

Criative.se Negócios

Uma revista digital e colaborativa para empreendedores são-borjenses

Ariane da Silva **Xarão**^I
Renata Patrícia Corrêa **Coutinho**^{II}

Quem sou?

Sou a Criative.se Negócios, uma revista digital produzida pela mestrande Ariane Xarão, sob orientação da professora Renata Patrícia Corrêa Coutinho. Sou um projeto de Pesquisa, Desenvolvimento & Inovação (PD&I) apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Indústria Criativa (PPGCIC) da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), *campus* São Borja, compreendido como um produto de comunicação do tipo editorial, resultado de processos de edição e publicação, segundo entendimento da CAPES^{III}. Já conforme a UNCTAD^{IV}, classifico-me entre os grupos “mídia” e “criações funcionais”, porque alio editoria com design e novas mídias.

Situada na linha de pesquisa que compreende a Comunicação *como* a própria Indústria Criativa, fui projetada para trazer à centralidade das discussões os temas “criatividade” e “negócios”. Também, alio tecnologia, colaboração e interatividade com um propósito muito claro: gerar *insights* (ideias) e incentivar a criação de novos negócios em São Borja e região.

Nesse sentido, destino-me aos pequenos empresários e empreendedores locais, formais e informais, com o intuito de fazê-los criar ou adequar os seus empreendimentos, de modo que passem a estabelecer uma posição mais competitiva no mercado e, consequentemente, gerar desenvolvimento econômico e social.

Em função disso, transformei bibliografias, *cases* e projetos que envolvem “criatividade” e “negócios” em conteúdos simples, dinâmicos e de fácil entendimento. Também, fui criada para ser consumida em dispositivos móveis (celulares) e pude contar com a colaboração de mais de 20 participantes, entre produtores de conteúdo, entrevistados, anunciantes e professores ministrantes de componentes que geraram conexões com os assuntos pautados.

Também sou composta por uma série de *hiperlinks* que os leitores poderão acessar para ouvir e assistir a conteúdos, além de colaborar com enquetes que compõem um banco de dados criado para pensar outras ações e produtos para o mercado local. Como parte desse experimento, um dos meus conteúdos é acessível, ou seja, destinado a pessoas cegas ou com baixa visão.

Meu acesso é gratuito por meio do endereço eletrônico www.criativesedigital.com.br, e todos os números de acessos à *landing page*, bem como o preenchimento de um formulário de interesse em receber novos conteúdos, são monitorados pelas ferramentas *Google Analytics* e *Google Forms*.

Sou fruto de intenções anteriores ao recorte temporal de crise decorrente da pandemia que o município e o mundo enfrentam e que, conseqüentemente, tem afetado a economia. Sou a resposta para uma “investigação que nasce da observação de um fenômeno ou experiência que frustra uma expectativa ou rompe com um hábito de expectativa”^v e se relaciona com a fragilidade dos cenários macro e microeconômicos atuais.

Venho para reforçar a necessidade de iniciativas que forneçam subsídios para que a economia se restabeleça e cresça. Muitas estão surgindo, e me presto a colaborar nesse sentido, atendendo a uma demanda que já existia, mas que se acentuou no ano de 2020.

Trago uma contribuição de ordem cultural, social e educacional: cultural porque presto-me a ser um recurso disseminador da temática criatividade; social pela função de utilidade e o propósito integrador de oportunidades iguais aos empreendedores locais; e educacional, porque presto-me à lógica do mercado e à ideia de desenvolvimento^{vi}.

Qual meu desafio?

Minha execução é consequência de um extensivo diagnóstico que levou em consideração as seguintes questões: (1) o mundo vive um momento de retração econômica e os índices de desemprego registram alta no país; (2) a busca por alternativas no âmbito econômico tem mobilizado os pequenos negócios e trabalhadores informais; (3) as Indústrias Criativas de mídia e criações funcionais, prioritariamente, estão empenhadas em reconectar empresas e públicos (clientes); (4) a criatividade é uma importante ferramenta para a geração de riqueza e tem sido ativo importante para o reestabelecimento de muitos negócios; (5) a mudança de *mindset*, em relação a como os consumidores (globalizados) se relacionam com as marcas tem exigido que os negócios inovem; e (6) o município de São Borja possui potencial de crescimento econômico, tendo em vista que é referência para outras cidades e distritos do entorno, bem como para outras regiões do estado e do país.

A etapa de diagnóstico também me permitiu constatar que a criatividade é um assunto que ainda é pouco associado aos negócios e à emancipação dos indivíduos na nova economia. Essas constatações me elucidaram alguns questionamentos: por que existem poucos projetos inovadores no município e na região? Por que São Borja não se desenvolve na mesma velocidade que municípios menores situados em outras regiões do estado do Rio Grande do Sul e do restante do país?

O contraponto à crítica apresentada é o seguinte: existe potencial. São Borja já atende demandas econômicas de municípios vizinhos; possui proximidade territorial e política favorável com Santo Tomé/Argentina em função de questões cambiais; é cidade histórica e possui grande potencial turístico; recentemente foi nominada como “Capital Gaúcha do Fandango” e essa nomeação traz como base um projeto de ordem econômica. Tudo isso colabora para que se construa uma narrativa importante aos olhos do outro, constituindo, inclusive, oportunidade de negócios.

Desse modo, a problemática que envolve a minha produção versa sobre **a possível falta de reconhecimento potencial e competitivo dos negócios locais e, consequentemente, do desenvolvimento econômico do município e região**. Nesse sentido, uma maneira de contribuir para modificar essa realidade foi demonstrar que a criatividade, além de uma característica comum a todas as pessoas, é uma ferramenta importante para ser utilizada dentro das estruturas de negócios.

O que fiz?

Minha execução demandou o cumprimento de uma série de etapas, da escolha do nome à estratégia de distribuição e mensuração de resultados, as quais apresento a seguir:

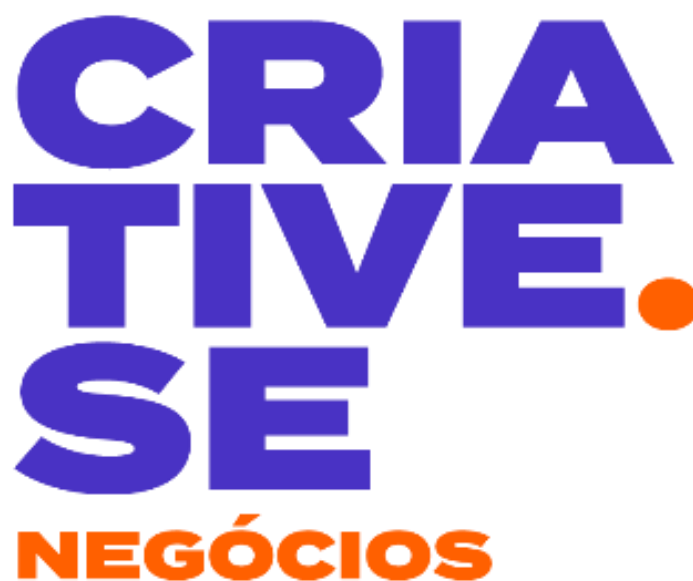
Nome, lettering, segmentação

A escolha do meu nome levou em consideração algumas questões, como o fato de: ser de fácil leitura; aconselhar uma ação; usar a grafia do ponto para criar ainda mais relação com a linguagem da web; trazer a cor laranja, associada à criatividade, como parte da expressão da minha identidade visual.

Segmentar esta edição como sendo dedicada ao tema “negócios” me permitiu criar um gancho para a realização de edições futuras: educação, agronegócio, comunicação, entre outras.

Desenvolver essa etapa demandou a retomada de conhecimentos próprios da formação em Publicidade e Propaganda: layout, peso, cores, grid, geração de arquivo e finalização.

Figura 1 - Lettering

The logo for 'Creative. SE Negócios' is displayed. The word 'CREATIVE.' is in a large, bold, blue sans-serif font, with a solid orange dot for the period. Below it, 'SE' is in the same blue font. At the bottom, 'NEGÓCIOS' is written in a smaller, bold, orange sans-serif font.

Fonte: elaborado pelas autoras

Pesquisas

A etapa de pesquisas atendeu duas questões importantes: eleger conteúdos e fontes que interessassem bibliograficamente ao projeto editorial e, trabalhar formulários para entender o que as pessoas compreendiam como negócios criativos a fim de constatar se as mesmas pessoas reconheciam esses negócios a partir de exemplos locais.

Para levantar essas últimas informações foram enviados formulários a grupos de profissionais circunscritos dentro do cenário da Indústria Criativa local e o reconhecimento esperado foi avaliado como baixo, ou seja, poucas pessoas entre os participantes demonstraram reconhecer negócios criativos no município de São Borja, fato que ratifica a problemática e hipóteses apresentadas na etapa de planejamento deste projeto, isto é, a falta de reconhecimento de que os negócios locais podem ter potencial competitivo.

Projeto editorial

Nesta etapa me empenhei na definição das seções que compõem o meu projeto editorial e na decisão de trabalhar textos fluidos, simples; pautas voltadas a negócios tradicionais e negócios da Indústria Criativa; *hiperlinks* com acesso a conteúdos que serviram de referência à minha construção; além de optar pela criação de um conteúdo acessível para pessoa cega ou com baixa visão.

As seções do meu projeto congregam: elementos pré e pós textuais; matérias (escritas com base em textos dos componentes do curso); conceitos (criados com base em textos dos componentes do curso, sendo que um dos conceitos trabalhados reúne uma experimentação: a produção de conteúdo acessível, para pessoa cega ou com baixa visão, produzido pela jornalista e colega Caroline Andrades); *insights* (reúne provocações com base em percepções da etapa de diagnóstico e pesquisas/referências gerais, ou seja, no conteúdo consumido ao longo do processo); entrevistas (com duas empreendedoras de São Borja: uma da Indústria Criativa e outra de segmento tradicional); artigo (sob a perspectiva de quem ensina sobre criatividade e negócios, produzido pela professora Renata Coutinho); *meets* (duas rodadas com os seguintes convidados: João Antônio Pereira, professor da universidade, Pedro Quoos, consultor e empreendedor local do comércio varejista, Darlan Santos, publicitário atuante no setor público municipal, Louise Pires, publicitária e CEO de agência de comunicação, Ítalo Bicca, publicitário e empreendedor na área do audiovisual, e Orlando Garcia, publicitário e gestor de marketing de comércio varejista); anúncios (uma lei e dois projetos de PDI, das colegas Ana Márcia e Ingrid Bomfim, com *call-to-action* e link para remissão); enquetes (para captar os *insights* dos leitores sobre os assuntos e formar banco de dados para ações futuras – *Google Forms*).

Projeto gráfico

O meu projeto gráfico trouxe o desafio da experimentação, etapa que faz parte de qualquer processo criativo para a inovação. Embasada em alguns cenários e dados, meu projeto foi pensado para ser consumido pelo celular, levando em consideração, por exemplo, o fato de a transformação digital ter popularizado o uso de aparelhos celulares. Segundo a FGV, estima-se que em meados do ano de 2021 o Brasil tenha registrado 2,1 dispositivos digitais por habitantes, ou seja, 440 milhões de aparelhos, sendo a maioria de smartphones^{vii}.

Na mesma linha de raciocínio meu projeto deveria acompanhar o desafio dos anunciantes e empresas de comunicação em adaptar os seus produtos para a ambiência digital, aliando praticidade, velocidade e dinamismo, ou seja, características que representam esse ambiente, bem como o comportamento dos seus usuários.

O fato de o digital crescer em uma velocidade grandiosa contribuiu para que meu projeto fosse pensado para esse ambiente, resultando em uma possibilidade de experimentação para que a Criative.se tivesse um layout concebido para mobile.

Textos enxutos, contrastes adequados à leitura em tela, design invisível, *headlines* curtos, anúncios com *call-to-action*, *hyperlink* com recurso de áudio e vídeo e formulário. Esses foram alguns recursos que estruturaram a minha proposta.

Abaixo apresento um resumo das principais seções da Criative.se que congregam os elementos mencionados acima:

Figura 2 – Seleção das principais seções da revista



Fonte: elaborado pelas autoras

Criação de *landing page*

Esta etapa deu conta da minha distribuição. Já que falávamos de um projeto digital, nada mais coerente do que estar disponível na web e de maneira autônoma. Por isso, a criação de uma *landing page* que pudesse me hospedar.

Produzir uma *landing page* contou com algumas etapas, como: compra de domínio na web com extensão .com.br (www.criativasedigital.com.br); compra de servidor para hospedagem de conteúdos e dados; criação de um projeto gráfico com linguagem de programação, própria da web; programação para que o projeto fosse responsivo e que tivesse posterior integração com o *Google Analytics* para acompanhamento de métricas.

Considerando a minha intenção em interagir com os usuários e leitores, bem como poder oferecer novos conteúdos produzidos em outras edições, criei e adicionei ao projeto da *landing page* um formulário para a captação de *leads*.

Abaixo apresento as duas interfaces que me alocam na *web*.

Figura 3 – Interface da landing page na versão desktop



Fonte: elaborado pelas autoras

Figura 4 – Interface da landing page na versão mobile



Fonte: elaborado pelas autoras

Qual meu resultado?

Meus resultados podem ser analisados, a partir da repercussão e alcance resultantes de cada uma das estratégias empreendidas nas etapas que classifiquei como sendo de: distribuição e impacto.

Etapa de distribuição

Esta etapa diz respeito aos esforços empreendidos para que eu chegasse aos públicos aos quais fui planejada. Minha distribuição aconteceu a partir do: envio de e-mails; de ação de assessoria de imprensa; de publicações e compartilhamentos em redes sociais; das participações em eventos online e da cedência de entrevistas.

I. Envio de e-mails

E-mails foram disparados para os colaboradores da revista; professores e colegas do PPGCIC e parceiros do projeto na etapa de planejamento e execução, como foi o caso do Comitê de Gestão de Crise do município, que conta com aproximadamente 400 empresas locais, o Projeto Apoie SB, que dialoga com aproximadamente 100 empreendedores, além do Projeto Nova Visão, que estimula o empreendedorismo regional.

II. Assessoria de imprensa

Na dinâmica de assessoria de imprensa, um *link* e *release* sobre a minha criação e lançamento foi distribuído para veículos de comunicação locais, regionais e estaduais, assim como para órgãos ou instituições representativas que se relacionam com empresas do mercado. Cheguei a seguinte relação de contatos: Portal Coletiva.net; Jornal Folha de São Borja; Assessoria de Comunicação da UNIPAMPA; Secretaria do PPGCIC; Prefeitura Municipal de São Borja; Rádio Fronteira FM; Associação Comercial, Industrial, de Prestação de Serviços e Agropecuária de São Borja (ACISB); Sindilojas e Sebrae.

Figura 5 – Lançamento e veiculação do projeto no Portal Coletiva.net, maior portal da comunicação gaúcha

Mestranda da Unipampa lança a revista 'Criative.se Negócios'

Material é pautado por tecnologia, colaboração e interatividade, que pretende despertar a criatividade dos leitores

25/03/2021 13:47

CRIATIVE.se NEGÓCIOS
Criative.se Negócios, revista digital produzida no Mestrado Profissional em Comunicação e Indústria Criativa da Unipampa, campus São Borja - Crédito: Divulgação

Ariane Xarão, mestranda do Programa de Pós-Graduação em Indústria Criativa (PPGCIC), pela Unipampa no campus de São Borja, lançou nesta semana a revista digital 'Criative.se Negócios'. A iniciativa é baseada em seu estudo de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (PD&I). O material é pautado pelos temas de criatividade e negócios, tecnologia, colaboração e interatividade, que pretende despertar a criatividade dos leitores.

O estudo é situado em uma linha de investigação, que compreende a Comunicação como a própria indústria criativa. Ele foi orientado pela professora Dra. Renata Coutinho, que propôs transformar o tema em conteúdo simples e dinâmico, no intuito de auxiliar pequenos empresários a criarem oportunidades e estabelecerem uma posição mais competitiva.

De acordo com Ariane, o mercado tem exigido muito dos grandes e dos pequenos negócios, além do momento econômico que modificou a dinâmica de funcionamento das empresas. "O consumidor está mudando. Se a maneira de pensar e as necessidades estão em transição, isso significa que os negócios precisarão se reinventar. Não há outra maneira senão rever o modo de operar, bem como colocar a criatividade para trabalhar a favor", explica a mestranda.

O projeto foi concebido para ser consumido em dispositivos móveis. Para tal, contou com a colaboração de mais de 20 participantes, entre produtores de conteúdo, entrevistados, anunciantes e professores ministrantes de disciplinas, que geram conexões com assuntos eleitos para compor o projeto. O material conta ainda com uma série de hiperlinks em que o leitor poderá ouvir e assistir conteúdos, além de colaborar com esquetes. A revista pode ser baixada ao clicar [aqui](#).

Curso on-line do Centro Knight de Jornalismo para as Américas
29.03

Inscrições para Ola Mundial da Criatividade
02.04

Ahorje Trends
05.04

34º Fórum da Liberdade
12.04

[ver todos](#)

On ONDE ESTÃO

Cleber Bertoniello

Paloma Poeta

Luiz Piratininga, Rogério Centrone

Pedro Osório

[ver todos](#)

No ESPECIAIS

21/03/2021
Fabiano Goldoni sobre SXSW: "É interessante como a mídia se apropria das redes sociais"

22/03/2021
Brasil segue como maior delegação no SXSW, atrás apenas dos EUA

22/03/2021
SXSW: "A era dos encontros ainda está por vir", declara Priya Parker

Fonte: Portal Coletiva.net

Figura 6 – Lançamento e veiculação do projeto no site da Prefeitura Municipal de São Borja



Fonte: Portal Institucional da Prefeitura de São Borja

Figura 7 – Lançamento e veiculação do projeto no site e perfil de rede social do comunicador Deco



Fonte: Deco Almeida

III. Rede social

Na rede social as informações sobre como me acessar foram publicadas em perfis pessoais, em grupos relacionados com a minha temática, bem como foi compartilhada por colaboradores e outros usuários. Além disso, criei meu próprio perfil para gerar uma publicação capaz de ser impulsionada com o objetivo de alcançar os públicos do meu interesse.

Figura 8 – Lançamento com em grupos como o Rede Interativa – Mestrado em Comunicação e Indústria Criativa



Fonte: Grupo “Rede Interativa” do PPGCIC

Figura 9 – Página do Projeto no Facebook



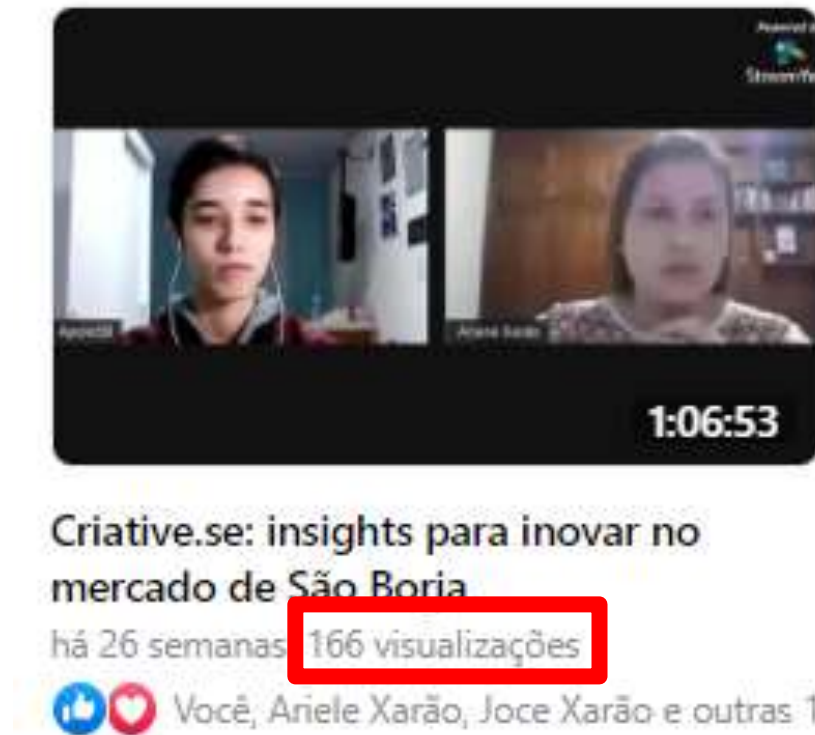
Fonte: Facebook

IV. Participação em eventos/entrevistas

Ainda como estratégia das etapas de lançamento e sustentação da distribuição da revista, foram realizadas participações em eventos online e entrevistas a respeito do projeto:

- No “Painel de Empreendedorismo na Era da Exponencialidade”, ocorrido no dia 30/03/2021, organizado pelo componente curricular complementar de graduação nominado como Gestão de Empreendedorismo em Comunicação, organizado e liderado pelo Professor Dr. João Antônio Gomes Pereira, da UNIPAMPA, campus São Borja;
- Em entrevista à rádio Fronteira FM (São Borja), no programa 1E97, transmitido das 18h às 19h pelos comunicadores Tchaylen de Souza e Adilson Ribas, no dia 30/03/2021;
- Em *live* do grupo do Apoie SB, mediada pela aluna Gabi Souza, em 28/05/2021. A *live*, que teve mais de 1 hora de duração, trouxe pontos explorados no projeto com a finalidade de gerar *insights* para a inovação de negócios no mercado de São Borja. A *live* contabilizou 166 visualizações.

Figura 10 – Participação na *live* do Projeto Apoie SB, que dialoga com empreendedores locais



Fonte: elaborado pelas autoras

Etapa de impacto

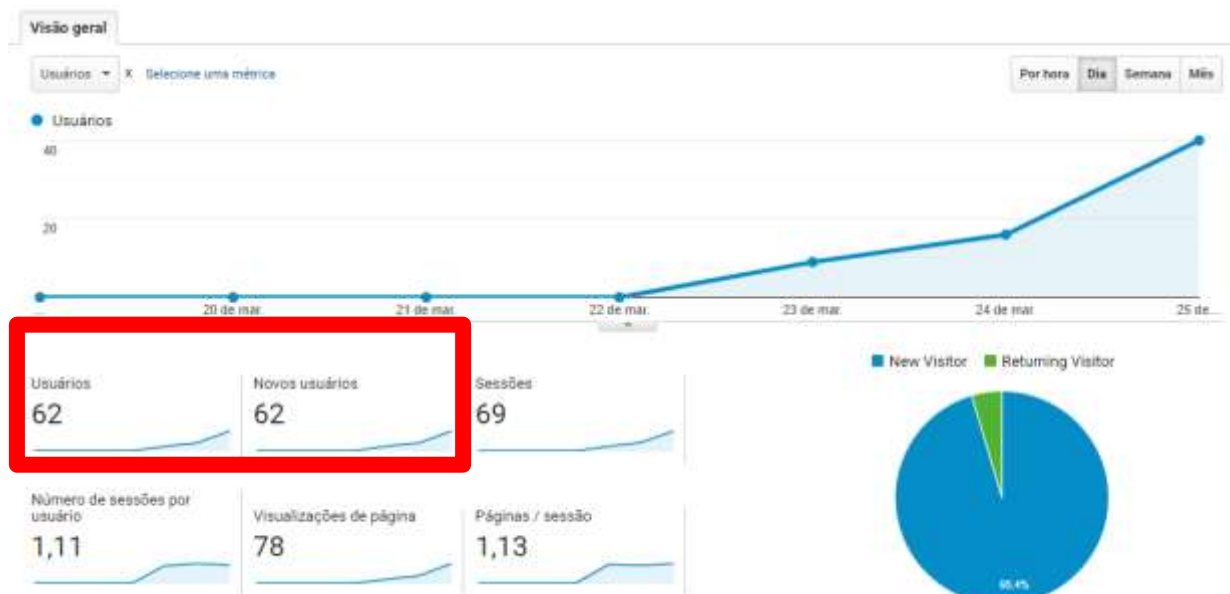
Apesar de os resultados da etapa anterior também poderem ser considerados como de impacto porque cumpriram o seu papel de veiculação e de chegar até os públicos (e podemos contabilizar isso em números), classificamos nessa etapa os números resultantes: dos acessos ao site e impulsionamento de ADS na rede social (Facebook).

I. Acompanhamento de métricas

Esse acompanhamento deu-se a partir da integração do site com o *Google Analytics*. Assim foi possível gerar métricas para entender o alcance da proposta do projeto, assim como os números de acesso e consumo do conteúdo. Num total de quase oito meses de projeto no ar, a *landing page* recebeu 269 visitas únicas. O tempo médio do

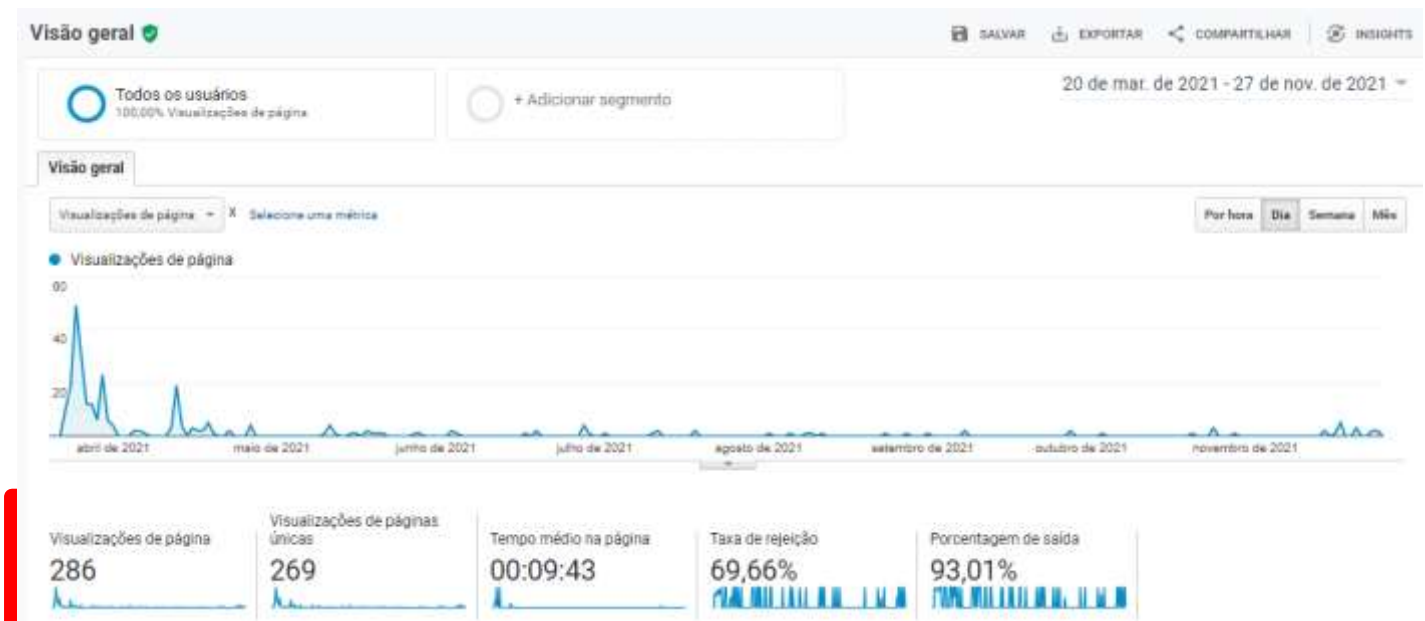
usuário na *landing page* é de aproximadamente 10 segundos e o número de *downloads* da revista é equivalente ao número de acessos, ou seja, o usuário que acessou a página, baixou a revista.

Figura 10 – Números referentes às primeiras 48 horas de landing page no ar



Fonte: Facebook Analyse

Figura 11 – Números referentes ao tempo total de landing page no ar, de março a novembro de 2021



Fonte: Facebook Analyse

II. Rede social

No Facebook, o post patrocinado no perfil Criative.se obteve alcance para o conteúdo divulgado de quase 4 mil *views*, ou seja, apareceu quase 4 mil vezes nos *feeds* de contas de usuários. Também gerou engajamento com mais de 150 contas e 85 cliques na *landing page*.

Figura 12 – Post patrocinado no perfil da revista gerou aproximadamente 4 mil views

Criative.se
25 de março

Empreendedores são borjenses!
A Criative.se Negócios é uma revista digital, criada com o propósito de auxiliar você na busca de oportunidades para estabelecer uma posição mais competitiva no mercado, principalmente neste momento de crise econômica. Pautada pelos temas criatividade e negócios, alta tecnologia, colaboração e interatividade.
Quer saber mais? <https://criativesedigital.com.br/>
Acesse e baixe!



Entrevistas, meets, matérias e mais!
Baixe a **Criative.se Negócios** e compartilhe essa experiência.

CRIATIVE SE
NEGÓCIOS

ppgoc unipampa

CRiATIVESeDIGITAL.COM.BR
Criative.se Negócios
Entrevistas, meets, matérias e mais! Baixe a Criative.se Negócios e compartilhe...

3.867 Pessoas alcançadas 154 Engajamentos Pontuação de distribuição

Turbinar novamente

Turbinado em 26 de março		Encerrado	
De Arane Xando			
Pessoas alcançadas	63	Cliques no link	0
Ver resultados		Ver resultados	

Turbinado em 25 de março		Encerrado	
De Arane Xando			
Pessoas alcançadas	3,9 mil	Cliques no link	85
Ver resultados		Ver resultados	

Fonte: Facebook

Embora os resultados elencados aqui possam ser considerados parciais, pelo fato de terem sido documentados em uma data específica, a Criative.se permanece disponível para acesso e leitura, podendo ainda gerar novos impactos e inspirar novos empreendedores locais/regionais. Convém destacar que o objetivo da Criative.se passa pela necessidade de reconhecer a cidade de São Borja como espaço potencial para desenvolvimento de novos negócios a serem potencializados a partir da criatividade de empreendedores locais e do conhecimento do que têm sido produzidos e gerados nos espaços da Universidade, por exemplo.

A Criative.se parte da necessidade de aproximar diferentes atores locais (empreendedores, pesquisadores, profissionais da Indústria Criativa, poder público) com o objetivo de diagnosticar e reconhecer potenciais que possam ser convertidos em negócios potenciais que gerem oportunidades de desenvolvimento econômico e social.

Notas de referência

ⁱ Autora do projeto, publicitária, mestra em Comunicação (POSCOM/UFSM) e mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC/Unipampa). E-mail: arianexarao.aluno@unipampa.edu.br

ⁱⁱ Orientadora do projeto, publicitária, doutora em Letras e professora no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC/Unipampa). E-mail: renatacouthino@unipampa.edu.br

ⁱⁱⁱ CAPES. Relatório de grupo de trabalho. Produção técnica. Disponível em: <https://www.gov.br/capes/pt-br/centrais-de-conteudo/10062019-producao-tecnica-pdf/view>. Acesso em 22 de set. de 2019.

^{iv} UNCATD. Relatório de Economia Criativa 2010. Economia Criativa: uma opção de desenvolvimento viável. São Paulo, 2010. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/cultcultura/relatorio-de-economia-criativa-unctad-2010>. Acesso em: 23 de ago. de 2020.

^v SANTAELLA, Lúcia. Comunicação e Pesquisa: projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

^{vi} FEIL, Gabriel. Comunicação e indústria criativa - modos de usar. Animus (Santa Maria), v. 16, n. 32, p. 278-297, 2017.

^{vii} ESTADÃO. Brasil tem 2,1 dispositivos digitais por habitante, diz estudo da FGV. Disponível em: <https://link.estadao.com.br/noticias/cultura-digital,brasil-tem-2-1-dispositivos-digitais-por-habitante-diz-estudo-da-fgv,70003723878> Acesso em 10/jun. 2021.