DINÂMICAS DE TRABALHO NOS SETORES CRIATIVOS

WORK DYNAMICS IN THE CREATIVE SECTORS

Thais Dornelles¹
Cristiano Max Pereira Pinheiro²
Mauricio Barth³
Tiago de Souza Bergenthal⁴

RESUMO: O presente artigo tem o objetivo de desenvolver uma revisão da conceituação dos setores criativos e produzir uma análise das dinâmicas de trabalho entre eles, para que seja possível compreender as semelhanças que compartilham entre si. Para o desenvolvimento desse estudo, produziu-se uma revisão bibliográfica, que possibilitou a análise da temática de maneira mais detalhada. Mostra-se bem perceptível a diversidade dos setores criativos, haja vista que cada indivíduo criativo transforma experiências, vivências e saberes em processos, serviços e produtos, e os valores culturais obtidos geram o ambiente necessário para a criação, o que influencia diretamente no comportamento das pessoas. Mediante a análise desenvolvida, foram identificadas semelhanças nas dinâmicas de trabalho e paridade nas ferramentas utilizadas para a produção dos produtos nestes setores.

Palavras-chave: Dinâmica de Trabalho. Metodologia. Setores Criativos.

ABSTRACT: This article aims to develop a review of the conceptualization of the creative sectors and produce an analysis of the work dynamics between them, so that

¹ Mestra em Administração pela Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS). E-mail: thaisdasilvadornelles@gmail.com.

² Doutor e mestre em Ciências da Comunicação, bacharel em Publicidade e Propaganda. Coordenador e professor no Programa de Pós-Graduação em Indústria Criativa da Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS). E-mail: maxrs@feevale.br.

³ Doutor em Diversidade Cultural e Inclusão Social, mestre em Indústria Criativa, especialista em Gestão de Marketing, bacharel em Publicidade e Propaganda. Professor na Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS). E-mail: mauricio@feevale.br.

⁴ Bacharel em Letras pela Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS). E-mail: tiagobergenthal@feevale.br.

it is possible to understand the similarities they share with each other. For the development of this study, a bibliographical review was produced, which allowed the analysis of the theme in a more detailed way. The diversity of creative sectors is very noticeable, given that each creative individual transforms experiences, experiences and knowledge into processes, services and products, and the cultural values obtained generate the necessary environment for creation, which directly influences the behavior of people. Through the developed analysis, similarities were identified in the work dynamics and parity in the tools used for the production of products in these sectors.

Keywords: Work Dynamics. Methodology. Creative Sectors.

INTRODUÇÃO

As Indústrias Criativas possuem um vasto escopo, lidando com a interação de diversos setores. Dentre estes setores, as atividades se consolidam entre conhecimentos tradicionais e patrimônio cultural, tais como artesanato e festividades culturais, e subgrupos mais tecnológicos e mais voltados à prestação de serviços, tais como audiovisuais e as novas mídias. Segundo a classificação da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD, 2012), as Indústrias Criativas dividem-se em quatro grandes grupos, os quais são: patrimônio, artes, mídias e criações funcionais.

A UNCTAD (2012) define as Indústrias Criativas como ciclos de criação, produção e distribuição de produtos e serviços que têm em sua base a criatividade e o capital intelectual como insumos primários, constituindo um grupo de atividades baseadas em conhecimento, que gerem receitas de vendas e direitos de propriedade intelectual. Dessa forma, são produzidos produtos palpáveis e serviços intelectuais ou artísticos intangíveis com conteúdos criativos, valor econômico e objetivos de mercado, os quais se colocam entre os setores artísticos, de serviços e industriais e constituem um novo setor dinâmico no comércio mundial.

É notável a diversidade dos setores criativos. Cada indivíduo criativo transforma experiências, vivências e saberes em processos, serviços e produtos, a partir dos quais os valores culturais obtidos geram o ambiente necessário para a criação, o que justifica a criatividade ser algo intangível e tão pessoal, visto que se vive em uma sociedade guiada por imagens, símbolos, sons e textos que influenciam diretamente no comportamento e estilo das pessoas (OSTROWER, 2014).

Como mencionado anteriormente, os setores criativos possuem uma grande diversidade de atividades que englobam as Indústrias Criativas. Partindo desta visão, o presente artigo pretende desenvolver uma revisão da conceituação dos setores criativos e produzir uma revisão das dinâmicas de trabalho entre os setores criativos, para compreender suas semelhanças.

Entende-se que, dentro dos grandes grupos sugeridos pela UNCTAD (2012), existem paridades tanto na dinâmica quanto na metodologia de trabalho. A partir disso, objetiva-se, portanto, identificar quais são estes setores similares.

PERCURSO METODOLÓGICO

Este artigo busca gerar conhecimento acerca da temática de forma útil para a ciência (PRODANOV; FREITAS, 2013). Esta pesquisa enquadra-se como uma análise exploratória, compreendendo, em suma, levantamentos e análises bibliográficas e documentais, admitindo “como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores” (GIL, 2008, p. 27).

A respeito dos procedimentos técnicos, desenvolve-se inicialmente uma pesquisa exploratória, que possibilitará fazer um levantamento de informações sobre o assunto investigado, analisando e conhecendo o tema proposto sob diferentes aspectos. Neste processo, pode-se identificar os pontos críticos do problema estudado, produzindo um levantamento bibliográfico (PRODANOV; FREITAS, 2013). Sendo assim,

Os dados são coletados, codificados e analisados de forma sistemática e simultânea até a saturação teórica, ou seja, até que dados novos ou relevantes não sejam mais encontrados ou comecem a se repetir. Para tal empreendimento, deve-se utilizar a ‘sensibilidade teórica’, compreendida com a destreza para olhar os dados com perspicácia e imaginação, com o objetivo de verificar a relevância dos dados e discernir o que é ou não pertinente ao estudo (STRAUSS; CORBIN, 1990 apud GASQUE, p. 92).

Desse modo, desenvolveu-se a análise de todo o material coletado na revisão bibliográfica, almejando atingir o objetivo da pesquisa, que é produzir uma revisão das dinâmicas de trabalho entre os setores criativos para compreender suas semelhanças. Após esse passo, segue-se para a etapa denominada analítica, na qual são analisados os dados, confrontando-os com o referencial teórico desenvolvido, com o objetivo de responder à questão central da pesquisa e aos objetivos do estudo. Por fim, há a etapa conclusiva, que tem como objetivo apresentar uma síntese completa dos resultados da pesquisa e o resumo das principais informações ou dos argumentos (PRODANOV; FREITAS, 2013).

SETORES CRIATIVOS

Inicialmente é importante compreender o que é a Indústria Criativa. O surgimento do termo “Indústrias Criativas” está associado a movimentos que ocorreram a partir dos anos 1990 em alguns países industrializados. Mudanças econômicas e sociais fizeram com que se deslocasse o foco das atividades industriais para as atividades intensivas em conhecimento, localizadas no setor de serviços (BENDASSOLLI *et al.*, 2009). As Indústrias Criativas não podem ser compreendidas como uma ciência ou como uma disciplina por si só, haja vista as Indústrias Criativas apresentarem-se das mais diversas formas e compartilharem entre si apenas estas articulações entre o simbólico e o não-simbólico.

A partir desse ponto, torna-se importante o conhecimento do conceito de Economia Criativa. Com relação a isso, de acordo com Reis (2008), é possível desenhar alguns traços característicos da Economia Criativa, apresentados a seguir:

- a) reconhecimento do valor agregado dos ativos intangíveis;
- b) complementaridade das políticas – culturais, tecnológicas e econômicas;
- c) expansão do conceito de cadeia setorial para o de redes de valor integradas;
- d) inserção das tecnologias digitais como espinha dorsal da criação, produção e circulação e consumo criativo (ASHTON, 2018).

O histórico e o desenvolvimento dos conceitos de Indústrias Criativas e Economia Criativa sugerem a possibilidade de estarmos diante de uma lógica econômica com traços próprios, possibilitada por uma convergência de interesses públicos e privados, bem como de objetivos sociais, culturais e econômicos (REIS; KAGEYAMA, 2011; REIS, 2012).

Para Howkins (2002), a Economia Criativa pode ser descrita como um conjunto de atividades em que a criatividade e o capital intelectual são a matéria-prima para a criação, produção e distribuição de bens e serviços. Por outro lado, a UNCTAD (2012, p. 10) define a Economia Criativa como “um conceito em evolução baseado em ativos criativos que potencialmente geram crescimento e desenvolvimento econômico”.

Figura 1 – Economia Criativa

Fonte: Relatório de Economia Criativa 2010 (2012)

Conforme a Figura 1, pode-se constatar que existe uma diversidade de atividades que englobam o conceito de Economia Criativa, o que dificulta a compreensão e extensão real desse segmento na economia. Segundo dados da Firjan, no ano de 2017 a Economia Criativa foi responsável por 2,6% do PIB do Brasil e gerou um total de 937.206 empregos formais, o que corresponde a 1,8% de toda a mão-de-obra nacional.

A UNCTAD (2012) define as Indústrias Criativas como ciclos de criação, produção e distribuição de produtos e serviços que têm em sua base a criatividade e o capital intelectual como insumos primários, constituindo um grupo de atividades baseadas em conhecimento, que gerem receitas de vendas e direitos de propriedade intelectual (Figura 2). Sendo assim, gerando produtos palpáveis e serviços intelectuais ou artísticos intangíveis, com conteúdos criativos, valor econômico e objetivos de mercado, colocam-se entre os setores artísticos, de serviços e industriais e constituem um novo setor dinâmico no comércio mundial.

Figura 2 – Classificação da UNCTAD (2012) para as Indústrias Criativas

Fonte: UNCTAD (2012)

DIVERSIDADE DOS SETORES CRIATIVOS, PROCESSOS CRIATIVOS E METODOLOGIAS

É notável a diversidade dos setores criativos. Cada indivíduo criativo transforma experiências, vivências e saberes em processos, serviços e produtos, e os valores culturais obtidos geram o ambiente necessário para a criação, o que justifica a criatividade ser algo intangível e tão pessoal, visto que se vive em uma sociedade guiada por imagens, símbolos, sons e textos que influenciam diretamente no comportamento e estilo das pessoas (OSTROWER, 2014).

Figura 3 – Trabalhadores da Economia Criativa – Categorias – Percentual médio entre 2012-2019

Fonte: Relatório dez anos de economia da cultura no Brasil e os impactos da COVID-19 (OBSERVATÓRIO ITAÚ CULTURAL, 2020)

Sintetizando a distribuição das categorias que reúnem as maiores proporções de Trabalhadores da Economia Criativa, o gráfico demonstrado na Figura 3 permite que seja reconhecido o percentual médio delas entre 2012 e 2019. Percebe-se que o percentual de participação das categorias tem variação elevada, favorecendo compreender a complexidade de um setor que lida com uma diversidade de categorias que sentem os efeitos de políticas e eventos econômicos e sociais de formas diversas, pedindo respostas que respeitem e atendam suas demandas.

Tendo o entendimento da diversidade dos setores criativos, com base na classificação feita pela UNCTAD (2012), e analisando quais setores possuem o maior número de trabalhadores, buscou-se, a partir de uma análise bibliográfica, identificar dentro desses setores algumas semelhanças em suas dinâmicas de trabalho e paridade nas ferramentas utilizadas para execução de suas produções. Em suma, buscou-se entender quais setores se assemelham.

Setores como arquitetura e design de interiores derivam do mesmo segmento e por esse motivo possuem diversas similaridades teóricas, práticas e metodológicas, já que ambas produzem criações funcionais para a Indústria Criativa (UNCTAD, 2012). Em suma, a função do arquiteto é desenvolver o planejamento de edificações, desde o desenho, criação de espaços internos e externos, garantindo a funcionalidade, assim como se preocupar em qual será o impacto da obra no meio ambiente e no local que será construído. Os processos criativos em escritórios de arquitetura normalmente

começam com: (i) identificação do problema; (ii) em seguida é feita a coleta de dados e informações necessárias para desenvolver o projeto; (iii) com base nos dados coletados e analisados são criadas as propostas preliminares; (iv) posteriormente se define a proposta com maior viabilidade para ser desenvolvida; e (v) por fim, são desenvolvidos os desenhos técnicos, indicação de materiais, projeto legal e projeto executivo. Para isso, o arquiteto produz os desenhos técnicos em *softwares* específicos, que permitem representar plantas, fachadas e todos os detalhes da edificação. Posteriormente o profissional faz o acompanhamento das aquisições dos materiais necessários para execução do projeto e acompanha todo o processo de execução (RIGHETTO, 2007; RIZZO, 2013; LEMOS, 1994).

Para Oliveira e Mont'Alvão (2017), a atividade de design de interiores apresenta características híbridas que definem a profissão como interdisciplinar e multidisciplinar, porque a atividade projetual deste profissional cruza diferentes práticas profissionais e conhecimentos teóricos de diferentes naturezas. O design de interiores é responsável por organizar espaços, combinando diferentes elementos de um ambiente, estabelecendo relações funcionais e estéticas. A rotina e a metodologia de trabalho do design de interiores ocorrem com a mesma estrutura do trabalho de um arquiteto, tanto nas práticas diárias quanto nos recursos utilizados para desenvolver seu trabalho, pois sua área de atuação surge de uma vertente da arquitetura, sendo voltada para projetos de ambientes internos (RIZZO, 2013; SOUZA, 2021). Similarmente, a dinâmica de trabalho em um projeto do designer apresenta cinco etapas: observação de similares, criação de propostas, escolha e desenvolvimento de ideias, apresentação ao cliente/indústria e refinamento e desenho de produção (GARCEZ; RIBEIRO; PEREIRA, 2017).

Bem como os setores de publicidade, design gráfico e design de moda possuem suas semelhanças em suas dinâmicas de trabalho, eles também produzem mídias e criações funcionais (UNCTAD, 2012). O fazer publicitário está relacionado a uma atividade que lida com criação diariamente, sendo caracterizada por desenvolver campanhas e peças publicitárias, apresentar e inserir produtos ou serviços no mercado à disposição do consumidor, determinar uma estratégia de venda e fortalecer a imagem da marca, desenvolvimento e execução de campanhas publicitárias, identidades visuais, identidades de marcas, dentre outros serviços (BRAGA *et al.*, 2018). Para Barreto (1982), o processo criativo de um publicitário acontece em quatro fases: a primeira seria a (i) preparação, em que as informações são coletadas, pesquisadas, listadas e analisadas; conseqüentemente, a segunda fase compreende a (ii) incubação, período de organização e compreensão das ideias coletadas; que possibilita a (iii) iluminação, momento onde surgem as possíveis soluções; por fim ocorre a (iv) verificação, na qual se analisa a aplicabilidade das possíveis soluções. Outra abordagem para entender a dinâmica de trabalho de um publicitário seria o modelo tradicional de agência, as áreas envolvidas nesses processos são: atendimento, planejamento, tráfego, criação, redação, web, mídias e *brainstorm* de ideias. Para a execução desses processos, um publicitário utiliza ferramentas de comunicação e *softwares* específicos (IAHN, 2011; CASAQUI, 2011).

Similarmente, o designer gráfico é responsável por criar projetos de comunicação visual, como ilustrações, desenhos de letras, projeto de tipografia, diagramação, logotipos e panfletos e também pode desenvolver produtos e

embalagens, criar sites e até animações para a internet ou televisão (PANIZZA, 2004). Villas-Boas (2003) considera o design gráfico como uma arte gráfica, definindo como conhecimento e uso de técnicas de impressão, utilizando o termo arte por identificar um aspecto artesanal na profissão. Sua dinâmica e estrutura de trabalho se assemelham com a do publicitário, utilizando ferramentas de comunicação e *softwares* específicos para desenvolver seu produto (GRUSZYNSKI, 2000; BARRETO, 2014; VILLAS-BOAS, 2003). Munari (1981) apresenta o processo metodológico do design em dez etapas, iniciando pela (i) definição do problema a partir de um *briefing*; em seguida se faz a (ii) decomposição do problema; prosseguindo para a (iii) coleta de dados; e (iv) análise dos dados coletados; seguindo para a etapa de (v) criatividade; e (vi) definição de materiais e tecnologias a serem utilizados; posteriormente a essas etapas ocorrem a (vii) experimentação dos materiais e técnicas; a partir do desenvolvimento do (viii) modelo; por fim, se faz a (ix) verificação das etapas anteriores; e a (x) construção de um modelo do projeto em tamanho natural.

Ainda no segmento do design, o designer de moda é responsável por criar, desenhar, desenvolver e administrar processos no setor da moda, nas diferentes etapas de realização de um produto, que vão além da fabricação têxtil, sendo assim, identificam-se três principais segmentos na indústria da moda, que são vestuário, calçados e acessórios. O profissional tem as atribuições para criar o conceito no estilo do produto, realizar a modelagem, gerenciar a produção fabril ou ainda ficar responsável por eventos e pela estética da divulgação das campanhas de moda, assim como suas estratégias de marketing. Entende-se que o designer de moda gera um produto diferente da publicidade e do design gráfico, porém a dinâmica de trabalho se assemelha, com pequenas diferenciações de equipamentos (BENTO, 2008; FINARDI; SILVA; RADOS, 2016). Segundo Montemezzo (2003, p. 17), o processo de criação na moda se divide em seis grandes etapas: a) planejamento; b) especificação do projeto; c) delimitação conceitual; d) geração de alternativas; e) avaliação e elaboração; e f) realização.

Assim como os setores anteriormente citados, os setores audiovisuais de televisão e rádio também possuem paridades. Estes profissionais possuem diversas opções de atuação no mercado de trabalho, como repórter, editor, diagramador, redator, colunista, apresentador, sendo um locutor ou âncora, e também podem trabalhar como assessor de imprensa. Entre as possíveis funções, está a criação, que consiste na elaboração de ideias, na pesquisa sobre a viabilidade de um projeto, na roteirização do que será apresentado e de cada fala dos apresentadores. Além disso, podem atuar na direção e na coordenação da execução de programas. Estes profissionais também são responsáveis por produzir toda a estrutura, como a programação de entrevistas e o contato com os convidados, a edição do projeto e, por fim, as operações técnicas, como a captação de imagens e som, e o trabalho com iluminação e efeitos sonoros (RODRIGUES, 2002; ANGELUCI, 2010).

Para Angeluci (2010), os processos nesses setores audiovisuais podem ser divididos em duas fases: a primeira seria a fase conceitual, na qual é criado o roteiro, projeto e captação de informações; a segunda fase é a operacional, momento em que ocorrem a preparação para o desenvolvimento do projeto, a pré-produção, filmagem ou gravação e a finalização. Para a execução de suas atividades no rádio, o trabalhador necessita de equipamentos como computador, mesa de som, microfone, transmissor,

fone de ouvido, entre outros equipamentos específicos. Similarmente, na televisão, faz-se necessário o uso de computador, equipamentos de áudio e filmagem, dentre outros equipamentos que podem variar de acordo com a produção que será desenvolvida.

No setor da dança, a criação coreográfica, através da composição, abrange uma multiplicidade de métodos e processos de construção que se distinguem entre si (TREVISANI *et al.*, 2016). Por ser a dança uma linguagem expressiva, em que o indivíduo utiliza seu corpo para realizar essa arte, o trabalhador deste setor deve compreender não apenas a aquisição de técnicas, mas transformar a dança em manifestações capazes de emergir a espontaneidade, a imaginação, e o senso crítico (MARQUES; SURDI; GRUNENVALDT; KUNZ, 2013). Para Gil (2001), a dança procura uma lógica de movimento própria, e a forma como essa lógica é posta em prática, através de conceitos operativos e de determinados procedimentos coreográficos, difere de coreógrafo para coreógrafo. Entende-se a composição coreográfica como o conjunto de múltiplos métodos e processos através dos quais os coreógrafos se propõem manipular e organizar os diversos elementos da coreografia, como movimento, espaço, luz, cenários e elementos cênicos, música e som, figurino e interpretação de personagens (GIL, 2001; TREVISANI, *et al.*, 2016).

O produto gerado pelo setor musical é oriundo da improvisação, composição e da performance. Kratus (1990) sugere algumas características de processo criativo: identificação da ideia musical, geração da ideia, modificação da ideia, avaliação, solução e resolução dessa ideia. Para Maheirie (2003), criar uma música implica na possibilidade de articulação entre o conhecimento técnico, a transformação das emoções, a imaginação e a reflexão, a partir dos elementos do som e do silêncio presentes no mundo, em função do ainda não existente. A cadeia de produção e a estrutura de mercado desse setor são extremamente complexas e envolvem, além da produção, distribuição e comercialização de produtos físicos, como CDs e DVDs, instrumentos musicais, equipamentos de áudio, partituras, livros, além da comercialização de produtos no formato digital, como álbuns e clips (CARNEIRO; QUEIROZ, 2014).

O músico pode atuar de diversas maneiras: como cantor, compondo arranjos, lecionando, sendo instrumentista, regente musical, produtor musical, editor de partituras, desenvolvedor de instrumentos. E ainda pode atuar em funções administrativas ou técnicas em gravadoras, representar artistas, trabalhar em processos de direitos autorais e registros, entre outras funções. Assim como as possibilidades de atuação, os equipamentos necessários para execução das produções também são diversificados, incluindo computador, microfone para captação de áudio, amplificadores de áudio, sala acústica e instrumentos. Considerando a produção musical em estúdio, Macedo (2007) argumenta que ela ocorre em cinco etapas, sendo elas: pré-produção, gravação, edição, mixagem e masterização, as quais são realizadas por uma equipe de profissionais, composta por produtores, cantores, instrumentistas, arranjadores e técnicos e engenheiros de som. Estas etapas citadas podem variar de acordo com o estilo da produção, como em gravações de músicas clássicas ou produção de músicas eletrônicas.

A fotografia é enquadrada no setor de artes visuais pela UNCTAD (2012). Para Leite (2017), a fotografia é uma expressão artística na qual se pensa nos processos criativos como uma instalação estética, pois a fotografia é plural, podendo ser uma

intervenção em um espaço público ou a captura de um momento, tendo a função de arquivar o tempo. Segundo Ângelo (2003), inicialmente a fotografia era utilizada somente como um instrumento de documentação, de memória e arquivo, já por uma perspectiva atual, a fotografia é uma prática artística, sendo vista como uma obra de arte. Em suma, a fotografia se torna um dispositivo de criação, de produção artística e interessa muito mais por possibilidades conceituais (FLUSSER, 2011).

Deste modo, a rotina desse profissional pode variar de acordo com o direcionamento dado ao seu trabalho. Para trabalhos em espaços abertos, é necessário avaliar as condições da locação, incluindo organização e previsão do tempo. Em linhas gerais, o profissional organiza o espaço e equipamentos e posteriormente seleciona as imagens desejadas. Em grande parte dos casos, o profissional também coordena a linha editorial do projeto, definindo qual o conteúdo que será fotografado. Para a execução dos projetos, o fotógrafo necessita de conhecimentos técnicos, como domínio dos conceitos fundamentais de fotografia – iluminação, montagem de *set* e equipamentos –, bem como das ferramentas de pós-produção de imagens (LEITE, 2017).

No segmento de expressões culturais tradicionais, o setor que se destaca é o artesanato, que se define por uma técnica manual usada para produção e confecção de objetos a partir de matéria-prima cultural. Para Jeolás (1988), a prática artesanal pode ser definida como um fazer artístico ou um modo de trabalho, que envolve história cultural, trajetória familiar, localização geográfica e aprendizados coletivos e individuais. Assim, Ramos (2013) também caracteriza o artesanato como um fruto produzido por mãos humanas, estas mãos que atribuem forma, função e sentido a determinado objeto.

O artesão é dotado de saberes e habilidades diferenciadas por meio das quais o sujeito adquire a identidade de artesão. Suas formas de atuação e os materiais empregados nas produções variam de acordo com o produto que o artesão está desenvolvendo. Para Keller (2011), o produto gerado pelo artesanato é diferenciado pelo peso cultural e simbólico que carrega, e o objeto artesanal é produto do fazer humano, de forma que o uso de ferramentas e instrumentos de trabalho no manuseio da matéria-prima são definidos pelo artesão, usando suas mãos nos processos. Dito isso, o artesanato tem como principais características a liberdade do artesão para definir o ritmo de produção de trabalho, a matéria-prima e a tecnologia utilizadas para desenvolver o produto (LIMA, 2005).

Os sítios culturais que seriam elencados, como locais arqueológicos, museus, bibliotecas e exposições, e as expressões culturais que ocorrem por meio de festivais são de fundamental importância para a memória, identidade e a criatividade dos povos e a riqueza das culturas. Os festivais e expressões culturais são concebidos como eventos, dos quais os membros de uma comunidade participam com o intuito de celebrar eventos sociais, religiosos, vínculos éticos, nacionais, linguísticos ou históricos (TAYLOR; BENNETT; WOODWARD, 2014). Já os museus e exposições são espaços físicos onde se expõem diversas formas de arte, podendo ser constituídos de acervos fixos ou temporários, sendo organizados de diversas formas para apreciação do público (FILHO, 2013). Similarmente, as bibliotecas são espaços físicos, constituídas de coleções bibliográficas, obras literárias, históricas, científicas ou artísticas, sendo espaços de construção de conhecimento e acesso à informação (RODRIGUES, 2002).

Por meio da análise bibliográfica exposta, desenvolveu-se um quadro síntese das definições de funções, metodologias e ferramentas utilizadas nos setores da Indústria Criativa citados anteriormente. O quadro 1 apresenta estas definições.

Quadro 1 – Entendendo os setores criativos

ARQUITETURA	
O QUE FAZ?	Desenvolve o planejamento de edificações, desde o desenho, criação de espaços internos e externos, garantindo a funcionalidade, assim como se preocupa em qual será o impacto da obra no meio ambiente e no local em que será construída.
COMO FAZ?	Identificação do problema; em seguida é feita a coleta de dados e informações necessárias para desenvolver o projeto; com base nos dados coletados e analisados são criadas as propostas preliminares; posteriormente se define a proposta com maior viabilidade para ser desenvolvida; são desenvolvidos os desenhos técnicos, indicação de materiais, projeto legal e projeto executivo.
QUE FERRAMENTAS UTILIZA?	<u>Softwares</u> específicos: autocad, revit, archcad, sketchup, v-ray, lumion, entre outros; material de desenho; material de medição.
DESIGN DE INTERIORES	
O QUE FAZ?	Responsável por organizar espaços, combinando diferentes elementos de um ambiente, estabelecendo relações funcionais e estéticas.
COMO FAZ?	Observação de similares; criação de propostas; escolha e desenvolvimento de ideias; apresentação ao cliente/indústria; refinamento e desenho de produção.
QUE FERRAMENTAS UTILIZA?	<u>Softwares</u> específicos: autocad, revit, archcad, sketchup, v-ray, lumion, entre outros; material de desenho; material de medição.
PUBLICITÁRIO	
O QUE FAZ?	Desenvolve campanhas e peças publicitárias, apresenta e insere produtos ou serviços no mercado à disposição do consumidor, determina uma estratégia de venda e fortalece a imagem da marca, desenvolve e executa campanhas publicitárias e cria identidades visuais.
COMO FAZ?	Atendimento; planejamento; tráfego; criação; redação; web; mídias; brainstorm de ideias.
QUE FERRAMENTAS UTILIZA?	Ferramentas de comunicação e <u>softwares</u> específicos.
DESIGN GRÁFICO	
O QUE FAZ?	Cria projetos de comunicação visual, como logotipos e panfletos, também pode desenvolver produtos e embalagens, criar sites e até animações para a internet ou televisão.
COMO FAZ?	Definição do problema a partir de um briefing; decomposição do problema; coleta de dados; análise dos dados coletados; criatividade; definição de materiais e tecnologias a serem utilizados; experimentação dos materiais e técnicas a partir do desenvolvimento do modelo; verificação das etapas anteriores; construção de um modelo do projeto em tamanho natural.
QUE FERRAMENTAS UTILIZA?	Ferramentas de comunicação e <u>softwares</u> específicos.

DESIGN DE MODA	
O QUE FAZ?	Cria, desenha, desenvolve e administra processos no setor da moda, nas diferentes etapas de realização de um produto, que vão além da fabricação têxtil. Possui as atribuições para criar o conceito no estilo do produto, realizar a modelagem, gerenciar a produção fabril ou ainda ficar responsável por eventos e pela estética da divulgação das campanhas de moda, assim como suas estratégias de marketing.
COMO FAZ?	Planejamento; especificação do projeto; delimitação conceitual; geração de alternativas; avaliação e elaboração; realização.
QUE FERRAMENTAS UTILIZA?	Material de desenho; <u>softwares</u> de modelagem; materiais variados para desenvolvimento de protótipos.
ARTESANATO	
O QUE FAZ?	Técnica manual usada para produção e confecção de objetos a partir de matéria-prima cultural.
COMO FAZ?	Definição do objeto; criação; escolha dos materiais; produção.
QUE FERRAMENTAS UTILIZA?	Os materiais empregados nas produções variam de acordo com o produto que o artesão está desenvolvendo.
FOTOGRAFIA	
O QUE FAZ?	A fotografia é plural, podendo ser uma intervenção em um espaço público ou a captura de um momento, tendo a função de arquivar o tempo.
COMO FAZ?	Definição do que será fotografado; organização do espaço e equipamentos; iluminação; montagem de set; seleção das imagens desejadas; pós-produção das imagens.
QUE FERRAMENTAS UTILIZA?	Câmera; lentes diversas; computador; equipamento de luz; software de edição de fotos.
MÚSICA	
O QUE FAZ?	O músico pode atuar de diversas maneiras, como cantor, compondo arranjos, lecionando, sendo instrumentista, regente musical, produtor musical, editor de partituras, desenvolvedor de instrumentos, e ainda pode atuar em funções administrativas ou técnicas em gravadoras, representar artistas, trabalhar em processos de direitos autorais e registros, entre outras funções.
COMO FAZ?	Pré-produção; gravação; edição; mixagem; masterização.
QUE FERRAMENTAS UTILIZA?	Computador; microfone; equipamento para captação de áudio; amplificadores de áudio; sala acústica; instrumentos.
DANÇA	
O QUE FAZ?	Criação coreográfica através da composição. Abrange uma multiplicidade de métodos e processos de construção que se distinguem entre si.
COMO FAZ?	A partir de um conjunto de múltiplos métodos e processos através dos quais os coreógrafos se propõem a manipular e organizar os diversos elementos da coreografia, como movimento, espaço, luz, cenários e elementos cênicos, música e som, figurino e interpretação de personagens.
QUE FERRAMENTAS UTILIZA?	Ferramentas de pesquisa; corpo; música; materiais para criar cenários e figurinos.

RÁDIO	
O QUE FAZ?	Pode exercer a função de repórter, editor, diagramador, redator, colunista, apresentador, sendo um locutor ou âncora, e também pode trabalhar como assessor de imprensa.
COMO FAZ?	Primeira fase: conceitual, na qual são criados o roteiro, o projeto e a captação de informações. Segunda fase: operacional, momento quando ocorrem a preparação para o desenvolvimento do projeto, a pré-produção, filmagem ou gravação e a finalização.
QUE FERRAMENTAS UTILIZA?	Computador; mesa de som, microfone; transmissor; fone de ouvido; equipamentos específicos.
TELEVISÃO	
O QUE FAZ?	Pode exercer a função de repórter, editor, diagramador, redator, colunista, apresentador, sendo um locutor ou âncora, e também pode trabalhar como assessor de imprensa.
COMO FAZ?	Primeira fase: conceitual, na qual são criados o roteiro, o projeto e a captação de informações. Segunda fase: operacional, momento quando ocorrem a preparação para o desenvolvimento do projeto, a pré-produção, filmagem ou gravação e a finalização.
QUE FERRAMENTAS UTILIZA?	Computador; equipamentos de áudio e filmagem. Os equipamentos podem variar de acordo com a produção que será desenvolvida.

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Mediante a análise bibliográfica exposta, identificou-se semelhanças nas dinâmicas de trabalho e paridade nas ferramentas utilizadas para a produção dos produtos nos setores criativos citados acima. No segmento de serviços criativos, a arquitetura e o design de interiores derivam do mesmo segmento, assim como no segmento de design, os setores de publicidade, design gráfico e design de moda possuem semelhanças em suas dinâmicas de trabalho, sendo que os três produzem mídias e criações funcionais. Já no segmento audiovisual, identificou-se paridades nas metodologias de trabalho nos setores de televisão e rádio.

Por se tratarem de criações oriundas de improvisação e performance, a dança e a música possuem semelhanças nas metodologias de criação, mas possuem disparidades nos materiais e equipamentos que utilizam. No segmento de artes visuais, a fotografia é considerada uma expressão artística que se destacou na pesquisa por possuir um número expressivo de trabalhadores. Por fim, os sítios culturais que seriam elencados, como locais arqueológicos, museus, bibliotecas e exposições, e as expressões culturais que ocorrem por meio de festivais são setores que necessitam em sua essência de um espaço físico e da participação presencial do público.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Constata-se, no presente estudo, que os setores criativos possuem uma grande diversificação em suas áreas de atuação. As atividades econômicas criativas encontram-se no cruzamento das artes, da cultura, dos negócios e da tecnologia,

compreendendo o ciclo de criação, produção e distribuição de bens e serviços que utilizam o conhecimento e a criatividade como seus principais dispositivos de entrada.

Considerando a pesquisa desenvolvida sobre uma revisão da conceituação dos setores criativos e produção de uma análise das dinâmicas de trabalho entre os setores criativos, foi possível identificar paridades entre diversos setores. Ainda que estes setores produzam produtos diferentes, as dinâmicas de trabalho e os processos metodológicos possuem semelhanças. Percebe-se, então, que o assunto possui diversos desdobramentos e que essa temática pode ser aprofundada para além de uma revisão bibliográfica, almejando uma maior compreensão das dinâmicas e metodologias de trabalho dos setores criativos.

REFERÊNCIAS

ÂNGELO, R. B. Fotografia e Arte Contemporânea: Entre o Testemunho do Fugidio e a Construção do Processo Criativo. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 12., v. 1, p. 1, 2003, Recife. **Anais [...]**. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2003.

ANGELUCI, A. C. B. **Produção de Conteúdos na Era Digital**: A Experiência do “Roteiro do Dia”. 2010. 109 f. Trabalho de Conclusão (Mestrado em Televisão Digital: Informação e Conhecimento) – FAAC / UNESP, Bauru, 2010.

ASHTON, M. S. G. **Cidades Criativas**: Vocação e Desenvolvimento. Novo Hamburgo: Feevale, 2018.

BARRETO, D. **Processos De Trabalho Em Design Gráfico**: Desenho de uma plataforma digital para registo e visualização infográfica de comportamentos de construção processual. 2014. 51 f. Dissertação (Mestrado em Design de Comunicação) – Escola Superior de Artes e Design, Matosinhos, Portugal, 2014.

BARRETO, R. M. **Criatividade em propaganda**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1982.

BENDASSOLLI, P. F. et al. Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. **Revista de Administração de Empresas** [online], v. 49, n. 1, p. 10-18. 2009. Epub 09 Mar 2009. ISSN: 2178-938X. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S003475902009000100003>. Acesso em: 23 ago. 2021.

BENTO, C. F. **Dinâmica Da Moda**: Um Estudo Sobre A Cadeia Produtiva Da Moda. 2008. Monografia (Graduação em Economia) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2008.

BRAGA, N. P. et al. Processo criativo de publicitários brasileiros: Fatores motivadores e inibidores a criação. **Revista de Psicologia** [online], v. 36, n. 2, p. 549-573. 2018. Disponível em: <http://www.scielo.org.pe/pdf/psico/v36n2/a07v36n2.pdf>. Acesso em: 23 ago. 2021.

CARNEIRO, I.; QUEIROZ, L. R. S. **A música como segmento da Economia Criativa: reflexões necessárias.** 2014. Trabalho apresentado ao Congresso da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Música, 24., São Paulo, 2014.

CASAQUI, V. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação: Revista de Cultura Audiovisual**, [S. l.], v. 38, n. 36, p. 131-151, 2011. DOI: 10.11606/issn.2316-7114.sig.2011.70935. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/70935>. Acesso em: 13 jun. 2021.

FILHO, L. D. Formas de organização de exposições nos museus de arte. **Museologia e Interdisciplinaridade**, Brasília, DF, v. 11, n. 4, p. 62-80, 2013.

FINARDI, C.; SILVA, E. L.; RADOS, G. J. V. O Fluxo da Informação no Processo de Design de Moda: uma Análise Aplicada em Pequenas Empresas de Confeção da Grande Florianópolis – Santa Catarina. **Perspectivas em Gestão e Conhecimento**, v. 6, n. 2, p. 134-152, 2016.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta: ensaio para uma futura filosofia da fotografia.** São Paulo: Annablume, 2011.

GARCEZ, L. V. M.; RIBEIRO, P.; PEREIRA, J. Da Teoria À Prática Dos Escritórios: Aproximações E Singularidades Projetuais Em Arquitetura E Design. **Revista Projetar - Projeto e Percepção do Ambiente**, v. 2, n. 3, p. 93-107, 18 dez. 2017.

GASQUE, K. C. G. D. Teoria fundamentada: nova perspectiva à pesquisa exploratória. In: MUELLER, Suzana Pinheiro Machado (Org.). **Métodos para a pesquisa em Ciência da Informação.** Brasília: Thesaurus, 2007.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, J. **Movimento Total: O Corpo e a Dança.** Lisboa: Relógio D'Água Editores, 2001.

GRUSZYNSKI, A. C. **Design Gráfico: Entre o Invisível e o Ilegível.** Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

HOWKINS, J. **The Creative Economy: How People Make Money from Ideas.** London: Penguin Global, 2002.

IAHN, R. C. **Creative Processes in Advertising and the Professional Formation in Contemporaneity.** 2011. 211 f. Tese (Doutorado em Comunicação). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2011.

JEOLÁS, L. S. **Artesanato urbano: do objeto alternativo à alternativa econômica.** 1988. 212 f. Dissertação (Mestrado) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP.

KELLER, P. F. Trabalho artesanal e cooperado: realidades, mudanças e desafios. **Sociedade e Cultura**, Goiânia, v. 14, n. 1, p. 29-40, jan./jun. 2011. DOI: 10.5216/sec.v14i1.15646.

KRATUS, J. Structuring the Music Curriculum for Creative Learning. **Music Educators Journal**, v. 76, n. 9, 1990.

LEITE, A. M. P. **Fotografia Contemporânea e Processo Criativo**: Provocações a Partir da Série "Habita Em Mim". In: SBECE - SEMINÁRIO BRASILEIRO DE ESTUDOS CULTURAIS E EDUCAÇÃO, 7.; SIECE - SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE ESTUDOS CULTURAIS E EDUCAÇÃO, 4., 2017, Canoas. Anais [...]. Canoas - RS: PPGEDU Canoas ULBRA, 2017.

LEMOS, C. A. C. **O que é Arquitetura**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994. (Coleção Primeiros Passos, v. 16).

LIMA, J. C. **Artesanato**: cinco pontos para discussão. Brasília: Ed. do Ministério da Cultura - Centro Nacional de Folclore e Cultura Popular, 2005.

MACEDO, F. A. B. O processo de produção musical na indústria fonográfica: questões técnicas e musicais envolvidas no processo de produção musical em estúdio. **Revista eletrônica de musicologia**, v. 11, setembro de 2007.

MAHEIRIE, K. Processo de criação no fazer musical: uma objetivação da subjetividade, a partir dos trabalhos de Sartre e Vygotsky. **Psicologia em Estudo**, Maringá, v. 8, n. 2, p. 147-153, 2003. DOI: [10.1590/S1413-73722003000200016](https://doi.org/10.1590/S1413-73722003000200016).

MARQUES, D. A. P.; SURDI, A. C.; GRUNENVALDT, J. T.; KUNZ, E. Dança e expressividade: Uma aproximação com a fenomenologia. **Movimento**, v. 19, n. 1, p. 243-263. 2013.

MONTEMEZZO, M. C. F. **Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico**. 2003. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru/SP, 2003.

MUNARI, B. **Das coisas nascem coisas**. Lisboa: Edições 70, c1981.

OBSERVATÓRIO ITAÚ CULTURAL. **Dez anos de economia da cultura no brasil e os impactos da covid-19**: um relatório a partir do painel de dados do observatório Itaú Cultural. São Paulo: Itaú Cultural, 2020.

OLIVEIRA, G.; MONT'ALVÃO, C. O processo de projeto de interiores e o uso da ergonomia na prática segundo a visão de profissionais e usuários. **Ergodesign**, [S.l.], v. 5, n. Especial, p. 61-72, sep. 2017.

OSTROWER, F. **Criatividade e Processos de Criação**. 30. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

PANIZZA, J. F. **Metodologia e processo criativo em projetos de comunicação visual**. 2004. Dissertação de mestrado - Escola de Comunicações e Artes. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27148/tde-04082006-120606/pt-br.php>. Acesso em: 01 dez. 2021.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RAMOS, S. P. Políticas e Processos Produtivos do Artesanato Brasileiro como atrativo de um Turismo Cultural. **Revista Rosa dos Ventos-Turismo e Hospitalidade**, v. 5, n. 1, 2013. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4735/473547092005.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2021.

REIS, A. C. F. **Cidades Criativas: da teoria à prática**. São Paulo: Sesi, 2012.

REIS, A. C. F. **Economia Criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento**. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

REIS, A. C. F.; KAGEYAMA, P. **Cidades Criativas – Perspectivas**. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011.

RIGHETTO, A. V. D. Metodologias Projetuais em Arquitetura. In: SIMPÓSIO NACIONAL DE GEOMETRIA DESCRITIVA E DESENHO TÉCNICO, 18.; INTERNATIONAL CONFERENCE ON GRAPHICS ENGINEERING FOR ARTS AND DESIGN, 7., 2007, Curitiba. **Anais [...]**. Curitiba: DDES-UFPR, 2007.

RIZZO, G. **A diferença entre o arquiteto, o design de interiores e o decorador**. Conselho de Arquitetura e Urbanismo do Piauí, 2013. Disponível em: <https://www.caupi.gov.br/?p=3217>. Acesso em: 13 jun. 2021.

RODRIGUES, C. **O Cinema e a Produção**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

SOUZA, E. **O que é design de interiores (e por que ele realmente pode fazer você se sentir melhor)?** ArchDaily, 2021. Disponível em: <https://www.archdaily.com.br/br/935872/o-que-e-design-de-interiores-e-por-que-elerealmente-pode-fazer-voce-se-sentir-melhor>. Acesso em: 13 jun. 2021.

TAYLOR, J.; BENNETT, A.; WOODWARD, I. **The Festivalization of Culture**. Abingdon: Routledge, 2014.

TREVISANI, P. et al. Educação e formação em dança: A inserção da expressão criativa nos cursos técnicos de dança na perspectiva de professores e bailarinos. **Revista Portuguesa de Educação**, Braga, v. 29, n. 1, p. 185-206, jun. 2016. DOI:

https://doi.org/10.21814/rpe.6608_ Disponível em:
http://scielo.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0871-91872016000100009&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 28 jul. 2021.

UNCTAD. **Relatório de Economia Criativa 2010**: Economia Criativa, uma opção de desenvolvimento viável. Brasília: Secretaria da Economia Criativa/Ministério da Cultura; São Paulo: Itaú Cultural, 2012. Disponível em:
https://unctad.org/pt/docs/ditctab20103_pt.pdf. Acesso em: 27 abr. 2021.

VILLAS-BOAS, A. **O que é e o que nunca foi design gráfico**. Rio de Janeiro: Editora 2AB, 2003.