

## **A Participação do Publicitário na Composição e Fomento da Economia Laranja<sup>1</sup>**

Eliseu Hilgemberg Junior<sup>2</sup>  
Lígia Najdzion<sup>3</sup>  
Hans Peder Behling<sup>4</sup>  
Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, SC

### **RESUMO**

Este estudo investiga o papel do publicitário na composição e fomento da economia laranja, um setor em ascensão que engloba atividades comerciais, industriais e culturais, e desempenha um papel vital na evolução da economia criativa. Foram entrevistados profissionais de publicidade, a fim de coletar suas percepções e experiências. Os resultados indicam que os publicitários demonstram uma compreensão multifacetada da economia criativa, destacando a importância da colaboração, inovação, atualização constante e engajamento ativo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Economia Laranja. Economia Criativa. Publicitário. Publicidade.

### **INTRODUÇÃO**

A economia criativa abrange uma gama ampla de atividades que envolvem a criação de algo novo e valioso, já a economia laranja está focada em atividades que geram valor por meio do uso da criatividade (KOGA; VIEIRA; SÁ RODRIGUES, 2015) e a criatividade, muitas vezes, está ligada à inovação, podendo impulsionar o desenvolvimento econômico, a inclusão social e a sustentabilidade ambiental (DIAS; LIMA, 2021).

A economia laranja tem sido amplamente explorada como uma forma de estimular o desenvolvimento local, pois ela engloba atividades comerciais, industriais e culturais. Silva (2019) apontou que as tecnologias têm grande potencial para contribuir para o crescimento da economia laranja, por meio do uso consciente dos recursos disponíveis numa determinada região. Assim, faz-se necessária uma reflexão mais aprofundada

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Estudos da Comunicação, evento integrante da programação do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 13 a 15 de junho de 2024.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação, 8º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Univali, email: eliseuhilgembergjunior@gmail.com

<sup>3</sup> Professora dos Cursos de Graduação em Comunicação da UNIVALI, e-mail: najdzion@univali.br

<sup>4</sup> Professor do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda e do Mestrado Profissional em Administração - Gestão, Internacionalização e Logística da UNIVALI, e-mail: hanspeda@univali.br

acerca da participação dos publicitários na composição e fomento desta economia. Assim, esta pesquisa busca responder à seguinte questão: Como a participação do publicitário influencia na composição e fomento da economia laranja?

O objetivo geral foi analisar a participação do publicitário na composição e fomento da economia laranja e os objetivos específicos foram: investigar a contribuição do publicitário para o desenvolvimento da economia laranja; estudar as possíveis estratégias de divulgação e publicidade usadas para o fomento da economia laranja; e descrever o papel do publicitário na construção de uma economia laranja mais sustentável. O trabalho se justifica pois pode auxiliar os governos, empresas e demais setores envolvidos na promoção deste modelo de desenvolvimento para entender quais são as contribuições que o publicitário pode promover neste processo.

## **DESENVOLVIMENTO**

Segundo Bresciani, Peria e Chér (2022), a economia criativa tem se destacado como uma alternativa de desenvolvimento econômico em diversos países. Já Moraes e Aguiar (2022) enfatizam que essa economia tem sido objeto de discussão em vários países do Mercosul. Além disso, Pinto, Lannes e Miranda (2019) afirmam que a economia criativa pode promover direitos fundamentais. O conceito de economia laranja foi formalizado em 2013 pelo Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), que identificou o potencial econômico das indústrias criativas na América Latina e no Caribe (LISBOA, 2022). O BID definiu a economia laranja como o conjunto de atividades que permitem que as ideias se transformem em bens e serviços culturais cujo valor está determinado pelo seu conteúdo de propriedade intelectual (MORAES; AGUIAR, 2022). Em termos de desafios, a economia laranja enfrenta questões relacionadas à proteção da propriedade intelectual, ao financiamento, à formação de mão de obra qualificada e à inserção em mercados internacionais (MORAES et al., 2018). A economia laranja não só contribui para o crescimento econômico, mas também promove a diversidade cultural, a inclusão social e a sustentabilidade ambiental (BRESCIANI; PERIA; CHÉR, 2022). Portanto, a economia laranja engloba uma variedade de setores, incluindo artes visuais e cênicas, literatura e publicações, música, cinema e televisão, moda, design gráfico e industrial, publicidade, software, videogames e serviços digitais, entre outros (FERREIRA et al., 2023). Ela oferece oportunidades para o desenvolvimento de talentos

e a promoção da criatividade, além de contribuir para a criação de empregos e a geração de renda.

Os "7 i's" da economia laranja são: ideias, inovação, indústria, integração, inclusão, investimento e pelos intangíveis (FERREIRA et al., 2023). Cada um desses elementos representa uma dimensão importante da economia laranja e tem implicações significativas para a forma como entendemos e praticamos a economia no século XXI (POMPEU; PEREZ, 2020). Esta economia desafia os publicitários a pensar de maneira mais integrada e inclusiva. Isso pode envolver a criação de campanhas que falem a um público mais diversificado, ou a exploração de novos canais e tecnologias para alcançar os consumidores (FERREIRA et al., 2023).

A contribuição dos publicitários para este setor vai além da criação de campanhas publicitárias - eles são verdadeiros arquitetos de valor, capazes de gerar impacto econômico, social e cultural (POMPEU; PEREZ, 2020). Para ilustrar, pode-se citar como exemplo um publicitário que trabalha para uma startup de tecnologia que desenvolveu um aplicativo que ajuda os usuários a reduzir sua pegada de carbono, promovendo um estilo de vida mais sustentável (ALMEIDA, 2022). Fomentar a Economia Laranja requer uma abordagem estratégica para a divulgação e a publicidade, que deve captar a essência da inovação, da criatividade e do valor intangível que a caracterizam. As estratégias utilizadas podem variar consideravelmente, dependendo do setor específico e do público-alvo, mas existem alguns princípios comuns que podem ser observados (POMPEU; PEREZ, 2020). Uma estratégia amplamente utilizada é o storytelling, que envolve a criação de narrativas envolventes e memoráveis em torno de um produto, serviço ou marca (ALMEIDA, 2022).

## **METODOLOGIA**

A pesquisa bibliográfica deste trabalho (DUARTE; BARROS, 2006), foi feita nas bases de dados Google Scholar, Plataforma Ebsco, Scielo (Scientific Electronic Library Online) e Periódicos Capes e utilizando as palavras-chave "publicitário" + "economia laranja" em inglês e português.

Os participantes foram selecionados com amostragem não probabilística por conveniência, de acordo com os seguintes critérios: (1) profissionais que são referências na área de publicidade; (2) que tenham tempo de atuação e experiência significativos na

área da economia laranja; (3) por facilidade de acesso e conhecimento prévio do pesquisador (MARCONI e LAKATOS, 2021).

A coleta de dados empíricos foi feita com um roteiro semiestruturado de entrevista, com perguntas abertas, visando diagnosticar e identificar como os publicitários atuam na composição e fomento da economia laranja e quais estratégias e práticas são empregadas (SAMARA e BARROS, 2019).

As respostas obtidas foram interpretadas qualitativamente, possibilitando uma compreensão aprofundada das experiências e percepções dos entrevistados. Para a análise qualitativa, foi utilizado o método de Discurso do Sujeito Coletivo (DSC), desenvolvido por Lefèvre, Lefèvre e Marques (2009). Esta abordagem permitiu identificar padrões, tendências e temas emergentes relacionados ao papel do publicitário na composição e fomento da economia laranja.

## **DISCUSSÕES E RESULTADOS**

Os integrantes do grupo entrevistados possuem elevada qualificação em marketing, publicidade e comunicação, e todos tem experiência em agências de publicidade, consultoria empresarial e empresas de grande porte. Conforme Almeida (2022), a formação acadêmica dos indivíduos, nestas áreas é extremamente valorizada na economia criativa, e Adduci e Novais (2019) reforçam que tais disciplinas são cruciais para esta economia, especialmente em localidades como São Paulo, onde há forte presença desses setores.

Os entrevistados entendem a economia laranja como um conceito amplo e abrangente, com diversas possíveis abordagens para sua promoção, incluindo a criação de conteúdo orgânico e a distinção entre projetos de responsabilidade social e de economia criativa (ALMEIDA, 2022; KOGA, VIEIRA, SÁ RODRIGUES, 2015; PINTO, LANNES, MIRANDA, 2019). A resposta coletiva salienta a necessidade de considerar as especificidades de cada setor e projeto na definição de estratégias para a economia laranja (CARVALHO, COSTA, FERREIRA, 2019). Essa abordagem adaptável permite uma resposta efetiva a diferentes contextos e desafios (BRESCIANI, PERIA, CHÉR, 2022). A combinação de compreensão profunda da economia laranja com uma abordagem orientada à solução de problemas é evidente (VALIATI et al., 2017; VIEIRA, CARNIELLO, SANTOS, 2018).

Para os entrevistados, o uso simultâneo de canais digitais e offline ressalta a importância do conceito de "inovação", um dos 7 i's da economia laranja (BRESCIANI, PERIA, CHÉR, 2022). A abordagem profissional e remunerada em projetos criativos, por outro lado, está alinhada com a ideia de "indústrias" na economia laranja. Isto é, a economia criativa não deve ser vista apenas como uma atividade de lazer, mas também como uma oportunidade de negócios e emprego (FERREIRA et al., 2023; CARVALHO, COSTA, FERREIRA, 2019). A comunicação integrada destaca a necessidade de "integração" e "inclusão", outros dois i's da economia laranja. A integração envolve a colaboração entre diferentes partes interessadas para alcançar objetivos comuns, enquanto a inclusão se refere à participação de diferentes grupos e comunidades no processo criativo (DIAS, LIMA, 2021; MORAES, AGUIAR, 2022).

Os grandes obstáculos que os entrevistados enfrentam para contribuir com o desenvolvimento da economia laranja, são a falta de conhecimento específico de mercado e a falta de valorização do trabalho criativo, além da dificuldade em entender adequadamente o problema a ser solucionado. Adduci e Novais (2019), já sublinhavam a necessidade de formação contínua para compreender e operar eficazmente dentro da economia criativa. As respostas dos entrevistados permitiram insights sobre experiências colaborativas, como a importância da diversidade de conhecimentos e habilidades, a necessidade de uma comunicação eficaz para atrair investimentos e a relevância da visão estratégica para o sucesso das campanhas. A presença em grupos e redes sociais, bem como o acompanhamento de tendências e diálogos atuais, sugeridos pelos entrevistados, corroboram os achados de Lisboa (2022), que destacou o papel crucial das plataformas digitais na economia criativa. A pesquisa de Silva (2019) também ressalta o poder da tecnologia na economia laranja, ilustrando a relevância do engajamento online para manter-se atualizado.

Os profissionais revelaram suas preocupações em relação a abordagens e métodos eficazes para manterem-se atualizados (aprendizagem contínua e envolvimento ativo com outros profissionais) em um campo de rápida evolução, bem como em identificar as formas pelas quais os profissionais de publicidade podem permanecer engajados e motivados na economia laranja. Isso inclui a compreensão das últimas inovações tecnológicas, bem como a capacidade de adaptar e aplicar essas inovações de maneira criativa e eficaz.

Outro aspecto que merece destaque é a importância que os entrevistados deram para a interação e colaboração entre profissionais de diversas áreas para garantir a criatividade e a inovação nos projetos. Este ponto está alinhado com as discussões de Adduci e Novais (2019) e Almeida (2022), sobre o trabalho em equipe e colaborativo para a economia criativa. Os entrevistados enfatizaram a necessidade de estarem sempre atualizados e envolvidos em projetos inovadores, corroborando as observações de Duarte e Barros (2006) e Ferreira et al. (2023): o desenvolvimento da economia laranja depende de atualização constante e engajamento em iniciativas inovadoras.

Os entrevistados ressaltaram ainda a importância em participar de eventos, grupos e redes sociais. Vale observar que a importância das plataformas digitais e do envolvimento ativo nas redes para acompanhar as tendências e inovações da economia criativa são pontos que já haviam sido observados por Silva (2019) e Lisboa (2022).

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este estudo investigou a contribuição dos publicitários para o desenvolvimento da economia laranja, analisando as estratégias de divulgação utilizadas nesse contexto e descrevendo o papel do publicitário na construção de uma economia laranja mais sustentável. A contribuição deste trabalho para a área de publicidade está em ilustrar o papel vital do publicitário na economia laranja, proporcionando novos insights para o avanço prático e teórico da profissão. O publicitário não apenas desempenha um papel crucial na promoção e divulgação da economia laranja, mas também atua como um agente de conexão estratégica entre a criatividade, o mercado e o público-alvo.

Embora este estudo tenha fornecido insights valiosos, enfrentou algumas limitações, principalmente relacionadas à sua abordagem metodológica. A seleção dos participantes por conveniência pode ter introduzido um viés, pois os entrevistados podem ter experiências e percepções similares devido a características compartilhadas. Além disso, a natureza qualitativa da pesquisa, embora rica em detalhes e profundidade, pode limitar a generalização dos resultados para uma população maior de publicitários.

Com base nos resultados e conclusões desta pesquisa, futuros estudos poderiam aprofundar a investigação sobre o impacto das estratégias de publicidade na promoção da economia laranja, analisar casos específicos para compreender melhor os resultados

obtidos e explorar o engajamento do publicitário com profissionais de outras áreas da economia laranja.

## REFERÊNCIAS

ADDUCI, C. C.; NOVAIS, L. F. A economia criativa no estado de São Paulo (2012-2016): definição e análise. **Revista Ensaio & Conjuntura**, v. 1, p. 1-29, 2019.

ALMEIDA, T. R. A Economia Criativa no Brasil: a importância do apoio do gestor público no desenvolvimento do sistema cultural. *In*: AMATO, L. (Org). **Territórios criativos: cidades, criatividade e cultura**. Rio de Janeiro, RJ: UVA, 2022. p. 6-18.

BRESCIANI, L. P.; PERIA, P. V. G.; CHÉR, L. B. Panorama das políticas de fomento à economia criativa na América Latina. **Brazilian Creative Industries Journal**, v. 2, n. 2, p. 296-311, 2022.

CARVALHO, R. M. F.; COSTA, C. M. M.; FERREIRA, A. M. A. P. Review of the theoretical underpinnings in the creative tourism research field. **Tourism & Management Studies**, v. 15, n. 1SI, p. 11-22, 2019.

DIAS, J. M. N.; LIMA, A. C. da. C. Indústrias criativas no Brasil: mapeamento de aglomerações produtivas potenciais e sua contribuição para o desenvolvimento local. **Economia e Sociedade**, v. 30, p. 1069-1093, 2021.

DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.

FERREIRA, D. V. de. S. et al. Repertórios Interpretativos sobre a Economia Criativa na Cidade de Uberlândia: o mercado da música na ótica do ecossistema laranja. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, v. 19, n. 1, p. 244-267, 2023.

KOGA, A. C. B. C.; VIEIRA, E. T.; SÁ RODRIGUES, M. de. A geração Yeo: desenvolvimento da economia criativa. **Latin American Journal of Business Management**, v. 6, n. 3, p. 229-251, 2015.

LEFEVRE, Fernando; LEFEVRE, Ana Maria Cavalcanti; MARQUES, Maria Cristina da Costa. Discurso do sujeito coletivo, complexidade e auto-organização. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 14, p. 1193-1204, 2009. Disponível em <https://www.scielo.br/j/csc/a/bLYcq4qWYBJnrfZzbVrZmJh/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em 01 jun 2023.

LISBOA, A. Economia Criativa na Rede: o Youtuber como novo modelo de negócio. **Revista Multiplicidade**, v. 11, p. 53-66, 2022.

MARCONI, M. D.; LAKATOS, E. M. **Metodologia do trabalho científico**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

MORAES, I. A. Economia criativa e desenvolvimento sustentável na América Latina: potencialidades e desafios. **Diálogo com a Economia Criativa**, v. 3, n. 9, p. 22-43, 2018.

MORAES, I. A.; AGUIAR, M. H. P. Economia Criativa nos países do Mercosul: breve análise conjuntural. **Brazilian Journal of Latin American Studies**, v. 21, n. 44, p. 99-130, 2022.

PINTO, F. C.; LANNES, Y. N.; MIRANDA, L. B. Economia criativa: a aliança entre desenvolvimento econômico e a promoção de direitos fundamentais. **Revista Jurídica**, v. 3, n. 56, p. 129-152, 2019.



POMPEU, B.; PEREZ, C. As contribuições da publicidade de causa na construção de um novo lugar para o consumo. **Mídia e Cotidiano**, v. 14, n. 3, p. 262-282, 2020.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2019.

SILVA, P. C. Tecnologia no norte equatoriano: Yachay na economia naranja. **Revista Extraprensa**, v. 12, p. 96-112, 2019.

VALIATI, L. et al. Economia criativa e da cultura: conceitos, modelos teóricos e estratégias metodológicas. In: VALIATI, L.; FIALHO, A. L. do N. (Org.). **Atlas econômico da cultura brasileira**: metodologia I. Porto Alegre, RS: Editora da UFRGS; CEGOV, 2017. p. 11-30.

VIEIRA, E. T.; CARNIELLO, M. F.; SANTOS, M. J. dos. Economia criativa como alternativa a redução do emprego da indústria automobilística em Taubaté/SP. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, v. 14, n. 2, p. 247-271, 2018.