43ec-93cf-2a29be1dd071>>. Acesso em: jun. 2019.

Observatório Regional Base de Indicadores de Sustentabilidade. **ORBIS. Construção e Análise de Indicadores**. Curitiba: SESI/PR, 2010.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de Identidade Visual**. 3. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

PINHO, J. B. **Publicidade e vendas na internet: técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus, 2000.

PORTAL DO EMPREENDEDOR. **Site Institucional**. Disponível em: <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br>>. Acesso em: jun. 2019.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

_____. **Comunidades em Redes Sociais na Internet**: Proposta de Tipologia baseada no Fotolog.com. Tese Doutorado em 2006 – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2006.

REIS, Ana Carla Fonseca (Org.). **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento**: uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

SANTAELLA, Lúcia. **Linguagens Líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Thomson Learning Edições, 2006.

SEBRAE. **Site Institucional**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br>>. Acesso em: jun. 2019.

SERAFIM, M. C. *et al.* Economia Criativa ou Indústria Criativa: Delimitação de um Conceito em Construção. **Anais...** VII Encontro de Economia Catarinense, Florianópolis/SC. UFSC, 2013. Disponível em: <<http://mauricioserafim.com.br/artigo-economia-criativa-ou-industria-criativa/>>. Acesso em: dez. 2019.

STAHNKE, Fernando Rafael. **3 Dimensões da Economia Criativa**: estudo e Proposta de um Painel de Indicadores. Dissertação (Mestrado Profissional em Indústria Criativa) – Feevale. Novo Hamburgo, 2017. Disponível em: <<http://feevale.br/pos-graduacao/mestrado/mestrado--profissional-em-industria-criativa/dissertações>>. Acesso em: dez. 2019.

STOKES, Donald. **O Quadrante de Pasteur**: a Ciência Básica e a Inovação Tecnológica. São Paulo: Unicamp; Edição: 1, 2005.

STRUNCK, Gilberto Luiz. **Identidade Visual**: a direção do olhar. Rio de Janeiro: Europa Emp. Graf. Ed., 1989.

TOLILA, Paul. **Cultura e economia**: problemas, hipóteses, pistas. São Paulo: Iluminuras; Itaú Cultural, 2007.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Tradução Wagner de Oliveira Brandão. Revisão da tradução Leonardo Avritzer. Petrópolis: Vozes, 1998.

THROSBY, David. **Economia y cultura**. Tradução Cristina Pina Aldao e Maria Condor Orduña. Madrid: Cambridge University Press, 2001.

_____. A nova visibilidade. Versão do artigo publicado em MATRIZES, abr 2008 / Tradução: Andrea Limberto. Disponível em: <<https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v1i2p15-38>>. Acesso em: ago. 2019.

_____. **A interação mediada na era digital**. Tradução: Richard Romancini. Versão do artigo publicado em Theory, Culture & Society, Thousand Oaks, nov. 2018 / Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/download/153199/149813/>>. Acesso em: jan. 2020.

UNCTAD. **Relatório de Economia Criativa - Economia Criativa: uma opção de desenvolvimento viável**. São Paulo: MinC/Itaú Cultural, 2010.

VOLLI, Ugo. **Semiótica da Publicidade: a criação do texto publicitário**. Lisboa: Edições 70, 2003.