

#01 2021

CRIATIVE. SE

NEGÓCIOS

Entrevistas, meets,
matérias e mais!
Insights para inovar
no mercado de São
Borja

CRIATIVE.SE • CRIATIVE.SE • CRIATIVE.SE • CRIATIVE.SE

PREFÁCIO 1 minuto de leitura

“O
ME-
LHOR

do Brasil
é o brasileiro”

Autor desconhecido



Essa frase tão conhecida por todos é um hit da internet e foi criada para nominar situações cotidianas, inusitadas e bem humoradas em que o brasileiro foi extremamente criativo. Isso reforça o fato da criatividade ser uma capacidade humana de reagir a situações simples. Agora imagine aplicar essa capacidade aos negócios?

Bem-vindo(a) à primeira edição da Criative.se, uma revista digital, colaborativa e interativa, pautada na articulação de temas como “criatividade” e “negócios”, a partir do conhecimento produzido pela mestrandia Ariane Xarão e sua orientadora, a professora Renata Coutinho, para o Programa de

Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (UNIPAMPA), através da colaboração de pares e participação de especialistas e empresários atuantes no mercado de São Borja e região.

Se tu possuis um negócio aqui ou pretende empreender, esperamos que esta edição te ajude a ter insights (ideias) para inovar, porque um dos grandes ensinamentos do mercado tem sido pensar que não importa o tamanho do teu negócio ou do mercado que tu estás inserido, o consumidor espera mais de ti. E se por acaso tu achas que São Borja e região não tem potencial para a criação de negócios inovadores ou que implementar algo criativo é

uma situação muito distante da tua realidade, pretendemos te fazer mudar de ideia depois desta edição.

Em um ano marcado por novas regras de convivência, em que o isolamento social afastou fisicamente as pessoas, o desafio de produzir a revista foi compensado pela satisfação de reencontrar, ainda que virtualmente, pessoas que inspiraram (e emocionaram) as histórias que vamos contar aqui.

Boa experiência!

SUMÁRIO

MATÉRIA *A Era dos serviços, do entretenimento e da experiência por Arianne Xarão (publicitária e empresária)*

CONCEITO *Mas o que é criatividade para John Howkins?*

ENTREVISTA *Kawaii Asian Food, um pedacinho da cozinha asiática em São Borja com Darlene Poerscke (empresária)*

INSIGHTS *Gastronomia cultural*

CONCEITO *O que Chris Anderson diz sobre criatividade? Conteúdo acessível produzido por Caroline Andrades (jornalista)*

ENTREVISTA *Flores na Cabeça, uma habilidade pessoal que virou negócio durante a pandemia com Emilene Lul (empresária)*

MEET *Criatividade e Negócios: empreendedorismo e perspectivas para o mercado são-borjense com João Antônio Pereira (professor universitário/UNIPAMPA), Pedro Quoos (empresário e consultor de negócios) e Darlan Santos (diretor de comunicação/Prefeitura Municipal de São Borja)*

SUMÁRIO

ARTIGO *Poderíamos falar de criatividade e ensino? por Renata Coutinho (professora universitária/PPGCIC/UNIPAMPA)*

CONCEITO *A criatividade e a inovação na compreensão de Martha Gabriel*

MEET *Criatividade e Negócios: rotinas e desafios de agência e produtora no mercado de São Borja e região com Louise Pires (Zelo Marketing), Ítalo Bicca (DTL Filmes) e Orlando Garcia (Moderna Comunicação)*

MATÉRIA *Valores para o mundo pós-pandemia por Arianne Xarão (publicitária e empresária)*

INSIGHTS *Dicas para ter insights criativos*

MATÉRIA 5 minutos de leitura

A woman with short brown hair and green-rimmed glasses is smiling and looking to the right. She is wearing a red top. Overlaid on the image is the word 'ERA' in large, bold, white capital letters. A red circular stamp with the text 'CRIATIVE.SE' repeated three times is positioned over the woman's face and the word 'ERA'.

A close-up photograph of a rich red velvet curtain, showing its deep texture and folds. Overlaid on the left side of the image is the text 'dos serviços, do entretenimento e da experiência' in a large, bold, white sans-serif font. The text is arranged in three lines, with the first line being the longest and the subsequent lines wrapping to the right. The lighting is soft, highlighting the plushness of the fabric.

**dos serviços,
do entretenimento
e da experiência**

Ariane Xarão

Referências:

BENDASSOLLI (2009)

DEE/SEPLAG RS (2017)



Para iniciarmos essa conversa, preciso dizer que se tu ainda tem a ideia de que a economia gira em torno da produção de bens materiais, é melhor ler o conteúdo até o final, porque irá descobrir que a década de 1990 trouxe mudanças importantes ao cenário mundial, que refletem igualmente nos pequenos mercados locais.

Exatamente, a década de 1990 trouxe transformações econômicas e sociais significativas, pois direcionou o foco da prática industrial para os setores de serviços, ou seja, aqueles para os quais a criatividade era (e é) uma dimensão essencial do negócio, como a arquitetura, moda, museus e galerias, além de uma série de outros setores afins. Veja no gráfico abaixo o ta-

manho de quatro setores econômicos do RS (dados de 2017), a partir do número de trabalhadores envolvidos em cada um deles. Perceba a expressividade do setor nominado como Economia Criativa (EC):



É importante compreender que essa mudança está associada ao que se chamou de “virada cultural”, que nada mais é que as transformações sociais decorrentes da nova conjuntura, centrada no indivíduo, nas suas preferências, estilos de vida e comportamentos. Já não bastava o bem material, pois interessava (e interessa) o lazer, a comodidade e a experiência.

Com isso, o mercado se reorganizou para oferecer serviços capazes de atender as novas demandas. Hoje, em São Borja, vamos aos cafés e às cervejarias para viver a experiência da comida, da bebida e do ambiente. Também pedimos delivery pela comodidade de não precisar preparar uma refeição. Isso

justifica exatamente o que sinalizo no início do texto: mudanças mundiais refletem igualmente nos pequenos mercados locais.

A partir daqui, convido-te a repensar o teu negócio ou ideia de negócio.



Capital Gaúcha do Fandango.

Lei Estadual oportuniza
desenvolvimento econômico

CONHEÇA A LEI

CONCEITO 2 minutos de leitura

A close-up photograph of a hand holding a camera lens. A red circular stamp is overlaid on the image, containing the text 'CRIATIVE.SE' repeated twice in a circular arrangement. The background is a blurred outdoor scene with green foliage and a blue sky.

A hand holding a magnifying glass over a textured surface, with a black wristband on the wrist.

Mas o que é

CRI

ATIVI

DADÉ?

para John Howkins?

Referência:
HOWKINS (2013)



Em sua bibliografia o pesquisador inglês diz que criatividade é a capacidade de gerar algo novo. Isso representa a produção por parte de uma ou mais pessoas, de ideias e invenções que são pessoais, originais e significativas. É

um talento que se materializa toda vez que alguém faz algo novo, seja no sentido de “algo a partir do nada” ou no sentido de dar um novo caráter a algo que já existe.

Em seu livro, “Economia criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas”, Howkins (2013) conta a história de um empresário que explica que o segredo do sucesso de um negócio é criar o que quer que seja pensando na experiência e no bem-estar do cliente. E segundo o autor, isso só é possível, a partir da observação. Howkins ainda

salienta que ao falar sobre a sua própria história, o empresário explica que a criatividade é direta e simples, mas que existe algo mágico em relação ao processo criativo. **É necessário enxergar lacunas no mercado, porém, isso só faz sentido quando se empenha atenção ao que é relevante para o cliente.**

No próximo conteúdo tu irá conhecer a história da Darlene, que no ano de 2020 criou a Kawaii em São Borja, um delivery especializado em comida japonesa e tailandesa. A partir da paixão pela gastronomia, a empresária traçou a estratégia de abrir mercado com a produção de comida japonesa, para depois criar espaço às culinárias tailandesa e chinesa.

ENTREVISTA 5 minutos de leitura

CRIATIVE.SE · CRIATIVE.SE · CRIATIVE.SE · CRIATIVE.SE · CRIATIVE.SE

KAWAII ASIAN FOOD,

um pedacinho da
cozinha asiática
em São Borja

ENTREVISTA 5 minutos de leitura

KAWAII ASIAN FOOD, um pedacinho da cozinha asiática em São Borja

ENTREVISTA 5 minutos de leitura

CRIATIVE.SE · CRIATIVE.SE · CRIATIVE.SE · CRIATIVE.SE · CRIATIVE.SE

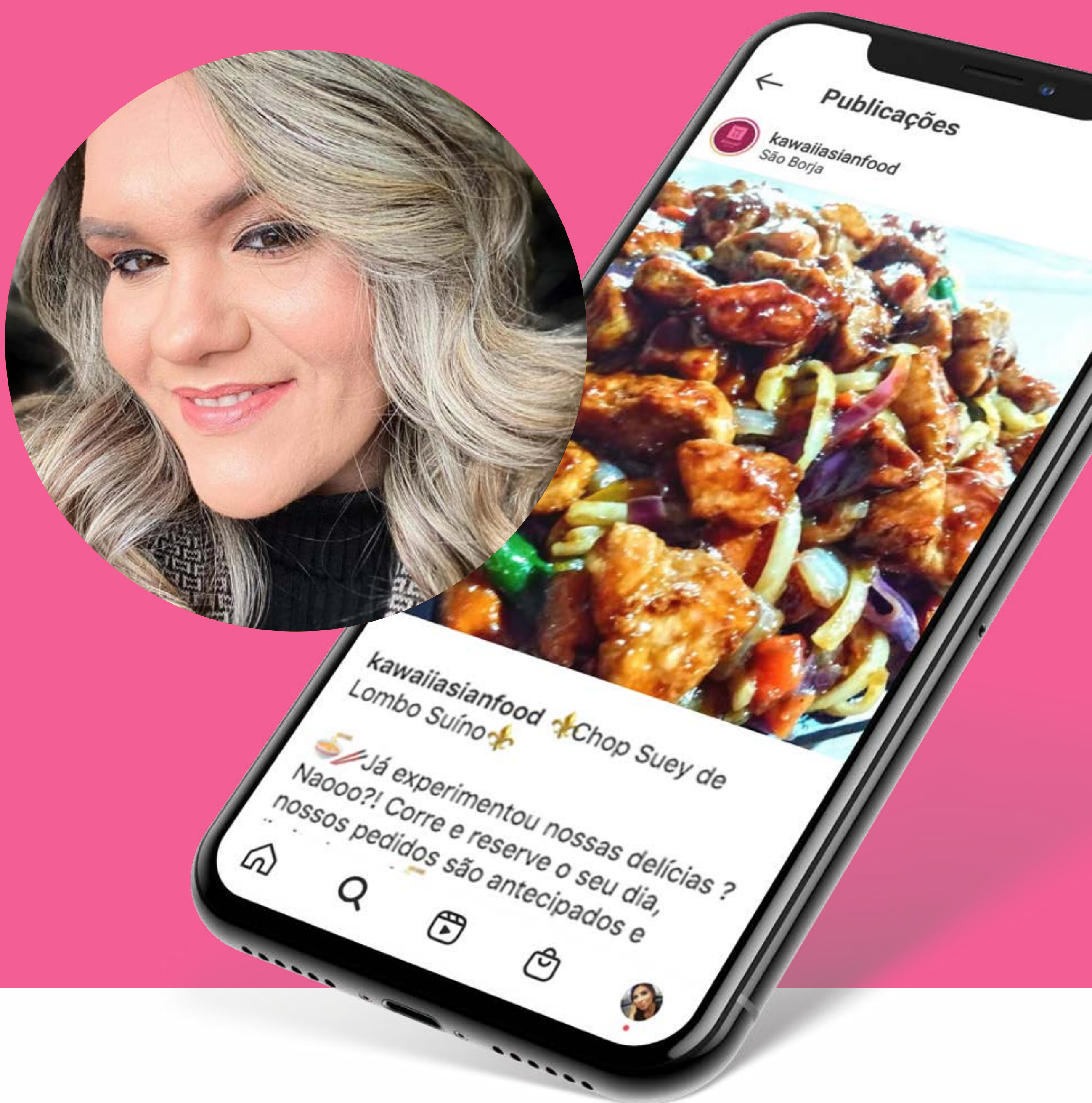
KAWAII ASIAN FOOD, um pedacinho da cozinha asiática em São Borja

ENTREVISTA 5 minutos de leitura

CRIATIVE.SE · CRIATIVE.SE · CRIATIVE.SE · CRIATIVE.SE · CRIATIVE.SE

KAWAII ASIAN FOOD, um pedacinho da cozinha asiática em São Borja





Kawaii é uma palavra japonesa que significa “bonito”, exatamente o que pensamos quando vemos os pratos montados pela Darlene Quevedo. Kawaii também foi o nome escolhido pela empreendedora para o negócio de comida asiática em São Borja.

Publicitária (PUC - RS) por formação, no ano de 2016 decidiu largar a rotina de agência de publicidade e iniciar os estudos em gastronomia (IGA). No ano seguinte, 2017, ingressou no mercado gastronômico de Porto Alegre e logo no primeiro emprego teve a oportunidade de criar um prato para ser incluso no cardápio do restaurante em que trabalhava. Nesse exato momento da vida, já tinha certeza sobre trabalhar com a culinária asiática.

Em 2019, por uma decisão pessoal, retornou a São Borja e logo compreendeu que a demanda pela comida japonesa era maior que a oferta. Ao comentar o assunto com algumas pessoas próximas, uma amiga incentivou

que Darlene fizesse algumas peças de sushi. A produção foi compartilhada nas redes sociais e os pedidos começaram a chegar. Naquele momento, Darlene teve o insight de aliar a sua segunda formação à demanda e resolveu testar a ideia de criar um delivery de comida asiática.

Buscou aulas com um profissional especializado em comida japonesa, contactou um amigo de Porto Alegre com experiência em comida tailandesa, testou e aprimorou uma série de receitas e pouco tempo depois iniciou o projeto Kawaii, que apesar de ainda não ter completado 1 ano, já está em fase de expansão. O delivery iniciou atendendo pedidos em 3 dias da semana e as

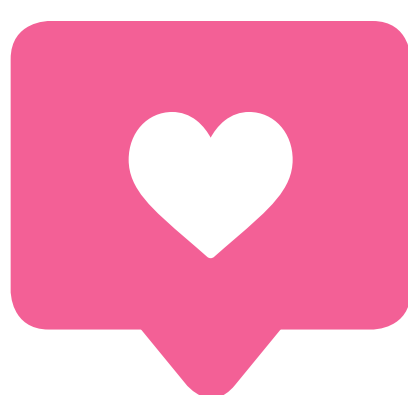
opções do cardápio eram menores das que hoje estão à disposição de terça a sábado.

Quando pergunto por que trazer para São Borja uma culinária tão exótica, Darlene responde: “hoje em dia viajamos mais e consumimos muito conteúdo pela web, e com isso despertamos a necessidade da novidade, da experiência. Acabei abrindo mercado em São Borja com a produção de comida japonesa e estou criando espaço às demais culinárias, tailandesa e chinesa. E logo adiante quero implementar também pratos coreanos e vietnamitas”.

Ao ser questionada sobre usar a criatividade a favor do negócio, Darlene

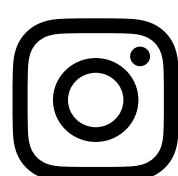
explica que felizmente a formação em publicidade já trouxe o entendimento sobre fazer determinadas coisas de maneira diferente do habitual e isso guia a construção do projeto Kawaii. “Eu poderia trabalhar somente com comida japonesa, mas ao oferecer pratos de outras culturas, estou sendo criativa do ponto de vista do negócio e do mercado. Ao montar os pratos, retomo referências do design e sou criteriosa em combinar cores e elementos. Nas redes sociais, produzo os conteúdos da Kawaii sincronizando fotos, músicas e gifs que transmitam a alegria que sinto ao entregar a comida que preparo. E, claro, antes de qualquer coisa, os ingredientes, as receitas, a embalagem, a marca e a comunicação do negócio foram estudados”.

Por fim, Darlene conclui: “uma ideia, além de criativa, precisa ser testada e aprimorada, porque existe muita diferença entre ter uma ideia boa e implementar uma ideia boa. Mas apesar de tanto esforço, criar a Kawaii tem valido muito a pena e estou muito feliz”.



Gostou? Siga a Kawaii nas redes:

Kawaii Asian Food



INSIGHTS 5 minutos de leitura

Gastronomia

A close-up photograph of a woman with blonde hair holding a sandwich. She is wearing a grey sweater and a ring on her finger. The sandwich appears to have lettuce and a dark filling. Overlaid on the image in large, bold, yellow capital letters is the word 'CULTURAL'. The text is positioned in the upper half of the image, with 'CUL' on the top line and 'TURAL' on the bottom line. The background is slightly blurred, focusing attention on the woman and the sandwich.

Ariane Xarão

Referências:

BARBOSA; CAMPBELL (2006)

DOUGLAS; ISHERWOOD (2004)

JAIME JUNIOR (2001)



Nesta seção, nominada “insights”, iremos compartilhar ideias que podem vir a se transformar em produtos ou serviços para o mercado local. Já parou para pensar que em muitas cidades brasileiras é comum encontrarmos restaurantes especializados em culinárias regionais e internacionais, como as redes de fast foods que inspiraram a criação dos hambúrgueres artesanais?

Quem mora em São Borja ou vive aqui há algum tempo sabe que na agenda de entretenimento do são-borjense está o que vou chamar de *tour* culinário. Além do tradicional churrasco feito em família ou entre amigos, aliamos comodidade e entretenimento quando “saímos para comer” nos restaurantes, lanchonetes e pubs da cidade.

Os tradicionais “xis” passaram a dividir espaços com as hamburguerias, pastelarias e pizzarias. Vejam, em menos de duas linhas de texto é possível ranquear as principais opções de alimentos. Quando penso sobre isso, pergunto-me por que não temos, por exemplo, nenhum restaurante de comida campeira em São Borja? Já parou para pensar a quantidade de pratos possíveis de se fazer com matéria-prima local e criatividade?

Algumas pessoas com quem já conversei alegam que pode não haver público, mas aí logo penso: um dos nossos maiores eventos é a Semana Farroupilha, impulsionadora da criação da Lei Estadual 15.093/2018 que declara o município Capital Gaúcha do Fandango e, em função disso, reú-

ne turistas em São Borja, que já é uma cidade potencialmente turística. Agregamos as famílias dos profissionais e estudantes que hoje moram em São Borja e visitam a cidade independentemente de sazonalidade, além dos pequenos municípios vizinhos e os *hermanos* que já são atraídos pelo nosso comércio, em função das facilidades cambiais.

Entender o mercado é determinante para compreender a potencialidade das ideias para os negócios. Mais que isso, é preciso entender o outro a partir dos simbolismos culturais ou micro-identidades, ou seja, os aspectos que constituem e fazem sentido para os são-borjenses. E é exatamente por isso que a cozinha campeira (na minha intuição) é um dos insights possíveis

para o nosso mercado. Demais produtos locais famosos também têm muita potencialidade.

Citarei dois exemplos bastante claros a respeito do que acabei de falar. 1º) Florianópolis, capital de Santa Catarina, possui uma gastronomia atrativa baseada em receitas feitas com camarão, comercializadas nos cafés, restaurantes, quiosques e beira da praia. 2º) Doces Maquiné são lojas de produtos coloniais localizadas nas estradas que dão acesso ao litoral gaúcho. Essas lo-



jas são famosas pelos lanches feitos na hora, com matérias-primas nominadas coloniais, como pães, queijos, doces, mel, roscas, entre outros.

Com esse texto quero dizer que podemos ampliar o nosso olhar para novos negócios gastronômicos, porque há muitas possibilidades com o que temos de matéria-prima em São Borja.

*Teve algum insight criativo ao ler esse conteúdo?
Deixe uma sugestão de prato/receita/comida
que combina com o paladar são-borjense:*

CLIQUE E COLABORE

CONCEITO 2 minutos de leitura

Chris Anderson in 2017 by Christopher Michel

A black and white close-up of a person's face, partially obscured by large, bold text. The person's eye and part of their nose are visible on the left side of the frame. The background is dark and out of focus.

O que

**CHRIS
ANDER
SON**

**diz sobre
a criatividade?**

Referência:
ANDERSON (2012)



Para o escritor estadunidense, o cerne da questão está no fato de nascermos “makers” (“fazedores”) e isso ser a mola impulsionadora da criatividade e da inovação, ou seja, ao fazermos algo, estamos exercitamos o nosso potencial criativo e inovador.

Chris Anderson explica que a condição de “fazedor” nasce com cada um. A prova disso é o fascínio das crianças por blocos, legos e demais trabalhos manuais que permitem experimentar, combinar, fazer e refazer. Ao longo da vida, portanto, transformamos habilidades manuais em hobby. Nada além disso. Acabamos deixando de lado o fato de que muitas mentes criativas fizeram coisas extraordinárias nas garagens das suas casas.



Com a revolução digital e o acesso às ferramentas digitais, oportunizou-se, também, que pessoas comuns pudessem fazer coisas incríveis, integrando, inclusive, o que é físico com o que é digital e vice-versa. Especialmente para o mundo dos negócios, Chris Anderson compreende que a grande oportunidade do “movimento maker” é a possibilidade de ser pequeno e global. E cria-se com isso uma nova revolução industrial.

No próximo conteúdo tu irá conhecer a história da Emilene, que no ano de 2020 resolveu apostar nas suas habilidades manuais e criou uma empresa de cachepôs de garrafa PET. O negócio, que hoje é a sua principal fonte de renda, já atende mercados do Rio de Janeiro e São Paulo.

ENTREVISTA 5 minutos de leitura

CRIATIVE.SE • CRIATIVE.SE • CRIATIVE.SE • CRIATIVE.SE

FLORES NA CABEÇA

uma habilidade pessoal
que virou negócio
durante a pandemia



Flores na cabeça é um dos negócios criativos desenvolvidos pela Emiline Lul. Sempre interessada pelas artes manuais e tudo que envolve criatividade, o negócio nasceu de uma distração e tomou uma proporção incrível com a abertura de mercados através das redes sociais.



Também publicitária (UNIPAMPA - RS) por formação, após concluir a graduação, Emilene cursou uma especialização em Atividades Criativas e Culturais, oferecida pela UNIPAMPA, campus São Borja. Juntamente com as formações, experienciou profissionalmente atividades relacionadas à Comunicação e ao Marketing, bem como a função de professora de dança e coreógrafa, porque sempre teve afinidade com as artes. As aulas de dança para crianças levaram Emilene à formação, em 2018, do primeiro negócio solo e de sucesso, o Clubinho de Criação. Para quem não conhece, o Clubinho é uma escola que oferece atividades diárias de artes manuais, dança criativa, expressão corporal, oficinas de culinária, oficinas de cinema, teatro criativo, pop dance, além da recreação infantil para eventos.



Porém, em 2020, as atividades do Clubinho foram interrompidas pelas normativas e cuidados exigidos pela pandemia. Quando perguntei à Emile- ne qual foi o sentimento de fechar as portas do Clubinho ela respondeu: “foi um tanto frustrante, mas entendi como

algo necessário no momento”. Nos meses seguintes, Emilene aproveitou para dar atenção a um projeto permanente de trabalhos manuais, a Supimpa Trabalhos Manuais. Na oportunidade, produziu presentes personalizados para o dia das mães e dia dos namorados, dedicando-se à criação de caixas personalizadas com itens para café da manhã e coffee break.

E foi no ateliê da Supimpa que surgiram os cachepôs de garrafa PET. Para aperfeiçoar a ideia, realizou algumas pesquisas na internet sobre a montagem do item e transformou o utilitário em uma representação humana, ou seja, criou-o com a forma de uma mulher. Na verdade, a então artesã criou o seu primeiro trio de mulheres, que logo foi para as redes sociais e suscitou

as primeiras encomendas. “Se tu fizer para vender, eu quero”, disseram alguns amigos próximos.

Nos dias seguintes Emilene aprimorou o produto. Dedicou-se à formulação de preço, calculou o tempo de produção de cada item e iniciou a produção para amigos e conhecidos. A partir das experiências dos primeiros pedidos, criou linhas de produção. Hoje, classifica suas criações em quatro categorias: “Criação Livre”, “Profissões”, “Personagens Famosos” e “Convívio”. Essa última diz respeito a reproduzir pessoas da família, animais de estimação e amigos de seus clientes. E tudo é feito com olhar atento aos detalhes e às particularidades da pessoa que será representada. Cor de pele, cor de cabelo, nada foge ao crivo de Emi-

lene, que com muita sensibilidade consegue produzir peças que emocionam a todos.

E assim, muito rapidamente, Flores na Cabeça se transformou em um negócio consistente que, conforme Emilene, terá continuidade, ou seja, caminhará juntamente com o Clubinho de Criação. Quando questiono o que sustenta essa projeção de futuro, Emilene explica que é o fato de o negócio estar com agenda de pedidos fechados para os próximos 60 dias. A artesã ainda salienta que a divulgação dos itens pelas redes sociais criou muita demanda de trabalho. Uma demanda que não se concentra apenas na nossa região, mas também na região metropolitana de Porto Alegre e nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro. Aliás, Emilene ain-

da estuda a viabilização de envios para o nordeste, uma vez que os pedidos também têm chegado de lá.

E quando pergunto onde Emilene vê criatividade nos seus negócios, prontamente responde: “é melhor eu te dizer onde eu não vejo, porque a criatividade faz parte da minha trajetória”. Por

fim, Emilene conclui: “muitas pessoas que possuem habilidades manuais, não percebem que podem transformar essas habilidades em renda. Ter a possibilidade de trabalhar com algo que se gosta ou transformar suas habilidades em renda é como trabalhar sem sentir que está trabalhando”.



Gostou? Acompanhe os projetos nas redes:

Clubinho de Criação



Supimpa Trabalhos Manuais



Flores na Cabeça



MEET 5 minutos de leitura



WORK

Criatividade e NEGÓCIOS

empreendedorismo e perspectivas para o mercado são-borjense





Nesta seção, nominada meet (porque usamos o Google Meet como ferramenta), reunimos três convidados para dividir as suas percepções a respeito dos seguintes assuntos: 1º) a situação atual do mercado local em termos de empregabilidade e iniciativas empreendedoras; 2º) as perspectivas do mercado são-borjense em relação à criação de novos negócios no pós-pandemia, assim como em relação ao desenvolvimento local e regional.

*Nenhum dos convidados respondeu em nome das instituições as quais estão ligados, apenas compartilharam a leitura que fazem dos pontos que foram levantados e discutidos no encontro.

**Pedro Quoos**

empresário e consultor
de negócios

“A preocupação com o crescimento da economia no município é uma constante. Como consultor e empresário ligado à associação comercial, entendendo que sempre estivemos buscando crescer. Em relação aos anos de 2020 e 2021, é notório que alguns setores foram amplamente afetados, como o comércio varejista, que estima queda de 70% no trânsito de clientes e um prejuízo financeiro que afeta desde o fluxo de caixa da empresa até a arrecadação do município. Em contrapartida, outros setores tiveram oportunidade de crescer, como o agronegócio e aqueles ligados à venda de alimentos e itens de

farmácia. Quem cresceu teve a oportunidade de empregar. Nesse ponto a demanda de mão-de-obra foi variada e com atenção especial aos profissionais ligados à Tecnologia da Informação (TI), porque muitas operações foram sistematizadas. A gestão dos negócios também esteve na centralidade da questão, porque foi necessário traçar uma estratégia de adaptação à nova realidade do mercado. Essa adaptação demandou algo que costumo falar muito na função de consultor: a necessidade de ajustar operações e inovar. E quanto ao pós-pandemia, o cenário é promissor em relação ao que poderemos fazer a partir do turismo. Nosso reconhecimento como “Capital Gaúcha do Fandango” traz muitas oportunidades e é o momento de aproveitarmos isso.”

**Darlan Santos**

diretor de comunicação/Prefeitura
Municipal de São Borja

“Não fosse a pandemia o município estaria muito bem economicamente, porque o crescimento dos negócios já apontava um cenário promissor em termos de empregabilidade e iniciativas empreendedoras. Segundo números da prefeitura, temos indicativos e resultados importantes para o município: a agricultura terá safras de arroz e soja recordes em 2021; entre os anos de 2019 e 2021 tivemos um crescimento no número de registros de MEIs, além da instalação de franquias, como é o caso da Brasil Cacau, Milk Shake Mix, Frango no Potchê, CVC Turismo, Localiza, Instituto Mix, Rede Sim, Clínica Brasil Dentista, Brasil Free Shop e outras que estão por vir. Boa parte das

franquias citadas são negócios liderados por empresários locais. Além do mais, todas essas empresas estão gerando empregos em São Borja. O Brasil Free Shop, por exemplo, traz como estimativa a criação de 50 vagas de emprego. O Instituto Mix, por sua vez, já está formando profissionais liberais que criarão seus próprios negócios ou integrarão estruturas já existentes. É claro que temos que considerar que muitos desses novos profissionais estão se reposicionando no mercado em função de terem perdidos os seus empregos nesse momento de crise. No entanto, de toda forma, o importante é que o mercado está em movimento. Outra frente promissora é a união do turismo cultural com o turismo de compras. A exemplo de outros municípios da região, o turismo de compras por si só já

é um grande incentivador de negócios e desenvolvimento, porque garante que outros negócios ampliem os seus funcionamentos para atender o turista. E não podemos esquecer que além das pequenas cidades brasileira do entorno, a vizinha Santo Tomé traz uma importante contribuição ao município.”

A black and white portrait of a man with dark hair, wearing a suit and tie. The image is partially obscured by a dark overlay.

fonte: wikipédia

A black and white portrait of a man with dark hair, wearing a suit and tie. The image is partially obscured by a dark overlay.

fonte: wikipédia

A photograph of a museum sign. The sign is dark with white text that reads "museu e Biblioteca". Below this, in smaller text, it says "Museu Missioneiro e Biblioteca". The sign is partially obscured by a dark overlay.

Guia virtual dos museus de São Borja.

História que oportuniza futuro

CONHEÇA O GUIA

**João Antônio Pereira**

professor universitário/UNIPAMPA

Acompanho o surgimento de novos negócios em São Borja desde 2001, época que trabalhei na URCAMP, e, de forma mais próxima, quando passei a trabalhar na UNIPAMPA. De lá para cá é possível observar a importância da universidade pública para o crescimento e desenvolvimento de diferentes setores da economia. As evidências, pela presença de três instituições públicas de ensino em São Borja, sendo duas federais (UNIPAMPA E IF-FAR) e uma estadual, além das particulares na modalidade EAD, acrescidas de universidades em Santo Tomé (AR), nos permite dizer que esta região também é universitária. O grande número

de professores, técnicos administrativos e estudantes que circulam nos dois municípios movimentam fortemente a economia, por isso, é necessário considerar que as decisões empresariais e de políticas públicas devem atender as necessidades desse público. Esse nicho, de tamanho expressivo, oferece grandes contribuições econômicas ao município ao viabilizar e manter pequenos, médios e grandes negócios, desde pubs, bares, lanchonetes, comércio varejista, academias, serviços de saúde, etc. Como coordenador do projeto “Nova Visão: criatividade, inovação e empreendedorismo sem fronteiras*” e participante do “INOVA RS”, noto que ainda há muito para ser realizado, principalmente em relação a iniciativas que capacitem o pequeno empreendedor para que ele se desenvolva e se sustente como negócio. Com o Nova

Visão temos trabalhado nesse sentido, compartilhado conhecimento sobre práticas que se atravessam à temática empreendedorismo, através de pesquisas, lives com empresários e capacitações diversas.”

*Nova Visão é um projeto de concepção local e conta com a participação das três instituições públicas de ensino superior do município, UNIPAMPA, UERGS e IF-FAR, além de Sindilojas São Borja, ACISB, CDL e Sistema S.

Teve algum insight criativo ao ler esse conteúdo? Deixe uma sugestão de negócio que acredita que pode ser implementado no município:

CLIQUE E COLABORE

Poderíamos falar
de criatividade e

EN SIM NÃO?

Renata Coutinho

Referências:
OSTROWER (2007)
TREMBLAY (2011)



Uma parte significativa dos textos que se propõe a tratar sobre o tema ensino, assume um viés crítico (e não sem razão), disposto a apontar as falhas e as incoerências sobre o sistema educacional; muitas análises sérias e comprometidas com a realidade das salas de aula têm sido realizadas por pesquisadores da educação. Uma busca aos repositórios de pesquisa das universidades será capaz de comprovar essa afirmação. É preciso destacar que há muita gente disposta e disponível a pensar e a propor políticas públicas que ampliem o acesso e a qualidade do ensino que é desenvolvido nas instituições brasileiras, mas, não é sobre isso que trataremos aqui. Nosso objetivo é menos ousado para esse breve espaço de que dispomos. Buscamos relacionar

a criatividade e o ensino; mais especificamente, trataremos a partir do nosso lugar de fala, isto é, do ensino que se pratica na universidade, no curso de publicidade e propaganda.

Para iniciar, devemos dizer que não trataremos sobre todo o ensino nesta área, algo que seria impraticável, das às complexidades do campo e a diversidade de condições que são encontradas em nosso país. Na confluência entre o global, regional e local, a publicidade se constitui como prática – pelas mãos dos profissionais que a exercem – e, como campo de estudo que reflete e enseja novas práticas. É desse modo que entendo o ensino da publicidade, concebido, ao mesmo tempo, pela prática supervisionada nas ativi-

dades desenvolvidas durante a formação e, pelo exercício sistemático da reflexão e do pensamento sobre a prática e sobre aquilo que dela resulta.

Tremblay (2011, p. 258) aponta para um sentido de criatividade como sendo algo que “se refere à capacidade dos indivíduos ou grupos para criar, inventar, imaginar algo novo”. E essa não seria exatamente uma perspectiva possível para pensar o ensino? Vejamos porque acreditamos que poderíamos ser guiados por essa afirmação como pressuposto.

Quando pensamos o ensino de uma dada matéria, ainda que ele ocorra a partir dos saberes produzidos ao longo do tempo – resultantes da prática,

da pesquisa e da reflexão –, registrados na bibliografia do curso e ancorados na realidade que nos cerca, podemos pensar que esse conteúdo se reatualiza e se ressignifica em cada espaço em que ele é debatido e problematizado.

Isto é, um mesmo tema, trazido à discussão por professores e alunos, ganha uma multiplicidade de interpretações e recriações que podem se materializar, por exemplo, na elaboração de um novo texto, de uma ilustração, na produção de um conteúdo para audiovisual, na escrita de um livro ou na produção de uma peça teatral.

Há aqui um espaço para pensar a criatividade investida na metodologia do ensino, isto é, a partir da diversidade de produções trazidas pelo profes-

sor como componentes da partilha dos saberes que ele realiza, assim como, a criatividade resultante desse intercâmbio em que o estudante também se coloca ativamente neste processo, produzindo sentido a partir de seu repertório cognitivo e simbólico.

Ou seja, não há, portanto, um mesmo ensino em toda parte, ainda que ele se dê a partir do mesmo material didático, pois, os sujeitos envolvidos no processo de ensino e aprendizagem não são os mesmos. Desse aspecto, destacamos o componente relacional que coloca em perspectiva o contexto, os sujeitos envolvidos e o modo como estes produzem sentido diante de um assunto. Assim, entendemos que o ensino também pode se apresentar como es-

paço potencial da criatividade porque se fundamenta na experiência dos sujeitos envolvidos durante o processo, o qual pode resultar na criação de outras perspectivas da realidade, na invenção de novos modos de se conceber a sua participação social no mundo e na imaginação que pode se materializar nas práticas profissionais a serem desenvolvidas. Em todos esses casos, o aspecto central reside no potencial criador dos sujeitos.

CONCEITO 2 minutos de leitura



A criatividade e a INOVAÇÃO

na compreensão de
Martha Gabriel

Referência:
▶ TDEx Talks (2021)





Divulgação

Martha Gabriel, executiva nas áreas de negócios, tendências e inovação, situa a inovação como uma “filha” da criatividade. Segundo ela, soluções inovadoras geralmente nascem em cenários turbulentos, porque só sentimos a necessidade da mudança quando entendemos que algo não serve mais. No entanto, não devemos esquecer que para todo novo problema é necessário buscar uma nova solução, ou seja, não cabe agir por qualquer lógica que diga respeito ao passado.

O ponto que justifica o raciocínio acima é a velocidade das mudanças nas sociedades, pautando novos mindsets e comportamentos. E o catalizador disso tudo é a tecnologia que, entre outras coisas, oportunizou a circulação da informação de maneira exponencial, ocasionando conexões e mudanças muito velozes. Antes, sobrevivíamos por um grande período de tempo sob os mesmos parâmetros e soluções. Hoje já não é mais assim. Todo dia é um problema novo exigindo uma solução nova (e aí reside um campo de oportunidades).

Para lidar com o novo cenário, Martha Gabriel pondera a necessidade do uso de habilidades essenciais, como a criatividade e o experimento, assim como as conexões. Criatividade e ex-

perimento como reação diante de todo problema novo e conexão como suporte. Quanto mais complexo fica esse novo cenário, mais precisamos da habilidade do outro (e da tecnologia) para ampliar a capacidade de atuar no mundo.

Por fim, consideremos que nem toda ideia criativa é inovadora, porque para que uma inovação aconteça é necessário formatar essa ideia, testar, aprofundar. A criatividade é um importante ponto de partida para todas as soluções que vemos no mundo. No entanto, o caminho entre ter uma ideia e ficar rico com ela passa pelo “fazer acontecer”.

Criar, testar, inovar, tudo isso faz parte da rotina de muitos profissionais

da Indústria Criativa. Quer saber como tudo isso acontece? No próximo conteúdo tu irá conhecer o universo de profissionais de agências de propaganda e produtora de vídeo no manejo da criatividade como o principal ativo de trabalho.



Caminho das Missões.

Plano de estratégias comunicacionais alia criatividade às práticas patrimoniais

CONHEÇA O PROJETO

MEET 5 minutos de leitura

WORK

Criatividade e

Criatividade e NEGÓCIOS

rotinas e desafios de agência e produtora no mercado de São Borja e região

Referência:
UNCTAD (2010)





Ao longo da edição falamos sobre as transformações que acarretaram na valorização dos setores econômicos em que a criatividade é a dimensão essencial do negócio. Esse grande setor, nominado pela UNCTAD (2010) como Indústria Criativa, reúne atividades econômicas que produzem produtos simbólicos intensamente dependentes da propriedade intelectual (e a criatividade é um tipo de propriedade intelectual). Para deixar claro quais são os tipos de atividades que fazem parte dessa classificação, faço mais uma vez referência à UNCTAD (2010), que organiza a Indústria Criativa em quatro grandes grupos e nove subgru-

pos, são eles: 1) patrimônio (expressões culturais tradicionais e locais culturais), 2) artes (artes visuais e artes cênicas), 3) mídia (editorias e mídias impressas e audiovisuais) e 4) criações funcionais (designer e novas mídias).

O conteúdo do parágrafo anterior, pretende demonstrar o tamanho desse setor que no Rio Grande do Sul é maior que o automobilístico e o calçadista, conforme mostramos na primeira matéria. Se olharmos especialmente para o grupo número 4, nominado como criações funcionais, nele alocamos o trabalho dos entrevistados deste segundo meet.

Agências e produtoras são negócios que normalmente atendem demandas relacionadas ao marketing e à comunicação de empresas, ou seja, auxiliam nas decisões estratégicas dessas empresas, bem como no relacionamento com os seus clientes. Orientar, planejar e produzir conteúdo para canais diversos tem sido a grande demanda de trabalho dos três convidados desse meet, que ainda responderam perguntas relacionadas a: 1º) criatividade como elemento central nas rotinas de trabalho; 2º) responsabilidade de gerir estratégias criativas para impulsionar resultados para os clientes; e 3º) aprendizagem e exercício da criatividade.

**Louise Pires**

Zelo Marketing

“Criar uma peça publicitária ou uma ação nas redes sociais é posterior a uma série de pesquisas e decisões que dizem respeito a entender o negócio do cliente, o mercado em que esse cliente está inserido e o que o cliente do nosso cliente quer ver ou espera encontrar naquele canal – é isso que vai fazer a diferença. O grande desafio em relação à maneira como temos trabalhado, envolve as redes sociais e a busca por conversão, ou seja, resultado para o cliente. Nesse sentido é importante entendermos que nem toda a curtida e comentário gera resultado efetivo, mas, claro, buscar curtida e comentário é uma forma de o cliente do meu cliente interagir com a marca, o

que também é interessante. A internet facilitou muito as coisas, porque hoje conseguimos buscar respostas para gerar diretrizes assertivas na produção de campanhas. Se eu sei qual conteúdo devo produzir, consigo ir direto ao ponto e atender a expectativa do usuário. Claro que também é necessário criar uma comunicação que alie linguagens (cor, som, imagem) e formatos (card, vídeo, reels) para atrair e conquistar. Ainda é importante considerar que as pessoas não usam a rede social para comprar, mas por entretenimento. A venda é uma consequência do tempo que ela está na rede social, porque ela vai notar determinadas marcas, vai passar a acompanhar essa marca e se interessar pelo que ela faz. Resumidamente essa é a jornada do cliente na rede social e estamos atentos a isso para gerar resultado.”

**Ítalo Bicca**

DTL Filmes

“Trabalhar com audiovisual traz o desafio de evidenciar a mensagem que o cliente quer compartilhar, e quando digo cliente, me refiro a uma pessoa, um evento ou uma campanha. Quando realizo um briefing para iniciar um trabalho, procuro compreender o objetivo da criação do audiovisual e entender até onde posso explorar os valores daquela pessoa ou marca. Gosto de conversar, instigar, saber dos detalhes que são próprios do meu cliente, porque ali consigo buscar oportunidades para roteirizar e materializar uma proposta. O meu processo criativo é contínuo, porque na minha opinião a criatividade é um pano de fundo na vida do publici-

tário. Acredito que estou sempre tendo contato com referências que constroem um repertório importante para que eu possa fazer o que faço. É claro que na hora de produzir eu sigo as diretrizes do briefing, mas ainda assim consigo implementar coisas que dizem respeito ao meu processo criativo, que acontece a partir da observação. A observação é fundamental, porque permite conexões e insights que vão além do que está posto. Costumo ir atrás, conhecer a realidade, entender como o cliente do meu cliente se relaciona com o produto ou serviço, entender o clima, ouvir o empresário. É uma construção que depende de muita observação, sensibilidade, repertório e conhecimento técnico, que é algo que se traz da universidade.”

**Orlando Garcia**

Moderna Comunicação

“Há uma série de mudanças e variáveis que permeiam o trabalho dos publicitários. Acredito que a coisa mais importante é o compromisso com o resultado, ou seja, ao definir uma estratégia ou plano de ação com o meu cliente, esperamos que os esforços empreendidos gerem retorno. Esse retorno pode ser de engajamento, de vendas, enfim, a questão é que ele precisa existir. Há alguns anos, os criativos produziam com a cabeça de artista e com o objetivo de ganhar prêmios reconhecidos, mas hoje não é mais assim. Inclusive as relações contratuais entre agência e cliente mudaram. Muitos trabalhos têm acontecido sob de-

manda, quer dizer, as longas relações contratuais não cabem mais no orçamento das empresas, principalmente depois da pandemia. Especialmente em relação a fazer coisas criativas ou ser criativo, não é algo que podemos dizer que acontece o tempo todo. Temos dias e momentos que temos insights melhores, estamos mais inspirados, mas também tem os dias cinzas, faz parte da jornada. Fazer comunicação tem se tornado uma parceria entre agência e cliente. Temos trabalhado remotamente e o meu cliente tem sido os meus olhos dentro do negócio dele.

MATÉRIA 2 minutos de leitura

CRIATIVE.SE . CRIATIVE.SE . CRIATIVE.SE .



VALLORES

COVID-

para o mundo pós- pandemia

Ariane Xarão

Referência:
WGSN (2021)



A WGSN, agência internacional de previsão de tendências econômicas, lançou um guia com os cinco principais propulsores globais que influenciarão os consumidores nos próximos dois anos. Esses propulsores dizem respeito às emoções que estão surgindo nesse mundo pós-pandemia e, ao mesmo tempo, abrem espaço para a busca de soluções e produtos criativos, ou seja, trazem insights para inovar nos negócios.

1. Para conter a ansiedade financeira –

Agregue valor

2. Para lidar com as preocupações com

a saúde – Promova bem-estar

3. Para driblar a síndrome da solidão –

Instigue o senso coletivo

4. Na busca pela verdade – Gere con-

fiança

5. Para contornar medos e inseguranças – Ofereça conforto e acolhimento

A partir desses propulsores, selecionamos algumas dicas práticas que podem ajudar a indústria, varejo e serviços na tomada de decisões estratégicas de negócio:

- Diversifique marcas de produtos e ofereça opções com preços mais acessíveis
- Prefira produtos multifuncionais e em embalagens grandes (versões econômicas)
- Explore a biotecnologia para a produção de ingredientes alternativos sustentáveis
- Invista nas embalagens inteligentes
- Explore maneiras de unir os seus consumidores

INSIGHTS 5 minutos de leitura

CREATIVE.SE · CREATIVE.SE · CREATIVE.SE · CREATIVE.SE

Referências para ter

INSI GHTS

criativos



Nesta segunda seção de insights o grande objetivo é compartilhar referências que podem te ajudar a compreender melhor a relevância da criatividade e da inovação para o mundo (dos negócios). A seleção de conteúdos a seguir é um pequeno recorte de todas as pesquisas que inspiraram de alguma maneira a produção da Criative.se Negócios.



UM PROGRAMA DE TEVÊ

“Shark Tank Brasil” é um programa da tevê fechada que traz uma série de temporadas e episódios sobre novos negócios que buscam investidores para tracionar. No episódio selecionado está a história da Sara e da Florent, uma empresa de moda circular que cria peças novas a partir de roupas que foram descartadas.



UM VÍDEO

Charles Watson fala à Firjan (RJ) sobre o desempenho criativo. Nele, afirma o quão difícil é as empresas se desapegarem da mentalidade da produtividade. Também esclarece que o segredo é exercitar a criatividade sem pensar nos resultados, porque criatividade envolve surpresa e do erro pode vir uma oportunidade.



UMA WEBSÉRIE DIGITAL

“Histórias Reais do Cooperativismo” é uma websérie do Sescoop RS. No episódio selecionado, Denio Oerlecke, agrônomo, conta a sua trajetória na cooperativa Cotripal (Panambi/RS). Dentro da estrutura da cooperativa, Denio idealizou no ano 2000 a criação de um projeto nominado “Campo Experimental”. Nele, os clientes da cooperativa visitam a estação experimental da empresa, podendo visualizar de perto os resultados das pesquisas e do melhoramento dos manejos e insumos oferecidos ao mercado do segmento de agricultura:



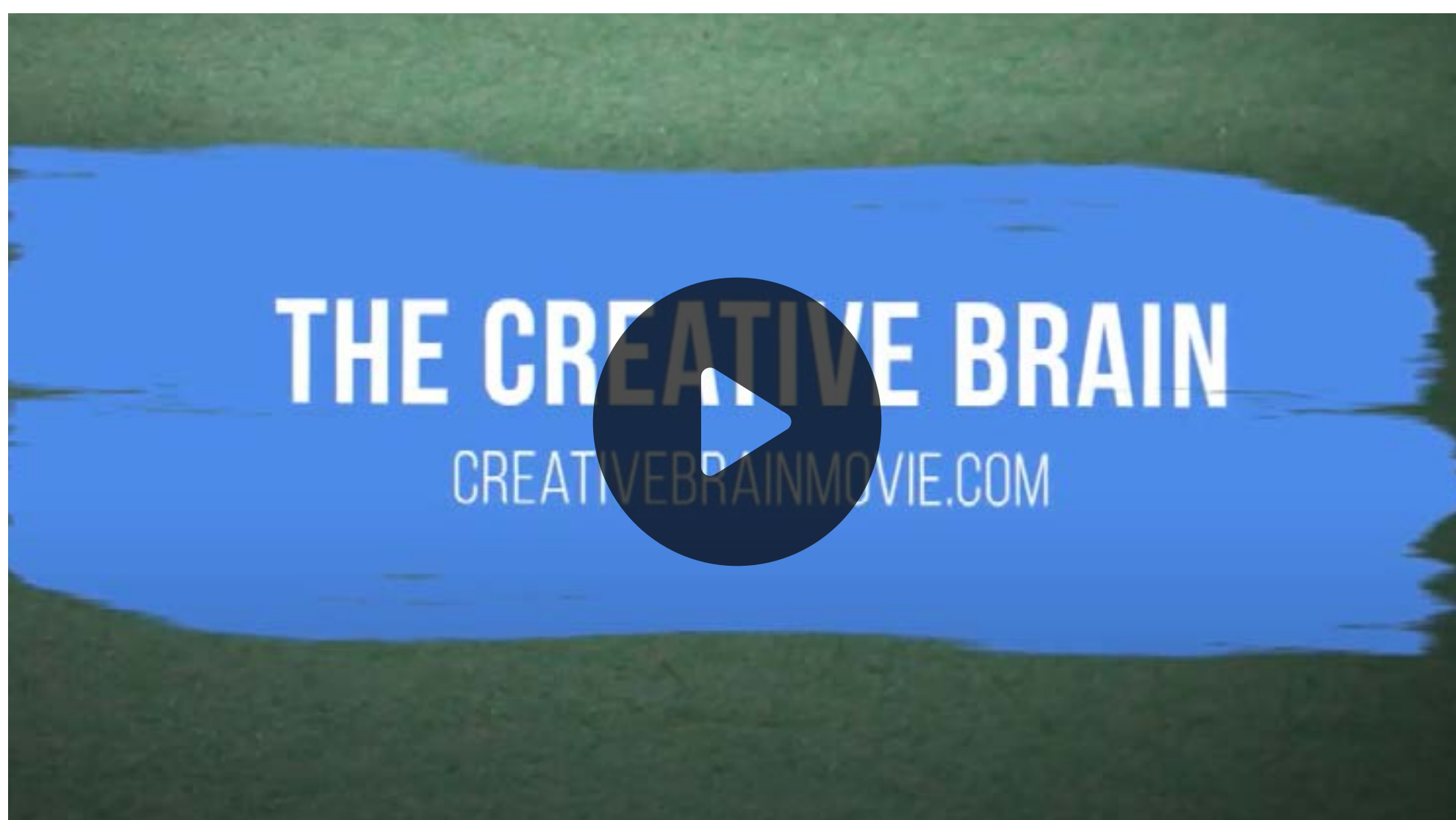
UMA PALESTRA

Em palestra no Govtech Brasil, Uri Levine, co-fundador do app Waze, dá dicas de sucesso a empreendedores, explanando sobre a importância de se “apaixonar por um problema” para, então, propor uma solução como negócio. Para quem não lembra, o Waze é o maior aplicativo de base comunitária de tráfego do mundo. Esse negócio iniciou no modelo de startup e transformou uma ideia em inovação.



UMA SÉRIE DA NETFLIX

“Como o cérebro cria” é um documentário que mostra resultados de vinte anos de estudos do neurocientista David Eagleman sobre o cérebro humano. Esse estudo, explora o processo criativo de profissionais em diversos segmentos e surpreende muito ao demonstrar que a criatividade está presente em lugares que não imaginamos, como a ciência e a tecnologia. David também deixa claro que criatividade é uma questão de treino. Como tudo na vida, quanto mais se pratica, melhor fica.



AGRADECIMENTO

Em tempos difíceis, entendemos que a colaboração é uma atitude ainda mais necessária. Isso quer dizer que, quando unimos forças, nos tornamos maiores, mais potentes. E quando compartilhamos o que sabemos, implicamos mais sentido ao conhecimento.

Em um momento em que a economia e os negócios estão buscando se reinventar diante de uma crise, produzir a Criative. se Negócios foi a maneira que encontrei para prestar a minha colaboração e dar sentido ao conhecimento adquirido no PPGCIC/UNIPAMPA/São Borja.

Meu agradecimento a todas as pessoas que colaboraram com a edição e foram incríveis em compartilhar um pouco do que sabem.

EXPEDIENTE COLABORATIVO



Ariane Xarão

Proponente, produtora, redatora e revisora da Criative.se Negócios, publicitária, Mestra em Comunicação, empresária, aluna do PPGCIC e entusiasta de negócios criativos



Renata Corrêa Coutinho

Orientadora, colaboradora e revisora do projeto Criative.se Negócios, publicitária, Doutora em Comunicação, professora do PPGCIC e membro do Grupo de Pesquisa Processos e Práticas em Atividades Criativas e Culturais (GPAC - UNIPAMPA/CNPq)



Luana Baiocco

Designer e diagramadora do projeto Criative.se Negócios, publicitária, artista visual e designer gráfica & UI



Geancarlo Canova

Desenvolvedor front-end do projeto Crative.se, supervisor de tecnologia

CRIATIVE.SE

ENTREVISTADOS E ANUNCIANTES:

Elvio Feltrin | Darlene Poerscke | Caroline
Andrades | Emilene Lul | Pedro Quoos |
Darlan Santos | João Antônio Pereira | Ana
Márcia Caldeira | Renata Corrêa Coutinho |
Ingrid Bomfim | Ítalo Bicca | Orlando Garcia |
Louise Pires

PROFESSORES E COLEGAS DO CURSO:

Sara Feitosa | Vivian Belochio | Alciane
Baccin | Carmen Abreu | Gabriel Feil |
Marcela Guimarães | Tiago Martins | Marco
Bonito | Demais colegas da 4ª turma do
PPGCIC

REFERÊNCIAS:

BENDASSOLLI (2009) | DEE/SEPLAG RS (2017) |
PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO BORJA (2021) |
HOWKINS (2013) | BARBOSA; CAMPBELL (2006) |
DOUGLAS; ISHERWOOD (2004) | JAIME JUNIOR (2021) |
ANDERSON (2012, 2017) | OSTROWER (2007) | TREMBLAY
(2011) | TDEX TALKS (2021) | PREFEITURA MUNICIPAL DE
SANTO ÂNGELO (2021) | ACISB (2021) | WGSN (2021) |
SONY CHANNEL (2021) | FIRJAN RJ (2021) | SESCOOP RS
(2021) | GOVTECH (2021) | NETFLIX (2021)

CRIA TIVE. SE

