

Indústria Criativa: Relato de Experiência de Oficinas para Estudantes de Ensino Médio

Anelise Schaurich dos Santos¹

Diana Soldera²

Julia Fantini³

Maiquel Guilherme Herdina⁴

Claudia Maria Perrone⁵

Resumo: O objetivo deste Relato de Experiência é descrever a realização de oficinas sobre Indústria Criativa com duas turmas de ensino médio pertencentes a duas escolas públicas do interior do Rio Grande do Sul/Brasil. Cerca de 70 alunos foram contemplados com as ações. As oficinas constituíram-se em seis encontros com cada uma das turmas. Espera-se que este relato auxilie na execução de propostas semelhantes em outras escolas e cidades do país.

Palavras-chave: Criatividade; Indústria Criativa; Estudantes de Ensino Médio; Oficinas.

Creative Industry: Report of Experience of Workshops for High School Students

Abstract: The aim of this Experience Report is to describe Creative Industries' workshops with two high school classes from two public schools at Rio Grande do Sul/Brazil. About 70 students were awarded. Workshops consisted of six meetings with each of the classes. It is hoped that this report assists in the implementation of similar proposals in other schools and cities.

Keywords: Creativity; Creative Industry; High School Students; Workshops.

Introdução

A criatividade pode ser definida como a expressão do potencial humano de realização, o qual se manifesta pela geração de produtos. Ela é a capacidade de o indivíduo manipular objetos do mundo externo a partir do desenvolvimento simultâneo de seus recursos pessoais, suas fantasias e seus desejos (WINNI

1 Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), docente da SOBRESP - Faculdade de Ciências da Saúde, professora substituta da UFSM. Graduada e Licenciada em Psicologia, Mestra em Psicologia pelo Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

2 Mestra em Psicologia pelo Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

3 Graduada em Psicologia pela UFSM.

4 Graduada em Psicologia pela UFSM.

5 Doutora e Mestra em Linguística e Letras pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), docente dos cursos de graduação e pós-graduação em Psicologia da UFSM. Graduada em Psicologia.

COTT, 1975). O conceito de criatividade tende a estar associado a trabalhos artísticos ou científicos que transgridem a normatividade. Contudo, a criatividade não é limitada a feitos grandiosos em determinadas áreas do saber, pois é capaz de transitar em todas as esferas do conhecimento e sempre esteve presente nos empreendimentos humanos, seja em simples ideias ou em grandes negócios (MORAIS e ALMEIDA, 2016).

Conforme a própria nomenclatura sugere, a criatividade é a base das Indústrias Criativas, conhecidas como “qualquer atividade econômica que produza produtos simbólicos intensamente dependentes da propriedade intelectual, visando o maior mercado possível” (CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS SOBRE COMÉRCIO E DESENVOLVIMENTO [UNCTAD], 2010, p. 07). O conceito surgiu na Austrália, mas foi na Inglaterra que ganhou maior destaque (BENDASSOLLI, BORGES-ANDRADE, ALVES e TORRES, 2015). Em 1997, foi elaborado nesse país o primeiro Documento de Mapeamento das Indústrias Criativas como parte dos esforços do governo para combater a depressão econômica que atingia diversas cidades do território inglês (UNCTAD, 2010). Após a iniciativa britânica, outras pesquisas passaram a ser desenvolvidas com o objetivo de identificar, mapear e caracterizar as Indústrias Criativas, os setores e os atores nela envolvidos, bem como explicitar a sua relevância econômica, social e cultural em distintas localidades (MIGUEZ, 2007).

Essas indústrias são divididas em quatro grandes grupos pela UNCTAD (2010): patrimônio, artes, mídia e criações funcionais. O patrimônio subdivide-se em expressões culturais tradicionais (artesanato, festivais e celebrações) e locais culturais (sítios arqueológicos, museus, bibliotecas e exposições). As artes são englobadas pelas artes visuais (pinturas, esculturas, fotografia e antiguidades) e pelas artes cênicas (música ao vivo, teatro, dança, ópera e circo). Já a mídia objetiva estabelecer comunicação com grandes públicos, dividindo-se em mídias impressas (editoras, livros e imprensa) e audiovisuais (filmes, televisão e rádio). Por fim, as criações funcionais são voltadas à prestação de serviços e são compostas pelo design (de interiores, gráfico, de moda, de joias, de brinquedos), pelas novas mídias (publicidade, cultural e recreativa, pesquisa e desenvolvimento criativo, serviços digitais criativos) e pelos serviços criativos (arquitetura, publicidade, serviços digitais criativos) (UNCTAD, 2010).

Percebe-se que as Indústrias Criativas são formadas por um conjunto de setores e atividades que utilizam a criatividade, o talento, as habilidades humanas e o capital intelectual como os principais insumos na produção de um amplo conjunto de bens criativos (DALLA COSTA e SOUZA-SANTOS, 2011). Essas características renovam-se e multiplicam-se com o uso e, por isso, esse tipo de indústria contribui para o crescimento econômico, para o aumento do comércio internacional e para a geração de empregos (DEHEINZELIN, 2011).

Em dimensão mundial, as exportações de bens provenientes das Indústrias Criativas aumentaram em média 12,1% entre os anos de 2002 e 2011 nos países em desenvolvimento, além de terem movimentado 624 bilhões de dólares em 2011 (UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION [UNESCO], 2013). Já em âmbito nacional, estima-se que essas indústrias tenham gerado um Produto Interno Bruto (PIB) de 126 bilhões de reais em 2013, o que equivale a 2,6% de tudo foi produzido no Brasil nesse ano, e tenha empregado 1,8% do total de trabalhadores brasileiros (FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO [FIRJAN], 2014).

Diante desses dados, as atividades criativas ganharam destaque como estratégia de desenvolvimento social, econômico e cultural nos últimos anos em diversos países (DEHEINZELIN, 2011). Elas representam uma alternativa para o crescimento desses locais, já que sua matéria-prima é a criatividade, podendo utilizar características culturais de cada região como vantagens no aprimoramento de bens e serviços únicos e competitivos (DALLA COSTA e SOUZA-SANTOS, 2011). Ao reconhecer a importância das Indústrias Criativas no desenvolvimento pessoal e profissional dos indivíduos, o projeto de extensão

“Indústria Criativa: oficinas em escolas públicas de Santa Maria” buscou realizar uma intervenção que gerasse ambiente favorável à criatividade e sensibilização à Indústria Criativa por meio de informações sobre essa. O objetivo deste Relato de Experiência é descrever a realização de oficinas sobre Indústria Criativa com duas turmas de ensino médio pertencentes a duas escolas públicas localizadas no interior do Rio Grande do Sul/Brasil.

Relato da Experiência

O projeto de extensão intitulado “Indústria Criativa: oficinas em escolas públicas de Santa Maria” abordou a temática da Indústria Criativa com duas turmas de ensino médio pertencentes a duas escolas públicas da cidade de Santa Maria, Rio Grande do Sul/Brasil. Cerca de 70 alunos, com idades entre 15 e 18 anos, foram contemplados com o projeto, cujo objetivo era demonstrar que é possível usar a criatividade como fonte de renda e crescimento profissional, mesmo sem ingressar em um curso superior.

O projeto foi divulgado a diversas escolas públicas de Santa Maria, localizadas principalmente na periferia da cidade, nas quais a maioria dos alunos pertenciam a classes socioeconômicas desfavorecidas. Essa ação tinha o intuito de apresentar aos estudantes possibilidade de geração de renda e possível melhora nas condições financeiras futuras. Inicialmente, entrou-se em contato com a direção das escolas para explicar o funcionamento do projeto, verificar se haveria possibilidade de desenvolver o trabalho nesses locais e averiguar se elas tinham interesse na execução do projeto com seus alunos. Após receber o aceite por parte da direção para realização das oficinas nas dependências dos colégios, entrou-se em contato com os responsáveis das escolas para realizar a combinação de dia, horário e espaço no qual os encontros do projeto aconteceriam. As escolas foram escolhidas de acordo com o interesse demonstrado pelos responsáveis e pela disponibilidade para a realização das oficinas, as quais ocorreram em horário de aula. Portanto, realizou-se o projeto nas duas escolas que responderam positivamente ao convite e puderam disponibilizar períodos de aula para a ocorrência das oficinas.

Para a realização das atividades, o projeto contou com a participação de oito estudantes de graduação e pós-graduação e a orientação de uma professora da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), coordenadora do grupo. Os discentes que participaram da elaboração e da aplicação das ações estavam inseridos em diversas áreas do conhecimento: quatro integrantes da área da psicologia, dois integrantes da área das artes cênicas, uma integrante da área da administração e um integrante da área da engenharia de produção, todos vinculados à UFSM.

O projeto foi realizado por meio de oficinas. Ao total, foram realizados seis encontros com cada uma das turmas participantes. Os encontros aconteceram uma vez por semana e tinham a duração de aproximadamente uma hora e trinta minutos cada. O projeto durou aproximadamente um mês e duas semanas nas escolas, mas, ao total, ocorreu no período de outubro de 2013 a maio de 2014, pois o grupo de execução das ações reuniu-se quinzenalmente para pensar e preparar os encontros.

O primeiro encontro nas escolas trabalhou a temática da criatividade. Buscou-se desmistificar a ideia de que para ser criativo é necessário ter nascido criativo. Explicou-se para os alunos que todos os seres humanos são criativos, uma vez que a criatividade está presente no cotidiano das pessoas, por exemplo, quando se escolhe qual roupa usar a cada dia e se opta pelo caminho a fazer para ir de casa à escola. Além disso, o primeiro encontro procurou criar um clima de descontração dos alunos entre si e com os facilitadores das oficinas, já que se esperava que essas se constituíssem em um momento de entretenimento, além de aprendizagem. Para tanto, realizaram-se dinâmicas “quebra-gelo” com os alunos.

As dinâmicas objetivavam integrar o grande grupo a partir da proposta de interação dos alunos entre si e com os facilitadores. Percebeu-se que, no início das atividades, as quais foram mediadas preferencialmente por acadêmicos de artes cênicas, os estudantes se mostraram tímidos e pouco interativos, mesmo com seus colegas. Ao longo das dinâmicas, notou-se aumento da intimidade e conexão entre os estudantes, além de mais interação e diálogo com os facilitadores. Constatou-se que os estudantes se mostravam inibidos em demonstrar suas ideias e se expressarem antes da realização das oficinas, sendo que aparentemente elas contribuíram para a confiança dos estudantes quanto a manifestação de suas ideias e pensamentos.

Após as dinâmicas “quebra-gelo”, percebeu-se que os participantes começaram a interagir de forma mais receptiva com os integrantes do projeto. Então, foram realizadas ações focadas no objetivo central do primeiro encontro, isto é, conversar com os estudantes sobre criatividade. Com objetos do dia a dia, escolhidos pelos facilitadores das oficinas, os participantes deveriam juntar-se em pequenos grupos e, em conjunto, pensar em uma nova utilidade para aquele material. Foi possível demonstrar para turma o uso da criatividade como meio de criar utilidades diferentes das usuais para o que está ao seu redor. Ao final da proposta, os estudantes relataram reconhecer que possuíam muitas ideias criativas, mas, na maioria das vezes, não percebiam que estavam sendo criativos.

O propósito do segundo encontro foi dar continuidade à conversa sobre criatividade. Também buscou apresentar a temática da Indústria Criativa propriamente dita, ao basear-se nas discussões realizadas anteriormente e explorar o entendimento que os alunos já possuíam a respeito do assunto. Poucos eram os participantes que já haviam ouvido sobre o tema ou sabiam do que se tratava. Foram utilizados alguns vídeos com acesso público e livre via internet para apresentar-lhes a Indústria Criativa no Brasil e no mundo. O primeiro vídeo (<https://www.youtube.com/watch?v=2X-VAhSFsM>) se propunha explicar o surgimento das boas ideias e ilustrar, por meio de exemplos, de que forma elas se estabelecem. O segundo vídeo (https://www.youtube.com/watch?v=tX_bAn0JRR0) era uma reportagem do canal fechado de televisão Globo News. A reportagem explicava o que é a Indústria Criativa e como ocorreu o seu surgimento no Brasil, além de apresentar exemplos de jovens brasileiros que cresceram no mercado ao utilizar a criatividade como matéria-prima de seu trabalho. Cada vídeo foi seguido de reflexão a respeito do tema, com comentários e questionamentos tanto dos facilitadores quanto dos alunos.

A terceira oficina também utilizou vídeos para iniciar o diálogo e a discussão sobre a Indústria Criativa. A proposta do encontro era apresentar aos estudantes exemplos de ideias que surgiram por meio da criatividade das pessoas e que se tornaram uma fonte viável de emprego e renda para essas. O primeiro vídeo (<https://www.youtube.com/watch?v=5J8c17RWqzU>) contava a história do Tecnobrega, ritmo musical que surgiu no estado do Pará a partir de mixagens de DJs amadores e da mistura de música brega e de música eletrônica. O segundo vídeo (<https://www.youtube.com/watch?v=-S-5EfwpFOk>) divulgava uma ferramenta criada por uma escola de idiomas na qual alunos com interesse de praticar inglês tinham a possibilidade de fazê-lo com senhores(as) de uma casa de repouso localizada nos Estados Unidos da América, a fim de proporcionar aos idosos alguém com quem conversar. O recurso, que foi criado com base na criatividade, serve como troca de experiências e emprega a tecnologia como intermediária do processo.

A partir dos exemplos ilustrados pelos vídeos, discutiu-se sobre a possibilidade de um *hobby* ser, muitas vezes, mais do que um simples passatempo. A intenção dos vídeos e das discussões era evidenciar aos estudantes o fato de que criações como os exemplos expostos não estão distantes da realidade e qualquer pessoa, ao olhar de maneira criativa para o seu dia a dia, é capaz de ter boas ideias. Objetivou-se também a aproximação dos estudantes à criatividade ao explorar exemplos do conhecimento deles. Por exemplo, foi resgatada a história da criação de produtos como o *Post-it* e o *cookie*. Em seguida, propôs-se uma atividade

na qual a turma deveria se dividir em dois grupos e cada um desses grupos deveria pensar em algum produto para desenvolver a partir do que aprenderam acerca da Indústria Criativa.

Para ajudar no trabalho, no quarto encontro ocorreu uma palestra com um dos atores envolvidos com a Indústria Criativa no município de Santa Maria. Tal palestra tinha a finalidade de demonstrar que existiam ações voltadas a Indústria Criativa na cidade de origem dos participantes das oficinas. Além disso, pretendia evidenciar que a criatividade pode ser usada a favor do desenvolvimento pessoal e profissional na sociedade na qual os estudantes estão inseridos. Em cada escola, levou-se um palestrante para conversar com os alunos a respeito de seu trabalho, sua trajetória profissional e o modo como a ideia inicial de negócio foi desenvolvida até “chegar onde chegou”. Os profissionais participantes foram selecionados a partir das demandas de cada turma, pois no encontro anterior foi proposto aos estudantes um espaço em que eles puderam expressar qual área de atuação da Indústria Criativa tinham mais curiosidade de conhecer. A partir disso, foram contatados profissionais que se encaixassem nas áreas de interesse dos estudantes.

Em uma das escolas os palestrantes convidados eram proprietários de uma empresa local de desenvolvimento de *softwares* para aparelhos móveis de telefonia (principalmente *games* para celular) enquanto na outra escola a convidada era sócia de um grupo de teatro da cidade. Os palestrantes se desenvolveram no mercado de trabalho por meio de uma ideia que iniciou da criatividade e do desejo de trabalhar com aquilo que sabiam fazer. Isso proporcionou aos alunos entender aspectos da realidade que os cercava e ajudar a pensar de que maneira seria possível desenvolver a atividade proposta no encontro anterior. Ao final da palestra, os discentes foram estimulados a fazer questionamentos para os palestrantes, colocando em discussão dúvidas e considerações sobre os assuntos tratados nas falas dos convidados. Acredita-se que a palestra agradou os estudantes, uma vez que os profissionais apresentaram o assunto de maneira leve e acessível aos alunos. Também é provável que o contato com os profissionais estimulou que os estudantes percebessem o estreito espaço entre o conteúdo apresentado nas oficinas e a realidade em que viviam. Ademais, o fato de os profissionais serem pessoas com idade relativamente próxima a dos estudantes e que utilizavam linguagem acessível criou um ambiente de informalidade, o qual foi favorável para o aprendizado.

Na penúltima semana a proposta foi elaborar um modelo de negócios a partir do produto pensado pelos grupos na terceira oficina. Esperava-se que os alunos conhecessem qual planejamento era necessário realizar quando se pretendia iniciar um empreendimento, pois caso eles quisessem colocar em prática alguma ideia, saberiam como iniciar o trabalho. Ao seguir o modelo de negócio proposto por Pigneur e Osterwalder (2011), incentivou-se que os participantes refletissem sobre as principais atividades que seriam desenvolvidas, qual o público que o negócio gostaria de atingir, as parcerias que teriam de ser firmadas para o bom andamento do mesmo e quais os recursos necessários para a abertura e manutenção da empresa.

Com base na oficina anterior, percebeu-se que muitos alunos entendiam como essencial para a abertura de um negócio ter um capital financeiro disponível para isso. Tal fato parecia desmotivar os alunos a pensar em ser dono de um empreendimento, uma vez que dificilmente conseguiriam arrecadar verba para abertura de negócio próprio. Acreditou-se ser importante que os jovens conhecessem as possibilidades brasileiras de empréstimo para micro e pequenos empresários. Por essa razão, convidou-se um colaborador de uma cooperativa de crédito da cidade para explicar aos alunos o que é microcrédito, quais as possibilidades efetivas de eles conseguirem um empréstimo e como eles deveriam proceder para conquistá-lo.

Discussão

Optou-se por realizar um projeto de extensão com a temática da Indústria Criativa pois a prática

da extensão possibilita a relação entre universidade e sociedade, que acontece como uma troca na qual a sociedade fornece para a universidade a chance de essa colocar em prática seus conhecimentos acadêmicos por meio de um processo educativo, cultural e científico (BONORA e PISICCHIO, 2017). A partir de tal entendimento, o projeto de extensão mencionado foi realizado com estudantes de ensino médio da rede pública de ensino a fim de lhes apresentar uma nova oportunidade de inserção no mercado de trabalho, uma vez que os jovens que se encontram nesse nível de formação tendem a ser convocados a ingressar na universidade ou conseguir um emprego após a conclusão do ensino médio (SOBROSA, SANTOS, OLIVEIRA e DIAS, 2014).

O projeto baseou-se no conhecimento de que muitas pessoas não se inserem no mercado de trabalho devido à qualificação profissional deficiente, o que pode resultar em elevadas taxas de desocupação, especialmente para os mais jovens (SOBROSA, SANTOS, OLIVEIRA e DIAS, 2014). Sabe-se também que inúmeras vezes se adicionam a transição do ensino médio para a universidade ou para o mercado de trabalho obstáculos culturais e econômicos, principalmente quando se trata de jovens provenientes de classes socioeconômicas desfavorecidas, público-alvo do projeto desenvolvido. Nesse cenário, a escolha da profissão, do emprego, do curso universitário ou técnico caracteriza-se pela busca de equilíbrio entre o objetivo almejado e o que é possível de ser realizado (KARNAL, MONTEIRO, SANTOS e SANTOS, 2017). O projeto baseou-se na ideia de que por meio do conhecimento sobre a Indústria Criativa e os setores que a compõe seria possível que os participantes das atividades identificassem fontes de renda que eram desconhecidas por eles e pudessem atuar em uma atividade lucrativa e prazerosa.

Para que os alunos compreendessem que as propostas apresentadas eram possíveis e estavam próximas a sua realidade, as atividades realizadas nas oficinas foram adaptadas e contextualizadas com o seu cotidiano. Isso é importante, pois os obstáculos ou as oportunidades que são determinadas a partir do contexto social e/ou econômico ao qual o jovem pertence podem comprometer as chances de alguém ingressar em uma determinada ocupação (SOBROSA, SANTOS, OLIVEIRA e DIAS, 2014).

O grupo que elaborou e efetivou as atividades do projeto era composto por integrantes de diversas áreas de conhecimento. Considerou-se importante formar um grupo diversificado, o que contribuiu para a realização de um trabalho que possibilitou enxergar diversos pontos de vista sobre o fenômeno e refletir sobre criatividade. Florida (2011) divide a classe criativa em dois componentes: (1) o centro hipercriativo, que inclui cientistas e engenheiros, professores universitários, poetas e romancistas, artistas, atores, designers e arquitetos, escritores de não ficção, editores, personalidades culturais, pesquisadores influentes, críticos e outros formadores de opinião, e (2) os profissionais criativos, entre eles profissionais de tecnologia da informação, serviços financeiros, profissionais de saúde, advogados e administradores de empresa. Nota-se que o grupo dos facilitadores das oficinas contemplou esses dois campos, visto que era formado por acadêmicos de diversas áreas.

Para o entendimento das atividades que foram elaboradas e posteriormente propostas aos alunos, julgou-se necessário explicar aos participantes o conceito de criatividade e algumas formas de exercitá-la no cotidiano. Nas oficinas iniciais, procurou-se desmistificar o pensamento que muitos participantes possuíam de que a criatividade é algo incomum, um dom dominado por poucos. De maneira geral, as pessoas tendem a pensar dessa forma e, por isso, julgou-se necessário trabalhar essa temática de modo a trazê-la para o cotidiano dos alunos a fim de demonstrar que todos são criativos. É natural do ser humano inventar, criar coisas novas, ter ideias diferentes. Precisa-se disso para sobreviver (ZUGMAN e TURTCHIN, 2010). Trabalhou-se com os alunos a ideia de que a criatividade não é monopólio dos artistas. Está presente nos cientistas, empresários, economistas, entre outros, pois eles têm a capacidade de criar algo novo, original, pessoal, significativo e real (MORAIS e ALMEIDA, 2016).

Além das explanações, outra maneira pensada para tratar a temática da criatividade com os jovens foi a realização de jogos e dinâmicas. Entendeu-se que essa atividade acarretaria ambiente de descontração para a oficina e, ao mesmo tempo, seria uma forma de exercitar a criatividade dos participantes. A criatividade precisa ser praticada para que possa ser aproveitada da melhor maneira possível. Ao treinar essa capacidade, o potencial criativo e a produtividade aumentam, uma vez que o ato de criar é um processo, um composto de uma série de etapas, que podem ser repetidas diversas vezes (ZUGMAN e TURTCHIN, 2010).

Também se explicou aos alunos que o primeiro passo para criar é adquirir referências e o segundo é dedicar-se e persistir. Ter uma ideia é um processo e, por isso, segue um conjunto de etapas subsequentes, a saber: levantamento de uma questão ou um problema a ser resolvido, reunião de referências e incubação de ideias, as quais serão aprimoradas. Na incubadora acontece um relaxamento, há uma diminuição da tensão, e a partir daí as ideias tomam forma e, então, surge o *insight* criativo. Portanto, a fase inicial do processo criativo é importante, mas é no segundo momento, quando já se sabe o que fazer, que os realizadores se destacam (ZUGMAN e TURTCHIN, 2010).

Julgou-se necessário discutir com os estudantes os conceitos da Indústria Criativa, uma vez que esse ainda é um tema recente e de pouca difusão no Brasil. Objetivava-se que os alunos percebessem que essa é uma oportunidade de inserção no mercado de trabalho e que não é uma opção tão distante da sua realidade quanto eles poderiam pensar.

Existem diferentes entendimentos sobre o que é a Indústria Criativa. As primeiras discussões sobre a temática perpassam a relação entre as artes e a cultura (HANSON, 2012). Caves (2000) limita as Indústrias Criativas às atividades ligadas especificamente às artes e à mídia. Seu entendimento inclui apenas as atividades de cinema e vídeo, fotografia, música, artes cênicas, artes visuais, mercado de artes e antiguidades, rádio e televisão, artes e entretenimento, artesanato, editoras e editoração, publicidade. Nessa visão, o autor não engloba outras atividades como *design*, *design* gráfico, moda e alta costura, internet, *software* interativo de lazer, *software* educacional, serviços de *software* e computadores, mobiliário, arquitetura, gastronomia e partes do turismo, as quais foram acrescentadas no setor. Já Howkins (2001) procura oferecer uma definição mais abrangente quando afirma serem as Indústrias Criativas a soma dos setores das indústrias do *copyright*, das patentes, das marcas registradas e do *design*, no sentido de concepção, de geração de ideias.

Ao longo dos anos a definição de Indústria Criativa foi se aprimorando pelo mundo e a definição em que o projeto de extensão se embasou foi a do Departamento de Cultura, Mídia e Esportes (DCMS, 2001) do governo britânico. Essa diz que as Indústrias Criativas são indústrias que têm suas origens na criatividade, habilidade e talento individuais, além de ter um potencial de criação de riqueza e empregos por meio da geração e exploração da propriedade econômica. Assim, as Indústrias Criativas não são importantes apenas porque são uma parte considerável e crescente da economia. Elas importam porque trazem benefícios para a sociedade em geral, uma vez que apresentam um efeito multiplicador (LEADBEATER, 2004).

Além de ser vista como um fenômeno econômico, relacionado a políticas públicas de desenvolvimento, o surgimento das Indústrias Criativas impulsionou o que se chamou de virada cultural (BENDASSOLLI, BORGES-ANDRADE, ALVES e TORRES, 2015), uma transformação de valores sociais e culturais, ocorrida no final do século XX. Essa passagem reflete diretamente no mercado de trabalho, abrindo novas oportunidades de emprego baseados no trabalho intelectual.

O mercado de trabalho é uma das maiores preocupações apontadas pelos jovens no momento de escolher uma profissão e muitas vezes é decisivo nesse processo. Frequentemente as visões dos adolescentes sobre o mercado de trabalho são determinadas pela subjetividade e pelas influências do meio social

em que está inserido (SOBROSA, OLIVEIRA, SANTOS e DIAS, 2015). Ademais, a percepção sobre o mercado de trabalho pode não ser realista para jovens do ensino médio, uma vez que eles podem estar mais preocupados com a definição de uma preferência profissional do que com a exploração do mercado laboral em si (SOBROSA, SANTOS, OLIVEIRA e DIAS, 2014). Por isto, optou-se por desenvolver com os alunos um modelo de negócios, no qual eles pudessem pensar, planejar e desenvolver como seria a atuação do produto criativo criado por eles no mercado. Assim, foi possível conversar com os jovens sobre a atual situação do mercado do trabalho e as oportunidades que a Indústria Criativa confere a quem se dedica a este ramo de atuação.

Antes de montar o negócio, foi apresentado aos jovens o modelo e quais os componentes que o formavam. Eles entenderam que qualquer negócio consiste em uma combinação de vários elementos interconectados, de forma a constituir um todo organizado. Um modelo é uma descrição desses elementos, e nesse caso, o modelo de negócios é a possibilidade de visualizar a descrição do negócio, das partes que o compõem, de forma que a ideia sobre o negócio seja compreendida por quem lê (PIGNEUR e OSTERWALDER, 2011). Pigneur e Osterwalder (2011) apontam nove componentes, ou blocos, de um modelo de negócios conceitual, que denotam a lógica de como uma organização pretende gerar valor. Os nove componentes cobrem as quatro áreas principais de um negócio (clientes, oferta, infraestrutura e viabilidade financeira). São eles: segmentos de clientes, proposta de valor, canais, relacionamento com clientes, fontes de receita, recursos principais, atividades-chave, parcerias principais e estrutura de custo.

O quadro de modelo de negócios visa mapear a proposta de valor da organização. Tal ferramenta permite desenhar modelos de negócios novos, futuros ou pretendidos, ou mesmo documentar modelos já existentes (PIGNEUR e OSTERWALDER, 2011). Essa ferramenta foi utilizada na oficina por ser considerada didática e por permitir formar imagens de modelo de negócios já existentes ou criados pelos alunos. É uma ferramenta prática e útil que promove entendimento, discussão, criatividade e análise. Além de ser uma maneira divertida de trabalhar de forma colaborativa, uma vez que os produtos criativos foram pensados em grupo.

Ao fim das oficinas, os jovens demonstraram interesse em saber sobre empréstimos financeiros para micro e pequenas empresas, o que aponta seu interesse pelo tema proposto nos encontros. Apesar de o mercado das Indústrias Criativas ainda ser um assunto pouco abordado no Brasil, principalmente entre as classes socioeconômicas menos favorecidas, acredita-se que as atividades desenvolvidas pelo projeto alcançaram seus objetivos e trouxeram resultados satisfatórios. O conhecimento desse segmento por parte dos alunos aumentou suas possibilidades de se inserirem no âmbito organizacional, bem como os instigou a pesquisar sobre a temática das Indústrias Criativas e, assim, incluí-las em seu cotidiano.

Considerações Finais

Este relato de experiência objetivou descrever a realização de oficinas sobre Indústria Criativa com duas turmas de ensino médio pertencentes a duas escolas públicas localizadas no Rio Grande do Sul/Brasil. A fim de apresentar a Indústria Criativa para os estudantes, uma vez que a maioria desses não conhecia esse segmento, trabalhou-se a temática da criatividade e da Indústria Criativa com os alunos. Buscou-se estimular que os participantes entendessem a Indústria Criativa enquanto fonte de renda. Para tanto, demonstrou-se aos estudantes como elaborar um modelo de negócio e, a partir deste modelo, gerir o empreendimento. Além disso, foi indicada aos participantes uma forma de conseguir crédito para montar um negócio próprio.

Acredita-se que a principal limitação das oficinas é o fato de não se conhecer se os conteúdos trabalhados nos encontros foram colocados em prática pelos jovens. Porém, há indicativos, por meio do

interesse dos estudantes no trabalho desenvolvido pelo projeto, que as oficinas conseguiram despertar nos alunos a vontade de dedicar suas atividades laborais a algum dos ramos que compõe a Indústria Criativa ao final do ensino médio. Esse desejo pode auxiliar os jovens que participaram das oficinas a se inserirem no mercado de trabalho, visto que as Indústrias Criativas estão crescendo no Brasil e solicitam cada vez mais profissionais.

Não foram encontrados artigos que descrevessem experiências parecidas com a que foi relatada neste trabalho. É possível que este relato auxilie na execução de propostas semelhantes em outras escolas e cidades do país. Espera-se que atividades semelhantes sejam desenvolvidas e publicadas a fim de melhorar a forma como o conteúdo é desenvolvido nas escolas.

Referências

- BENDASSOLLI, P. F.; BORGES-ANDRADE, J. E.; ALVES, J. S. C.; TORRES, T. L. Meaningful Work Scale in creative industries: a confirmatory factor analysis. *Psico-USF*, v. 20, n. 1, p. 1-12, 2015. Doi: 10.1590/1413-82712015200101. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-82712015000100002. Acesso em: 20 novembro 2018.
- BONORA, A. P. M.; PISICCHIO, R. J. O papel da universidade na disseminação da economia solidária: a experiência de uma incubadora de empreendimentos solidários. *Trabalho En(Cena)*, v. 2, n. 1, p. 144-155, 2017. Disponível em <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/encena/article/view/4201>. Acesso em: 17 outubro 2018.
- CAVES, R. *Creative Industries*. Harvard: Harvard University Press, 2000.
- Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento – UNCTAD. **Relatório de economia criativa 2010: economia criativa uma opção de desenvolvimento**. Brasília: Secretaria da Economia Criativa, São Paulo: Itaú Cultural, 2010. Disponível em https://unctad.org/pt/docs/ditctab20103_pt.pdf. Acesso em: 21 novembro 2017.
- DALLA COSTA, A.; SOUZA-SANTOS, E. R. Economia criativa: novas oportunidades baseadas no capital intelectual. *Economia & Tecnologia*, v. 25, p. 1-8, 2011. Disponível em <http://www.economiaetecnologia.ufpr.br/revista/25%20Capa/Armando%20Dalla%20Costa%20-%20Elson%20Rodrigo%20Souza-Santos.pdf>. Acesso em: 14 agosto de 2018.
- DEHEINZELIN, L. Economia Criativa e métodos para dar uma mão ao futuro. *Redige – Revista de Design, Inovação e Gestão Estratégica*, SENAI/CETIQT, v. 2, n. 2, p. 343-360, 2011.
- DEPARTMENT FOR CULTURE, MEDIA AND SPORT – DCMS. **Creative industries mapping document**, 2001. Disponível em <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001>. Acesso em: 20 novembro 2018.
- FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO – FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: Sistema FIRJAN, 2014. Disponível em <https://www.firjan.com.br/economicriativa/download/mapeamento-industria-criativa-sistema-firjan-2016.pdf>. Acesso em: 20 novembro 2018.
- FLORIDA, R. *A Ascensão da classe criativa*. Porto Alegre: L&PM, 2011.
- HANSON, D. Indústrias Criativas. *Revista Eletrônica Sistemas & Gestão*, v. 7, p. 222-238, 2012. Disponível em <https://www.feevale.br/Comum/midias/6e967710-29e8-4f38-b2cc-92ed77925d00/HANSON%20%20Dennis%20-%20Industrias%20criativas.pdf>. Acesso em: 14 agosto de 2018.
- HOWKINS, J. *The Creative Economy: how people make money from ideas*. London: Allen Lane, 2001.
- KARNAL, C. L.; MONTEIRO, J. K.; SANTOS, A. S.; SANTOS, G. O. Fatores de proteção em estudantes bolsistas do Programa Universidade para Todos. *Psicologia Escolar e Educacional*, v. 21, n. 3, p. 437-446, 2017. Doi: 10.1590/2175-3539/2017/021311169. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-85572017000300437&script=sci_abstract&tlng=pt. Acesso em: 02 de julho de 2018.
- LEADBEATER, C. Britain's Creativity Challenge. *Creative and Cultural Skills*, 2004. Disponível em <http://lydia>.

bradley.edu/buccs/pdfs/Creativity%20Challenge%20copy.pdf. Acesso em: 02 de julho de 2018.

MIGUEZ, P. Economia criativa: uma discussão preliminar. In: G. M. Nussbaumer (Org.), **Teorias & políticas da cultura: visões multidisciplinares** (pp. 95-114), Salvador: EDUFBA, 2007.

MORAIS, M. F.; ALMEIDA, L. S. Percepções sobre criatividade: estudo com estudantes do Ensino Superior. **Revista Portuguesa de Educação**, v. 29, n. 2, p. 141-162, 2016. Doi:10.21814/rpe.7385. Disponível em <https://revistas.rcaap.pt/rpe/article/view/7385>. Acesso em: 21 novembro 2017.

PIGNEUR, Y.; OSTERWALDER, A. **Business Model Generation: Inovação em modelos de negócios**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

SOBROSA, G. M. R.; OLIVEIRA, C. T.; SANTOS, A. S.; DIAS, A. C. Influências percebidas na escolha profissional de jovens provenientes de classes socioeconômicas desfavorecidas. **Psicologia em Revista**, v. 21, n. 2, p. 314-333, 2015. Doi: 10.5752/P.1678-9523.2015V21N2P313. Disponível em http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1677-11682015000200007. Acesso em: 21 novembro 2017.

SOBROSA, G. M. R.; SANTOS, A. S.; OLIVEIRA, C. T.; DIAS, A. C. G. Perspectivas de Futuro Profissional para Jovens Provenientes de Classes Socioeconômicas Desfavorecidas. **Temas em Psicologia**, v. 22, n. 1, p. 223-234, 2014. Doi: 10.9788/TP2014.1-17. Disponível em http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S-1413-389X2014000100017. Acesso em: 30 de maio de 2018.

UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION – UNESCO. **Creative economy report: widening local development pathways**. New York: United Nations/UNDP, 2013. Disponível em <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf>. Acesso em: 30 de maio de 2018.

WINNICOTT, D. W. **O brincar & a realidade** (J. O. A. Abreu e V. Nobre, Trads). Rio de Janeiro: Imago, 1975.

ZUGMAN, F.; TURTCHIN, M. **Criatividade sem segredos**. São Paulo: Atlas, 2010.

Submetido em: 12.02.2019

Aceito em: 29.07.2020