

II MAPA DA ECONOMIA CRIATIVA DE PORTO ALEGRE



Realização:



Patrocínio:

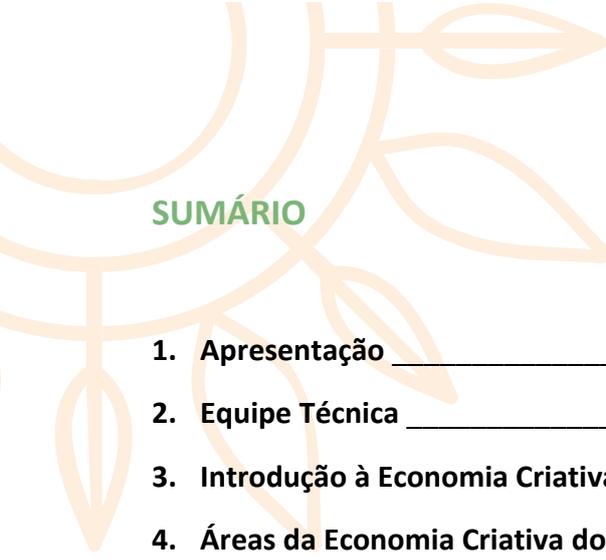


Apoio:





*"Sinto uma dor infinita
Das ruas de Porto Alegre
Onde jamais passei..."*
Mário Quintana



SUMÁRIO

1. Apresentação	04
2. Equipe Técnica	05
3. Introdução à Economia Criativa	07
4. Áreas da Economia Criativa do presente estudo	13
5. Seleção dos empreendimentos	29
6. Metodologia	30
7. Entrevistados no primeiro Mapeamento	33
8. II Mapeamento de Economia Criativa	36
8.1 Resultados Gerais Quantitativos	36
8.2 Perfil Social do Empreendedor	38
8.3 Perfil de Gestão do Empreendedor	42
8.4 Perfil do Empreendimento	44
9. Cruzamentos	56
9.1 Perfil financeiro do empreendimento X área da EC	56
9.2 Perfil Social X Área da EC	61
10. Recorte por Área da Economia Criativa	73
11. Análise Qualitativa	125
11.1 Como foram os últimos dois anos?	125
11.2 Processos e Valores	128
11.3 Inspirações e Tendências	133
11.4 Análise SWOT	137
12. Considerações Finais	140
13. Referências Bibliográficas	149

1. APRESENTAÇÃO

A realização do 2º Mapeamento das Oportunidades e Tendências da Economia Criativa para a cidade de Porto Alegre foi uma iniciativa do Instituto Soleil de Pesquisa – INSPE em parceria com o Coletivo Porto Alegre Inquieta e financiamento do SEBRAE-RS e Banrisul. O 1º Mapeamento ocorreu no ano de 2016 e também foi aplicado pelo INSPE, na ocasião foi realizado em conjunto com o então Gabinete de Inovação e Tecnologia da prefeitura de Porto Alegre – INOVAPOA por iniciativa da secretária Maria Fernanda Bermudez e sua equipe.

O presente estudo teve início em outubro de 2018 com a elaboração do conceito e desenvolvimento do questionário, que contou com a colaboração de Isabel Carvalho, Rita Carnevale, ambas integrantes do Núcleo de Economia Criativa da Associação Comercial de Porto Alegre, de Cesar Paz, um dos idealizadores do Coletivo Porto Alegre Inquieta, de representantes do Banrisul e Sebrae, entre eles Débora Chagas, Coordenadora Estadual de Economia Digital e Startups. A equipe técnica foi composta pelas professoras e pesquisadoras da Unisinos Paula Visoná e Aline Bueno, pela diretora de projetos do INSPE Ananda Borges e pelo diretor do instituto Cleiton Chiarel. O apoio de instituições desta relevância e do coletivo, composto em sua maioria por empreendedores criativos da cidade, destaca a necessidade de trabalhar políticas públicas que visem o desenvolvimento da cidade através de suas múltiplas atividades criativas.

O objetivo do estudo é coletar dados através de uma amostragem que caracterizem as diferentes áreas conhecidas como integrantes do universo criativo de Porto Alegre, apontando seus perfis sociais e econômicos, além de suas percepções, desafios e necessidades na hora de empreender em seu negócio. A compilação dos dados possibilita o início da constituição de uma série histórica das expressões de Economia Criativa na cidade de Porto Alegre e apresenta um diagnóstico desta configuração econômica e suas características locais.

Este documento refere-se às observações e análises que o INSPE e seus apoiadores entendem como relevantes para o desenvolvimento do setor em Porto Alegre e serve para apresentar alguns dados para setores da sociedade civil, agentes públicos, imprensa e estudantes, pois entende-se que o mesmo tenha relevância para o desenvolvimento de suas atividades e estudos, ajudando a fomentar o crescimento econômico do setor. Da mesma forma, análises qualitativas e das questões sociais, culturais e ambientais dos empreendimentos também estão apresentadas.

2. EQUIPE TECNICA



Cleiton Chiarel é Diretor do INSPE, Cientista Político com MBA em Administração e Marketing, desenvolve pesquisas de campo e projetos de impacto socioeconômico



Ananda Borges é Bióloga e empreendedora em negócios sustentáveis, com experiência na elaboração de projetos, metodologia, aplicação e análise de pesquisas. Diretora de projetos do INSPE



Paula Visoná é Doutora em Comunicação Social, Mestre em Design Estratégico e Graduada em Moda. Pesquisadora da Economia Criativa, de coletivos criativos e de processos criativos. Consultora de empresas nas áreas de pesquisa de tendências comportamentais e estratégias de co criação. Coordenadora da Especialização em Design Estratégico: Inovação e Prototipagem da Unisinos



Aline Bueno tem mestrado em Design Estratégico pela UNISINOS, Especialização em Economia da Cultura pela UFRGS e MBA em Gestão Empresarial pela FGV-RS. Tem experiência profissional como idealizadora e gestora de projetos de diferentes segmentos criativos: artes visuais, cultura digital, design gráfico, moda, música, entre outros



Alexandre Pereira Santos é Arquiteto e Urbanista, Mestre em Arquitetura e Urbanismo. Tem experiência em Planejamento Urbano e Regional; com foco em planos e projetos urbanos com aplicação de Sistemas de Informação Geográfica e geodesign para o setor público e privado. É autor do Plano Diretor Cicloviário de Canoas e Plano Diretor e Plano de Mobilidade de Alegrete



César Kieling é historiador, mestre em Multimeios, com experiência em edição em projetos educacionais, design instrucional e design de informação



Kellen Pacheco é educadora social, com mestrado em Sociologia, especialista em Gestão Pública



Daiana Schwengber é Bióloga, Psicopedagoga, Doutoranda em Memória Social e Bens Culturais



Elisa Delfino é estudante de Geografia, com experiência em cartografia participativa e análise territorial



Ana Luiza Figueredo é pedagoga empresarial com especialização em Coordenação Pedagógica



Michele Zgiet de Carvalho é arte educadora, artista, pesquisadora e ativadora de comunidades. Professora de escrita e literatura, formada em Letras pela UFRGS



Celso Petersen é administrador de empresas com MBA em marketing. Empreendedor, profissional das áreas de marketing, vendas e pesquisa de mercado com experiência em grandes empresas da iniciativa privada e do terceiro setor



Adriana Machado é coordenadora e supervisora de grupos de pesquisa. Experiência em pesquisas quali, quanti e de profundidade



Andrea Acosta é entrevistadora com 10 anos de experiência na aplicação de pesquisas qualitativas e quantitativas



Andresa Paiva é graduanda em Ciências Sociais pela UFRGS, integrante do Grupo de Pesquisa em Sociologia Urbana GPSUIC



Luiz Castro é graduando em Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul



Jéssica Gonzati é publicitária de formação e professora de inglês e autoconhecimento de coração

3. INTRODUÇÃO À ECONOMIA CRIATIVA

Conforme aponta o Relatório das Nações Unidas (2010), não existe um consenso conceitual sobre economia criativa, pois se trata de uma terminologia subjetiva e que vem sendo moldada ao longo das últimas décadas. Assim, cada país acaba por construir a própria noção, dependendo da maneira como busca desenvolver políticas de fomento às áreas imbricadas no desenvolvimento dessa economia. A definição, apresentada no relatório, foi constituída pela UNCTAD (Conferência das Nações Unidas para Comércio e Desenvolvimento), e considera o seguinte:

A economia criativa é um conceito em evolução baseado em ativos criativos que potencialmente geram crescimento e desenvolvimento econômico.

1. Ela pode estimular a geração de renda, criação de empregos e a exportação de ganhos, ao mesmo tempo em que promove a inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano.
2. Ela abraça aspectos econômicos, culturais e sociais que interagem com objetivos de tecnologia, propriedade intelectual e turismo.
3. É um conjunto de atividades econômicas baseadas em conhecimento, com uma dimensão de desenvolvimento e interligações cruzadas em macro e micro níveis para a economia em geral.
4. É uma opção de desenvolvimento viável que demanda respostas de políticas inovadoras e multidisciplinares, além de ação interministerial.
5. No centro da economia criativa, localizam-se as indústrias criativas (2010, pgs.: 39 – 40).

Howkins (2013) foi, de fato, um dos primeiros estudiosos do assunto a buscar maneiras de difundir o conceito de *economia criativa*. Nesse sentido, o autor pondera que um dos fatores mais importantes para a emergência da *economia criativa* é a economia do conhecimento. Na sua visão, o conhecimento é fundamental para a geração de riqueza em torno da criatividade. Porém, isso só se estabelece devido ao produto resultante de novos arranjos em torno de ideias. O produto criativo, portanto, surge de uma combinação múltipla composta pelos elementos: conhecimento, processos produtivos, ideia e criatividade. Para Howkins, essa combinação não é exclusividade das áreas tradicionalmente reconhecidas como criativas – caso da arte, por exemplo. Muito do que é

feito na ciência também está envolvido nesses aspectos, porém, muitas vezes, o resultado não possui o mesmo apelo de um produto artístico. Sendo assim, sua maneira de construir uma noção de economia criativa leva em consideração os aspectos de propriedade intelectual e geração de patentes, fatores talvez menos apelativos que a própria conceituação do termo. Seguindo esse viés, Hawkins irá inter-relacionar quatro grandes setores à sua noção de economia criativa. São eles: direitos autorais, patentes, registro de marcas e registro de desenho industrial. Na visão do autor, cada um desses setores está, em alguma medida, contido na geração de produtos criativos e em transações implicadas na produção dos mesmos. A economia criativa "acontece" devido às relações entre esses fatores:

A economia criativa consiste nas transações contidas nesses produtos criativos. Cada transação pode ter dois valores complementares: o valor da propriedade intelectual intangível e o valor de suporte ou plataforma física (se realmente existir alguma). Em alguns setores como *software* o valor da propriedade intelectual é mais elevado. Em outros, como artes, o custo unitário do objeto físico é maior (Hawkins, 2013, pg.:17).

Miguez (2008), diz que a economia criativa relaciona bens e serviços desenvolvidos a partir de aportes intangíveis – simbólicos, especialmente – incorporando a propriedade intelectual desenvolvida por agentes de setores diversos, que vão desde o artesanato até complexas cadeias produtivas das indústrias culturais. O autor comenta que a expressão economia criativa é posterior a indústria criativa, tendo aparecido pela primeira vez em agosto de 2001, em uma matéria especial da revista *Busnisses Week*. Já o termo indústria criativa surgiu nos anos 1990, figurando no manifesto pré-eleitoral do novo partido trabalhista inglês (*New Labour*). Por ter apresentado um desenvolvimento importante, principalmente quando são relacionados aspectos que formam o PIB (produto interno bruto) de algumas nações, a economia criativa vem chamando mais a atenção da comunidade internacional, visto pontuar novos modos mais inclusivos de desenvolvimento não só econômico, mas também intelectual e social (2008, pgs.: 97 – 100).

Ao longo do ano de 2015, o British Council promoveu uma série de debates em capitais brasileiras, buscando abordar o tema economia criativa no Brasil e no Reino Unido. Os eventos, intitulados *Diálogos de Economia Criativa*, ocorreram em capitais do Brasil, sendo que Porto Alegre figurou entre elas. O princípio dos *Diálogos* era discutir a centralidade da economia criativa na

geração de trabalho, renda e inovações no Brasil e no Reino Unido, além de ser um momento para ambos os territórios estreitarem laços colaborativos a partir do tema¹.

Para melhor alinhar as interlocuções em torno do tema, o British Council apresentou sua noção mais contemporânea de economia criativa:

(...) é o modelo que inclui modos de gestão ou negócios que se originam em atividades, produtos ou serviços desenvolvidos a partir do conhecimento, criatividade ou capital intelectual de indivíduos.²

O fato é que o alinhamento entre *indústrias culturais*, *indústrias criativas* e *economia criativa* vai além do desenvolvimento econômico. Existem as dimensões sociais, culturais e políticas previstas na construção dos conceitos que envolvem a produção de bens considerados *criativos* ou *culturais*. Essas dimensões têm sido fundamentais para o desenvolvimento de alternativas para vários países, principalmente nas últimas décadas do século XX, quando o impacto da globalização contribuiu para a emergência de políticas, recursos e debates entusiasmados em torno da cultura e dos benefícios econômicos associados a ela (YÚDICE, 2014).

Esses elementos considerados por Yúdice (2014) são também pontuados por Lala Deheinzelin (2013) para falar sobre a implicação dos ativos intangíveis na geração de desenvolvimento exponencial para várias economias no mundo. Na visão da autora, o crescimento exponencial subentende a existência de organizações complexas, que funcionam em redes dinâmicas e são resultantes da emergência desse novo arranjo econômico, social, ambiental e cultural. Deheinzelin versa sobre quatro pilares de desenvolvimento do crescimento exponencial:

O primeiro é o dos recursos intangíveis (cultura, conhecimento, criatividade, atributos de marca), que não apenas não se esgotam como se renovam e multiplicam com o uso. Só esse fato já deveria fazer com que a economia criativa fosse prioridade estratégica – num momento em que o grande impasse é como seguir gerando renda e qualidade de vida se o planeta é um só, finito. Os atributos e características locais são um patrimônio precioso, a base para o *branding* do

¹ Disponível em <<https://www.britishcouncil.org.br/about/press/di%C3%A1logos-de-economia-criativa-entre-brasil-e-reino-unido>> acesso em 31/03/2017.

² IDEM

território, e, uma vez reconhecidos, irão gerar valor para todo tipo de produto e processo.

Mas, se os átomos da Terra são finitos, os bits das novas tecnologias são o segundo pilar infinito. Com eles podemos criar muitos mundos virtuais e infinitas formas de potencializar, conectar, recriar e interagir.

E isso gera o terceiro pilar: as infinitas formas em que a sociedade em rede se organiza, e produz.

O quarto pilar é a chave para que de fato seja possível atuar com os pilares anteriores: uma visão multidimensional de riqueza, que simplificamos chamando Economia 4D, pois considera recursos e resultados não apenas na dimensão Financeira, mas também na Ambiental, Social e Cultural (2013, p. 3 - 5).

A perspectiva do crescimento exponencial está embasada em uma lógica diversa àquela mais comum no sistema capital. Ou seja, da competitividade. A partir dessa perspectiva, quanto mais organizações se configuram e articulam, maior será o giro de mercadorias e a troca de conhecimentos que poderão fazer surgir outras organizações. Nesse contexto, a criatividade emerge como componente de desenvolvimento imbricado a conhecimento, cultura e inovação. O foco na criatividade, nesse novo arranjo econômico, se baseia no fato de ser um recurso tanto intangível, como inesgotável (DEHEINZELIN, 2013; GRARNHAM, 2011; TREMBLAY, 2011; FLORIDA, 2011).

Mas, seria a criatividade uma característica específica de algumas pessoas e/ou áreas? Na visão de Domênico de Masi (2003), isso é um mito construído a partir da importância que a criatividade tem em promover mudanças nas estruturas e instituições socioculturais de tempos em tempos. A criatividade é inerente ao ser humano, entretanto, em alguns momentos da nossa história alguns indivíduos se destacaram por utilizarem a criatividade como princípio para a promoção de transgressões e, conseqüentemente, inovações.

Muitos são os exemplos que De Masi (2003) lança mão para desenvolver esse ponto de vista, mas, talvez um dos mais interessantes seja o Renascimento. Ao apresentar suas considerações sobre o período renascentista, De Masi fala sobre a importância de um ambiente onde o novo e a experimentação eram constantemente estimulados. Naturalmente, por se tratar da época da Renascença, o autor irá apresentar Florença como um ambiente permeado por estes aspectos. Como resultado, uma profusão de artistas, artesãos e, conseqüentemente, bens produzidos pelos mesmos estão intimamente relacionados a esse ambiente. Esse cenário estabelecido acabou por

retroalimentar as condições favoráveis do próprio ambiente - que podemos entender aqui como um macroambiente - produzindo efeito de publicidade baseados na liberdade de expressão e na geração de conhecimento. Esses fatores auxiliaram no posicionamento estratégico do território de Florença, fomentando o desenvolvimento de ambientes criativos: as oficinas dos artistas e artesãos. Ao falar sobre esses ambientes - microambientes em relação ao território - De Masi considera aspectos como multidisciplinaridade, colaboração e transversalidade. Curiosamente, ou não, esses três últimos fatores também estão representados nesse estudo, figurando como elementos identificados tanto a partir das falas dos empreendedores entrevistados, como na observação realizada *in loco* em seus empreendimentos.

Um ponto importante das definições que apresentamos até aqui para Economia Criativa, e seus derivativos, é a *geração de conhecimento*. Certamente é um elemento de difícil quantificação, mas que produz impacto em cadeia, uma vez que não diz respeito apenas a poucas pessoas envolvidas na produção de bens. Talvez seja esse o elemento mais inclusivo – fator importante para a Economia Criativa acontecer, como vimos acima – e, ao que indicam as considerações tecidas até aqui, responsável pelo desenvolvimento do capital simbólico. Na visão de Yúdice (2014), esse elemento é o que contribui para que a Economia Criativa e a Economia da Cultura sejam noções em desenvolvimento e que convergem para uma mesma definição. O conhecimento é infinito, produzido cotidianamente e contribui para a sensibilização dos sentidos de modo a, justamente, construir mais capital simbólico.

Essa visão de sobreposição entre noções e seus elementos formantes é também apresentada em um estudo produzido pelo Banco Interamericano de Desenvolvimento - BID (2013), para falar sobre o impacto da Economia Criativa na geração de valor e inovação na sociedade contemporânea. Mas, para não iniciar um debate acalorado sobre aproximações e distanciamentos entre Economia Criativa e Economia da Cultura, o estudo apresenta uma terceira via, intitulada de Economia Laranja. Na perspectiva apresentada no trabalho, a noção de Economia Laranja facilita o entendimento das conexões e relações entre definições e áreas comuns presentes nos estudos de diferentes organizações globais (como a UNCTAD, a UNESCO, O OMPI, dentre outras). A partir de uma figura gráfica, o estudo aponta os elementos que se relacionam em três categorias:

“1. Criatividade, artes e cultura como matéria prima. 2. Relação com os direitos intelectuais, especialmente com os direitos autorais. 3. Atividades com papel direto na cadeia de valor criativa.” (BID, 2013, pg.:40).

Assim como o BID apresenta em seu trabalho, esse estudo também considera as relações entre noções e áreas, compreendendo a importância dos elementos centrais para construir um entendimento de Economia Criativa que se relacione com os elementos e variáveis identificadas na cidade de Porto Alegre. Retomando o que já vimos, temos na geração de conhecimento o elemento central, pois tanto impacta no desenvolvimento de inovações, como na produção de ativos intangíveis e simbólicos como fator de diferenciação e construção de valor. O conhecimento também depende de novas relações entre habilidades e competências, estimulando, por um lado, novos desdobramentos em termos de capital intelectual e técnico já existentes. Por outro, o desenvolvimento de capital social e humano capaz de impactar na geração de mais conhecimento.

É especialmente por esse motivo que o estudo que apresentamos aqui releva também áreas que, normalmente, são consideradas Economia da Cultura, como a Gastronomia. Pelas características e variáveis próprias de Porto Alegre – algo que se desenvolveu a partir do capital intelectual e técnico de muitas pessoas que habitam esse território – essa é uma das áreas mais importantes quando consideramos geração de conhecimento, ativos intangíveis e simbólicos. E isso tanto está relacionado à gastronomia desenvolvida em ambientes mais propícios, como restaurantes, bares e cafés; como àquela com um quê de informalidade, produzida em ambientes móveis como *food trucks*. Isso sem falar nas universidades e escolas que possuem cursos voltados a área de Gastronomia.

Por fim, todos esses elementos apontam para a importância de conhecer, e lançar luz, sobre diferentes aspectos presentes em empreendimentos locais. Tendo como norte, claro, os fatores que os relacionam à nossa noção de Economia Criativa. Ao conhecermos esses empreendimentos, também nos conectamos aos empreendedores, suas motivações, dores, valores, ações e processos. Isso contribui para reconhecermos algumas oportunidades e vocações locais, colaborando para estimular a geração de novas redes em torno de pessoas, ideias, projetos e negócios. Nesse sentido, primeiramente ganham as pessoas, que podem construir, de modo coletivo, um macroambiente propício ao crescimento exponencial. Mas, há também o ganho exponencial para o território onde esse macroambiente for estabelecido, pois certamente irá atrair novos talentos, investimentos e organizações, retroalimentando sistemas de transformação baseados em múltiplos fatores como economia, sociedade, cultura e, claro, conhecimento.

4. ÁREAS DA ECONOMIA CRIATIVA DO PRESENTE ESTUDO

DESIGN

O design contemporâneo pode ser considerado uma atividade que se desenvolve a partir de processos criativos visando gerar projetos e soluções para diferentes problemas cotidianos. O design, enquanto projeto, pode tanto gerar algo concreto, como um produto, como algo mais abstrato, caso de um serviço, uma experiência ou servir para proporcionar um estado de bem-estar social. É, hoje, uma área que se estrutura a partir da complexidade, potencializando o cruzamento de conhecimentos e competências por meio de práticas e técnicas de projeção (CARDOSO, 2012; MANZINI, 2007; MANZINI, 2018; CELASCHI & DESERTI, 2007).

Para o British Council, o design possui uma relação íntima com a inovação, principalmente pela inerente característica de aproximação com diferentes realidades cotidianas:

O design é uma forma de trabalhar, refletir e resolver problemas. É também um conjunto de ferramentas e técnicas que torna essa resolução de problemas possível. É, em inglês, ao mesmo tempo um verbo e um substantivo. Para entendermos o papel do design na inovação, é muito importante considerar que o design assegura que as inovações sirvam às pessoas, sejam elas consumidores finais, comerciantes ou prestadores de serviços (...). O design agrega valor, mas se usado da maneira certa, pode também criar valor (McNABOLA, 2014, pg.: 99).

É nesse sentido que podemos localizar tanto a importância do design no horizonte estratégico da economia criativa, principalmente ao considerarmos algumas subdivisões dessa área, tais como: produto, comunicação (onde localizamos também o design gráfico e o web design), serviços, de modelos de negócios, de interação, dentre outras.

O processo de fazer design também é algo central na cultura organizacional atual, sendo um dos âmbitos em maior desenvolvimento, independente do contexto mercadológico e/ou social relevado. Visto também como uma área de promoção de inovações social e cultural, o design mais e mais se destaca como meio de alinhamento de conhecimentos para geração de transformações em diferentes sentidos.

ARQUITETURA

Há muitas relações entre a arquitetura e outras importantes áreas da economia criativa, como design e turismo – nesse caso, principalmente quando falamos sobre patrimônio histórico de um território, por exemplo. Certamente, trata-se de um dos maiores e mais proeminentes contextos dessa economia, abrangendo serviços de arquitetura, propriamente dita, mas, também de urbanismo, paisagismo, cartografia, engenharia civil, topografia, dentre outras. Na visão de Howkins (2013), a arquitetura é a mais internacional das áreas que considerou como pertencentes à economia criativa. Há todo um amplo desenvolvimento de eventos, premiações, mostras e exposições que articulam profissionais e mercados em níveis regionais, nacionais e internacionais. Soma-se a isso, a enorme quantidade de empreendimentos dedicados à arquitetura em todo o mundo, movimentando investimentos e pessoas e estabelecendo muitas fronteiras de desenvolvimento, no caso do ensino, onde multiplicam-se as instituições que oferecem cursos de formação e atualização na área. Para o autor:

O papel artístico e econômico dos arquitetos varia muito, indo de um punhado de arquitetos top e ganhadores de prêmios que projetam os prédios mais badalados do mundo a centenas de milhares de arquitetos, topógrafos, construtores e donos de escritórios que projetam e constroem o restante (HOWKINS, 2013, pg.: 112).

MODA

A Moda, assim como o design contemporâneo, vai muito além da roupa ou do acessório de moda propriamente dito. Obviamente, o produto de moda ainda é central para área, mas é apenas o topo de uma grande cadeia global que envolve matérias-primas de diferentes origens, mão de obra - especializada ou não - tecnologias de maquinário, computacionais e sociais, mídias, ambientes (físicos e/ou virtuais), processos, e pessoas, muitas pessoas. A moda é considerada, por alguns estudiosos e entendidos no assunto, uma arte decorativa aplicada, colocando-a, conforme o território, ao lado do artesanato, do design de interiores e do design de produto.

A questão é que a moda é uma das áreas da economia criativa que mais se destaca, tanto pelos seus números, como pela sua relação com outros contextos (BRITISH COUNCIL, 2010).

Na visão de Howkins:

"A moda é muitas vezes citada como exemplo de um setor maravilhosa e interminavelmente inventivo sem a necessidade de ser protegido por direitos autorais." (2013, 121).

No contexto atual, podemos relacionar novas maneiras de fazer moda na economia criativa, especialmente quando alinhamos à perspectiva de que a economia criativa visa a articulação de elementos, muitas vezes já existentes, para a geração de algo novo, com perspectiva de disrupção em diferentes âmbitos (produto, processo, mercado, técnica/tecnologia, etc). Assim, localizamos a importância do *slow fashion*, da moda com enfoque na sustentabilidade, da moda autoral, da moda sob medida e/ou personalizada e da moda que busca a ressignificação de signos e códigos de outros períodos, caso mais específico dos Brechós.

GASTRONOMIA

Dentro das áreas consideradas de economia criativa, a gastronomia certamente tem um interessante destaque. Por um lado isso se dá, pois, é uma das áreas mais abrangentes, uma vez que conjuga alimentação e bebidas de diferentes origens. Mas, de maneira geral, a gastronomia é um contexto que abrange técnicas, práticas e conhecimentos utilizados para construir uma alimentação qualificada e, muitas vezes, diferente do contumaz.

A gastronomia se debruça não apenas sobre os vários modos de preparação do alimento, mas também as bebidas indicadas para cada refeição e os materiais utilizados na confecção dos pratos, por exemplo.

Nesse sentido relacional, a gastronomia também é um dos ramos da cultura viva cotidiana onde podemos reconhecer valores e crenças de um território. Essa perspectiva antropológica da gastronomia é o que, na visão de Franzoni (2016), contribui para chamar a atenção para a área, pois a alimentação é um fato social que: "contém em si um conjunto infinito de significados intimamente relacionados com a vida humana, pessoal e social " (2016, pg.:07). Esse conjunto infinito de

significados se relaciona com o alimento e/ou com a bebida em si, claro, mas, também reflete modos de pensar, fazer, produzir e oferecer o alimento e/ou bebida.

A gastronomia também possui muitas subdivisões, onde podemos localizar os restaurantes, obviamente. Mas, também outros modelos de negócio constituem esse contexto, como cafés, cervejarias, bares temáticos, anti restaurantes e ambientes de cozinha autoral, apenas para citar alguns. Há ainda as padarias e confeitarias, especialmente aquelas que se configuram como novas propostas, caso das confeitarias temáticas e das padarias artesanais.

ARTES

Na visão de Walter Benjamin (1994), a arte tem uma vinculação ao estado de espírito de um determinado local e pessoas, sendo esse um dos componentes da aura que envolve o objeto/artefato de arte. Essa aura vai se desfazendo conforme o artefato artístico é reproduzido, sendo essa uma perspectiva que suscita muitas discussões - a questão da reprodutibilidade, ou não, do objeto/artefato artístico.

Certamente, é muito difícil de encontrar uma conceituação para arte, e essa noção de Benjamin oferece os elementos importantes para entendermos a imanência, e importância, da subjetividade quando falamos sobre arte e produtos artísticos. Ao considerar a arte como uma das áreas da economia criativa, Howkins (2013) também aponta a pertinência da pluralidade, sendo que ele prefere intitular a área como *artes*, ao invés de arte. Nesse sentido, é possível localizar a produção de bens como pinturas e esculturas, e também produtos das artes cênicas, caso de peças de teatro, dança, ballet, ópera. Levando em conta esses elementos, Howkins ainda pontua sobre atividades que são desenvolvidas na área como produção, direção, atuação, cenários, iluminação, figurino e administração (2013, pg.:127).

Ao mesmo tempo, é considerável termos em mente os ambientes de exposição e/ou distribuição da produção artística, caso dos museus, galerias, teatros, casas de espetáculo e centro culturais. Esses ambientes amplificam a importância e performance, em diferentes âmbitos sociais, culturais e econômicos, da área das *artes*.

ARTESANATO

Se uma definição de arte já se mostra complexa, certamente uma que dê conta de traduzir o sentido do que é artesanato é igualmente complexa. Em uma conceituação básica, retirada de dicionário, temos o seguinte: "Arte e técnica do trabalho manual realizado por um artesão; método de trabalho do artesão que alia utilitarismo à arte."³

Enquanto área da economia criativa global, o artesanato é compreendido de diferentes maneiras, inclusive, como um importante braço da arte, mesmo que com fins utilitários. Conforme Howkins (2013):

O artesanato prospera em dois mercados distintos: o das artes, onde as peças são exibidas em galerias e vendidas em leilões, e também os mercados (muito maiores) de turismo e entretenimento. No mercado das artes, os artistas trabalham da mesma forma que os outros meios e com a mesma habilidade imaginativa. (...) Algumas culturas têm um debate permanente sobre a diferença entre arte e artesanato. (...) A maioria das culturas é mais abertas às qualidades do artesanato, e as culturas árabes e asiáticas normalmente veneram o artesanato mais do que a arte, e conseqüentemente o primeiro é mais caro (2013, 117).

Seguindo essa linha de raciocínio, podemos dizer que o que define o valor do produto artesanal é a cultura, e esse princípio também pode valer no que tange a relacionar mais, ou menos, essa área a arte.

ANTIQUÁRIO

Apesar da ideia arraigada até hoje de uma memória social baseada na valorização de grandes marcos, dos grandes feitos, das pessoas importantes, os antiquários por vezes representaram os locais onde objetos do passado - talvez tidos como não suficientemente relevantes para serem incorporados aos museus ou mantidos no patrimônio das famílias - podiam ser (re)valorizados por seu caráter de curiosidade, exotismo e deleite estético que provocavam nas pessoas.

Recentemente, a difusão da cultura *vintage* mostra um interesse renovado pelos objetos mais cotidianos, pela valorização do artesanal justamente por gerações profundamente integradas às

³ disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/busca?id=YqXb>

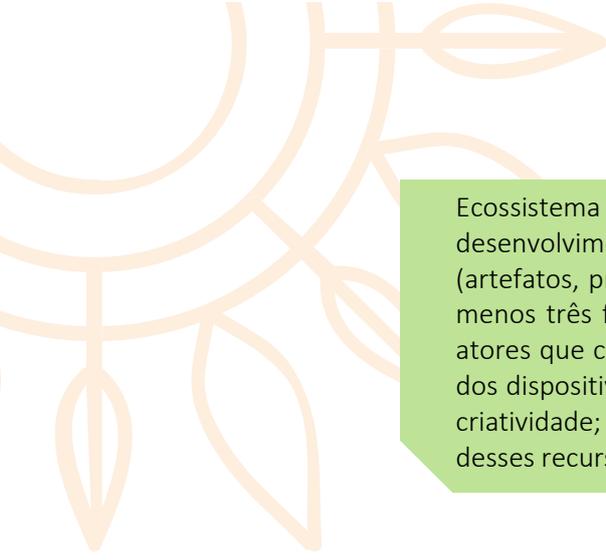
mudanças tecnológicas da sociedade pós-industrial. Em muitos casos, a diferença de experiência com relação aos objetos cotidianos vai além das diferenças já esperadas de geração para geração. Especialmente nas gerações que passaram pela transição do analógico ao digital há um evidente contraste nas experiências vivenciadas na infância e na vida adulta. Disso em muito decorre a valorização nostálgica de objetos que remetem à própria infância que vivenciaram - por mais que estas gerações contem com dispositivos mais práticos, cômodos ou eficientes para ouvir música, ver filmes ou jogar. Conforme Burke e Briggs:

Já se dissera, em uma geração anterior, que “uma criança nascida na mesma época da radiodifusão considera-a tão natural que não pode imaginar uma era anterior. Ela acha normal ter rádio”. O mesmo se podia afirmar para as crianças nascidas na época dos primeiros jogos de computador. (BRIGGS e BURKE, 2016, pg.:281).

O recurso aos antiquários para decoração de lares, escritórios ou lojas ganha assim um caráter de identidade e identificação entre indivíduos que compartilharam em grande parte as mesmas experiências geracionais "que já pertencem ao passado". Por sua vez, a ampliação no repertório de objetos oferecidos pelos antiquários é também uma ampliação dos potenciais fornecedores de objetos vendáveis, outrora cotidianos, agora ressignificados como referências de experiências geracionais.

COLETIVOS CRIATIVOS

Coletivos criativos são ambientes contemporâneos atravessados por algumas lógicas de sociabilidade imanentes, como a horizontalidade, o compartilhamento - não apenas do espaço, mas, de ideias, habilidades, desejos, necessidades, projetos, formas de remuneração - e a colaboração, especialmente no sentido de co-responsabilidades e co-criação de diferentes soluções. Na visão de Santaella (2010), esses ambientes são espaços ubíquos, habitados por múltiplas inteligências, constantemente conectadas *on* e *off line*, abertos a interferências e perturbações externas e/ou internas. Seguindo esse viés, também podemos compreender os coletivos criativos como ecossistemas criativos:



Ecosistema criativo é um tipo de ecossistema cultural caracterizado pelo desenvolvimento de processos criativos que resultam em dispositivos sócio-técnicos (artefatos, processos ou sistemas), possivelmente originais e inovadores (...). Pelo menos três fatores caracterizam a processualidade dos ecossistemas criativos: a) atores que contribuem direta ou indiretamente para a criação, o uso e a inovação dos dispositivos; b) recursos materiais e imateriais disponíveis para a expressão da criatividade; c) situações criativas, combinações circunstanciais desses atores e desses recursos (FRANZATO ET ALLI, 2015 pgs.:171-172).

Assim, um coletivo criativo é um ambiente onde diferentes propostas subsistem internamente, sendo essas abertas a constante interferência externa. Essa relação de instabilidade é algo considerado positivo pelas pessoas que constituem essas organizações, pois estimula a criatividade e, em muitos casos, a geração de alternativas ao que já está estabelecido. Por se tratarem de organizações caracterizadas pela lógica de conexão e trocas entre pares – ou, *peer to peer* na visão de Manzini (2007) – se constituem como ambientes propícios a formação de diferentes redes que, na maioria dos casos, se articulam por objetivos comuns. Esses objetivos comuns permitem a coexistência de empreendimentos de diferentes ordens: estúdio fotográfico, escola de educação informal, escritório de arquitetura, espaço maker, cafeteria, marcenaria, negócio de inovação social, etc. O que alinha essas diferentes propostas é o desejo tanto pela conexão, como pela coletivização, sendo ambas muitas vezes alinhadas pelo desejo de desenvolver projetos que tenham relevância na sociedade.

NEGÓCIO SOCIAL/SUSTENTÁVEL

No rol dos empreendimentos contemporâneos emerge, cada vez mais, negócios cuja perspectiva de geração de soluções sociais e sustentáveis são o seu *core*. Muito além da ideia de desenvolvimento de projetos com viés assistencialista, os negócios sociais e/ou que visam desenvolver soluções sustentáveis, ou que promovam a sustentabilidade, se multiplicam no atual cenário sociocultural onde a perspectiva de empreendedorismo também conjuga dos princípios de responsabilidade social, ambiental e cultural. Nesse contexto, empreendimentos e empreendedores atuam de modo a desenvolver também capital social e cultural, aspectos hoje tão determinantes quanto o capital econômico.

No panorama desses empreendimentos figuram projetos cuja perspectiva de inovação social

é central. Isso se dá, pois, esse tipo de inovação já carrega em si a concepção do desenvolvimento sustentável. Manzini (2018) nos mostra isso ao considerar uma inovação social como uma nova solução para um problema social que seja mais eficiente, sustentável ou justa do que as soluções já existentes e cujo valor gerado beneficie, prioritariamente, a sociedade como um todo e não apenas alguns indivíduos.

A lógica da solução com uma visão coletiva é essencial nesse contexto, mesmo que a solução gerada não seja, necessariamente, desenvolvida para a sociedade de uma forma mais abrangente. Nesse ínterim, uma organização, como uma empresa, pode desenvolver soluções de inovação social, por exemplo. O simples fato disso acontecer já gera impactos positivos na sociedade, sendo que a inovação gerada será o princípio ativo de tal prática, mesmo que em um micro contexto (a empresa, no caso).

A relação entre esses negócios e a economia criativa reside em vários aspectos, especialmente se tivermos como norte o quarto pilar da economia 4D que Deheinzelin (2013) nos apresenta. Na visão da autora, uma visão multidimensional de riqueza deve também considerar resultados não apenas financeiros, mas ambientais, sociais e culturais.

COMUNICAÇÃO DIGITAL

Muito tem sido desenvolvido quando falamos sobre comunicação contemporânea. Partindo de uma perspectiva básica de utilização de signos para tornar comum algo (SANTAELLA, 2007; MAFFESOLI, 2012), a comunicação se amplificou a partir do impacto das tecnologias comunicacionais. Nesse sentido, o ambiente digital permitiu – e permite – que diferentes plataformas sejam utilizadas em prol desse *tornar comum algo*, possibilitando que haja uma convergência entre meios, mensagens e seus geradores (SANTAELLA, 2010; JENKINS, 2009).

Sites, blogs, redes sociais digitais e outras plataformas comunicacionais se multiplicaram no meio digital, estabelecendo mecanismos de desdobramento não apenas de conteúdo para serem disponibilizados/exibidos, mas, também estratégias de distribuição e difusão. Desse modo, a área de comunicação digital tanto se desenvolve a partir dos negócios de produção de conteúdos, como de empreendimentos voltados ao marketing no ambiente digital. Essa perspectiva também impacta

outro importante campo criativo da sociedade contemporânea: publicidade e propaganda. Nas palavras de Howkins (2013):

Atualmente, a propaganda está diante de uma oportunidade e três desafios: A oportunidade é de alargar o seu trabalho, indo além dos tradicionais veículos de exibição: imprensa, TV e *outdoors* (cartazes e painéis de rua), e passando a novas relações, de alta tecnologia ou não, através das quais as organizações agora atingem seus clientes, inserindo logotipos, nomes de marca e slogans em áreas que anteriormente eram desprovidas de propaganda. (...) algumas grandes agências estão conseguindo mais receita através da internet e do patrocínio do que com anúncios destacados (2013, pg.: 110).

MÍDIA IMPRESSA

Obviamente que o cenário considerado para falar sobre comunicação digital também envolve a área de mídia impressa. Meios tradicionalmente analógicos como jornais, revistas e livros estão migrando para o meio digital. Essa perspectiva, que certamente desdobra alguns problemas em diferentes níveis, também apresenta muitas oportunidades para novos empreendimentos, que podem se utilizar da lógica de transmídiação e de convergência para disponibilizar conteúdo.

Essas considerações fazem muito sentido no que tange, especialmente, a jornais (periódicos) e revistas. Mas, quando falamos sobre livros a configuração é um pouco diferente. É fato que muitos empreendimentos têm priorizado publicações on line – *e books*, principalmente. Entretanto, como nos mostra Howkins (2013), a produção e comercialização de livros impressos cresceu muito em vários territórios. Para ele: de todos os produtos criativos, os livros são os mais dados de presente, pois:

“Seu apelo visual, tamanho, variedade de preços e respeitabilidade cultural os tornam um presente bem-aceito em quase todas as circunstâncias (...)” (pg.:129).

Nesse contexto, proliferam ambientes como livrarias especializadas e/ou temáticas e sebos onde, muitas vezes, além de livros e outras publicações impressas – como revistas - há também espaço para palestras e bate papos, café, espaço para crianças e outras facilidades. Essa articulação entre o produto livro e serviços também está contribuindo para garantir a sobrevivência dessa mídia impressa, sendo esse um modelo de negócios que atrai hoje, muitos empreendedores criativos.

TECNOLOGIA E DESENVOLVIMENTO DE SOFTWARES

Apesar de serem dois contextos independentes, podemos considerar que há, no cenário sociocultural atual, uma interdependência entre ambos. É certo que tecnologia não é algo que se desenvolve apenas na sociedade contemporânea, especialmente quando partimos da noção etimológica de tecnologia, palavra de origem grega, formada por duas partículas: *téchne*, que pode ser definida como arte ou ofício, e *logia*, que significa o estudo de algo.

Porém, o significado de tecnologia, atualmente, se confunde com “o desenvolvimento de aparelhos que lidam com a distribuição da informação de forma cada vez mais veloz, abrangendo um número crescente de pessoas e realizando cálculos cada vez mais avançados”⁴. E é aliado a esse entendimento que encontramos a conexão com o universo de desenvolvimento de softwares, uma vez que essa relação cada vez mais veloz entre aparelhos e distribuição de informação e dados depende de *algo* para acontecer. Para tanto, a criatividade certamente é necessária.

Elaborar e criar programas de computador é uma atividade claramente criativa e Tim Beners-Lee, inventor da World Wide Web, Richard Stallman e Linus Torvalds, inventores do *software* livre e do Linux, devem ser considerados como algumas das pessoas mais criativas do final do século XX. Talvez faça sentido incluir cada tipo de *software* em uma categoria relevante. Portanto, a criação e venda de *software* para um processo industrial seria incluso em P&D, e CAD (projeto com o auxílio de computador) seria incluso em *design*. Porém, as pessoas que trabalham com computadores se veem como um ramo distinto (...) (HOWKINS, 2013, pg.:135).

JOGOS DIGITAIS

A área dos jogos digitais, que tem uma forte relação à tecnologia e softwares, é talvez uma das mais promissoras quando pensamos em cenários de futuro para a economia criativa. Seu crescimento nos contextos sociocultural e econômico atuais apresenta os indícios dessa afirmação. Por ser um contexto que se relaciona com outros mais, como design e produção fonográfica, acaba por amplificar muito seu alcance e performance mercadológica. Soma-se a isso o desenvolvimento, nas últimas décadas, do cinema de animação e das narrativas transmidiáticas de filmes e séries (como, por exemplo, os jogos com universos paralelos de *Games Of Thrones* e a estratégia

⁴ disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/tecnologia/42523-o-que-e-tecnologia-.htm>

transmidiática de Jogos Vorazes), e o desenvolvimento de novos consoles e tecnologias de conexão entre usuário e ação desdobrada nos jogos. Os números dessa área impressionam, e vão cada vez mais além de públicos alvo definidos, como adolescentes e crianças, ou grandes empresas. Conforme Howkins:

“A nova geração de jogos não é apenas para crianças. A Entertainment Software Alliance diz que 69% dos pais de família americanos jogam (...)” (2013, pg.:141).

Soma-se a isso o desenvolvimento da cultura de jogos *on line*, que ampliam o acesso e permitem o desenvolvimento de outras frentes, como as maratonas de jogos. Além disso, a área dos jogos digitais funciona de modo fluído, articulando profissionais em diferentes territórios por todo o globo, contribuindo para ampliar, inclusive, sua atuação no mercado contemporâneo.

BEM-ESTAR

Ao considerar bem-estar como uma área da economia criativa estamos pontuando, especialmente, os serviços e produtos destinados a geração de benefícios estéticos, físicos e/ou emocionais e que, mais e mais, tem estabelecido relações com outras áreas da economia criativa, como design, gastronomia e arquitetura, para citar algumas. Há particularidades também no que tange aos ambientes que oferecem esses produtos e serviços ligados a essa área, sendo esses cada vez mais múltiplos e coletivizados, seja em termos de oferta, ou experiências. São locais que oferecem o acesso a diferentes profissionais e habilidades, focando, muitas vezes, na intangibilidade dos resultados. Segundo Manzini (2007), essa noção de bem-estar cresce conforme se flexibilizam os estilos de vida e aumentam ofertas de consumo de serviços e experiências.

Trata-se de uma área que, logicamente, abarca a ampla e tradicional área da saúde, mas, que também se desdobra em outros sentidos, uma vez que oferece produtos com técnicas multidisciplinares. A constante preocupação com a melhora da qualidade de vida, e o crescimento de tecnologias voltadas para proporcionar bem-estar físico e mental, são fatores importante para o crescimento da área.

CINEMA E AUDIOVISUAL

O cinema é, talvez, uma das áreas mais marcadamente reconhecidas como economia criativa no mundo. Isso se deve, principalmente, a todos os aspectos inter-relacionados a área e aos produtos gerados por ela. O cinema surgiu ligado a algumas tecnologias em comum com a fotografia, mas a capacidade de produzir imagens em movimento se somou a outros recursos, como o uso de som e as possibilidades de edição que permitiram ir muito além do mero registro de movimentos e sons da realidade. A capacidade de recortar e reordenar sequências de imagem e som, de modo a produzir novas, fez do cinema, e da linguagem audiovisual que o cinema ajudou a criar, a principal forma de narrativa do mundo contemporâneo.

Todo filme, ou quase todo, é montado (...). Entretanto o papel da montagem não é o mesmo em todos os filmes. A maior parte do tempo, ela tem, a princípio, uma função narrativa: a mudança de plano, correspondendo a mudança de um ponto de vista tem por objetivo guiar o espectador, permitindo-lhe seguir a narrativa (...) (AUMONT e MARIE, 2003, pg. :196).

Seja na ficção ou no documentário, no longa metragem ou no *clip* publicitário de curtíssima duração, a narrativa se mostra o objetivo central da linguagem audiovisual. Mas a narrativa, embora muitas vezes se confunda, não é apenas o roteiro. Como atividade criativa, o cinema não é apenas a sua intenção, mas seu fazer que envolve na construção dessas narrativas os mais diversos recursos e, portanto, requer justamente um amplo leque de profissionais. Tal característica faz do cinema uma atividade que cria e demanda diversas possibilidades de trabalho criativo, além de tantas outras atividades de suporte que constantemente requer para ser viabilizado. Empreendimentos da área são verdadeiros hubs de conexão criativa, reunindo pessoas com conhecimentos e habilidades em produção, edição, roteiro, animação, arte, fotografia, design, montagem e figurino, apenas para citar alguns.

FOTOGRAFIA

A fotografia abrange técnicas e expressões artísticas relacionadas à criação de imagens através de tecnologias de registro de ambientes, objetos e seres expostos à luz. Embora sua base tecnológica tenha passado por grandes mudanças desde sua criação no século XIX até hoje, muito dessa atividade está associada à observação da realidade aparente e à escolha de um recorte desta através do enquadramento operado pelo fotógrafo com seu equipamento - câmera e acessórios escolhidos conforme suas preferências técnicas e estéticas diante da cena.

Nas palavras de Dubois:

A foto não é apenas uma imagem (o produto de uma técnica e de uma ação, o resultado de um fazer e de um saber-fazer, uma (...), é também, em primeiro lugar, um verdadeiro ato icônico, uma imagem, se quisermos, mas em trabalho, algo que não se pode conceber fora de suas circunstâncias, fora do jogo que a anima sem comprová-la literalmente: algo que é, portanto, ao mesmo tempo e consubstancialmente, uma imagem-ato, estando compreendido que esse "ato" não se limita trivialmente apenas ao gesto da produção propriamente dita da imagem (o gesto da "tomada"), mas inclui também o ato de sua recepção e de sua contemplação.(1990, pg.: 15)

Com o desenvolvimento das tecnologias digitais e massificação de outros dispositivos de criação de imagens fotográficas, como os celulares, muitas das demandas de trabalho em fotografia diminuíram e a área passa por uma redefinição, com a valorização do autoral, da experimentação e da edição de conjuntos de imagens que *contem uma história*, demonstrando que o trabalho em fotografia vai muito além do mero registro, sendo também uma atividade projetual.

Essa característica projetual vem se tornando mais evidente com a articulação de diversos coletivos criativos por profissionais da área de fotografia. Antes muitas vezes caracterizada como uma atividade solitária, a fotografia profissional e autoral vem cada vez mais assumindo um caráter de diálogo, tanto entre profissionais, como com o público através das diversas possibilidades de difusão e, principalmente, interação em sites, blogs e redes sociais.

PRODUÇÃO FONOGRAFICA

Segundo o Guia do Estudante, o produtor fonográfico atua na produção e gravação de músicas e outros produtos fonográficos, como livro falado, vinheta e efeitos sonoros. Ele é o responsável por todas as etapas de produção de musical, que vão desde o planejamento até a edição final das canções de um álbum, por exemplo. Ao mesmo tempo, ele também pode atuar da produção executiva de uma obra, realizando atividades de pesquisa de mercado, distribuição e comercialização. Também pode trabalhar com trilhas e efeitos sonoros para filmes, desfiles, eventos, comerciais de TV, rádio e Web. Sua atuação se desenvolve articulando diferentes frentes, como estúdios, gravadoras, produtoras e artistas⁵.

Pela abrangência das atividades do produtor fonográfico, temos uma mostra das dimensões que se relacionam à área de produção fonográfica. Artistas, estúdios, produtoras, lojas de equipamentos sonoros, engenheiros de som e outros âmbitos são compreendidos como pertencentes e/ou conectados, de modo mais direto, a área, contribuindo para sua importância seja em termos de números de profissionais, faturamento e produtos.

Esses dados têm contribuído mais e mais para o surgimento de produtoras e artistas independentes, alimentando também um crescente mercado de ambientes destinados a mostrar essa produção a nichos específicos de públicos.

EVENTOS

A área de eventos é, por natureza, intertransdisciplinar. Sua interdisciplinaridade se constitui na essência, pois, um evento sempre envolverá serviços e produtos de outras áreas, como fotografia, produção fonográfica, gastronomia, design, tecnologia, dentre outras. Para tanto, muitas pessoas também são mobilizadas, e suas competências podem ser específicas para o desenvolvimento de alguma função, ou, abrangentes e múltiplas, como gerenciar equipes de profissionais diversificados.

⁵ disponível em <https://guiadoestudante.abril.com.br/profissoes/producao-fonografica/>

Atualmente, a área de eventos tem crescido muito devido a multiplicação de negócios, criativos ou não, sendo um importante braço das estratégias de comunicação e relacionamento com público e colaboradores. Há ainda o crescimento da economia de serviços e experiência, o que contribui para a importância e ampliação da área e de suas ramificações.

Segundo Coutinho (2010):

Os eventos conseguem mobilizar a opinião pública, podem gerar polêmica, criar fatos, despertar emoções nas pessoas e fazer do entretenimento a nova indústria do terceiro milênio. (...) Participando de eventos, as pessoas educam seus sentidos, aprimoram seu olhar, adquirem uma nova visão do mundo, absorvem novos conhecimentos e vivem novas experiências (pg.:10).

Muito além do entretenimento propriamente dito, os eventos são elementos imbrincados na cultura viva cotidiana, reunindo pessoas em torno de aspectos que vão desde a necessidade de adquirir novos conhecimentos, até o puro e simples desejo de diversão. Para tanto, mais e mais negócios vão se estruturando: agências, produtoras, espaços convidativos e casas temáticas se multiplicam e contribuem para a geração de novos modelos de negócio e renda.

TURISMO

Muitas pessoas que se debruçam sobre o conceito de economia criativa consideram o turismo como uma das áreas fundamentais, principalmente quando associa-se ela ao desenvolvimento de algum território/cidade. De fato, são muitos empreendimentos que devemos levar em consideração quando falamos sobre turismo de modo geral: hotéis, pousadas, hostels e agências de viagens são diretamente impactados por ações de turismo. Mas, há também os impactos indiretos, atingindo outros empreendimentos e áreas, como gastronomia, artes e artesanato, apenas para citar algumas ainda no contexto de economia criativa.

Segundo o Sebrae, o turismo criativo pode ser considerado uma nova geração da área, envolvendo visitantes em atividades criativas. Nesse contexto,

O turista criativo participa na arte, cultura, gastronomia, dança ou em qualquer ativo peculiar de uma localidade de modo a criar uma conexão com o que podemos chamar de “cultura viva” do lugar, participando ativamente de sua construção⁶.

Conforme material produzido no ano de 2010 pelo Ministério do Turismo do Brasil, a atualidade privilegia a segmentação da área e uma relação cada vez mais próxima com diferentes entidades, sejam privadas, públicas e/ou mercadológicas. O consumo de produtos turísticos se ampliou nas últimas duas décadas devido tanto às facilidades de acesso, como à atratividade de produtos conectados a particularidades territoriais.

Assim, multiplicam-se, em diferentes localidades, os passeios guiados, os circuitos temáticos e/ou as viagens e experiências ditas *culturais* (que levam os viajantes para conhecer os ambientes mais importantes do *Jazz* nos EUA, por exemplo). Plataformas como o *Airbnb* tem explorado muito essa perspectiva, oferecendo uma ampla gama de produtos baseados na vivência de experiências locais, e as redes sociais digitais parecem auxiliar na amplificação das sensações que essas experiências proporcionam. Certamente, isso tem uma implicação direta no estabelecimento, e fortalecimento, do turismo criativo.

⁶ disponível em: <https://sebraeinteligenciasetorial.com.br/produtos/boletins-de-tendencia/turismo-criativo/5ad0b1bba2623c1a006ba624>

5. SELEÇÃO DOS EMPREENDIMENTOS

Para selecionar as iniciativas de interesse para a entrevista buscou-se identificar o profissional criativo em cada uma delas, que oferecesse serviço ou produto de acordo com suas capacidades criativas e intelectuais, agregando valor e conteúdo ao que a iniciativa apresenta, fazendo assim o seu diferencial frente às demais. Também foram contempladas as iniciativas que comercializassem produtos da indústria criativa e circulassem assim a economia criativa. Desde o primeiro mapeamento foram definidas as áreas de Design, Moda, Comunicação Digital, Jogos Digitais, Desenvolvimento de Softwares, Produção Fonográfica, Arquitetura, Audiovisual, Fotografia, Gastronomia, Artesanato, Artes, Cinema, Turismo e Mídia Impressa. Ao longo do segundo mapeamento algumas iniciativas criativas foram identificadas e sua classificação muitas vezes não se definia em somente uma das áreas pré-selecionadas, como no caso de antiquários, casas colaborativas, negócios com foco social e ambiental e barbearias temáticas. Com o intuito de valorizar essa construção orgânica do mercado criativo em Porto Alegre, essas novas áreas foram definidas por suas atividades, sabendo que muitas delas estão em franco desenvolvimento na cidade.

6. METODOLOGIA

Com a definição das áreas da Economia Criativa, era necessário conhecer o universo das iniciativas na cidade e sua distribuição. Para a realização deste levantamento foi utilizado o cadastro de alvarás da Secretaria Municipal da Indústria e Comércio - SMIC (disponível em <https://alvaraweb.procempa.com.br/alvara/home.seam>). Nesta base foi possível consultar os alvarás de acordo com o bairro e a partir destas informações elaborar a amostragem estratificada por área da Economia Criativa e região do Orçamento Participativo.

A consulta de alvarás da SMIC para o mapeamento de 2018 resultou em 23.422 atividades distribuídas nas 17 regiões do Orçamento Participativo. A amostragem com 99% de intervalo de confiança e 4% de margem de erro resultou em 996 entrevistas a serem realizadas em 2018, quantidade essa que foi modificada para o total de 1000.

Tabela 01: Amostragem estratificada por região do OP de acordo com o levantamento dos alvarás cadastrados.

Região do OP	Quantidade	Porcentagem
01- Humaitá-Navegantes	52	5.2%
02- Noroeste	83	8.3%
03- Leste	38	3.8%
04- Lomba do Pinheiro	7	0.7%
05- Norte	26	2.6%
06- Nordeste	2	0.2%
07- Partenon	29	2.9%
08- Restinga	2	0.2%
09- Glória	8	0.8%
10- Cruzeiro	6	0.6%
11- Cristal	11	1.1%
12- Centro-Sul	41	4.1%
13- Extremo Sul	10	1.0%
14- Eixo Baltazar	5	0.5%
15- Sul	60	6.0%
16- Centro	535	53.5%
17- Ilhas	1	0.1%
18- Itinerante	84	8.4%
TOTAL	1000	100%

Tabela 2: Distribuição da amostragem de acordo com as áreas da Economia Criativa estipuladas.

Área da Economia Criativa	Quantidade	Porcentagem
Antiquário	14	1.4%
Arquitetura	31	3.1%
Artes	83	8.3%
Artesanato	119	11.9%
Audiovisual	10	1.0%
Bem-estar	39	3.9%
Cinema	6	0.6%
Coletivos Criativos	15	1.5%
Comunicação Digital	22	2.2%
Desenvolvimento de Softwares	18	1.8%
Design	58	5.8%
Eventos	9	0.9%
Fotografia	20	2.0%
Gastronomia	280	28.0%
Jogos Digitais	6	0.6%
Mídia Impressa	21	2.1%
Moda	176	17.6%
Negócio Social/Sustentável	22	2.2%
Produção Fonográfica	15	1.5%
Tecnologia	19	1.9%
Turismo	17	1.7%
TOTAL	1000	100%

A partir da distribuição da amostragem, as cotas foram disponibilizadas para os entrevistadores no momento do treinamento, assim como a listagem das iniciativas entrevistadas em 2016 para que fossem contatadas novamente e receberam também as áreas que ficariam responsáveis pela coleta. A pesquisa de campo contou com 12 pesquisadores e ocorreu de 19 de dezembro de 2018 a 28 de fevereiro de 2019. Durante as oito semanas de campo os entrevistadores percorreram sua área e puderam coletar as informações de estabelecimentos fechados e aguardar retornos de agendamentos, além de identificar iniciativas relevantes para adicionar ao estudo.

O instrumento de pesquisa abrange diferentes situações dos empreendimentos, contemplando iniciativas que foram entrevistadas em 2016 e que fecharam, as que continuam abertas e os novos empreendimentos que foram adicionados para o cumprimento da amostragem estipulada. Os grupos de perguntas do questionário abrangem os seguintes tópicos:

Se foi entrevistado no primeiro mapeamento: neste caso é perguntado se continua com o mesmo empreendimento, respondendo de forma aberta como foi o desenvolvimento da

empresa nos últimos dois anos e caso não esteja mais com o mesmo empreendimento, informa o motivo do fechamento e se tem vontade de empreender novamente.

Perfil social do entrevistado: gênero, idade, instrução.

Perfil do empreendedor: se possui formação na área que atua, se fez cursos de gestão, quantas horas dedica ao trabalho por semana, tempo de experiência na área.

Perfil da empresa: Quantas pessoas fazem parte do seu negócio, faturamento, gastos com recursos humanos, serviços e materiais. Tempo do empreendimento.

Perfil de gestão: Se possui plano de negócios, se tem incentivo de políticas públicas, acesso a linhas de crédito, de que forma o empreendimento contribui na renda total. Alcance de mercado e onde são exercidas suas atividades e vendas.

Descrição dos processos: entender em pergunta aberta como são os processos de criação, produção e comercialização, indicando se há inovação no seu processo.

Participação em coletivos: se participa de algum coletivo de empreendedores e, em caso positivo, se este coletivo é só da sua área de atuação ou se envolve outras áreas. Também se faz parte de algum Arranjo Produtivo Local.

Percepção: Se o entrevistado se reconhece como empreendedor da Economia Criativa. Se ele se identifica com outras formas de economia (colaborativa, solidária etc.). Quais inspirações em ser empreendedor em Porto Alegre, quais suas necessidades para manter ou alavancar o seu negócio. Se exerce seu trabalho por necessidade, oportunidade ou por fazer o que gosta com liberdade e qual o principal valor que gostaria de passar com sua atividade.

Potencialidades: Se o empreendimento tem compromisso com Sustentabilidade Ambiental, Igualdade Social, Diversidade Cultural e Inclusão.

Os resultados do mapeamento estão apresentados em forma de georreferenciamento, análise quantitativa e qualitativa das perguntas fechadas e abertas.

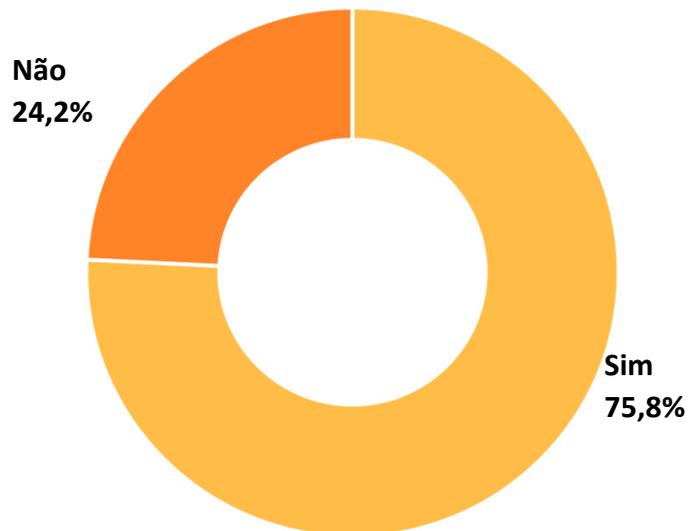
7. ENTREVISTADOS NO PRIMEIRO MAPEAMENTO

Das 712 iniciativas que responderam o Mapeamento de 2016, 330 delas puderam participar da segunda edição, destas, 80 encerraram suas atividades no intervalo de 2 anos que separa os dois levantamentos. Isso representa 11% do total dos casos estudados, este percentual tende a ser maior se considerarmos que parte das empresas que não foram entrevistadas podem ter fechado.

Gráfico 1. Foi entrevistado em 2016?

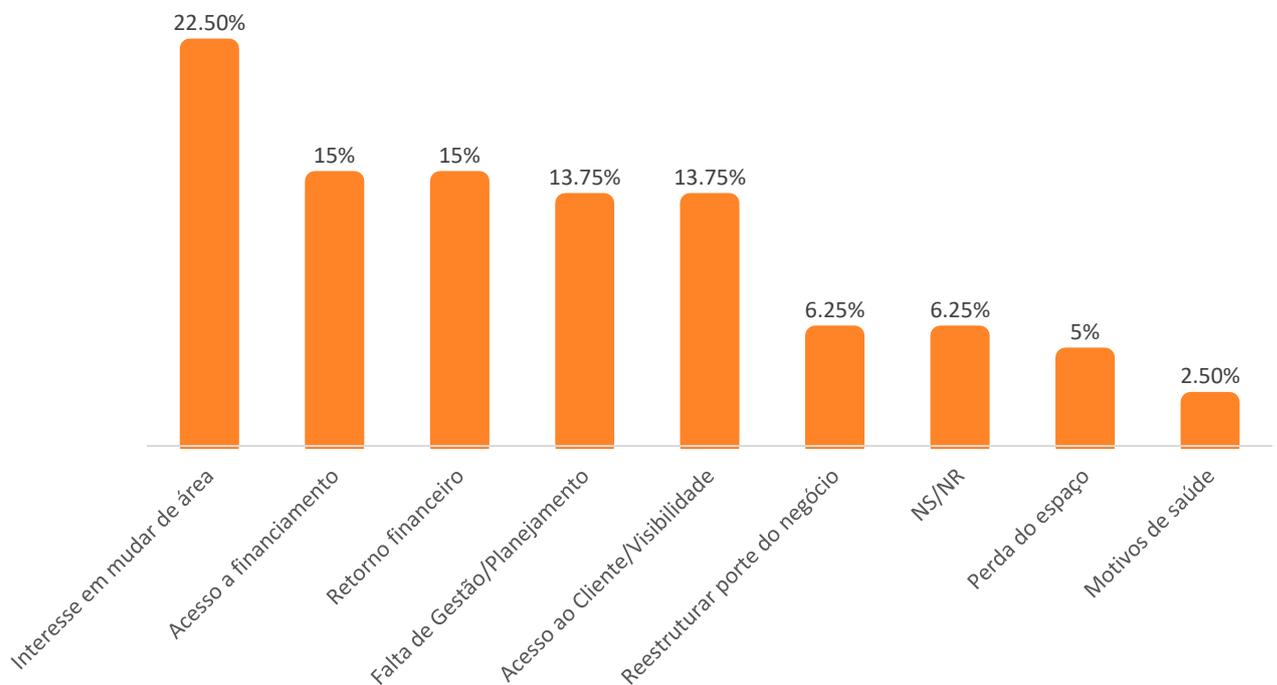


Gráfico 2. Continua com o mesmo empreendimento de 2016?



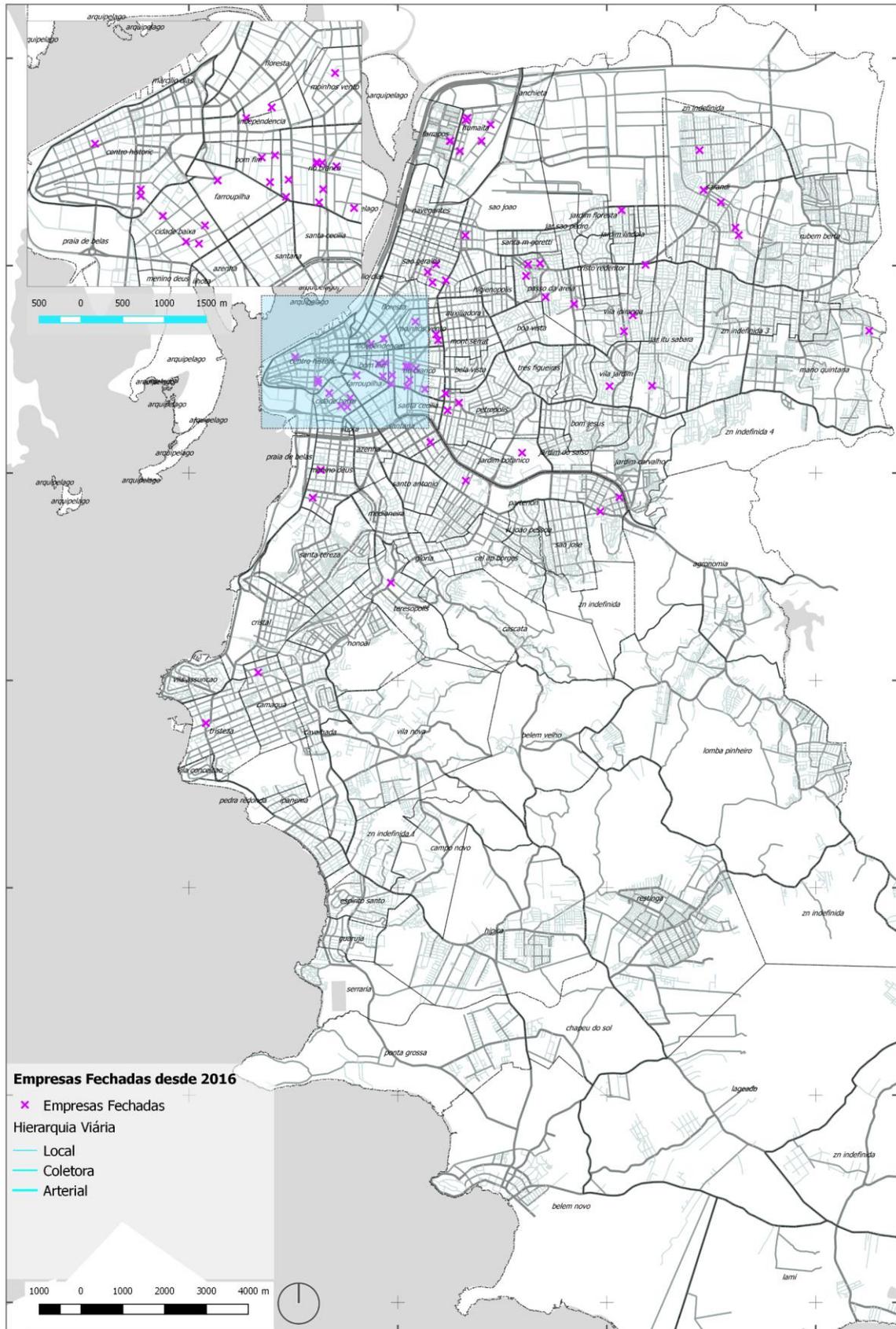
Como informa o gráfico 3, o principal motivo que fez elas encerrarem o negócio foi o interesse em mudar de área (22,50%). O segundo motivo mais apontado foram dificuldades para se obter linhas de financiamento (15%), a falta de poder de investimento, aliada com o baixo retorno financeiro (15%) e a falta de planejamento (13,75%) dificultou o processo de solidificação no mercado.

Gráfico 03: Principal motivo pelo qual encerrou seu negócio



Cabe ressaltar que quando questionados a respeito do desenvolvimento de seu empreendimento nos últimos dois anos, os entrevistados citam dificuldades relacionadas ao espaço físico do negócio provocando o seu fechamento ou mudança de área. As dificuldades citadas são: alto preço do aluguel, falta de lugar fixo para vender os produtos, fechamento de outras lojas ao redor, imóvel solicitado pelo proprietário e localização.

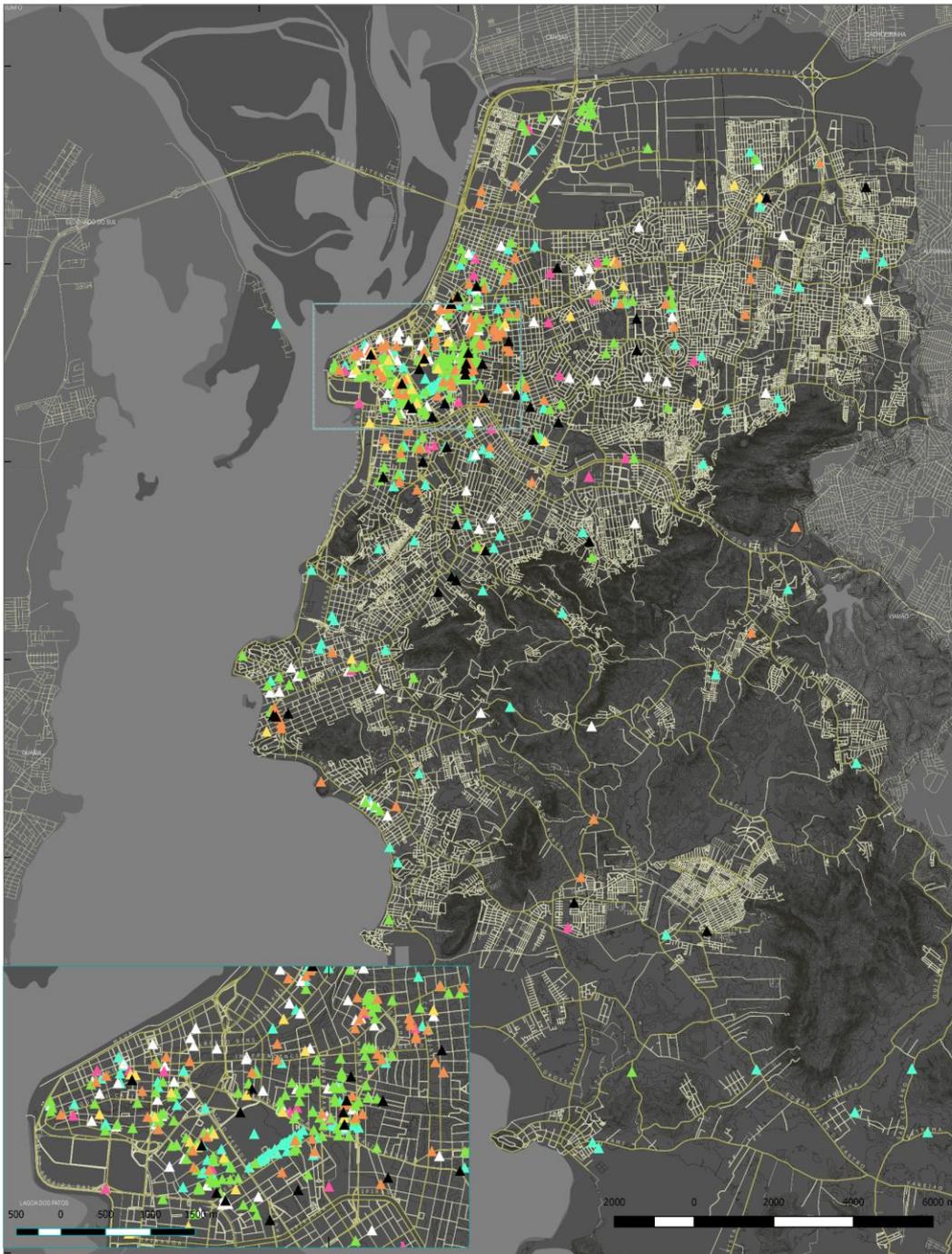
Mapa 01 - Empreendimentos que fecharam desde o 1º mapeamento de 2016



8. II MAPEAMENTO DE ECONOMIA CRIATIVA

8.1. Resultados Gerais Quantitativos

Mapa 02 - Distribuição dos empreendimentos entrevistados pela cidade de Porto Alegre



2º MAPA DA ECONOMIA CRIATIVA DE PORTO ALEGRE, ÁREAS DA ECONOMIA CRIATIVA

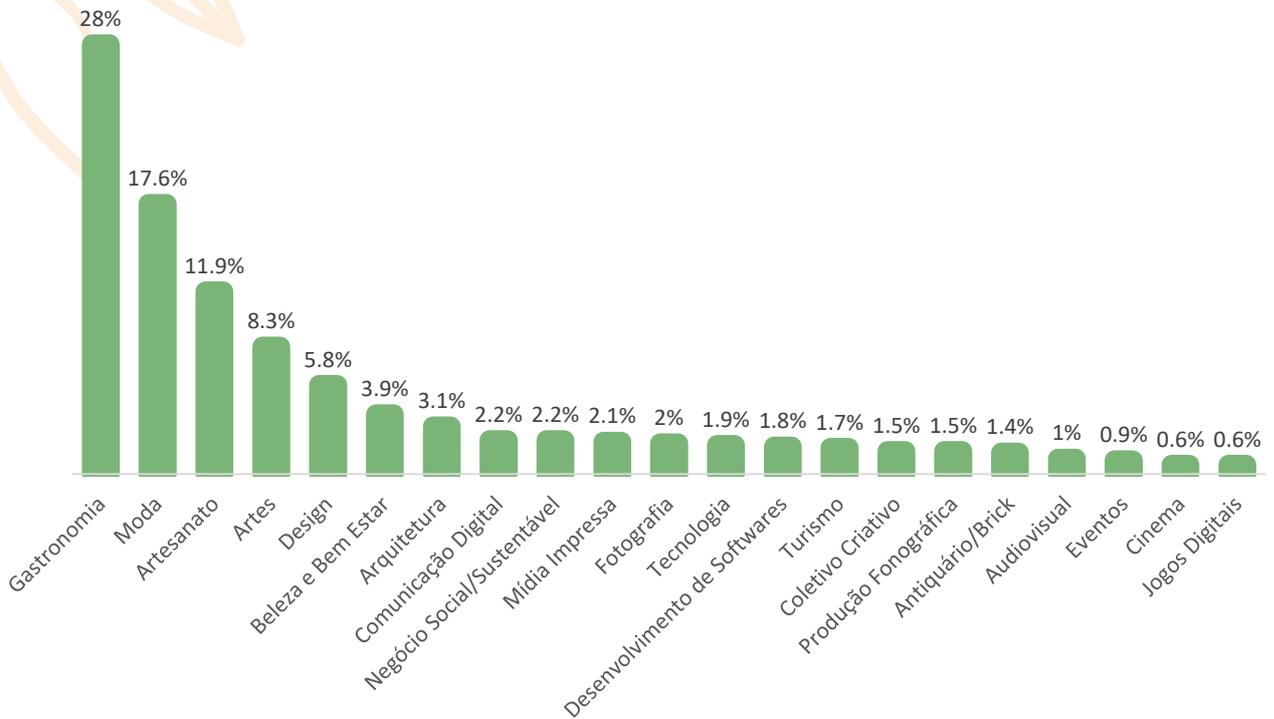
Fonte dos dados: Mapeamento da Economia Criativa de Porto Alegre (INSPE, 2019), campo realizado de 19 dezembro de 2018 a 28 de fevereiro de 2019, totalizando 1000 empreendimentos.
Mapeamento: Arq. Ms. Alexandre P. Santos (CAU A54898-7).

Sistema de Coordenadas: WGS1984 Fuso 22 Sul



- ▲ Fotografia, Cinema, Prod. Fonográfica e Audiovisual
- ▲ Arquitetura Design, Coletivos e Negócios Sustentáveis copiar
- ▲ Comunicação Digital e Mídia Impressa copiar
- ▲ Gastronomia e Bem Estar copiar
- ▲ Jogos Digitais, Software, Tecnologia copiar
- ▲ Moda e Antiquários copiar
- ▲ Arte, Artesanato, Eventos e Turismo copiar

Gráfico 4. Áreas da Economia Criativa identificadas



Como esperado pelo levantamento dos alvarás e pelo que foi possível constatar durante a etapa de campo, as iniciativas de Gastronomia e Moda, seguidas das de Artesanato, representam a maior parte dos empreendimentos da Economia Criativa e se configuram de diferentes formatos na cidade. Em Gastronomia foram identificados desde restaurantes veganos, microcervejarias, boates, food trucks, bares temáticos, confeitarias, etc. Em Moda estavam contemplados ateliês, brechós, cooperativas de costureiras, marcas autorais, etc. O Artesanato é bem característico em vários locais e diversas feiras pela cidade, gerando uma grande variedade de produtos e utilização de diferentes materiais.

8.2. Perfil Social do Empreendedor

O perfil que mais se repetiu entre os empreendedores criativos portalegrenses que responderam ao mapeamento é feminino (54%), de 35 a 44 anos (33%), com ensino superior completo (38%), e que se declara branco (87%). Chama a atenção a baixa participação de jovens dos 16 aos 24 anos (3%), como empreendedores. A faixa subsequente dos 25 aos 34 anos representa 27% do total e é o segundo maior grupo, os empreendedores acima de 60 anos correspondem a 11% do total.

O empreendedor porto-alegrense é bem instruído, em sua maioria com formação a partir da graduação, esta com 37,7%, como destaca o gráfico 7. Juntamente com a pós-graduação (19,1%) a graduação acadêmica representa mais da metade dos empreendedores entrevistados. Em contraste, se somadas as 3 primeiras categorias que seguem até o ensino médio incompleto, atingimos apenas 5% dos empresários.

Gráfico 5. Gênero

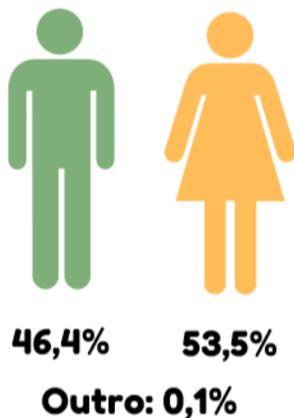


Gráfico 6. Idade (anos)

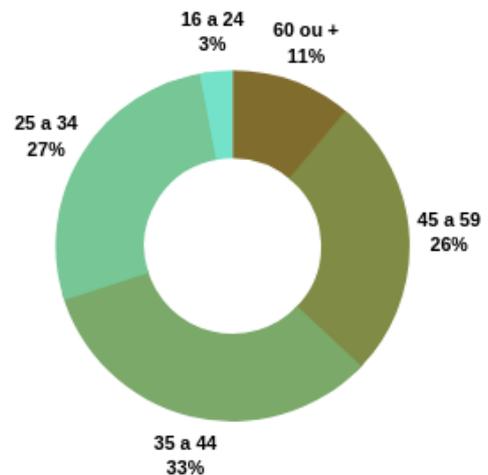


Gráfico 7. Grau de Instrução

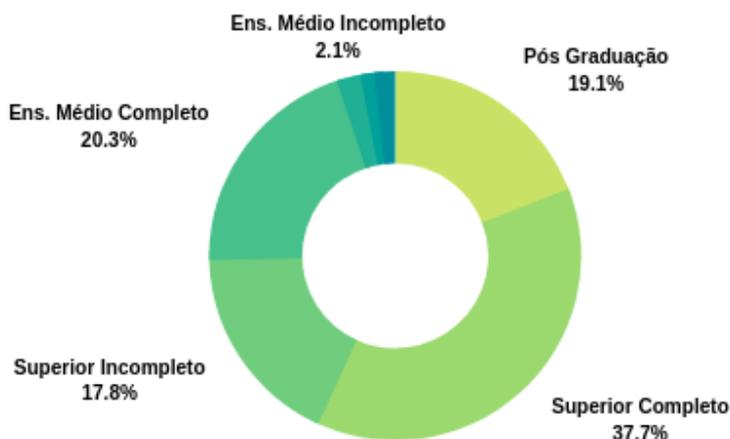
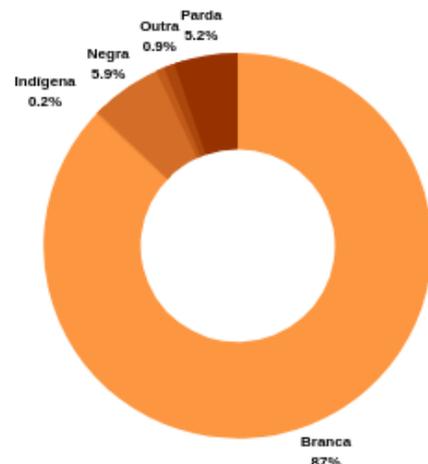
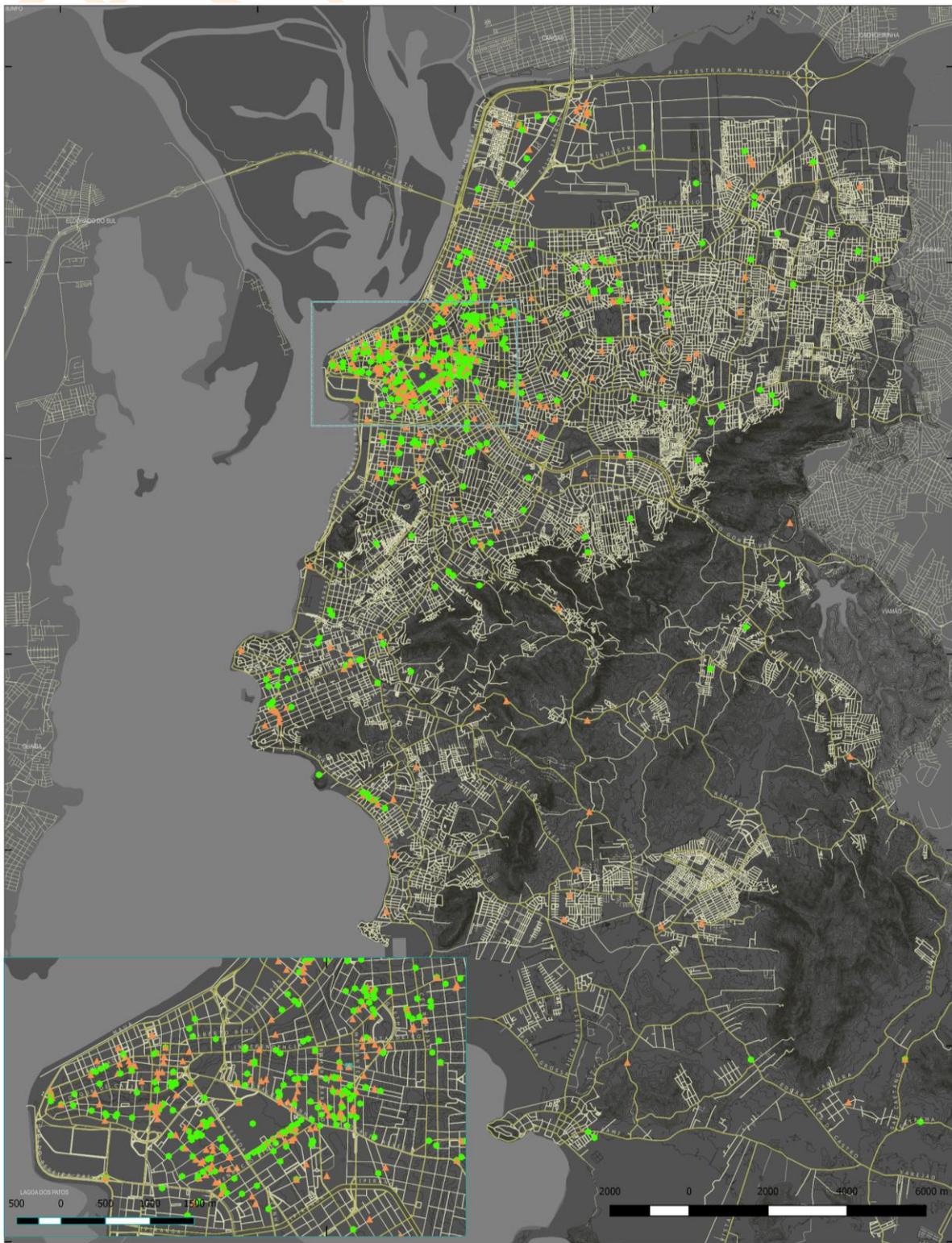


Gráfico 8. Declaração de raça/cor



Mapa 03 - Distribuição por Gênero



2º MAPA DA ECONOMIA CRIATIVA DE PORTO ALEGRE,
GÊNERO DO RESPONSÁVEL PELO EMPREENDIMENTO

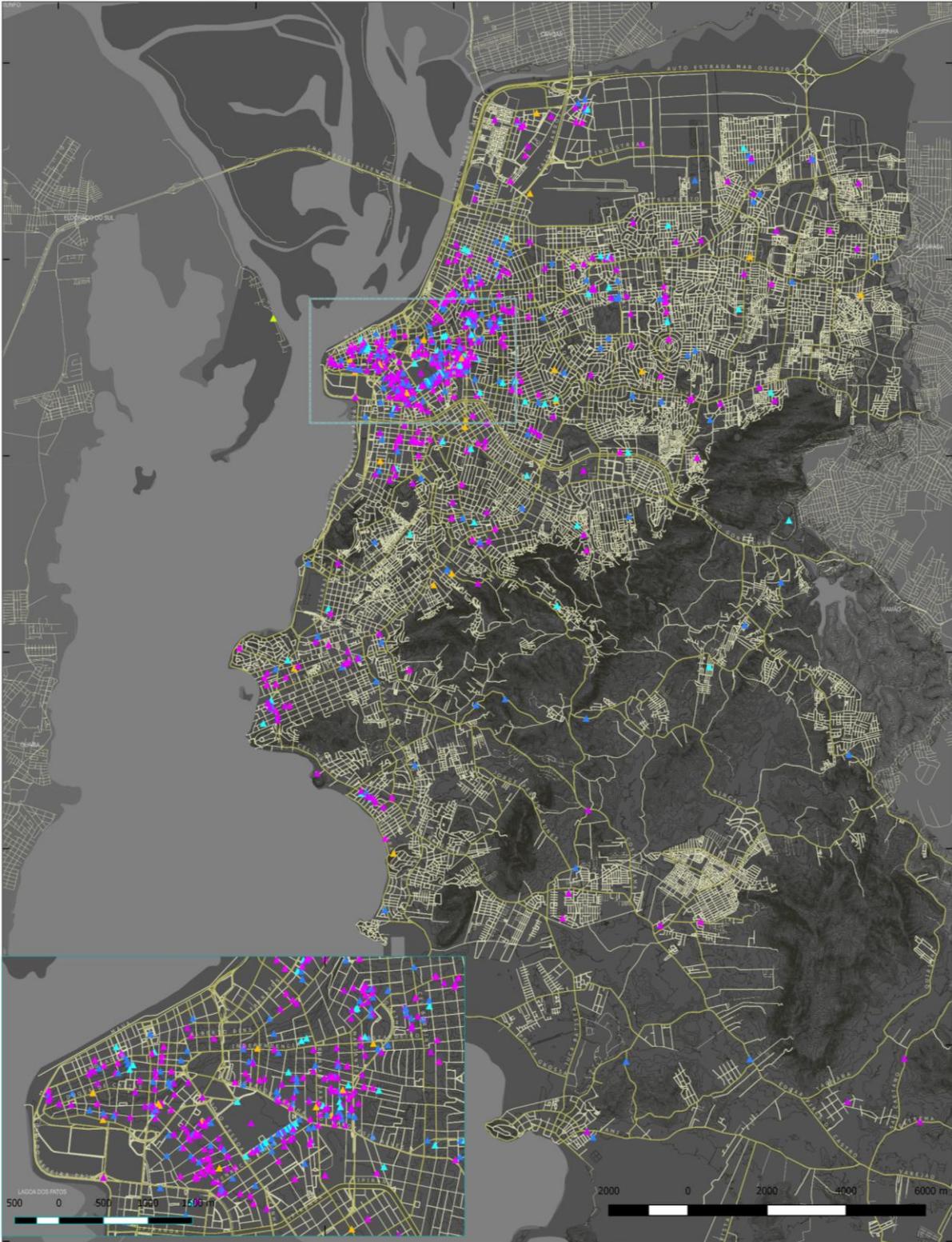
Fonte dos dados: Mapeamento da Economia Criativa de Porto Alegre (INSPE, 2019), campo realizado de 19 dezembro de 2018 a 28 de fevereiro de 2019, totalizando 1000 empreendimentos.
Mapeamento: Arq. Ms. Alexandre P. Santos (CAU A54898-7).

Sistema de Coordenadas: WGS1984 Fuso 22 Sul



- Gênero
- Feminino
 - ▲ Masculino
 - Outro

Mapa 4 – Distribuição por Idade



2º MAPA DA ECONOMIA CRIATIVA DE PORTO ALEGRE, IDADE DO RESPONSÁVEL PELO EMPREENDIMENTO

Fonte dos dados: Mapeamento da Economia Criativa de Porto Alegre (INSPE, 2019), campo realizado de 19 dezembro de 2018 a 28 de fevereiro de 2019, totalizando 1000 empreendimentos.
Mapeamento: Arq. Ms. Alexandre P. Santos (CAU A54898-7).

Sistema de Coordenadas: WGS1984 Fuso 22 Sul

apoio:

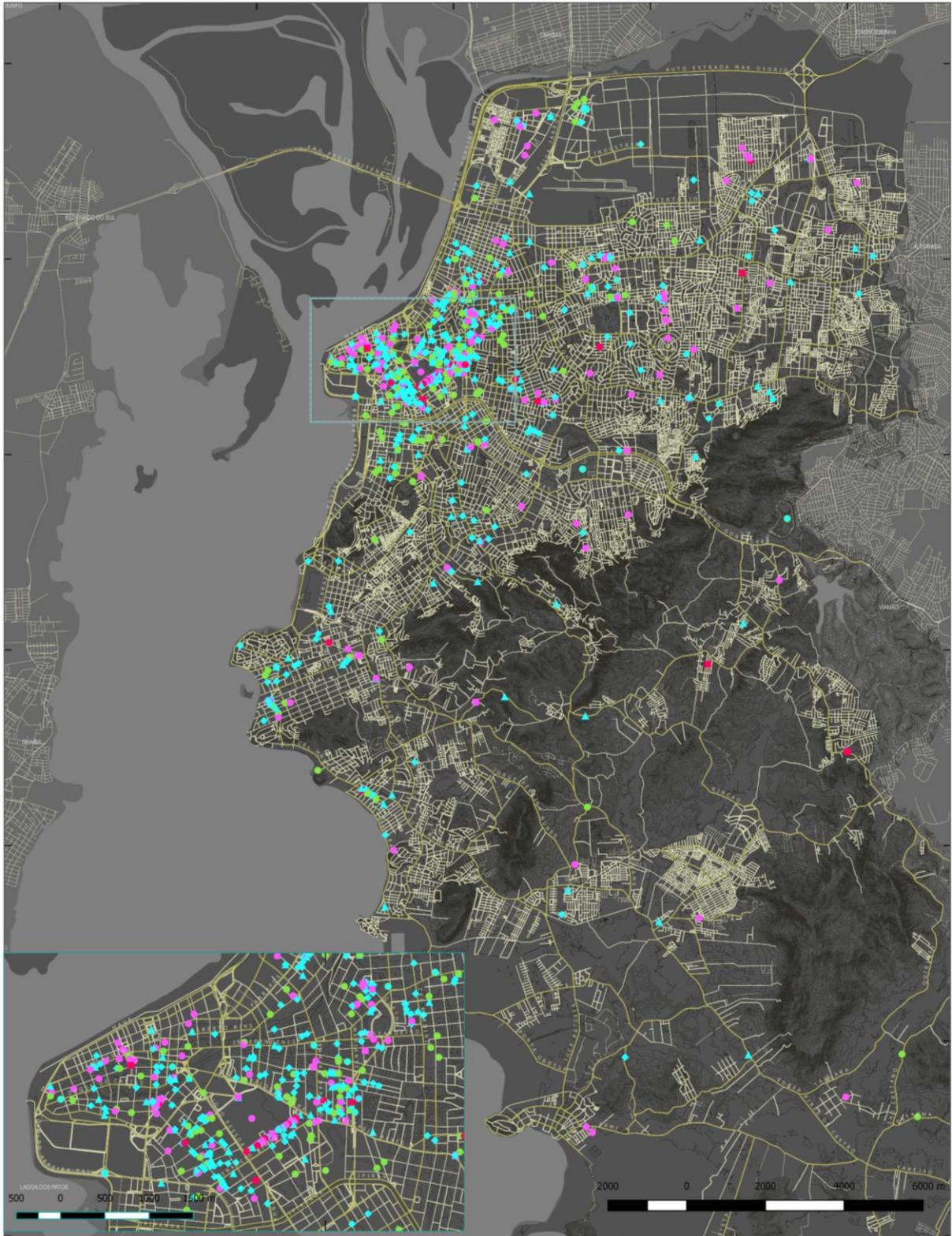


realização:



- ▲ 16-24 anos
- ▲ 25-34 anos
- ▲ 35-44 anos
- ▲ 45-59 anos
- ▲ 60 anos ou mais

Mapa 05 – Distribuição por Grau de Instrução



2º MAPA DA ECONOMIA CRIATIVA DE PORTO ALEGRE, GRAU DE INSTRUÇÃO DO RESPONSÁVEL EMPREENDIMENTO

Fonte dos dados: Mapeamento da Economia Criativa de Porto Alegre (INSPE, 2019), campo realizado de 19 dezembro de 2018 a 28 de fevereiro de 2019, totalizando 1000 empreendimentos.
Mapeamento: Arq. Ms. Alexandre P. Santos (CAU A54898-7).

Sistema de Coordenadas: WGS1984 Fuso 22 Sul



realização:



Grau de Instrução

- Ensino Fund. Completo
- Ensino Fund. Incompleto
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Incompleto
- Superior Completo
- ▲ Superior Incompleto
- Pós-graduação

8.3. Perfil de Gestão do Empreendedor

O próximo conjunto de gráficos mostra a formação dos empreendedores nas áreas em que tem seus negócios, se possuem um plano de negócios e fizeram algum curso de gestão. Tivemos 41% dos respondentes dizendo que não possuem formação na área do seu empreendimento. Quando perguntados se tinham um plano de negócios, 47% responderam que não. A última pergunta do bloco tinha como objetivo identificar se os empreendedores tinham realizado algum curso de gestão, onde 63% deles disseram que não, para os 37% restantes, que haviam respondido sim, perguntamos qual curso que fizeram, o mais citado foi o curso acadêmico com 41%, seguido do SEBRAE com 28% e dos cursos técnicos com 11%. Houve ainda menções mais destacadas, ambas com 4%, sendo elas ESPM e os cursos online.

Gráfico 9. Formação na área de atuação

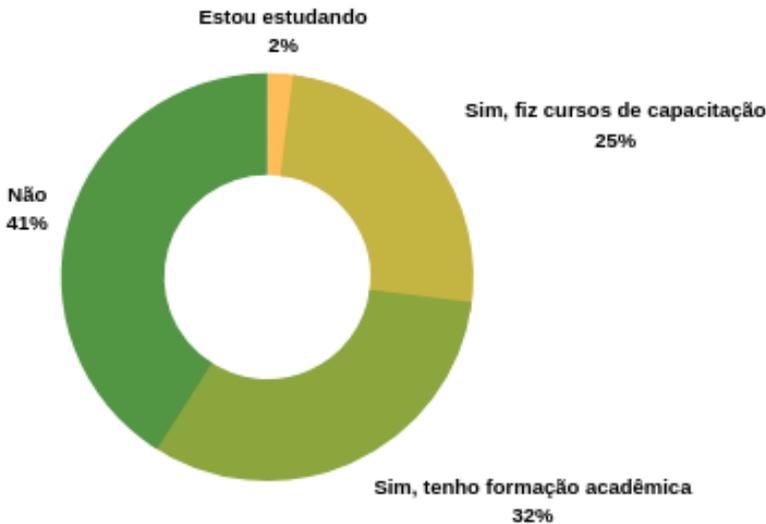


Gráfico 10. Curso na área de Gestão

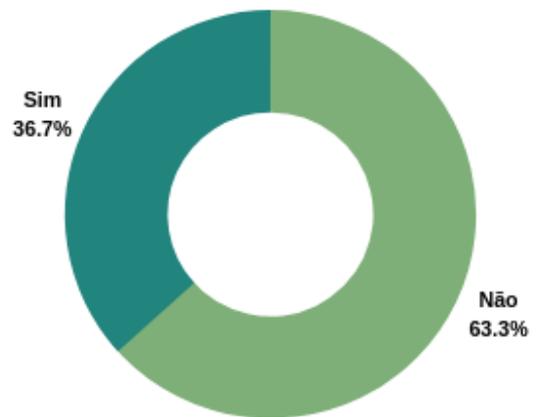


Gráfico 11. Cursos na área de Gestão mencionados

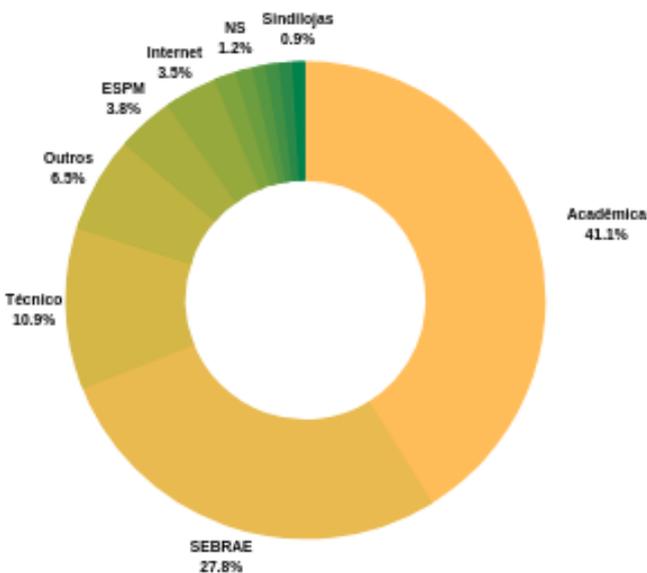
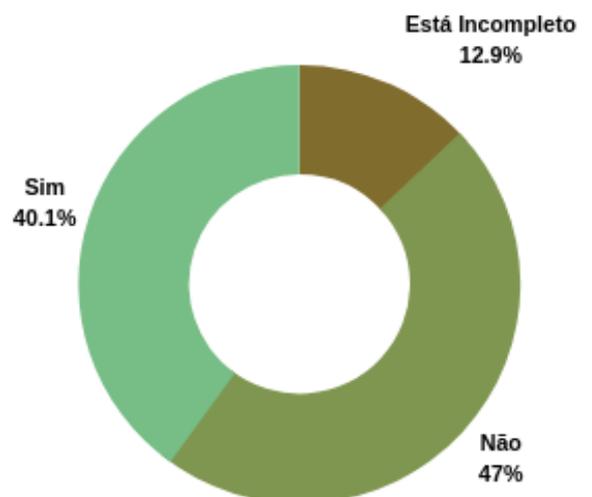


Gráfico 12. Plano de negócios



II MAPA DA ECONOMIA CRIATIVA DE PORTO ALEGRE 2019

PERFIL DOS EMPREENDEDORES

O empreendedor criativo em Porto Alegre é, em sua maioria:

37,7%

Com Ensino Superior completo

63,3%

Não têm curso de gestão

42,28%

Tem na sua iniciativa a única fonte de renda

13,1

anos é o tempo médio de experiência na área do negócio

46,6

horas por semana é o tempo médio de trabalho

53,5%

Feminino,

33%

de 35 a 44 anos

87%

se considera branco

65%

Exerce o trabalho porque gosta, não por necessidade ou oportunidade

41%

não têm formação na mesma área de seu empreendimento

87,7%

dos empreendedores se reconhece como pertencentes à Economia Criativa

1 a 3

salários mínimos é a média de renda com o empreendimento (35,43%)



8.4. Perfil do Empreendimento

Quando perguntados onde concretizam suas vendas, 28,65% indica ser em sua própria loja. Em segundo, com 26%, a internet aparece bem próxima como segunda mais citada. Como a maioria dos empreendimentos é representada por Gastronomia e Moda, como apresentado anteriormente, é esperado que a venda seja em loja. Contudo, a utilização de redes sociais, sites e aplicativos possibilita a venda nessas e em muitas outras situações onde o espaço físico não é tão necessário para o acesso ao cliente.

O alcance de mercado local é onde 64,50% dos entrevistados comercializa seus produtos e serviços, com 18,57% aparece o mercado nacional, quase 6% dos empreendedores tem o exterior como seu principal destino, conforme demonstra o gráfico 14.

Gráfico 13. Onde concretiza seus negócios

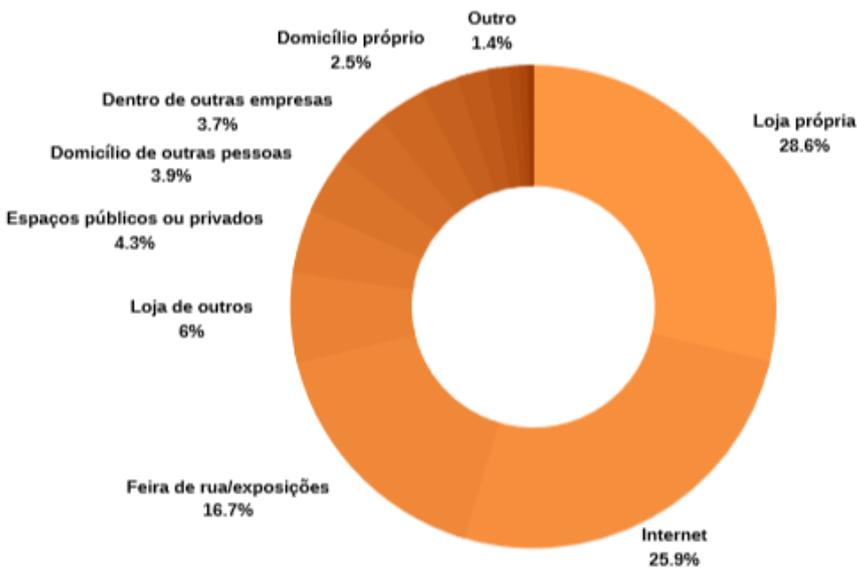
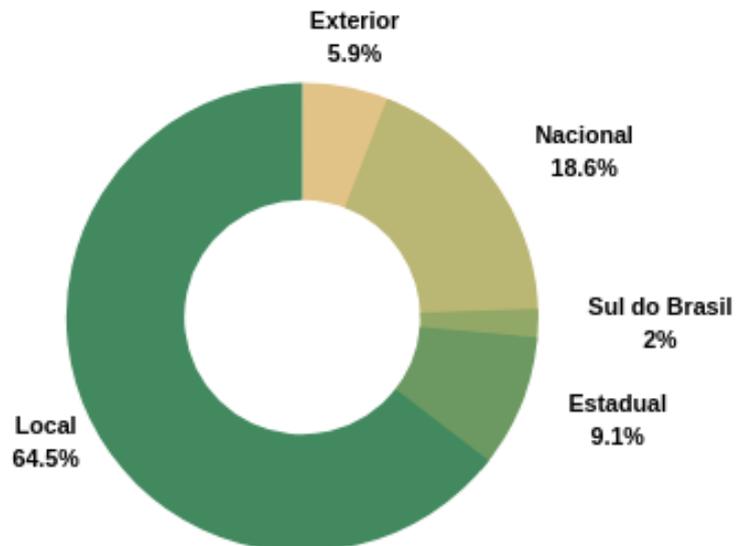
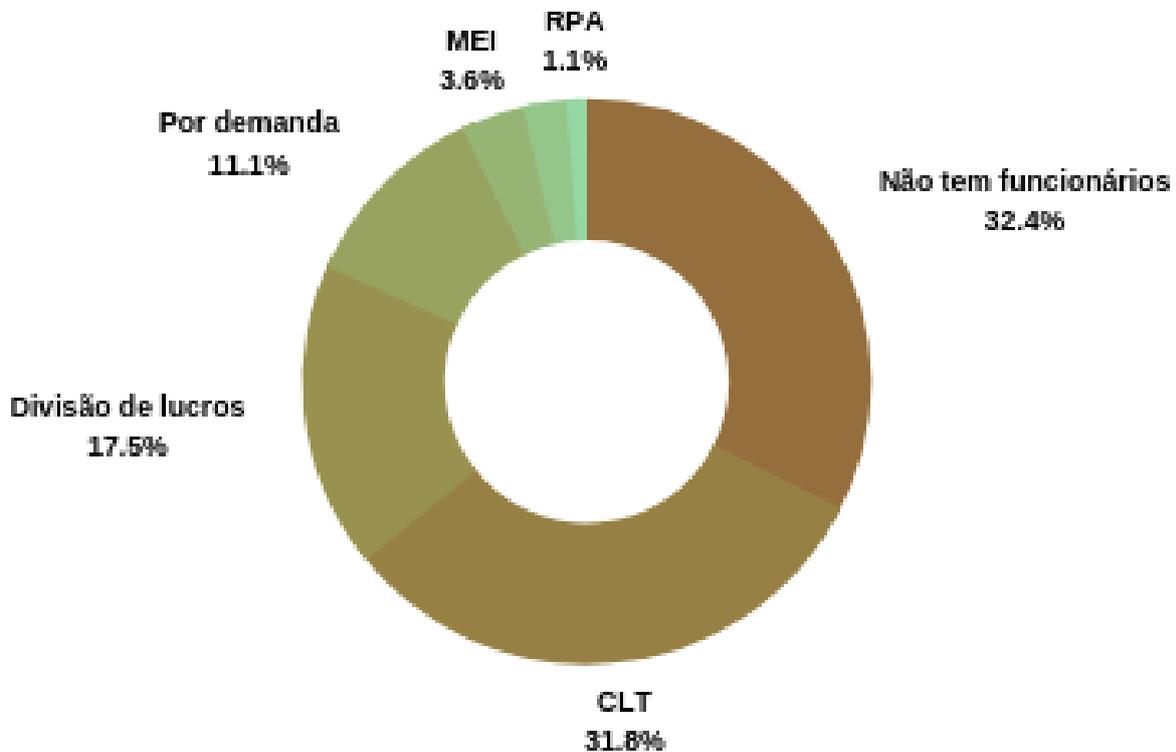


Gráfico 14. Mercado atual



A forma de remuneração mais utilizada é através da CLT com 31,79%, sendo que tecnicamente empatada com 32,35% estão as iniciativas que não possuem funcionários, outra parcela, com 17,5% tem como preferência a divisão dos lucros e outra 11,1% por demanda, estas duas ajudam a demonstrar a flexibilidade e o pragmatismo com que os profissionais criativos desenvolvem seus acordos financeiros, pois identificaram desvantagens em trabalhar como funcionários com rendimentos fixos, como é observado no gráfico 15.

Gráfico 15. Remuneração dos Profissionais



Em seguida foi perguntado de que forma o empreendimento contribui na renda total do empreendedor, para 42,28% ela é a única fonte de renda, para 30,76% ela uma complementação para sua renda total e em último com 27% dos entrevistados ela é a principal fonte de renda (figura 16).

A renda média mensal que estes empresários recebem pelos seus estabelecimentos que foi mais citada com 35,43%, é de 1 a 3 salários mínimos, logo após com 19% estão os que recebem de 4 a 6 salários mínimos, como mostra a figura 17.

Gráfico 16. Contribuição do negócio na renda total

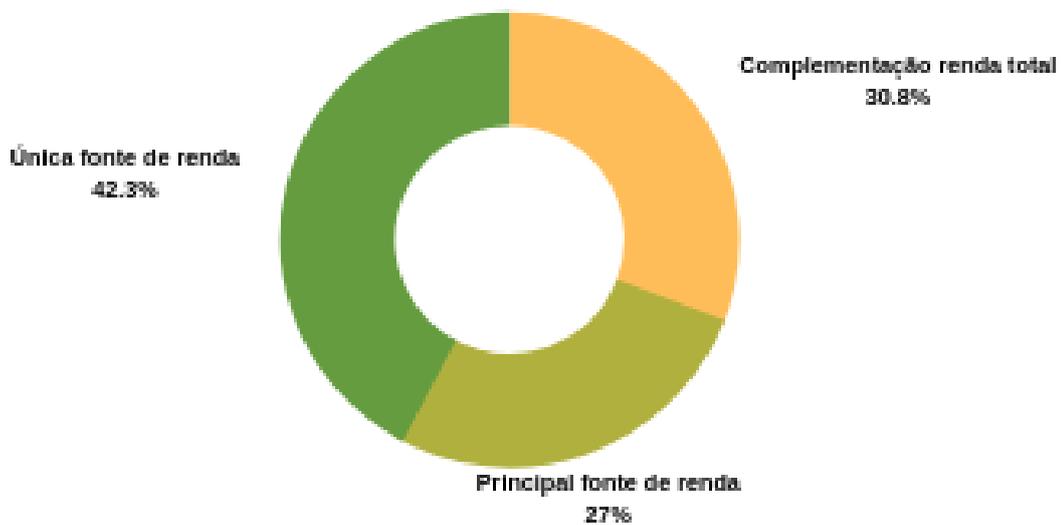
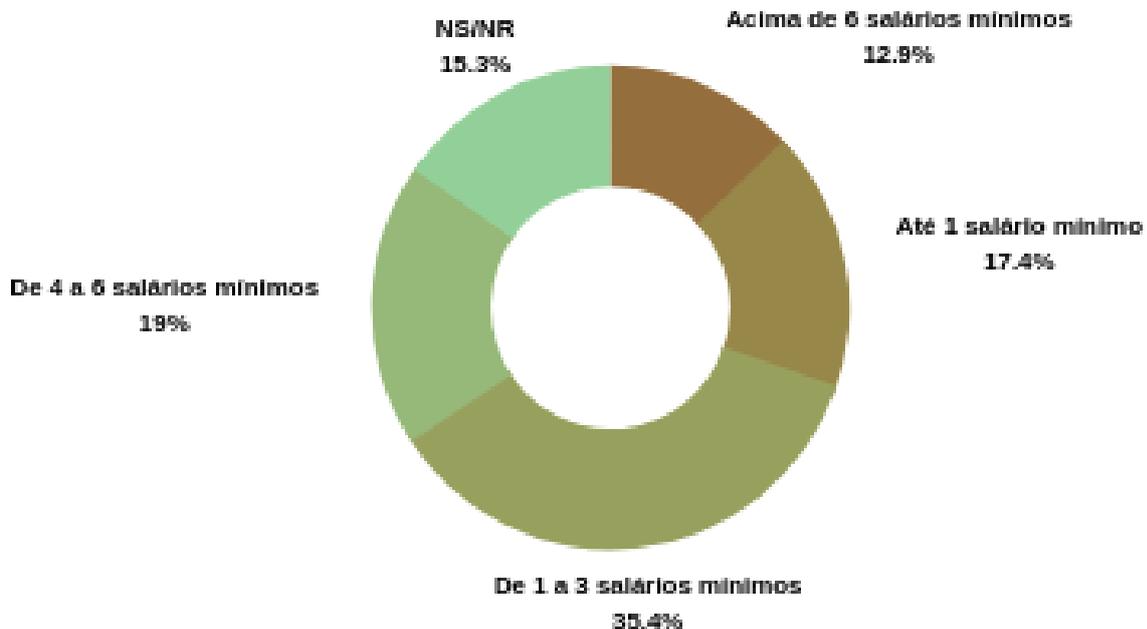


Gráfico 17. Renda média mensal com o empreendimento



A grande maioria dos empreendedores utiliza como principal fonte de financiamento seus próprios recursos originados das vendas, com 83,62%. A seguir uma pequena parcela de 7,45% usa os recursos da família. Empréstimos bancários tanto para pessoa física como para jurídica, somados não chegam a 5%. Já como demonstra a figura 17, 56,63% não possuem acesso a linhas de crédito para investirem em seus negócios.

Dos respondentes que disseram possuir linha de crédito (43%), os bancos mais citados foram o Banrisul com 20,75%, o Banco do Brasil com 17% e em terceiro com 15,56% o Itaú.

Gráfico 18. Principais fontes de financiamento dos empreendimentos

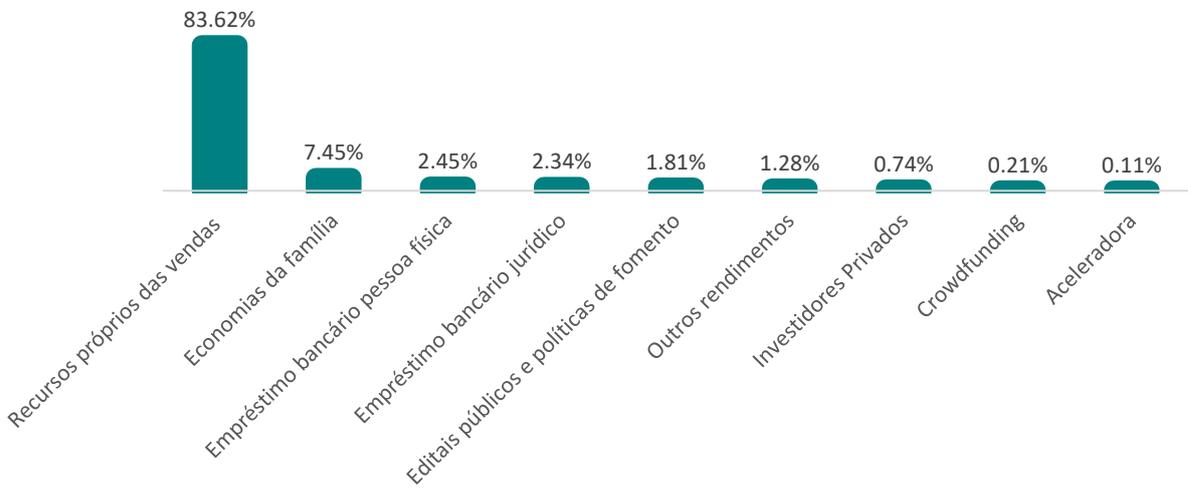
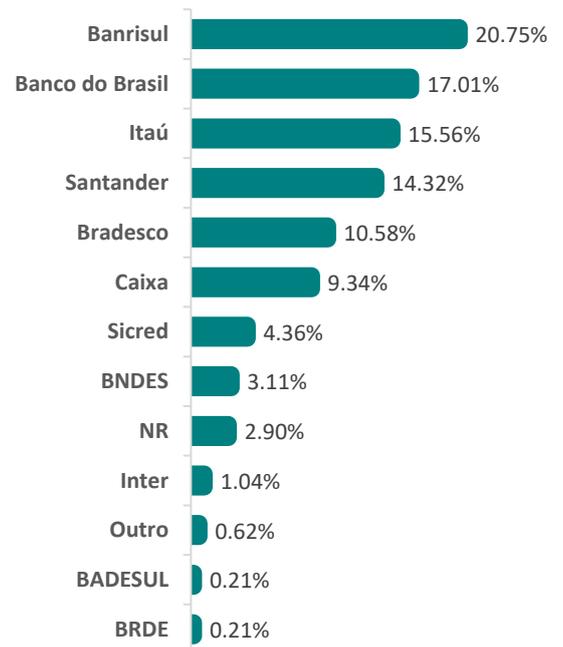


Gráfico 19. Acesso a linhas de crédito



Gráfico 20. Bancos mais citados



De acordo com o gráfico 21, a maioria dos empreendedores se reconhece como Economia Criativa em 87,7% do levantamento. No entanto, sabe-se que muitos se identificam também com outros modelos, o que não os exclui da Economia Criativa, já que a forma que é gerado valor ao produto ou serviço é elaborado de forma criativa e com significado. Sendo assim a gestão interna dos valores, práticas de criação, planejamento e ações podem configurar outros modelos. Neste caso o gráfico 22 indica que 22% dos entrevistados se identifica com outros modelos, e no gráfico 23 a maioria dos modelos era referente à sua área de atuação, como um modelo exercido por outras atividades da mesma área, representando 23% das citações. Logo após foi citada a Economia Colaborativa com 12,30%, muito próxima da Economia Solidária com 11,80% e Sustentável com 10,30%.

Gráfico 21. Se reconhece como empreendedor da Economia Criativa?

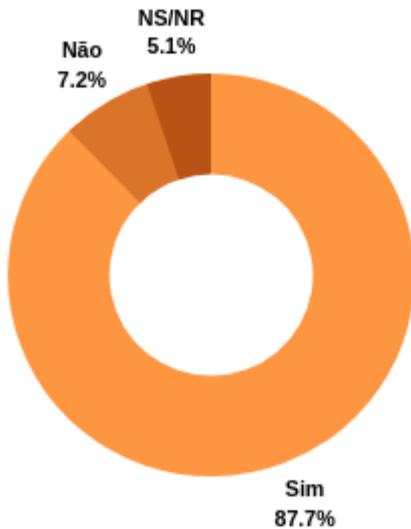


Gráfico 22. Se identifica com algum outro modelo de economia ou gestão?

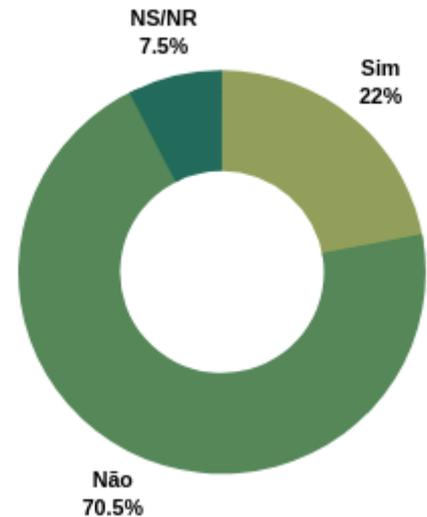
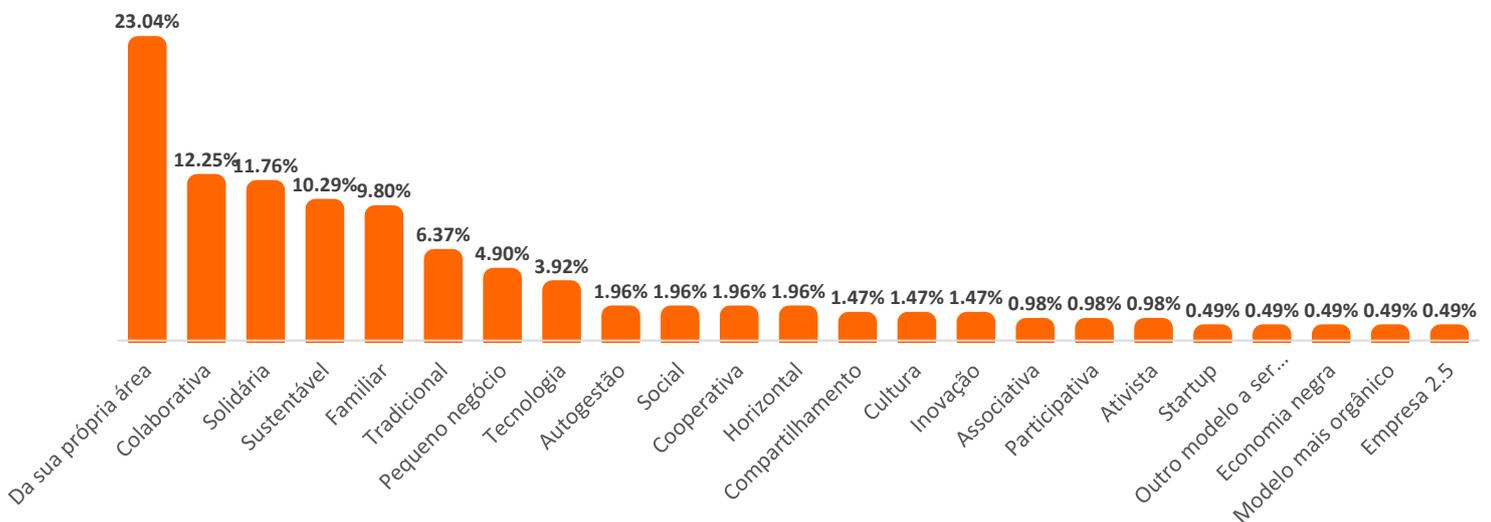


Gráfico 23. Modelos de economia e gestão citados



Ao serem perguntadas sobre se contavam com algum incentivo de política pública, a grande maioria 92,4% respondeu que não, dos 7,6% que disseram contar com incentivo de políticas públicas, 72,5% declararam que provém da esfera Nacional, 23,4% estadual e 4,1% municipal, conforme consta respectivamente nos gráficos 24 e 25.

Gráfico 24. Incentivo de políticas públicas

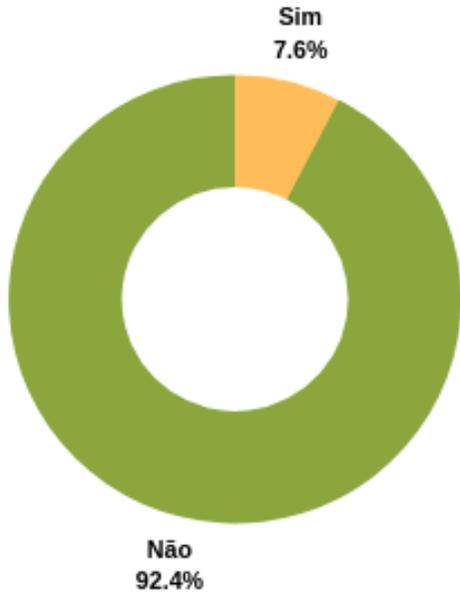
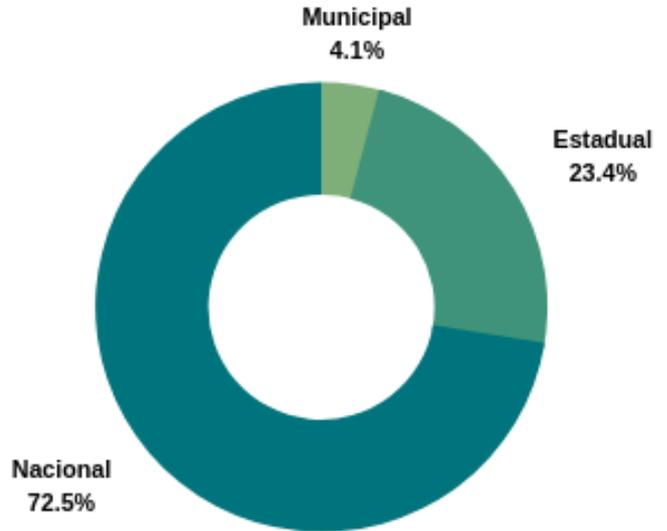


Gráfico 25. Esfera das políticas públicas



Sobre a participação de coletivos de empreendedores, 28,18% afirmaram participar de algum, e destes em 57,9% ele envolve mais áreas de atuação, como visto no gráfico 27.

Gráfico 26. Participação em coletivos, redes ou ecossistemas de empreendedores

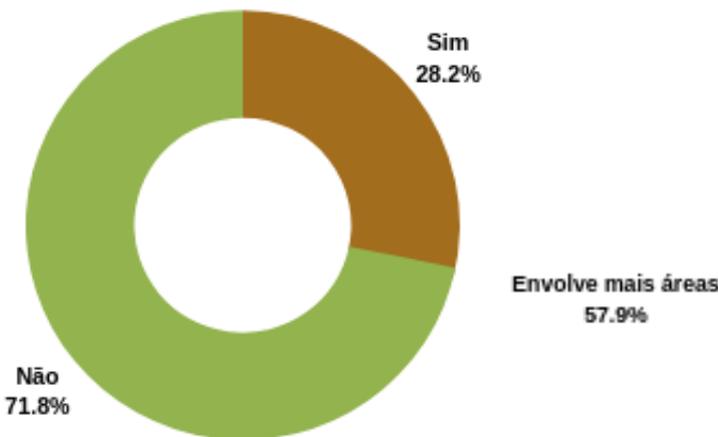
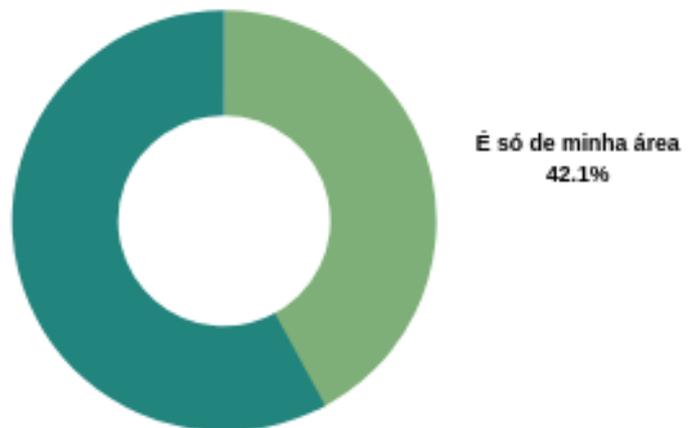


Gráfico 27. Esse coletivo é só de sua área de atuação ou envolve mais áreas?



Arranjos Produtivos Locais – APLs, foram definidos como aglomerações de empresas que apresentam especialização produtiva, mantêm vínculos de articulação entre si e com outros atores

como governo, instituições privadas, de ensino e pesquisa, agentes de crédito e que trabalham para o desenvolvimento sustentável da cidade. Neste caso 14,57% disseram participar de algum APL e 51,26% viram a possibilidade de se integrar a algum.

Gráfico 28. Sua atividade faz parte de algum Arranjo Produtivo Local- APL?

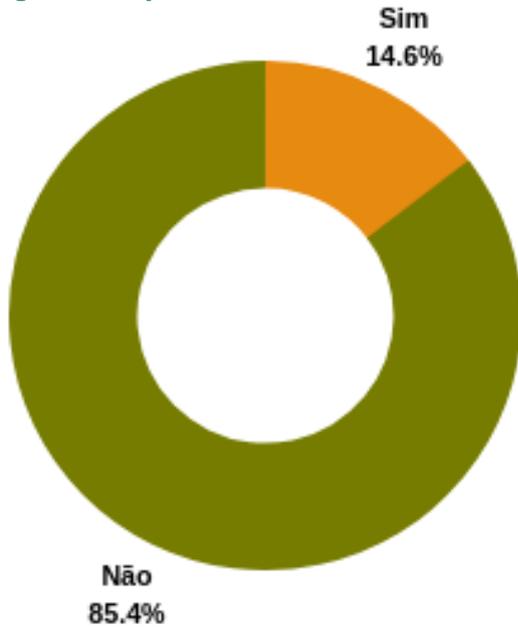
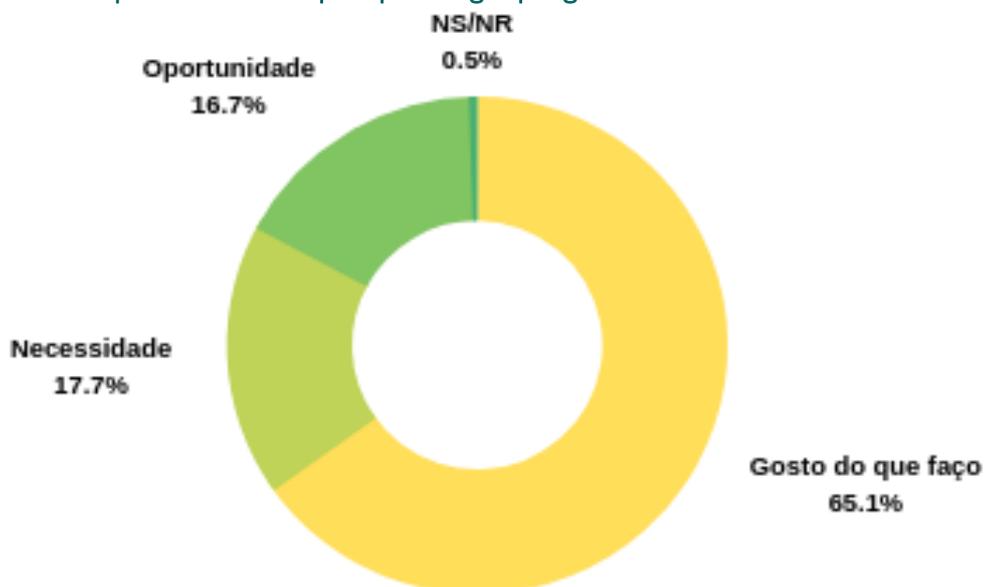


Gráfico 29. Percebe a possibilidade de se integrar a algum APL?



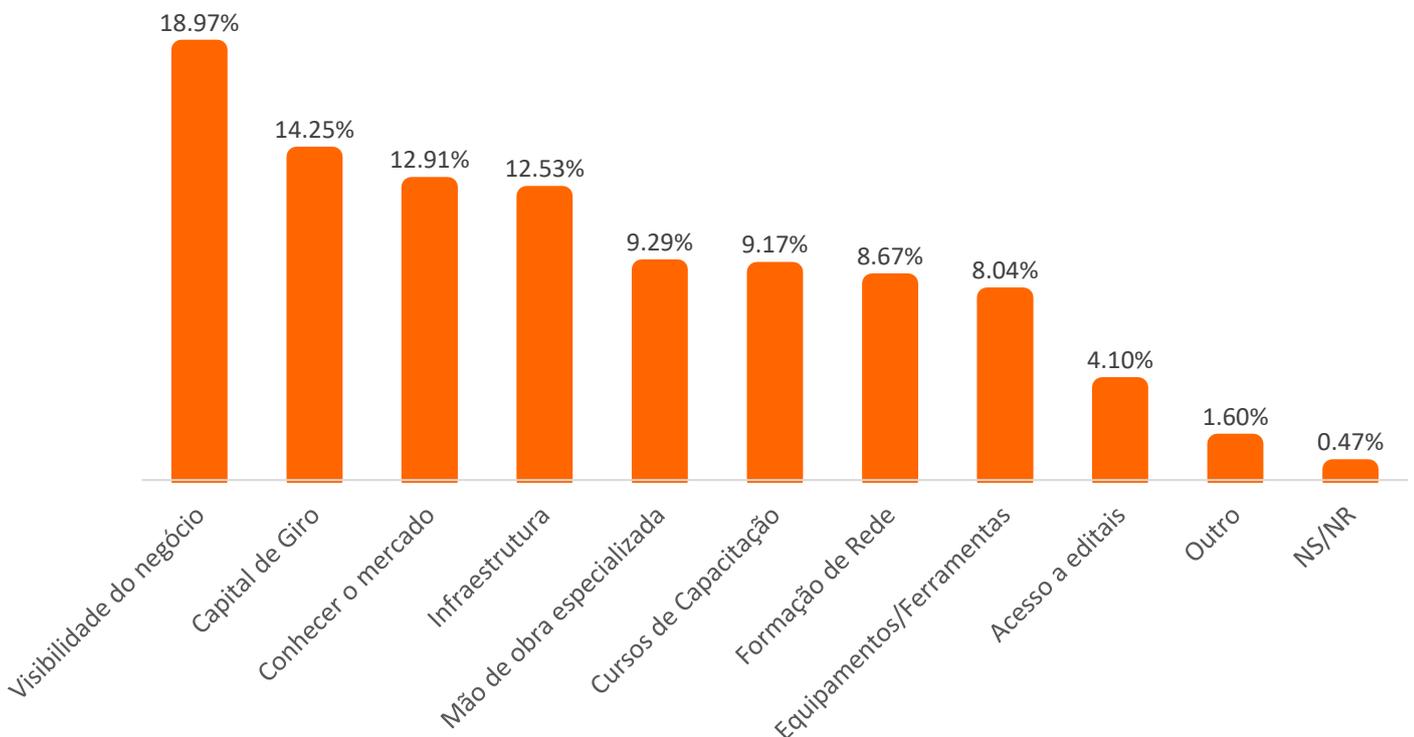
Ao perguntar se o entrevistado exerce seu trabalho por necessidade, oportunidade ou porque é algo que gosta de fazer, 65,1% disseram que estão exercendo seu trabalho por ser algo que gosta de fazer, 17,74% indicaram ser por necessidade e 16,65% por terem visto uma oportunidade de mercado.

Gráfico 30. Diria que exerce seu trabalho por necessidade, oportunidade ou por que é algo que gosta de fazer?



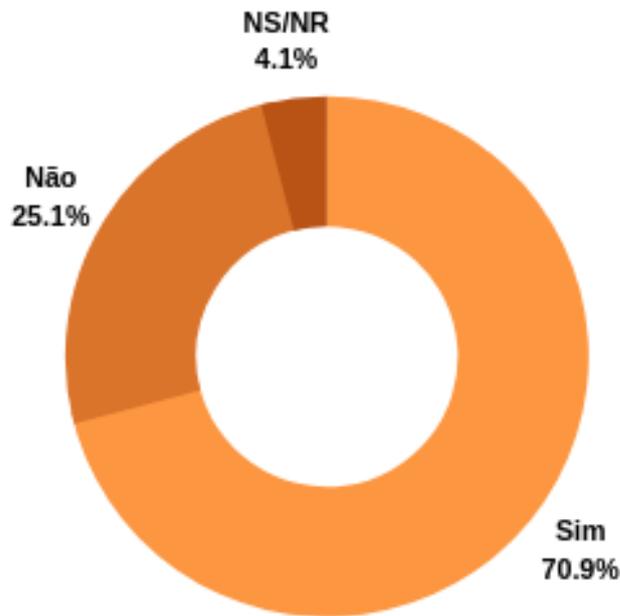
Os empreendedores foram consultados sobre quais as principais necessidades que eles têm para manter ou alavancar seus negócios. A principal dificuldade apontada foi a falta de visibilidade de seu empreendimento (18,97%), seja por divulgação em mídias sociais e tradicionais como rádio, jornal e TV, seja pela localização física do espaço. Muito próximo com 14,25% aparece a falta de capital de giro como principal problema e, praticamente empatados com o mesmo percentual aparecem Conhecer o cliente/mercado em potencial (12,91%) e Infraestrutura (12,53%), isto significa que enquanto uma parcela relevante dos empreendedores desconhece o próprio mercado em que atua, uma outra parcela se queixa de perder clientes por problemas de infraestrutura do território em que tem seu negócio, seja por segurança, ou iluminação, calçamento, estacionamento, entre outros. A seguir percebe-se a dificuldade de encontrar mão de obra qualificada (9,29%), e a necessidade de realizarem cursos de capacitação (9,17%) e de formarem uma rede (8,67%) com outros empreendedores, conforme aponta o gráfico 31.

Gráfico 31. Principais necessidades para manter ou alavancar o seu negócio



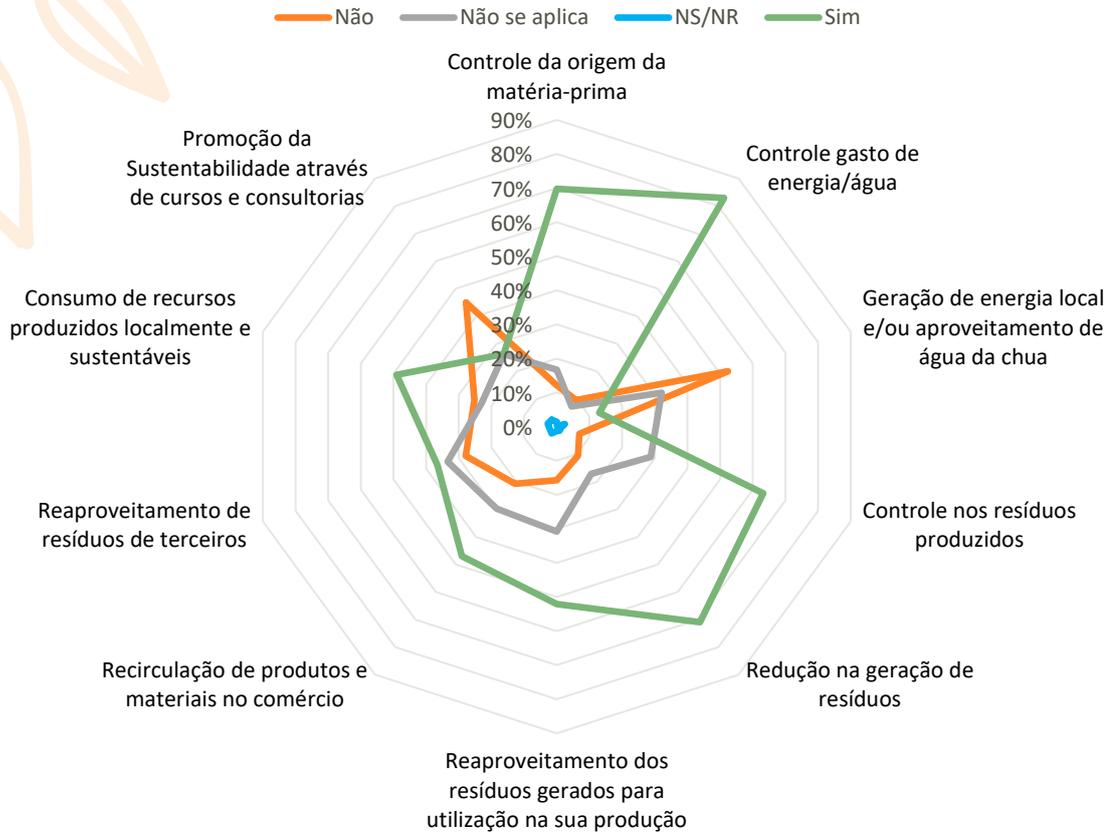
Para entender o desenvolvimento de potencialidades importantes para as questões sociais, culturais e ambientais, foi perguntado inicialmente se as iniciativas teriam compromisso com essas questões, e caso a pessoa informasse que tem esse compromisso na sua iniciativa, o questionário seguia para um checklist de ações para entender quais ela exerce. No caso da Sustentabilidade Ambiental, 70,9% afirmaram ter esse compromisso.

Gráfico 32. Compromisso com Sustentabilidade Ambiental



De uma forma geral pode-se avaliar um bom comprometimento das iniciativas nas questões de controle no gasto de energia e/ou água, na faixa de 80% das iniciativas, redução na geração de resíduos na faixa de 70% e controle dos resíduos produzidos na faixa de 65% do gráfico em radar. Pontos a serem melhorados envolvem a geração de energia local e/ou aproveitamento de água da chuva, promoção da sustentabilidade através de cursos ou consultorias e reaproveitamento de resíduos de terceiros, como podemos acompanhar no gráfico 33.

Gráfico 33. Ações em Sustentabilidade Ambiental



Como compromisso para Igualdade Social, Diversidade Cultural e/ou Inclusão, 66,6% das iniciativas afirmaram ter ações para o desenvolvimento desses temas.

Gráfico 34. Compromisso com Diversidade Cultural, Igualdade Social e/ou Inclusão

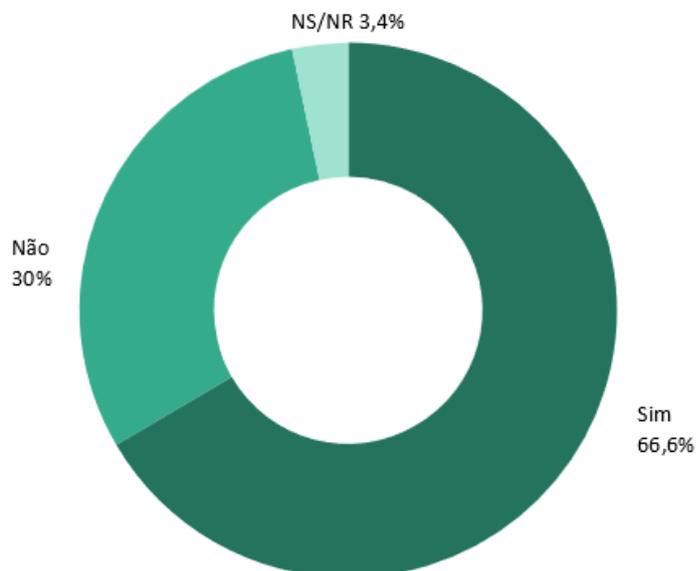
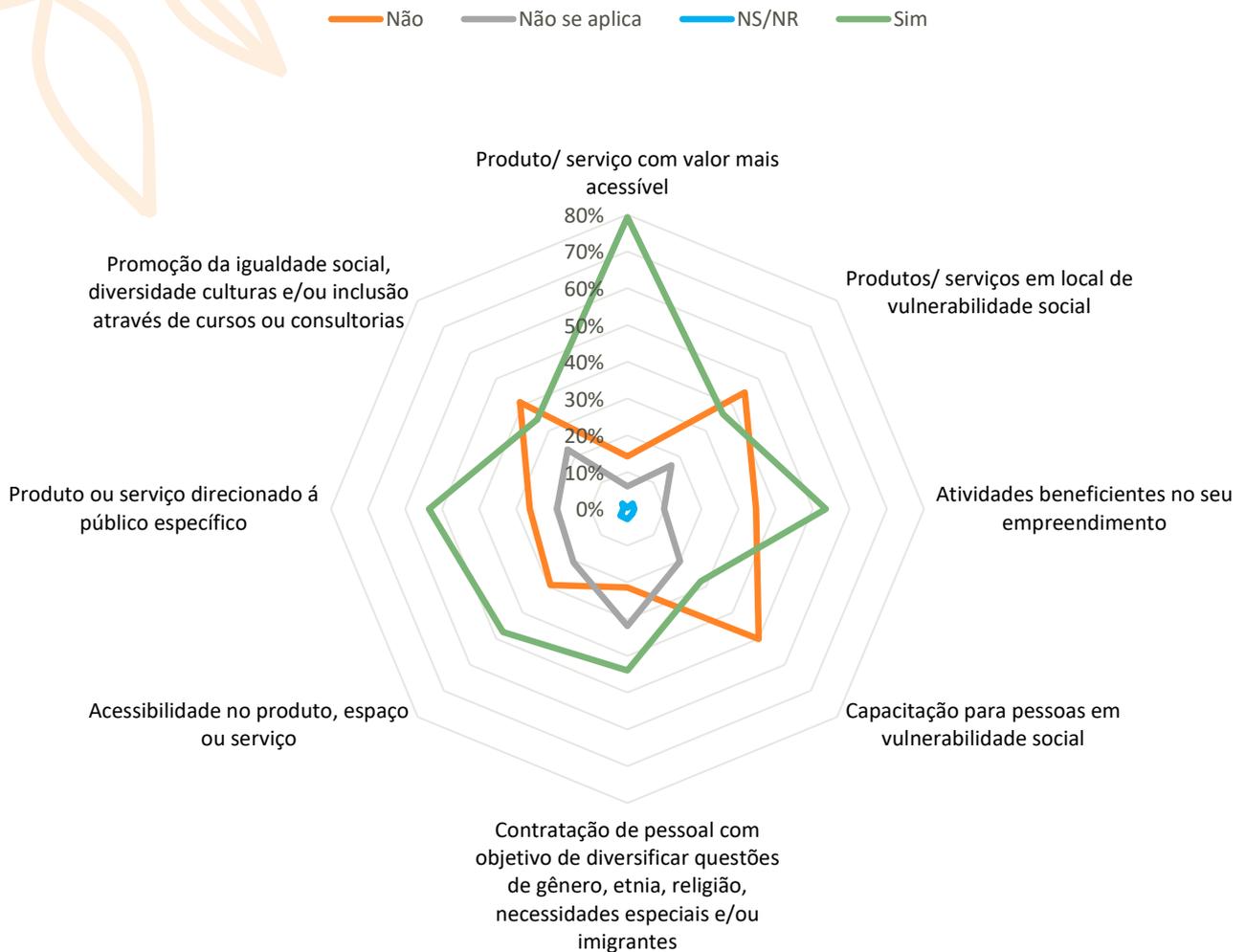


Gráfico 35. Ações em Diversidade Cultural, Igualdade Social e Inclusão



Como pontos fortes no desenvolvimento geral das iniciativas entrevistadas nas questões sociais e culturais destacam-se o produto/serviço com valor mais acessível, no sentido de possibilitar a obtenção deste por pessoas de menor poder aquisitivo comparado à um cliente tradicional, na faixa de 80% das iniciativas. Próximos da faixa de 55% das iniciativas estão atividades beneficentes e produtos/serviços destinados a público específico, como feminino, LGBT, de etnias, religiosos, necessidades especiais e/ou imigrantes. Ações a serem melhoradas nesta questão envolvem capacitação para pessoas em vulnerabilidade social e promoção da Igualdade Social, Diversidade Cultural e/ou Inclusão através de cursos ou consultorias.

II MAPA DA ECONOMIA CRIATIVA DE PORTO ALEGRE 2019

PERFIL DO EMPREENDIMENTO

Informações sobre empreendimento criativo em Porto Alegre :

28,65%

Concretizam as vendas na própria loja e

26%

na internet

8,2 anos

é o tempo médio dos empreendimentos

83,62%

dos empreendedores utilizam como principal fonte de financiamento seus próprios recursos originados das vendas

Porto Alegre é o principal mercado onde comercializa seus produtos /serviços (**64,50%**), seguido do mercado nacional (**18,57%**)

56,63%

não têm acesso a linhas de crédito para investir em seus negócios

31,79%

remuneram através da CLT e

17,53%

por divisões de lucros

Como principais necessidades para manter ou alavancar o seu negócio:

18,97% visibilidade,

14,25% capital de giro,

12,91% conhecer o mercado,

12,53% infraestrutura

32,35%

não têm funcionários

70,87%

dizem ter compromisso com a sustentabilidade ambiental

66,6%

têm compromisso com Igualdade Social, Diversidade Cultural e/ou Inclusão



9. CRUZAMENTOS

9.1 Perfil financeiro do empreendimento X área da Economia Criativa

Quando analisado o tempo médio dos empreendimentos, os dois mais novos estão na área de Bem-estar, com uma média de 3,1 anos e Tecnologia com 3,8 anos. Os mais antigos são da área do Audiovisual com 16,9 anos e Mídia Impressa com 16,3 anos. Se comparadas com a experiência dos empreendedores, o tempo médio no Cinema 29,8 anos é mais que o dobro do tempo médio dos empreendimentos 14 anos, mas a área que tem mais experiência em relação ao tempo de vida do empreendimento é a Tecnologia com 11,4 anos de experiência para 3,8 anos de existência, como apresentado na tabela 3.

Tabela 03: Tempo médio dos empreendimentos e de experiência dos empreendedores por área da Economia Criativa em anos.

Área da Economia Criativa	Tempo médio do empreendimento (anos)	Tempo médio de experiência (anos)
Antiquário/Brick	15,2	19,5
Arquitetura	14,9	18,1
Artes	11,5	17,4
Artesanato	11,1	16,4
Audiovisual	16,9	25,1
Beleza e Bem Estar	3,1	7,1
Cinema	14,0	29,8
Coletivo Criativo	4,0	7,8
Comunicação Digital	8,4	17,7
Desenvolvimento de Softw	6,7	14,2
Design	10,1	13,6
Eventos	6,7	11,9
Fotografia	8,8	13,8
Gastronomia	5,2	8,8
Jogos Digitais	5,0	8,0
Mídia Impressa	16,3	21,6
Moda	7,0	12,6
Negócio Social/Sustentáve	5,9	13,8
Produção Fonográfica	14,7	16,4
Tecnologia	3,8	11,4
Turismo	8,1	11,0
Média Geral	8,2	13,1

Entre os empreendedores criativos, quem tem a menor carga horária semanal na média é a Produção Fonográfica com 38,4 horas por semana e quem tem a maior carga horária são os empreendedores em Audiovisual e Eventos, ambos com uma média de 53,2 h/semana.

Tabela 04: Carga horária média semanal dos empreendedores por área da Economia Criativa em horas por semana

Área EC	Carga horária semanal média exercida (horas/semana)
Antiquário/Brick	46,6
Arquitetura	44,0
Artes	41,5
Artesanato	41,3
Audiovisual	53,2
Beleza e Bem Estar	49,8
Cinema	48,3
Coletivo Criativo	39,9
Comunicação Digital	43,6
Desenvolvimento de Softw	51,6
Design	46,4
Eventos	53,2
Fotografia	37,9
Gastronomia	52,8
Jogos Digitais	49,2
Mídia Impressa	50,1
Moda	44,4
Negócio Social/Sustentável	43,5
Produção Fonográfica	38,4
Tecnologia	44,4
Turismo	46,9
Média Geral	46,6

A área da Economia Criativa que teve o segundo menor investimento inicial e em contraponto o maior faturamento foi a área de Jogos Digitais. Devemos levar em conta que muito é investido além deste valor, pois a pergunta se referia a quanto foi o investimento necessário para constituir o empreendimento e que muitos começam pequenos e vão crescendo conforme os rendimentos. De qualquer maneira cabe neste levantamento uma comparação e uma análise das diferenças das áreas nestes dois aspectos, e como muitas vezes o faturamento não traz o retorno necessário para arcar com as despesas de um alto investimento e começar a dar lucros, como no caso dos Coletivos Criativos, que demandam muita infraestrutura, e também a Mídia Impressa. Cinema e Gastronomia têm mostrado um retorno positivo também através deste levantamento. Levando em conta essas

informações a Gastronomia, segmento mais numeroso entre todas as áreas pesquisadas tem uma média de retorno de R\$ 4,25 por real investido. De forma desproporcional é o investimento inicial dos Coletivos Criativos em comparação a seu faturamento, seriam necessários mais de 7 anos para recuperar o que foi investido, tudo isso sem contar todas as questões de gastos que ainda serão apresentadas nas próximas tabelas.

Tabela 05: Médias de Faturamento Anual e Investimento Inicial por área da Economia Criativa em reais

Áreas da Economia Criativa	Média de Faturamento Anual (Reais)	Média de Investimento Inicial (Reais)
Antiquário/Brick	R\$ 200.642,86	R\$ 19.230,00
Arquitetura	R\$ 492.052,63	R\$ 143.133,33
Artes	R\$ 228.497,37	R\$ 174.981,37
Artesanato	R\$ 56.684,69	R\$ 6.206,81
Audiovisual	R\$ 296.142,86	R\$ 147.250,00
Bem Estar	R\$ 133.083,53	R\$ 90.658,62
Cinema	R\$ 1.100.000,00	R\$ 140.000,00
Coletivo Criativo	R\$ 90.333,33	R\$ 643.285,28
Comunicação Digital	R\$ 402.850,00	R\$ 24.600,00
Desenvolvimento de Softwares	R\$ 732.633,33	R\$ 336.656,25
Design	R\$ 348.088,97	R\$ 69.688,57
Eventos	R\$ 258.750,00	R\$ 122.160,00
Fotografia	R\$ 103.000,00	R\$ 16.681,81
Gastronomia	R\$ 754.824,62	R\$ 177.359,94
Jogos Digitais	R\$ 1.525.000,00	R\$ 13.333,33
Mídia Impressa	R\$ 260.416,67	R\$ 399.150,00
Moda	R\$ 206.965,42	R\$ 19.189,83
Negócio Social/Sustentável	R\$ 246.695,00	R\$ 51.028,57
Produção Fonográfica	R\$ 158.111,11	R\$ 48.500,00
Tecnologia	R\$ 205.888,89	R\$ 20.911,76
Turismo	R\$ 89.400,00	R\$ 56.454,54
Média Geral	R\$ 383.390,45	R\$ 111.469,21

Como observado na tabela 6, as áreas de Jogos Digitais e Coletivos Criativos são únicas onde não houve citações de seus responsáveis trabalharem sozinhos, a área com maior perfil de execução de trabalho individual é o Artesanato com 67,29% do total de respostas. A média geral de pessoas que trabalham com EC é de 3,84, quase 4 pessoas por iniciativa. A área com maior participação de colaboradores é a de Coletivos Criativos com uma média de 17,85 pessoas, em seguida vem o Desenvolvimento de Softwares com 11,12 e em terceiro os Negócios Sociais/Sustentáveis com 7,20 pessoas. Isto não significa que estas áreas paguem de forma similar, como podemos ver na coluna referente aos pagamentos das equipes, enquanto Desenvolvimento de Softwares tem uma folha salarial de R\$ 39.000,00, os Coletivos Criativos têm em média R\$ 11,810.00 por empreendimento.

A área que tem o maior pagamento médio é a da Comunicação Digital R\$ 24,068,75, o que resulta em R\$ 4,259,82 por trabalhador, se for levado em conta que todas as pessoas que trabalham no empreendimento estão computadas na folha de pagamento, sendo que alguns podem ser sócios ou funcionários por demanda.

Tabela 06: Porcentagem de empreendedores que trabalham sozinhos e que trabalham com mais pessoas, média de pessoas que trabalham por iniciativa e média da folha de pagamento dos empreendimentos que informaram ter gastos com funcionários, por área da Economia Criativa

Áreas da Economia Criativa	Trabalho com mais pessoas	Trabalho sozinho	Média de pessoas por empreendimento	Média de folha pagamento de todos os funcionários para quem informou ter funcionários na empresa (reais/mês)
Antiquário/Brick	85,71%	14,29%	2,57	R\$ 3.750,00
Arquitetura	76,67%	23,33%	3,37	R\$ 7.885,71
Artes	64,63%	35,37%	2,77	R\$ 5.854,63
Artesanato	32,71%	67,29%	1,67	R\$ 1.975,00
Audiovisual	90%	10%	3,40	R\$ 5.475,00
Bem Estar	84,21%	15,79%	6,39	R\$ 4.108,17
Cinema	83,33%	16,67%	4,50	R\$ 12.500,00
Coletivo Criativo	100%		17,85	R\$ 11.810,00
Comunicação Digital	80%	20%	5,65	R\$ 24.068,75
Desenvolvimento de Softwares	88,24%	11,76%	11,12	R\$ 39.000,00
Design	68,63%	31,37%	2,43	R\$ 10.319,05
Eventos	88,89%	11,11%	5,33	R\$ 3.800,00
Fotografia	52,63%	47,37%	2,00	R\$ 11.450,00
Gastronomia	86,94%	13,06%	5,09	R\$ 11.247,42
Jogos Digitais	100%		5,00	R\$ 8.000,00
Mídia Impressa	90%	10%	3,35	R\$ 10.333,33
Moda	57,67%	42,33%	1,79	R\$ 4.125,71
Negócio Social/Sustentável	95%	5%	7,20	R\$ 7.789,80
Produção Fonográfica	53,33%	46,67%	2,60	R\$ 6.550,00
Tecnologia	84,21%	15,79%	4,05	R\$ 10.618,44
Turismo	70,59%	29,41%	3,18	R\$ 4.740,00
Média Geral	70,76%	29,24%	3,84	R\$ 10.211,27

O gasto médio mensal com serviços e materiais pode ser observado na tabela 7. Como exemplos de áreas da Economia Criativa que têm maiores gastos com serviços destaca-se em primeiro lugar Desenvolvimento de Softwares, muito pelos gastos em serviços digitais, como licença de programas e serviços de armazenamento de dados. Em compensação esta mesma área tem baixo custo com materiais. Seguindo Desenvolvimento de Softwares está Gastronomia, em segundo lugar em serviços e o maior custo em materiais. Arquitetura também apresentou alto custo médio com serviços, o que inclui software na sua área, plotagem e também os gastos com espaço, aluguel estão incluídos nestes valores, o que justifica os altos custos para os três primeiros colocados. A Gastronomia entende-se que tenha altos custos com insumos para trabalhar diariamente com alimentação, e em segundo lugar está o Design, que foi composto tanto por iniciativas de

modelagem e projetos digitais e afins, quanto lojas que investem no conceito de design de interiores e design de produtos diferenciados, neste caso geralmente produtos de alto custo de aquisição.

Tabela 07: Média de gastos com serviços e materiais/produtos

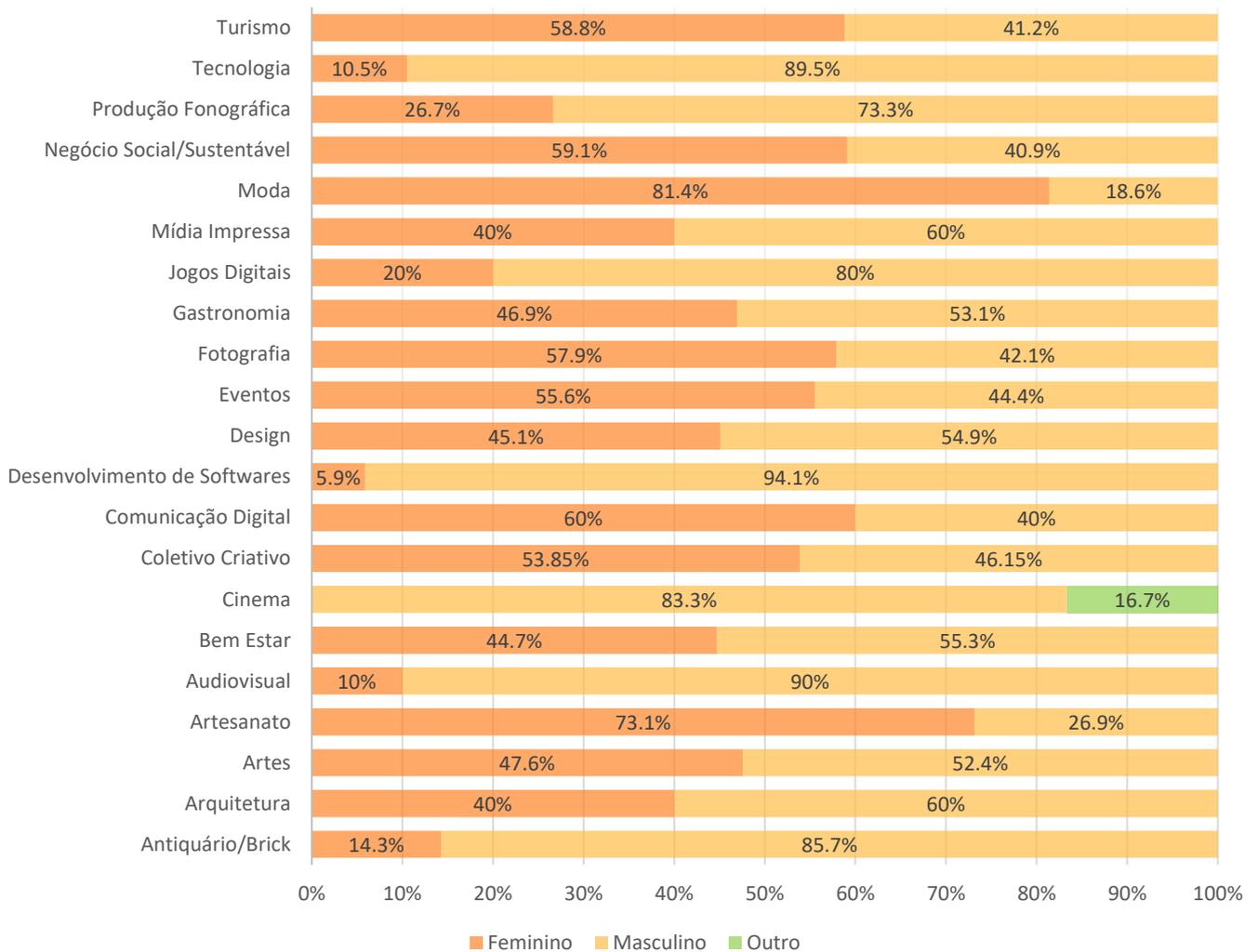
Área da Economia Criativa	Média gastos com serviços	Média gastos materia/produtos
Antiquário/Brick	R\$ 5.733,33	R\$ 5.339,00
Arquitetura	R\$ 8.719,23	R\$ 9.070,00
Artes	R\$ 6.943,11	R\$ 3.629,56
Artesanato	R\$ 1.032,44	R\$ 1.534,36
Audiovisual	R\$ 2.622,22	R\$ 5.200,00
Bem Estar	R\$ 4.867,59	R\$ 2.985,19
Cinema	R\$ 4.450,00	Não informado
Coletivo Criativo	R\$ 4.800,00	R\$ 1.600,00
Comunicação Digital	R\$ 7.056,25	R\$ 1.362,50
Desenvolvimento de Softwares	R\$ 10.190,63	R\$ 3.283,33
Design	R\$ 5.939,53	R\$ 11.233,00
Eventos	R\$ 3.946,14	R\$ 1.133,33
Fotografia	R\$ 3.443,75	R\$ 1.087,50
Gastronomia	R\$ 9.582,12	R\$ 15.639,70
Jogos Digitais	R\$ 5.500,00	R\$ 1.300,00
Mídia Impressa	R\$ 5.650,88	R\$ 8.991,67
Moda	R\$ 3.052,20	R\$ 2.716,03
Negócio Social/Sustentável	R\$ 3.306,25	R\$ 3.904,00
Produção Fonográfica	R\$ 6.392,73	R\$ 2.981,25
Tecnologia	R\$ 3.571,18	R\$ 5.970,00
Turismo	R\$ 3.140,00	R\$ 1.775,71
Média Geral	R\$ 6.166,07	R\$ 7.974,31

9.2 Perfil Social X Área da Economia Criativa

Ao realizarmos o cruzamento das áreas com o gênero, identificamos uma maior participação feminina na área da moda com 81,4% do total, logo após temos o artesanato com 73,1% das respostas. Já a área com maior participação masculina é a de Desenvolvimento de Softwares com 94,1%, seguida pelo Audiovisual com 90% e pela Tecnologia com 89,5%.

A área com participação mais equânime de gêneros é a dos Coletivos Criativos onde 53,85% são de mulheres e 46,15% são homens, como podemos observar na tabela 8.

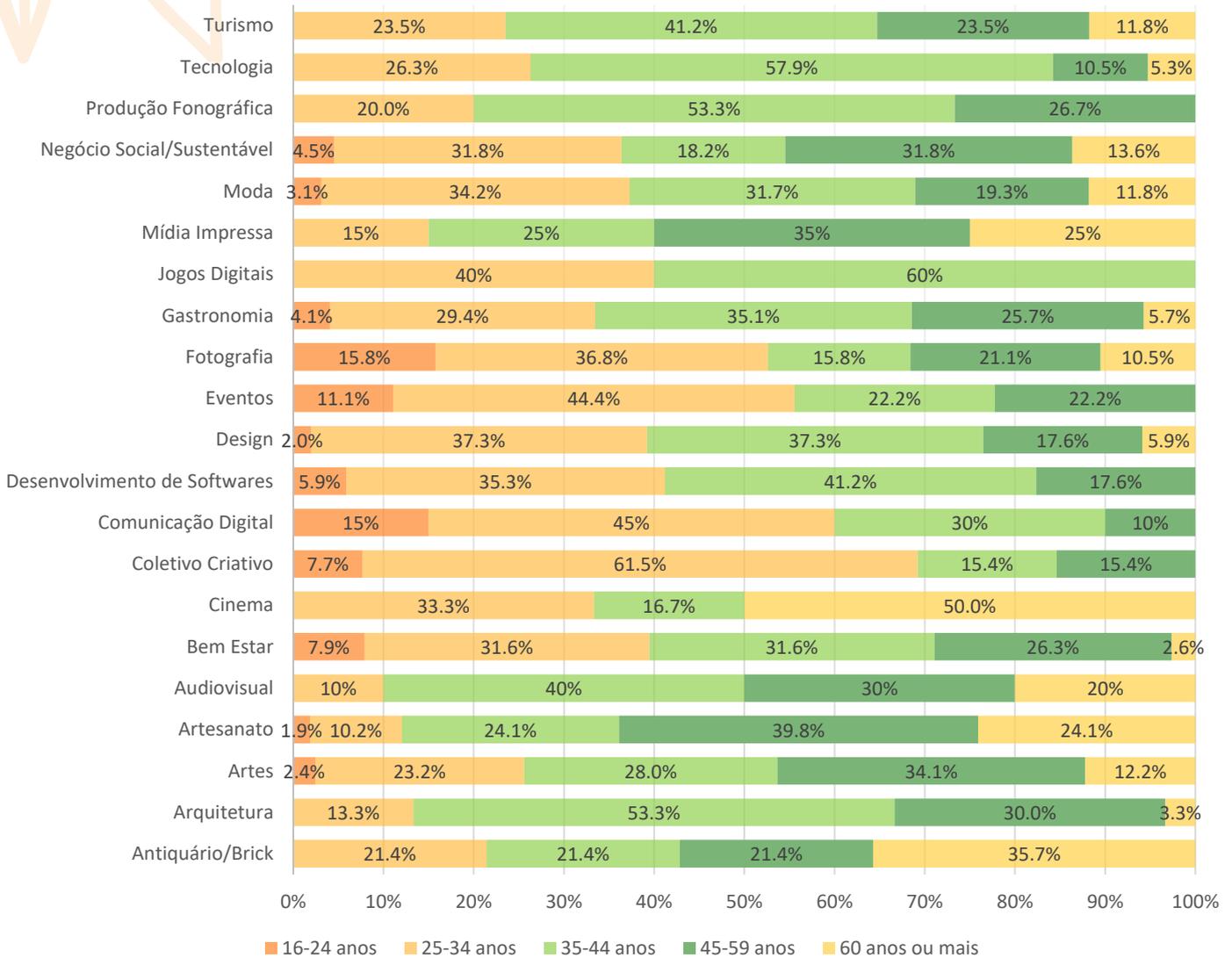
Tabela 08: Gênero por Área da Economia Criativa



Ao cruzarmos idade com área da EC, observamos que a área com maior percentual de participação de pessoas com 60 anos ou mais é a do Cinema com 50% do total. Como contraste, a

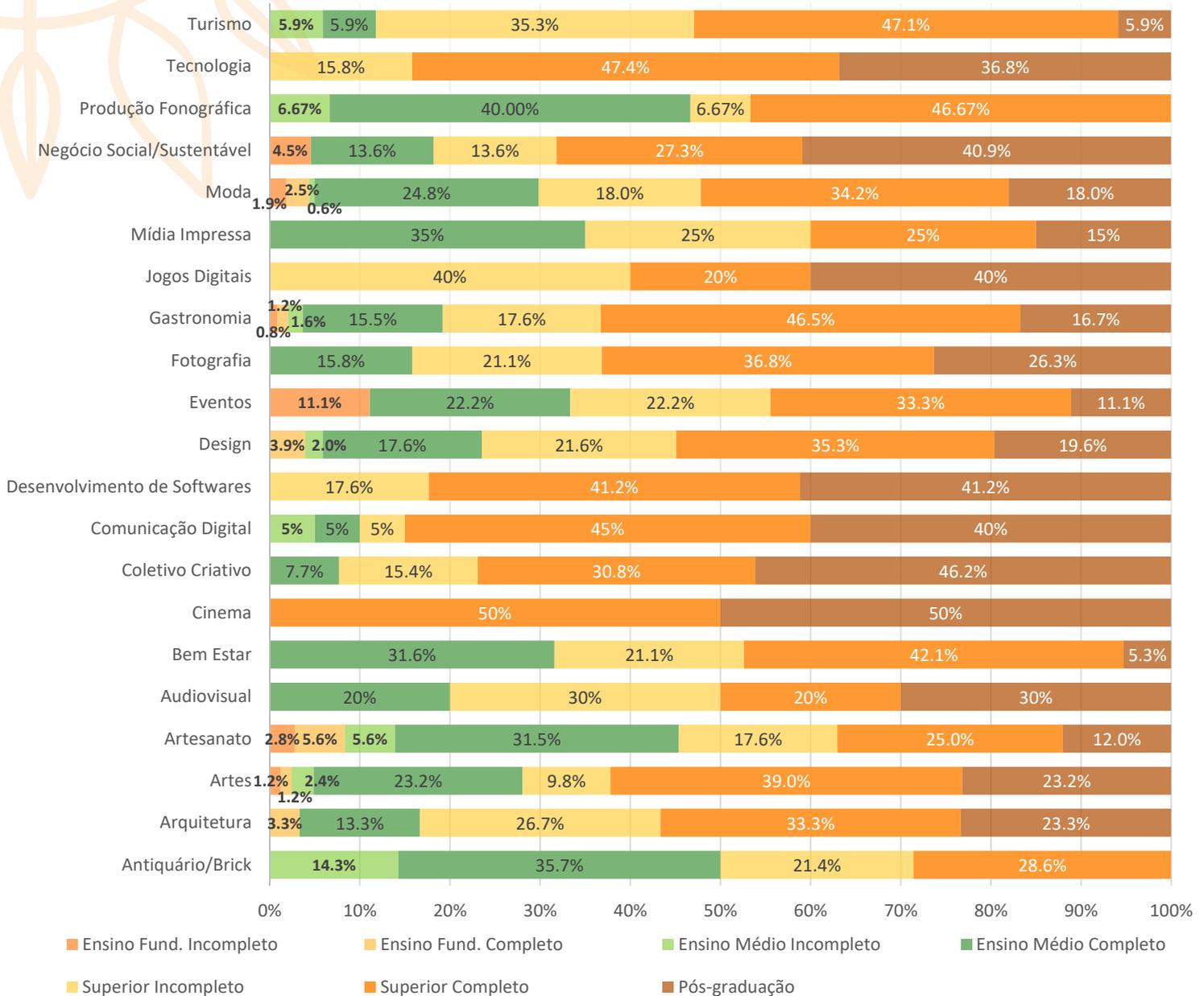
Fotografia é que tem a maior participação dos jovens entre 16 e 24 anos com 15,8%, ainda entre os jovens, se incluirmos mais uma categoria que vai dos 25 a 34 anos, os Coletivos Criativos são os que acumulam a maior quantidade deste perfil de empreendedores com 69,3% do total.

Tabela 09: Idade por Área da Economia Criativa



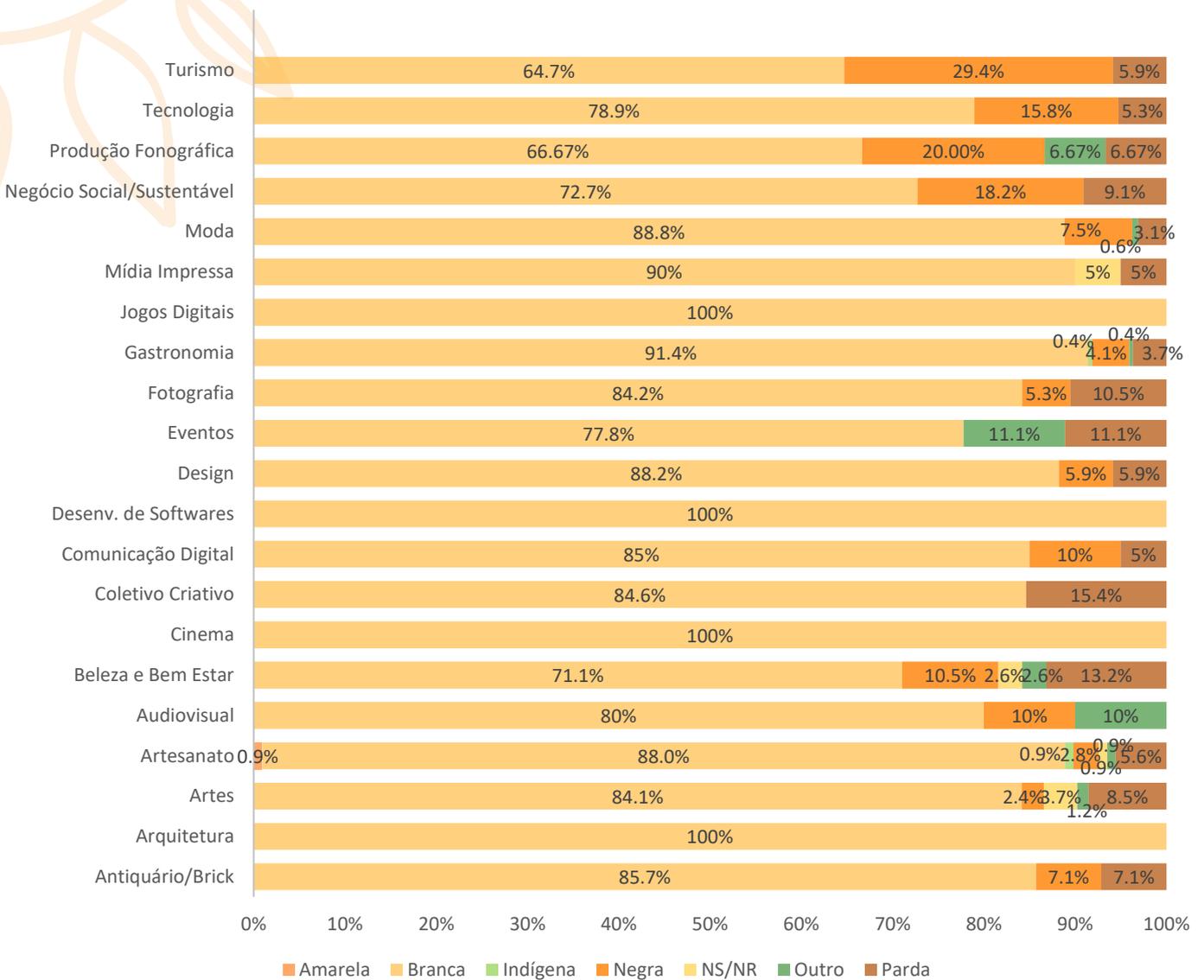
No cruzamento de grau de instrução por área da EC, o Cinema é o único com 100% dos entrevistados com Ensino superior completo ou pós-graduação, na sequência as áreas de Tecnologia com 84,2% e Desenvolvimento de Softwares com 82,4% são as duas que tem maior percentual de empreendedores com pelo menos o Ensino superior completo. No outro extremo, a área com mais respondentes com Ensino fundamental incompleto com 11,1% foi a de Eventos.

Tabela 10: Grau de Instrução por Área da Economia Criativa



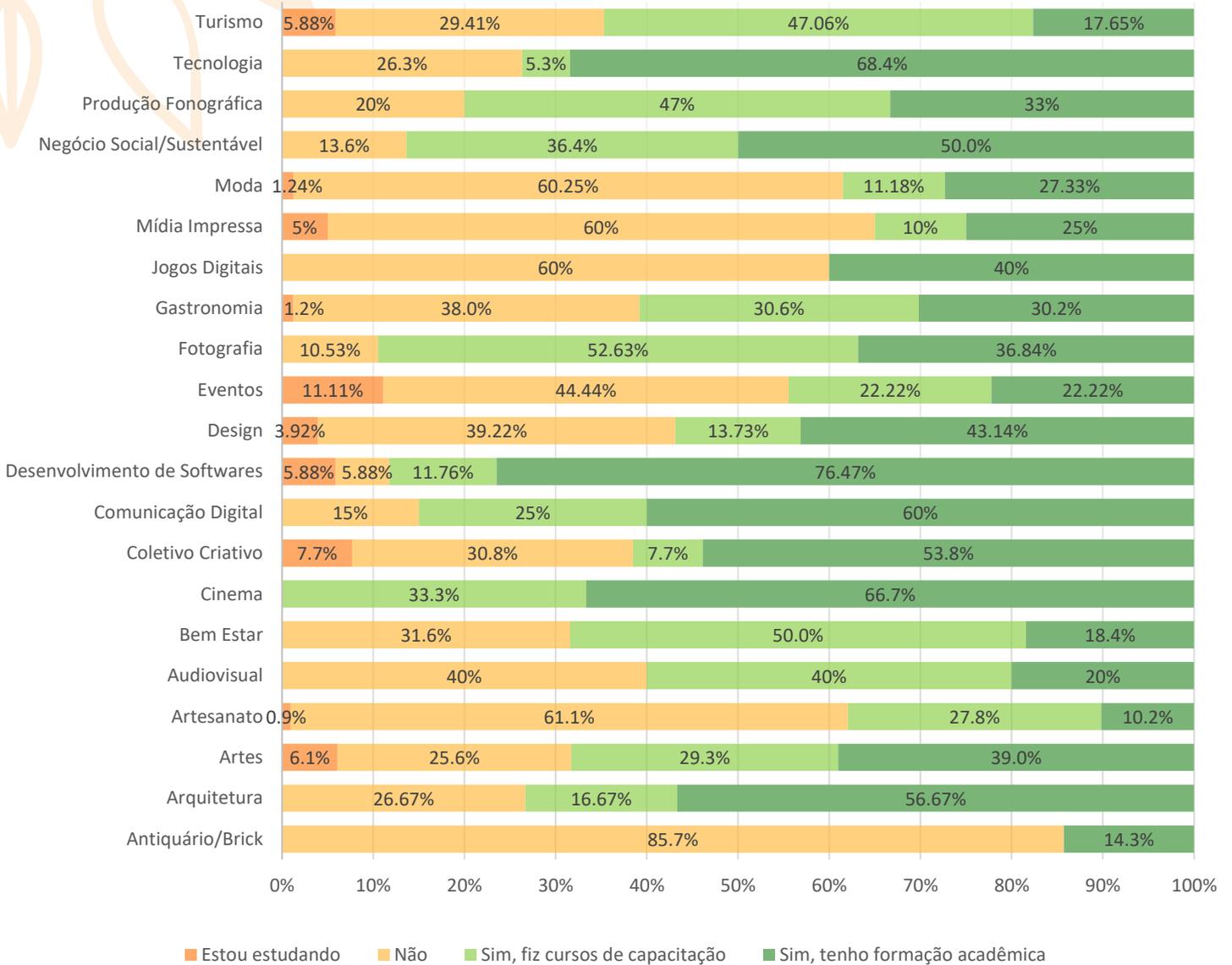
Quando o enfoque é na declaração de raça/cor por área da EC, Jogos Digitais, Cinema, Desenvolvimento de Softwares e Arquitetura são as atividades onde 100% dos empreendedores se declararam brancos, a média geral dos respondentes para esta classificação étnica é de 87,1%, por isso, o destaque para Turismo 64,7%, Produção Fonográfica com 66,67% e Bem-estar com 71,1%, como as atividades que tem a maior diversidade étnica entre todas as áreas pesquisadas.

Tabela 11: Declaração de raça/cor por Área da Economia Criativa



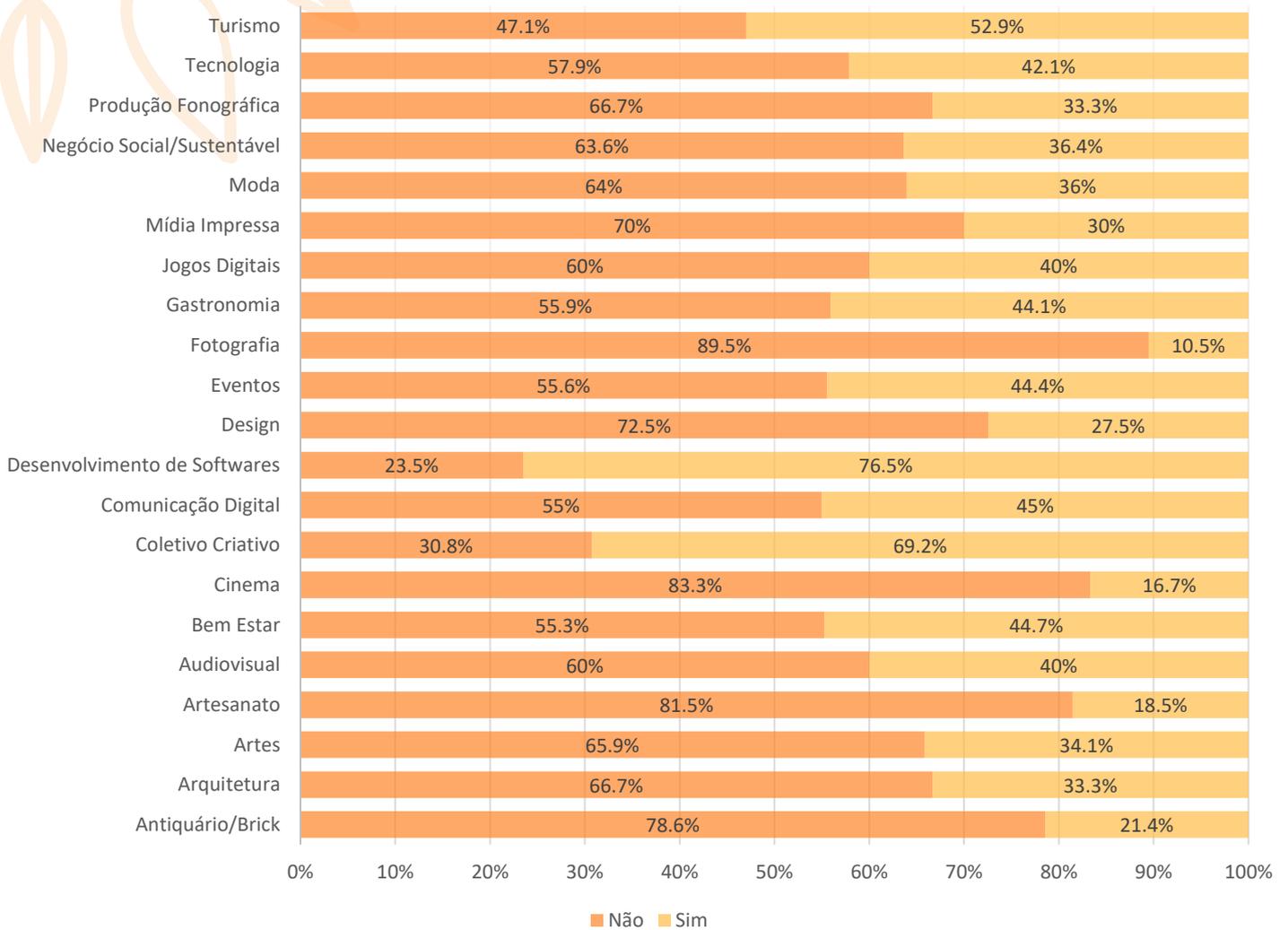
Foi realizado um cruzamento para identificar quais áreas tem o maior percentual de empreendedores que tem formação na mesma área em que tem seus negócios, a área da Fotografia com 52,63% é a que realizou mais cursos de capacitação no mesmo segmento em que atua e Desenvolvimento de Softwares com 76,47% a que tem mais cursos acadêmicos. Quem trabalha com Antiquários tem a menor especialização no setor com 85,7%, mas se considerarmos uma área mais sólida da economia criativa, o Artesanato com 61,1% e a Moda com 60,25% são as que tem os maiores percentuais de empreendedores sem formação vinculada a suas atividades.

Tabela 12: Formação na área de atuação por Área da Economia Criativa



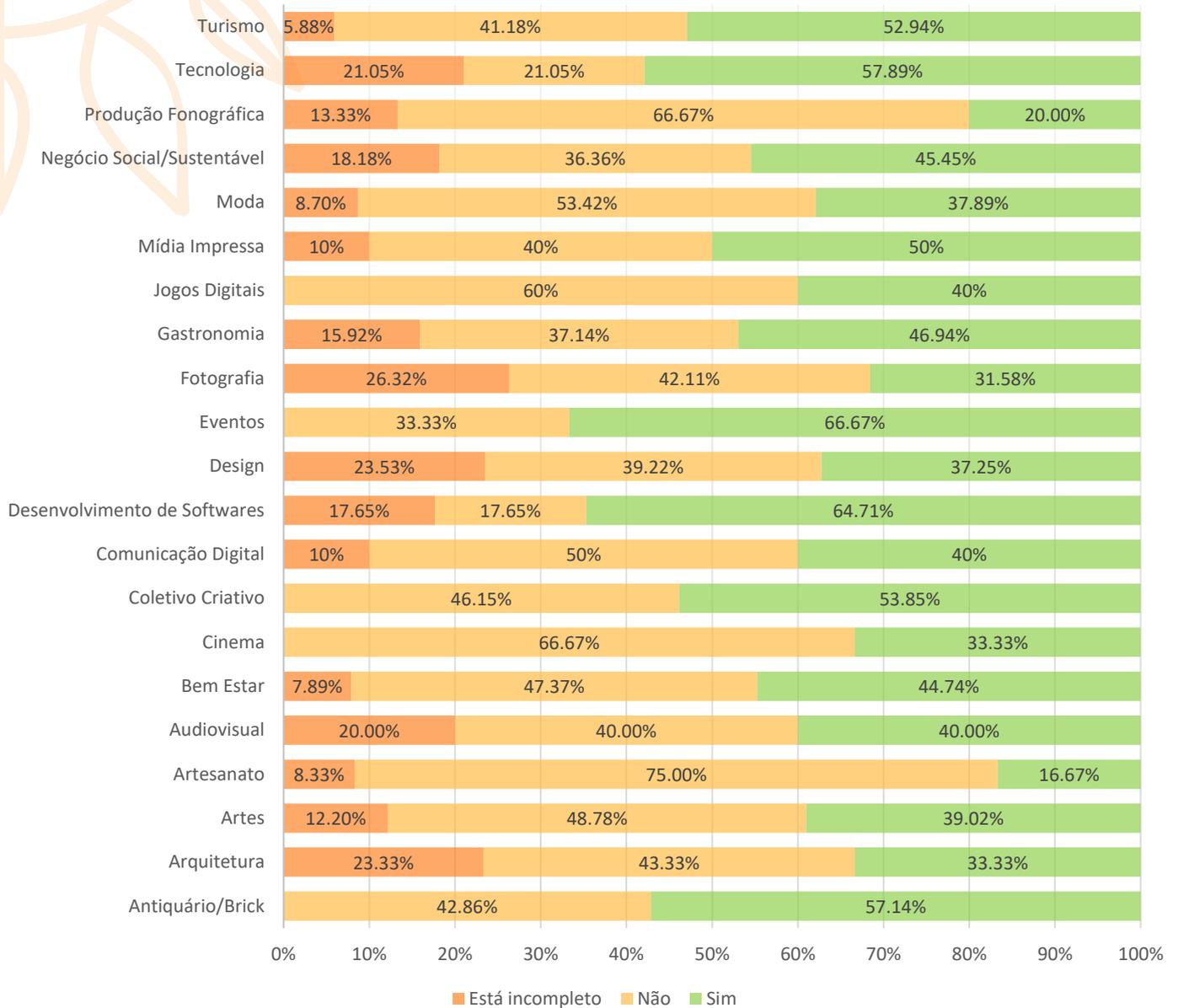
Os profissionais com maior capacitação de cursos de gestão por área da Economia Criativa são do Desenvolvimento de Softwares com 76,5%, depois os Coletivos Criativos com 69,2% e do Turismo com 52,9%. Já áreas como Fotografia 89,5%, Cinema 83,3 e Artesanato 81,5% são as que realizaram menos.

Tabela 13: Curso de gestão por Área da Economia Criativa



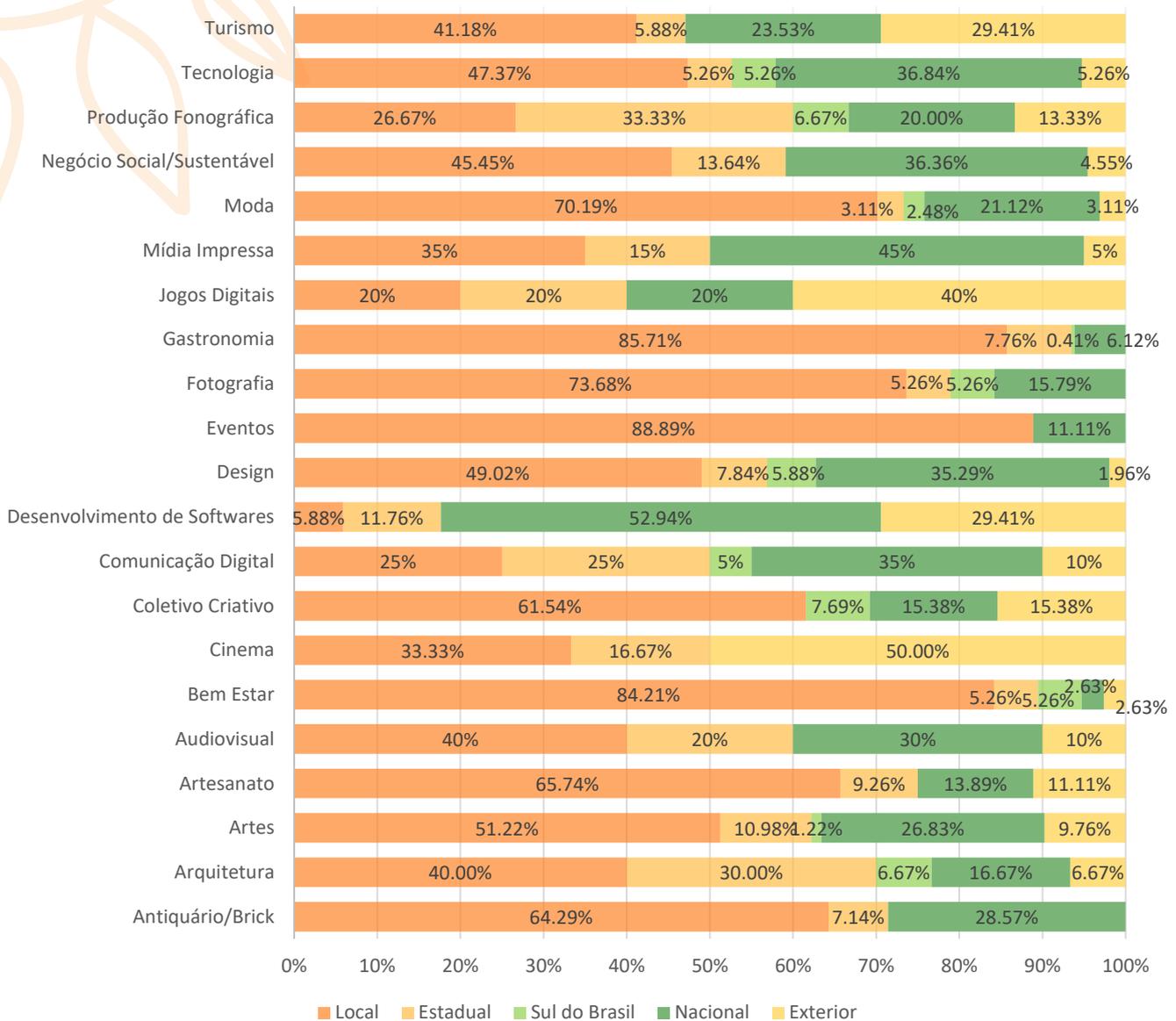
Seguindo a mesma tendência do que foi apresentado no gráfico 13 sobre cursos de gestão, a aplicação da gestão pode ser observada no gráfico 14 que vem a seguir sobre empreendimentos com Plano de Negócios por área da Economia Criativa. Artesanato é a área que tem menos iniciativas com este planejamento, chegando a 75% que não possuem. Analisando as áreas que apresentam maior número de iniciativas que possuem Plano de Negócios destaca-se Eventos com 66,67% das iniciativas com Plano e outros 33,33% não possuem. Muito próximo está Desenvolvimento de Softwares, este com 64,71% com Plano, tecnicamente empatado com a primeira, e em compensação com apenas 17,65% das iniciativas sem Plano de Negócios.

Tabela 14: Plano de negócios por Área da Economia Criativa



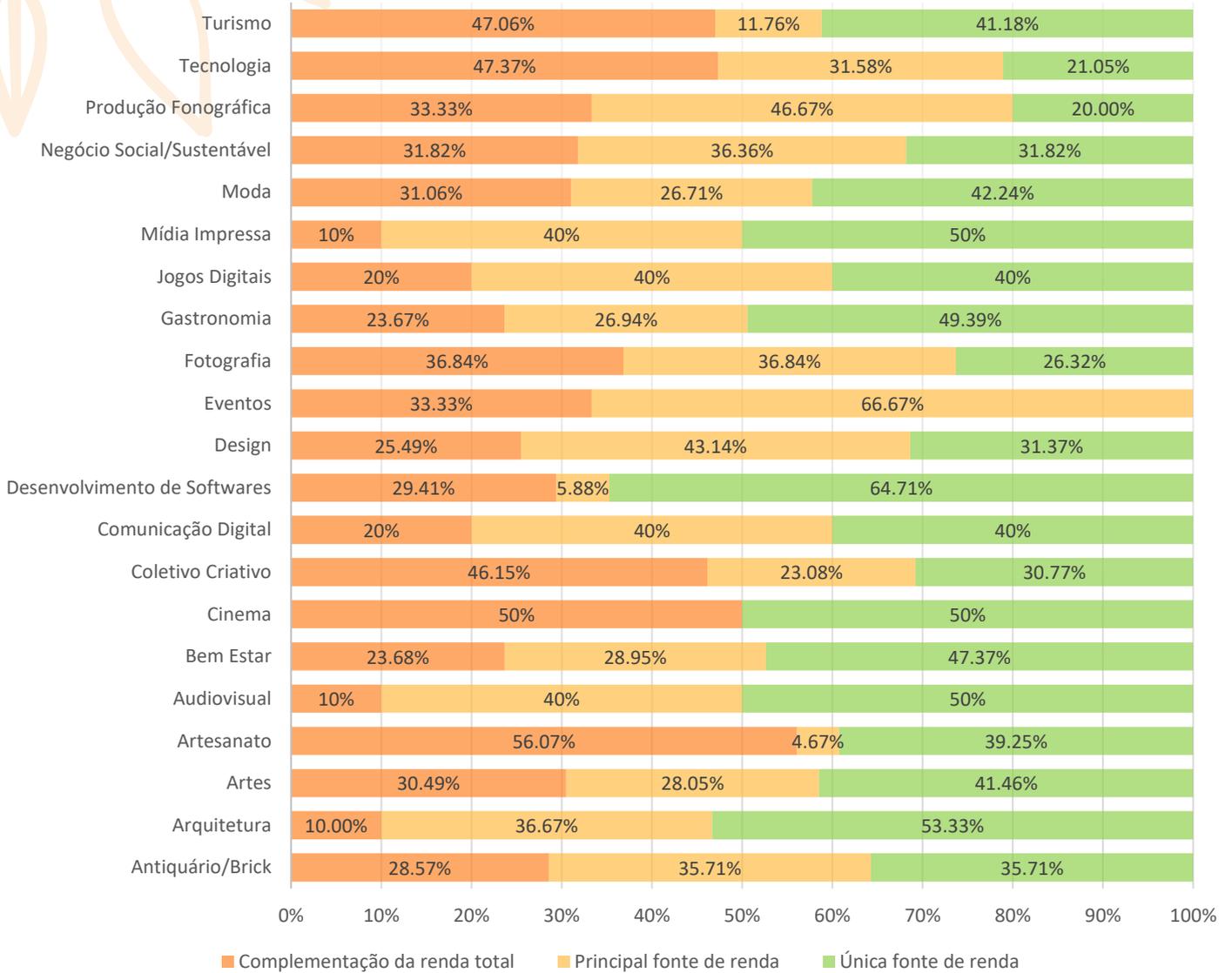
As áreas de maior alcance exterior são Cinema (50%), Jogos Digitais (40%) e Turismo (29,41%).
 A áreas de maior atuação local são Eventos (88,89%), Gastronomia (85,71%) e Bem-estar (84,21%),
 as três empatadas estatisticamente.

Tabela 15: Mercado atual por Área da Economia Criativa



As áreas da Economia Criativa cujos empreendedores dependem da iniciativa como única fonte de renda são Desenvolvimento de Softwares (64,71%) e Arquitetura (53,33%) e as áreas onde a maioria dos empreendedores utilizam a renda do empreendimento como complementação da renda total são Artesanato (56,07%) e Cinema (50%), conforme demonstra a tabela 16.

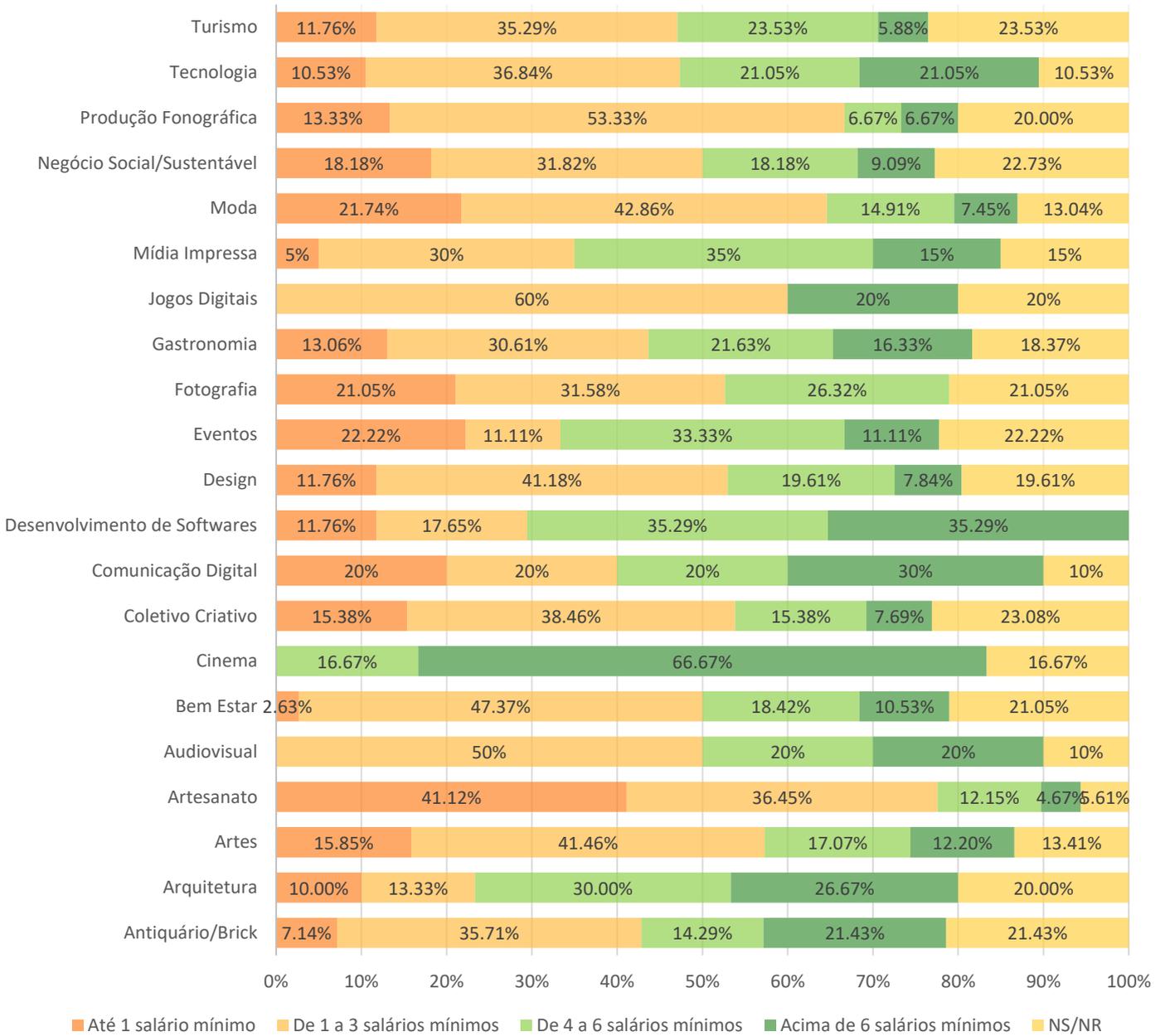
Tabela 16: De que forma o empreendimento contribui na renda total por Área da Economia Criativa



Os empreendedores que conseguem garantir renda acima de 6 salários mínimos com o empreendimento entrevistado se distribuem em maior porcentagem nas áreas de Cinema (66,67%) e Desenvolvimento de Softwares (35,29%) seguido de Comunicação Digital (30%). As atividades onde os empreendedores conseguem renda igual ou menor a um salário mínimo estão em 41,12% das iniciativas em Artesanato e em 22,22% das iniciativas de Eventos. Vale notar que Comunicação

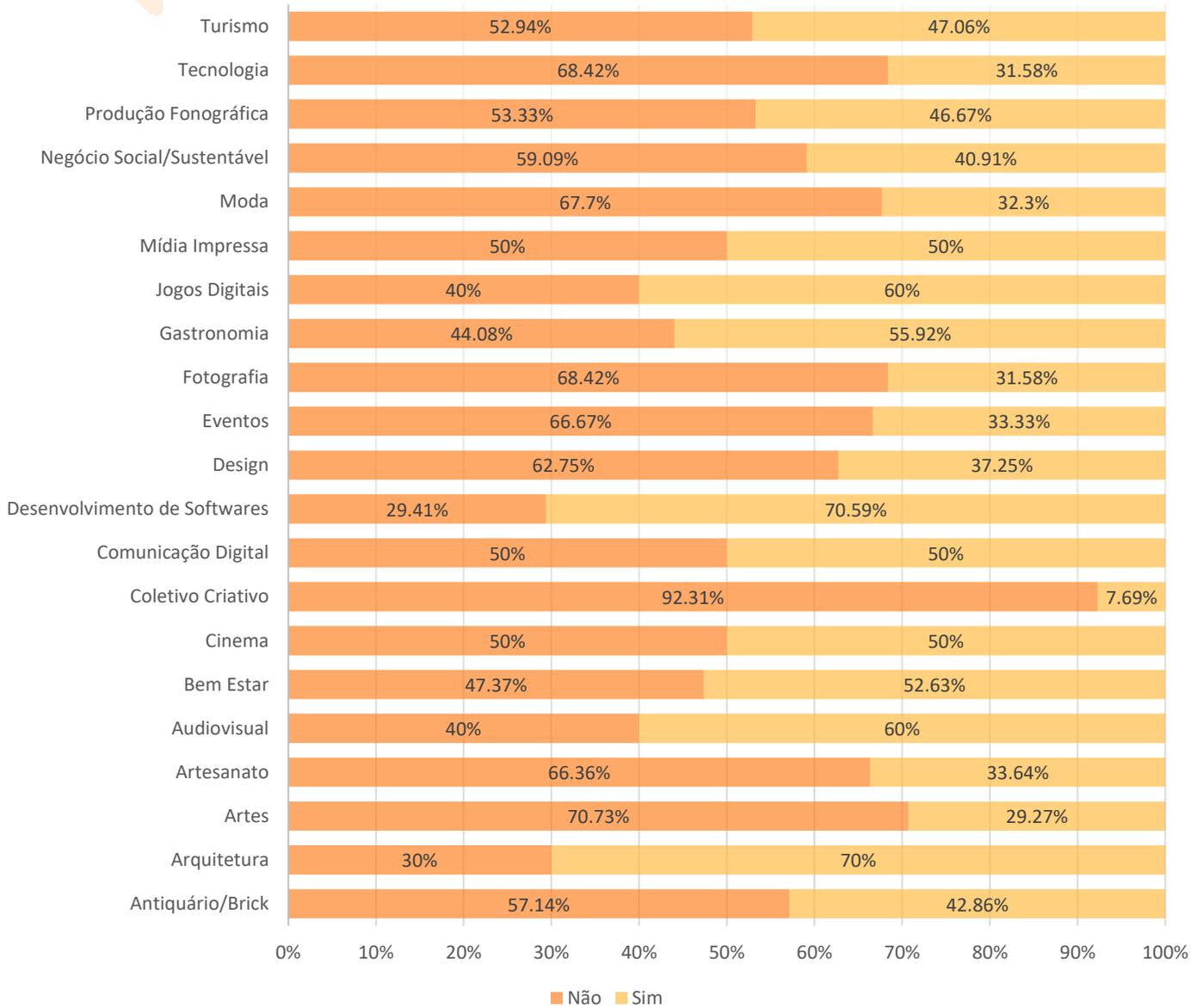
Digital consegue contemplar 30% das rendas mais altas, como colocado anteriormente, e 20% das menores rendas, demonstrando certa diversidade de renda entre os diferentes empreendedores.

Tabela 17: Renda média com o empreendimento por Área da Economia Criativa



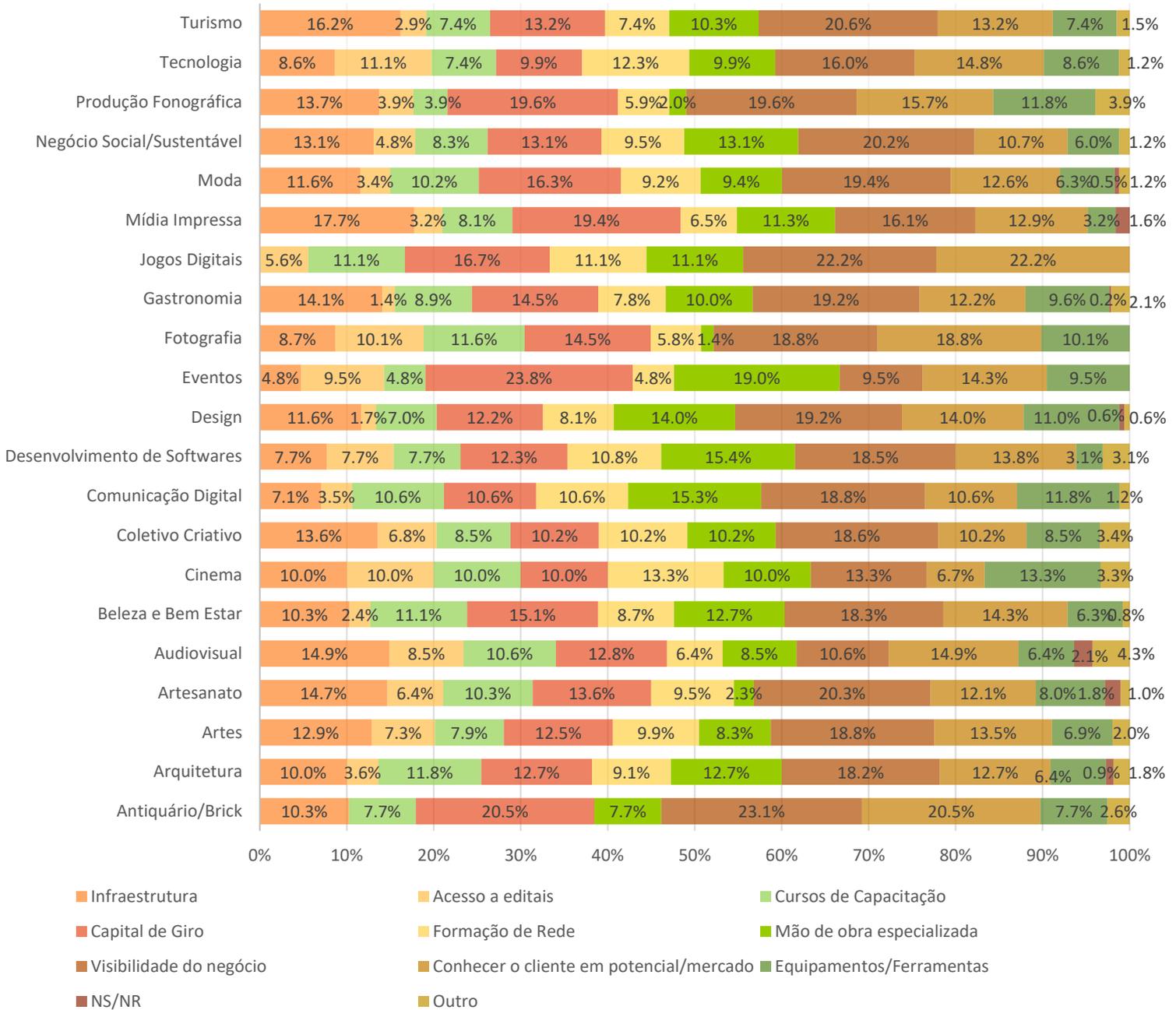
As áreas com maior porcentagem de iniciativas que possuem acesso a linhas de crédito são Desenvolvimento de Softwares (70,69%) empatada com Arquitetura (70%). As áreas de menor acesso são Coletivos Criativos (7,69%) e Artes (29,27%).

Tabela 18: Acesso a linhas de financiamento por Área da Economia Criativa



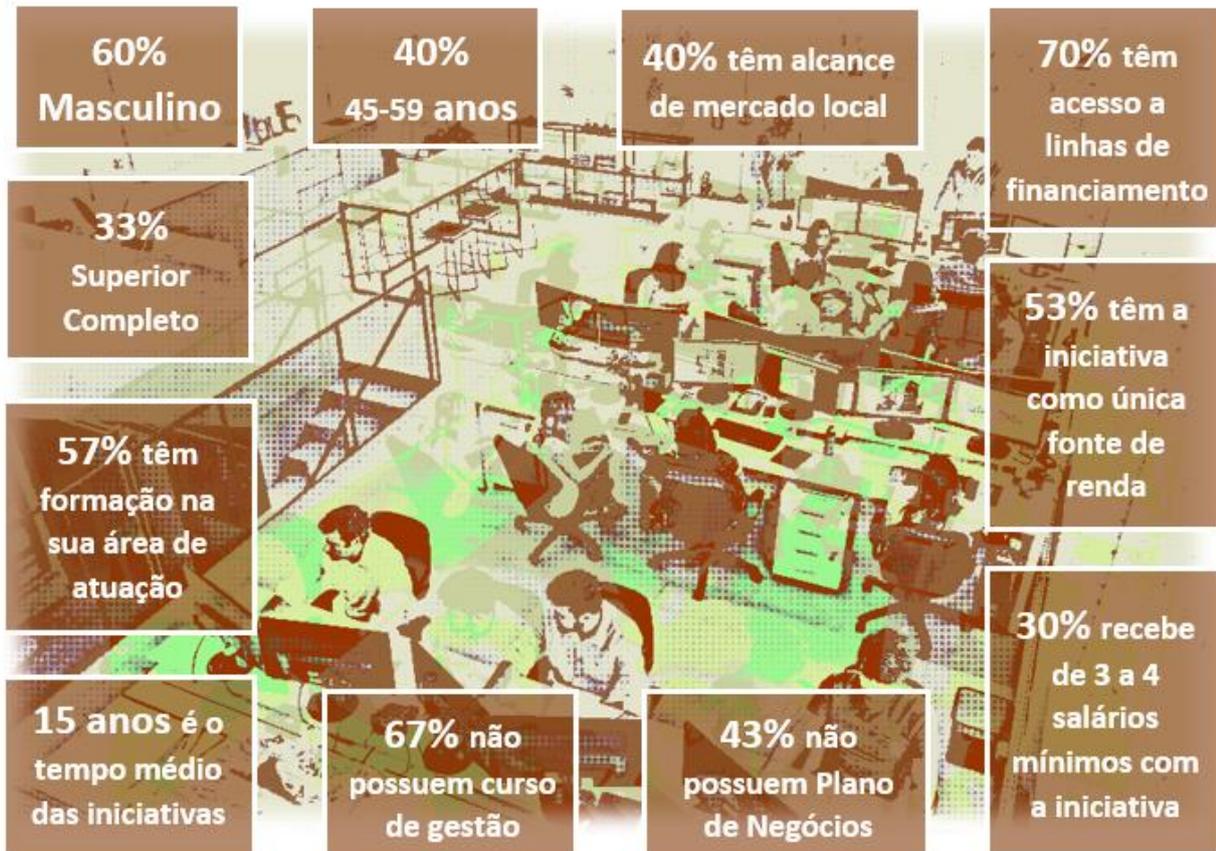
As necessidades principais para manter ou alavancar o negócio tiveram pouca variação entre as diferentes iniciativas, sem relevância estatística para fins de comparação. A única área que se diferenciou das demais foi Jogos Digitais, onde não foi citada a questão de infraestrutura como necessidade e uma maior porcentagem do que as demais (22,2%) indicando sua necessidade de conhecer o cliente em potencial/ mercado.

Tabela 19: Principais necessidades para manter ou alavancar o negócio por Área da Economia Criativa



10. RECORTE POR ÁREA DA ECONOMIA CRIATIVA

Arquitetura



Principais necessidades



Arquitetura

Diferenciais

Co criação com o cliente

"Projetos por demanda do cliente, produto único e diversas possibilidades de criação. Cada cliente elabora uma utilidade diferente, procura atender às expectativas e convida ele a criar e imaginar também."

Valores

Cidade como um bem comum

Confiança

Comprometimento

Credibilidade

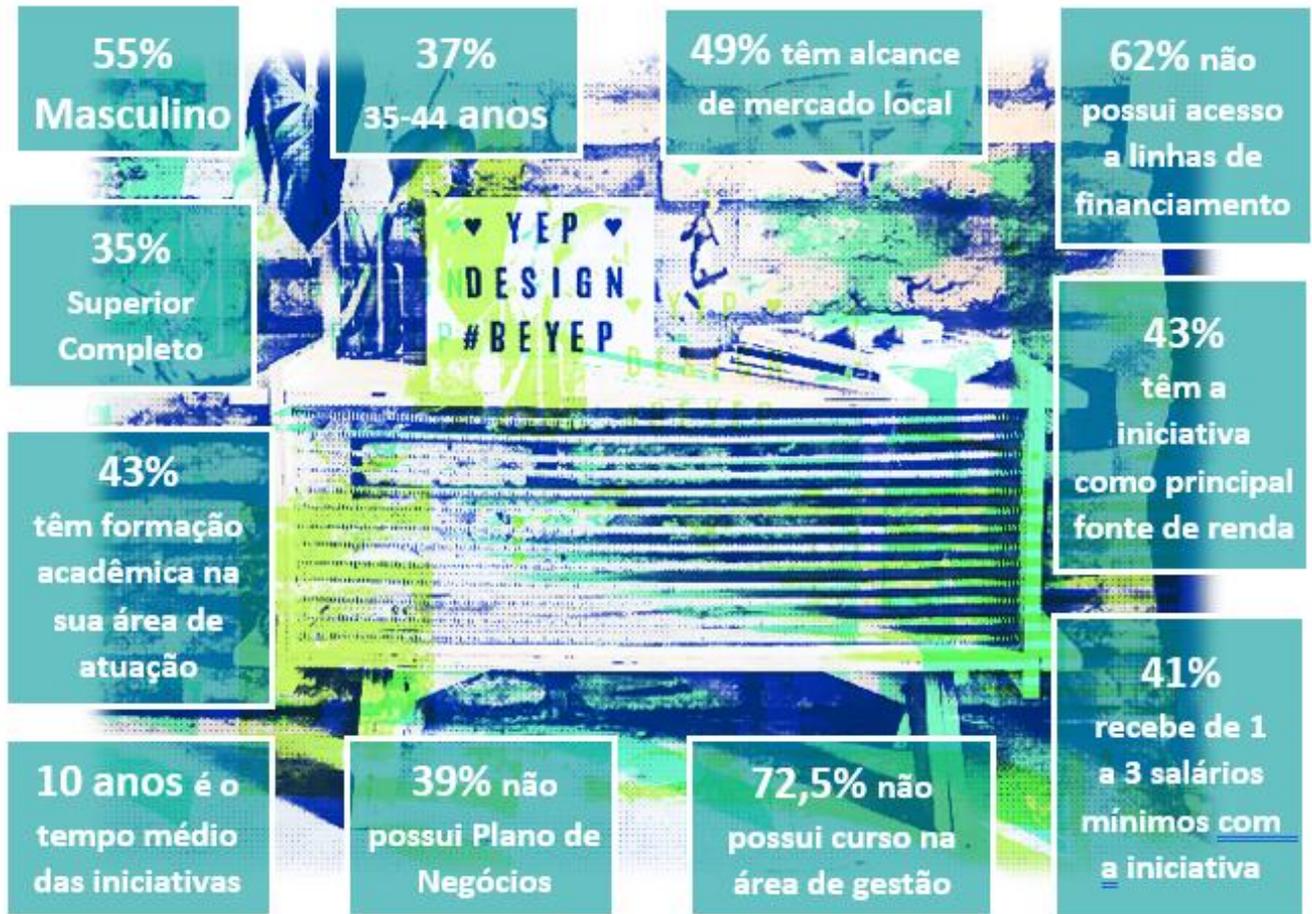
Dedicação

Ética

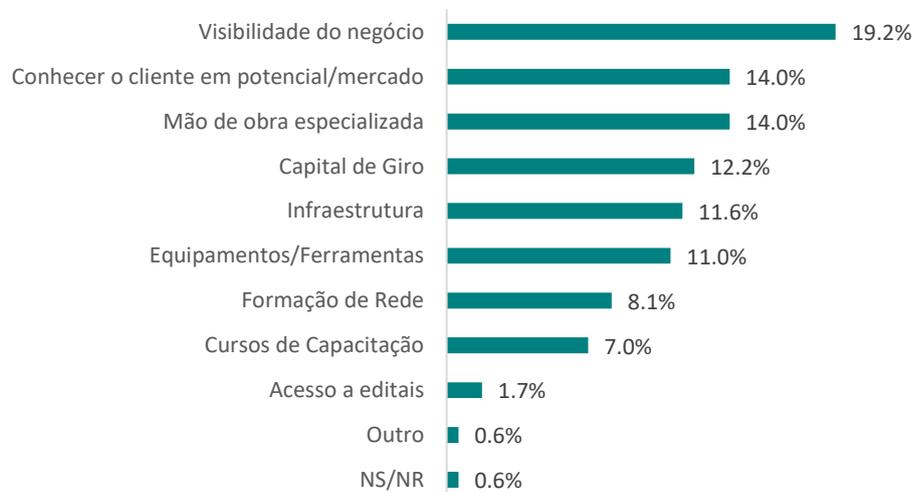
Preocupação ambiental

Responsabilidade

Design



Principais necessidades



Design

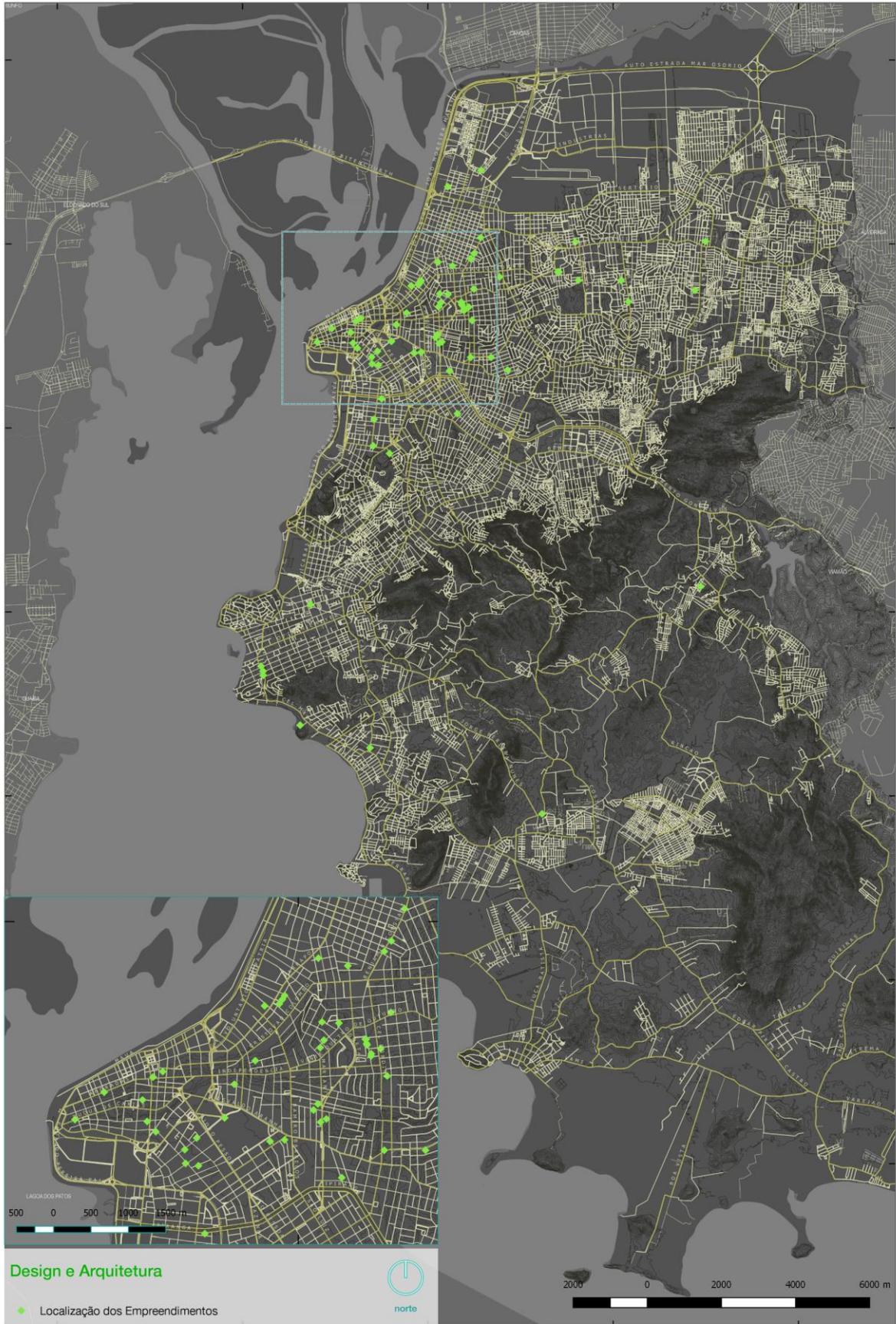
Diferenciais

Customização / personalização
Trabalho autoral
Reaproveitamento de materiais
Materiais (madeira, tecido, papel, vidro, etc)
Atendimento

"O meu produto é produzido um a um, isso é, não é produzido em série, trazendo peças únicas. Nossa ideia é aproveitar ao máximo todos os tecidos e retalhos que chegam até nossas mãos."

Valores

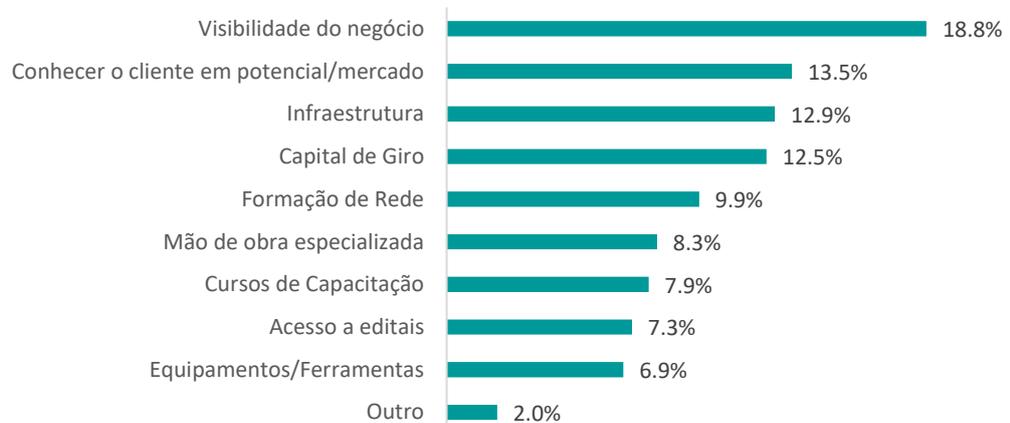
Consumo consciente
Contribuir para a melhoria da qualidade de vida
Criatividade
Cuidado
Exclusividade
Igualdade
Inovação
Reaproveitamento/reuso
Sustentabilidade



Artes



Principais necessidades



Artes

Diferenciais

Originalidade / exclusividade /
trabalho autoral / único / singular

Criatividade

Atividades de formação /
educação / ensino

Atendimento

Qualidade

Preço acessível

Valores

Alegria

Beleza

Credibilidade

Criatividade

Diversão

Diversidade

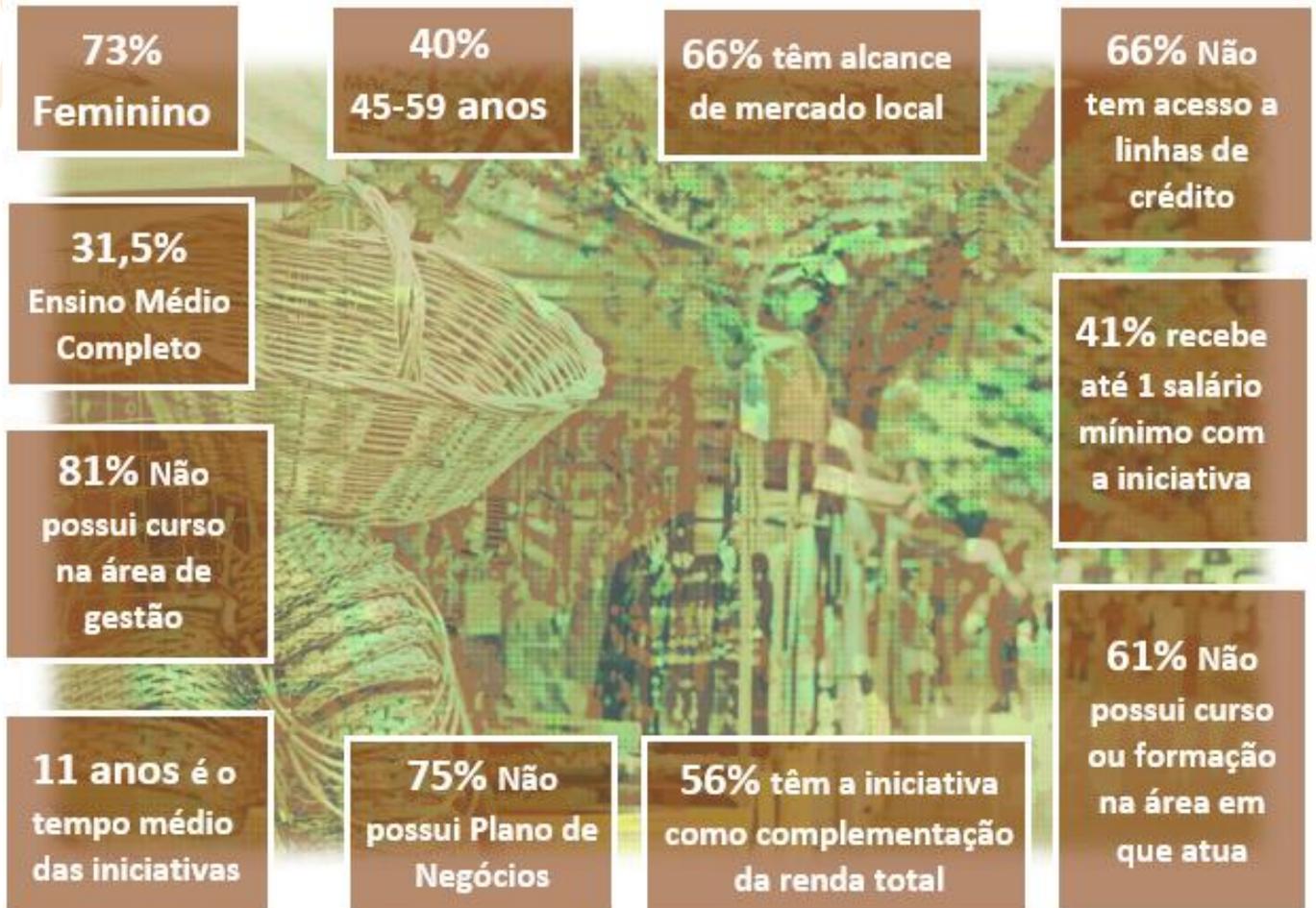
Inclusão

Leveza

Prazer

Respeito

Artesanato



Principais necessidades



Artesanato

Diferenciais

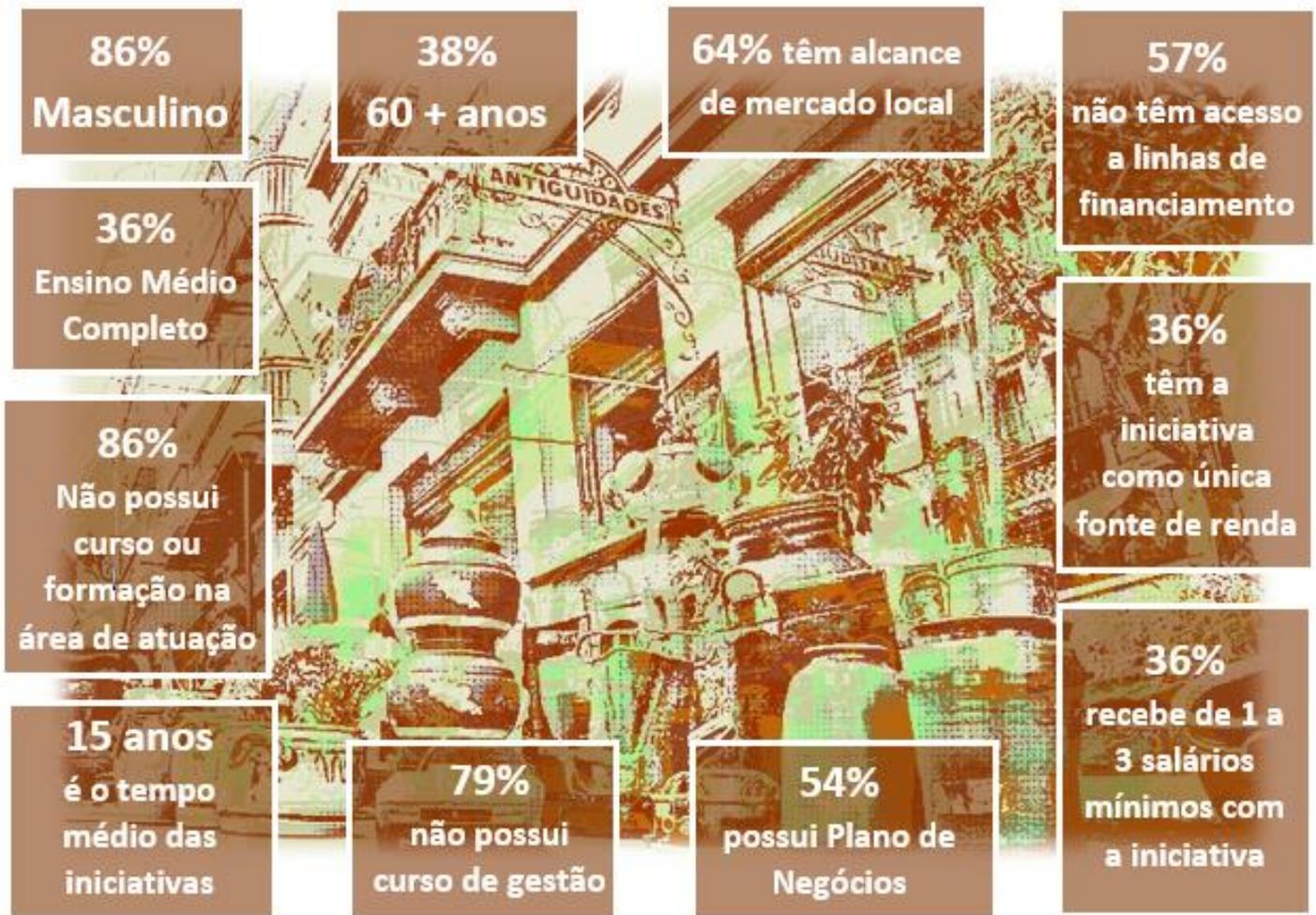
Personalização
Reaproveitamento de
materiais
Qualidade
Trabalho autoral
Matéria prima
Técnica
Acabamento
Respeito

"Trabalho com reaproveitamento de material que seria dado como lixo, promovo oficinas e multiplico esta capacidade de reaproveitar."

Valores

Amor
Beleza
Carinho
Dedicação
Empoderamento feminino
Feito à mão
Qualidade
Reciclagem/Reaproveitamento
Sustentabilidade

Antiquário



Principais necessidades



Antiquário

Diferenciais

Atendimento e
relacionamento com o cliente
Qualidade dos produtos
Reciclagem

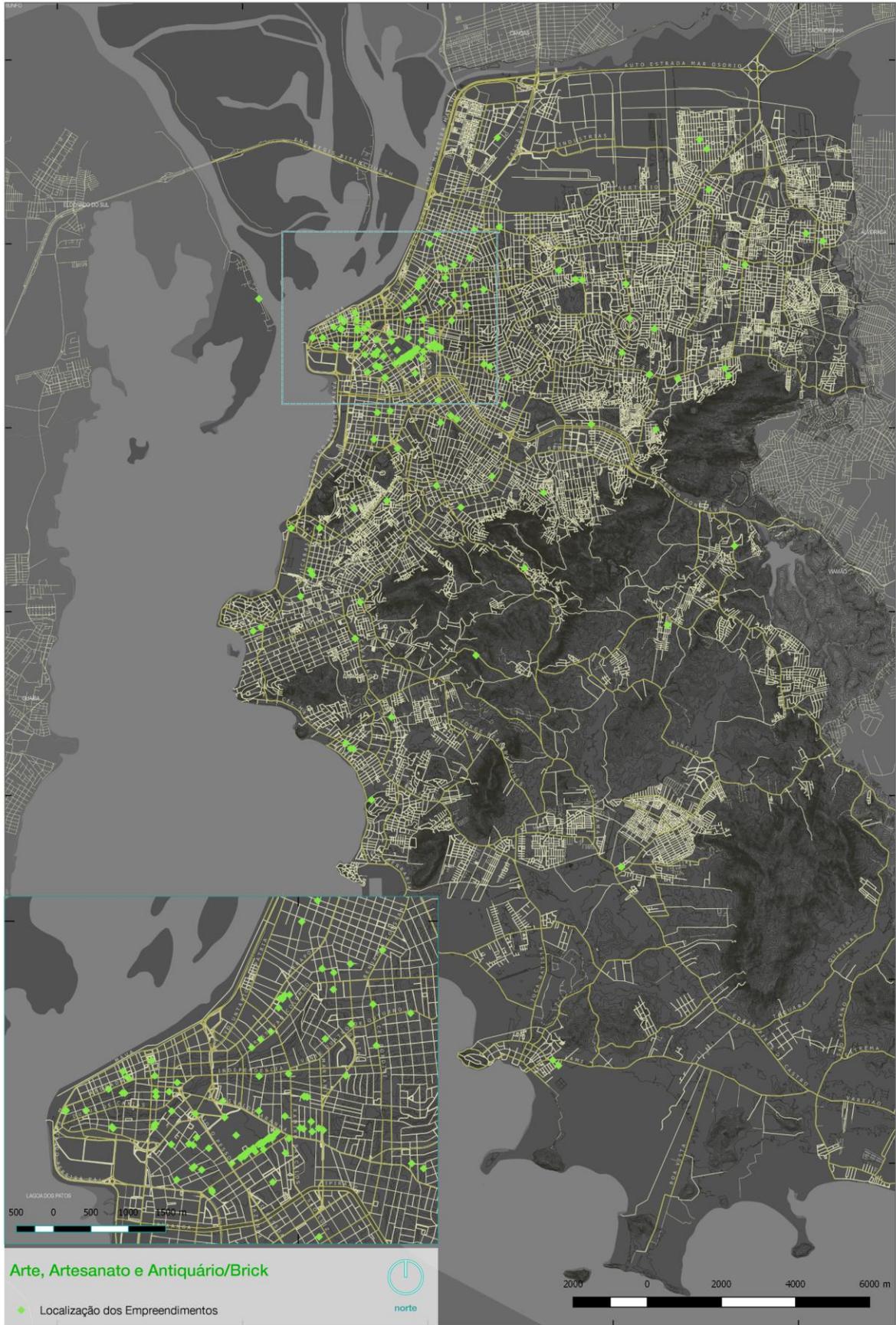
"O atendimento, o suporte que a gente dá ao cliente, atenção, respeito, sem pressão."

"Eu prezo muito pela qualidade dos produtos."

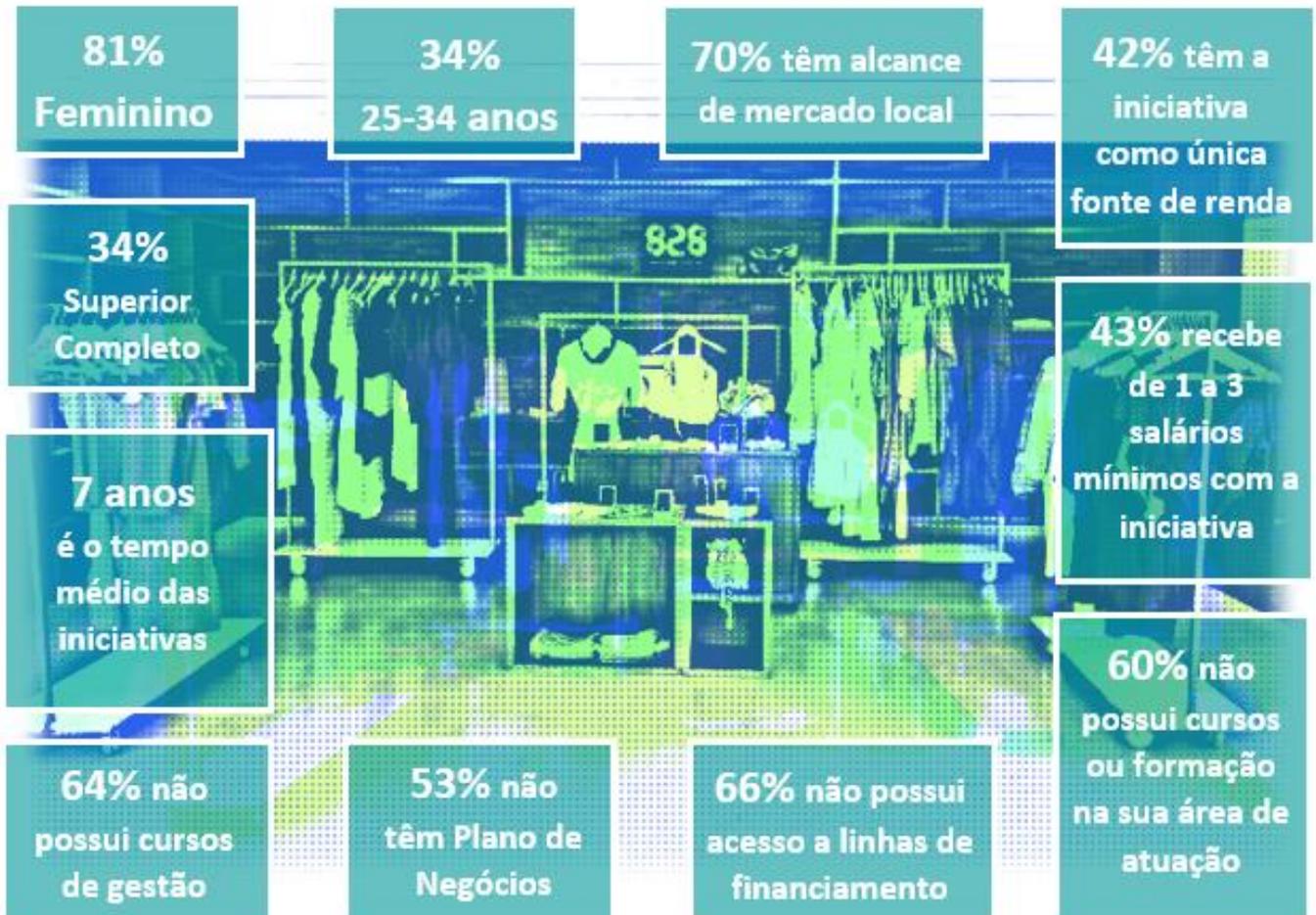
"Reciclagem de móveis. Ajuda meio ambiente."

Valores

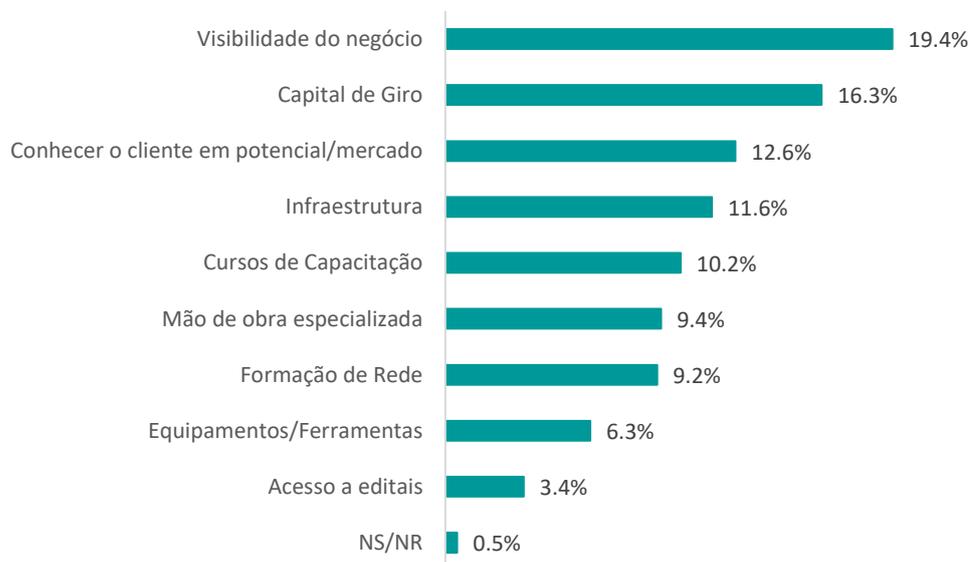
Credibilidade
Honestidade
Qualidade
Reciclagem
Responsabilidade
Reuso
Sustentabilidade
Valorização da cultura



Moda



Principais necessidades



Moda

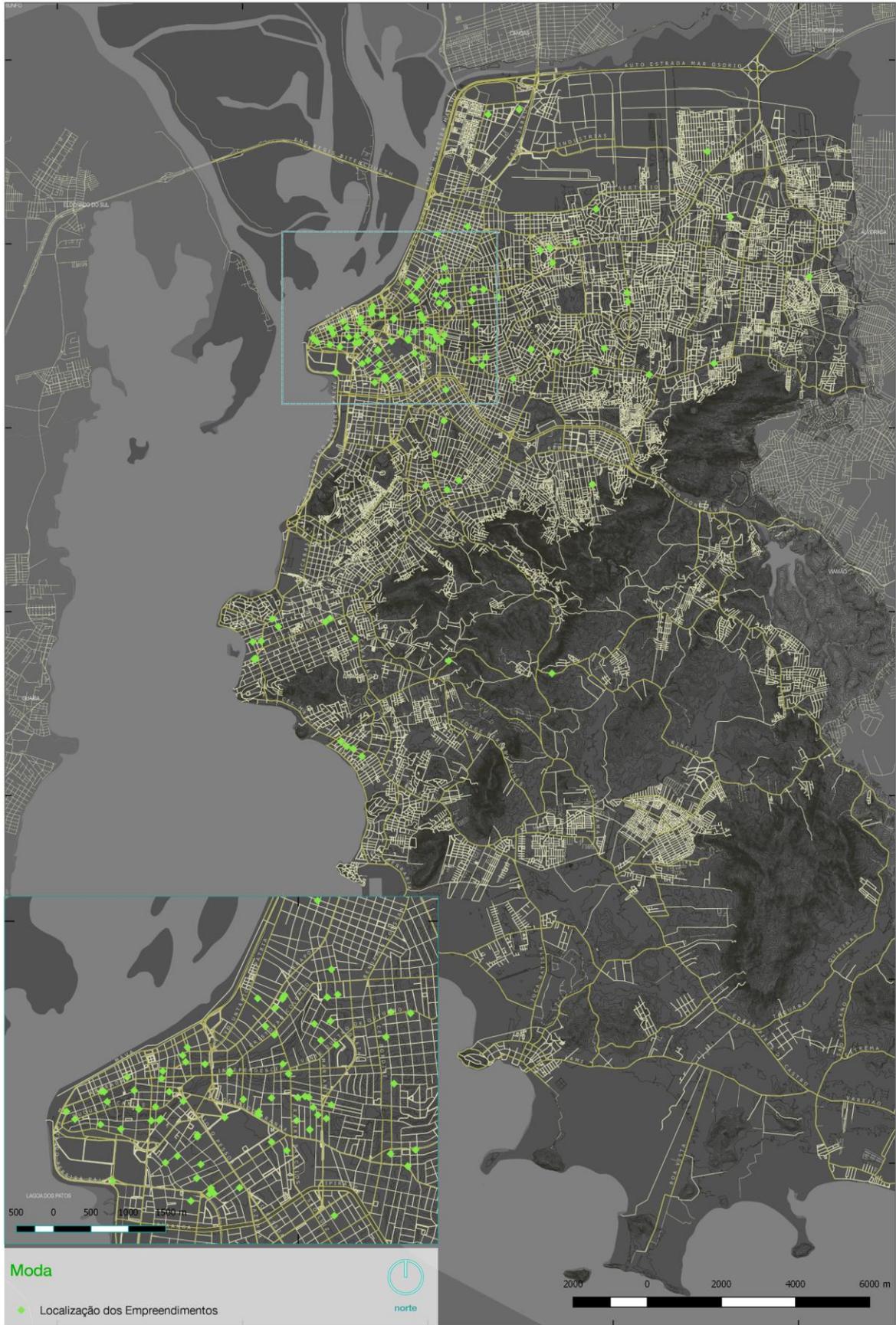
Diferenciais

- Trabalho autoral
- Preocupação ambiental
- Processo artesanais
- Matéria prima local
- Curadoria
- Peças únicas
- Preço
- Reaproveitamento de tecidos
- Colaboração

"Com a nossa loja queremos transmitir a ideia de que as mulheres podem ser e vestir o que quiserem, a moda está aí para servi-las e não o contrário."

Valores

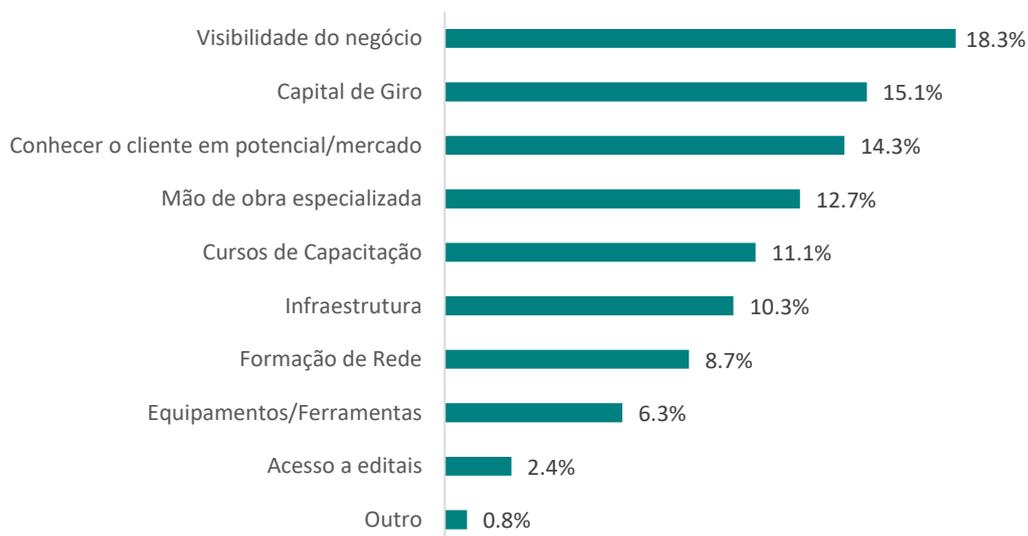
- Aceitação
- Bom atendimento
- Consumo consciente
- Empoderamento
- Fazer as pessoas se sentirem bem consigo mesmas
- Foco nas pessoas
- Qualidade
- Respeito
- Sustentabilidade



Bem-estar



Principais necessidades



Bem-estar

Diferenciais

Variedade de serviços (cafeteria, cerveja artesanal, terapias, massagens, etc)

Atendimento

Autoestima do cliente (foco também no "interno")

"O nosso foco é com o interno da pessoa, muito além do pessoal, tanto que chamamos de salão da transformação. Oferecemos serviço de beleza, temos a loja de roupas, o café e uma gama de terapias holísticas, terapias chinesas e educador holístico."

Valores

Produzir saúde

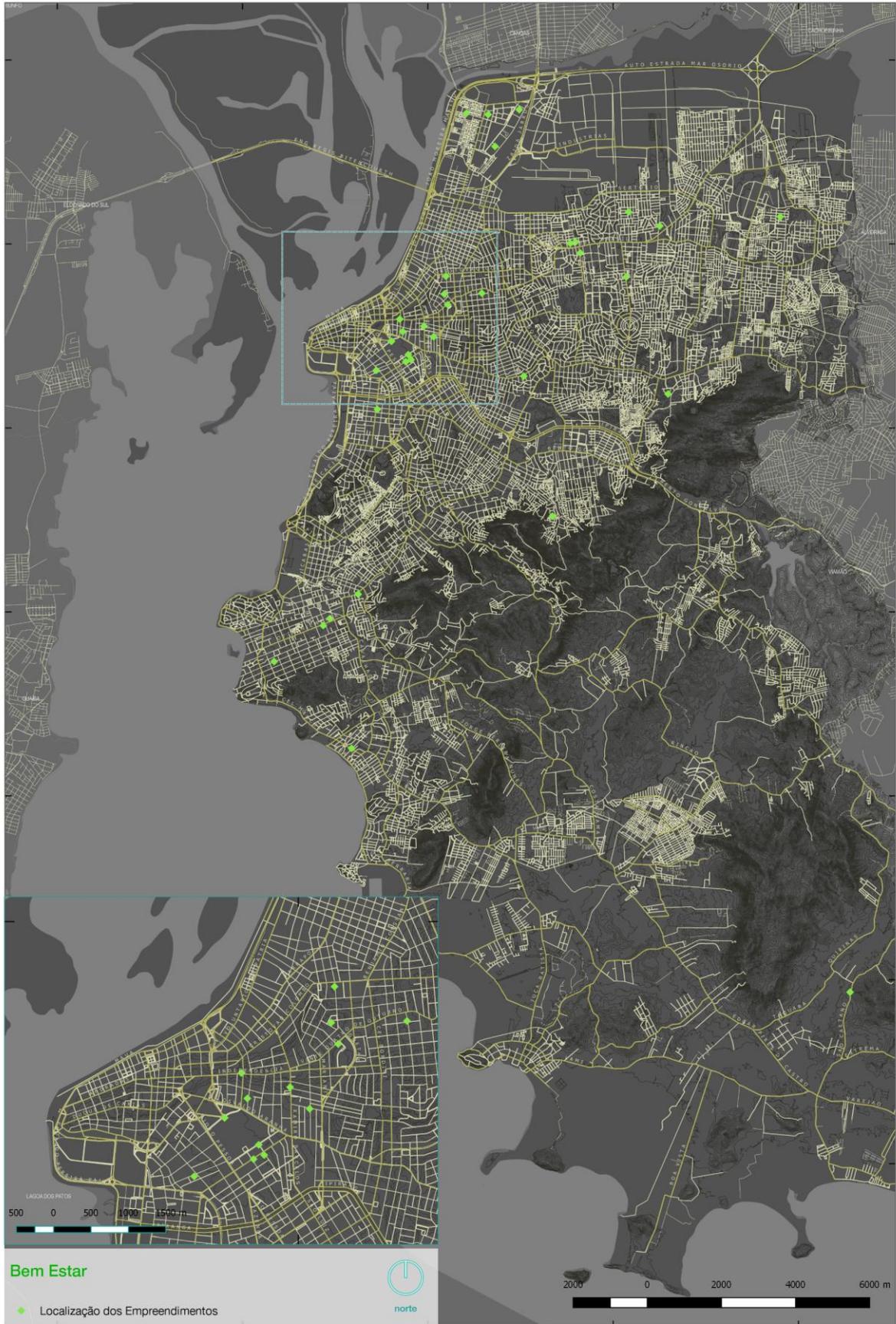
Valorização da Autoestima

Vida Saudável

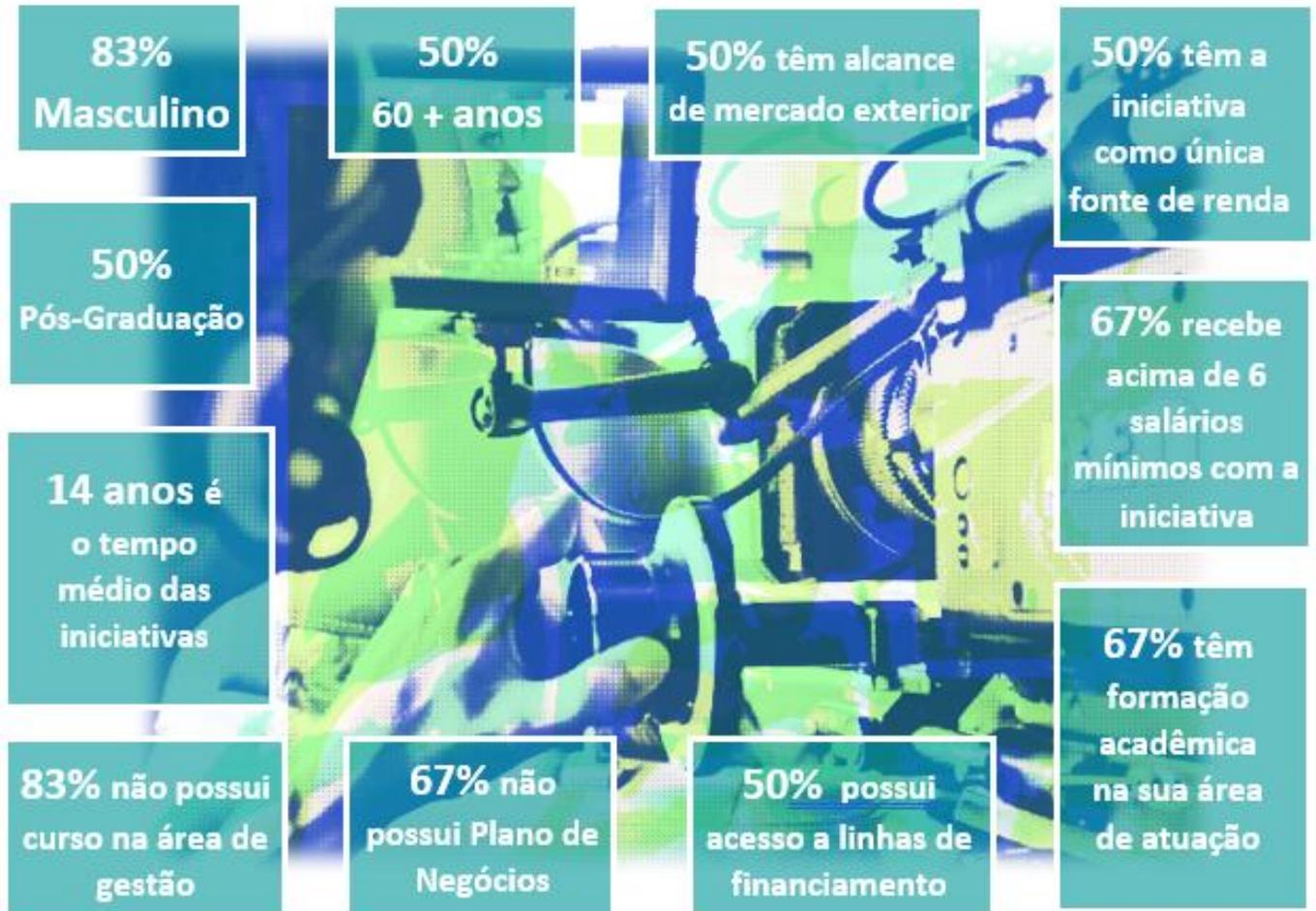
Cuidado com o corpo

Respeito

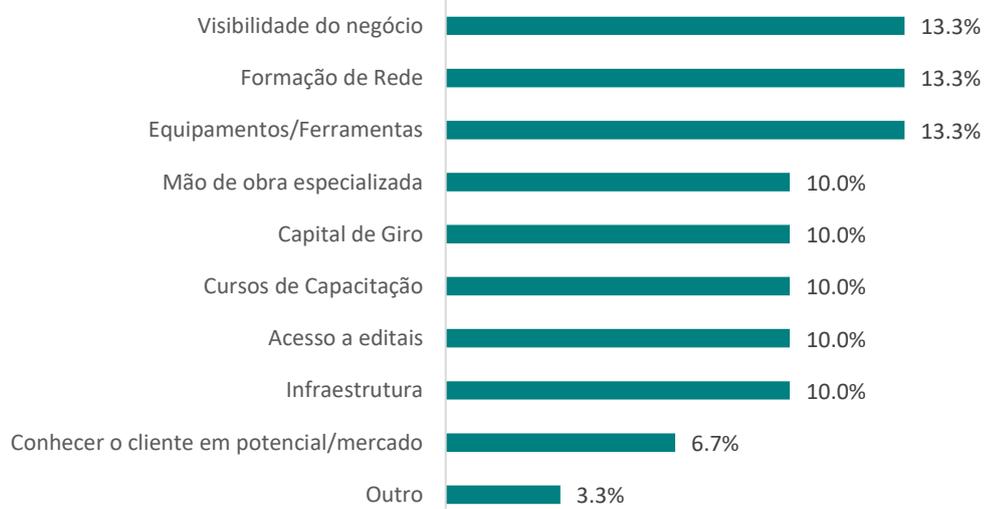
Maior qualidade de vida



Cinema



Principais necessidades



Cinema

Diferenciais

Qualidade da produção

Adaptação às mudanças do mercado

"O mercado é dinâmico, o consumo varia. A gente sabe ser criativo e inovador na busca de parceiros e projetos que façam com que a gente alcance diferentes demandas. Sabemos nos adaptar. Adaptar à mudança do mercado de forma ousada e criativa."

Valores

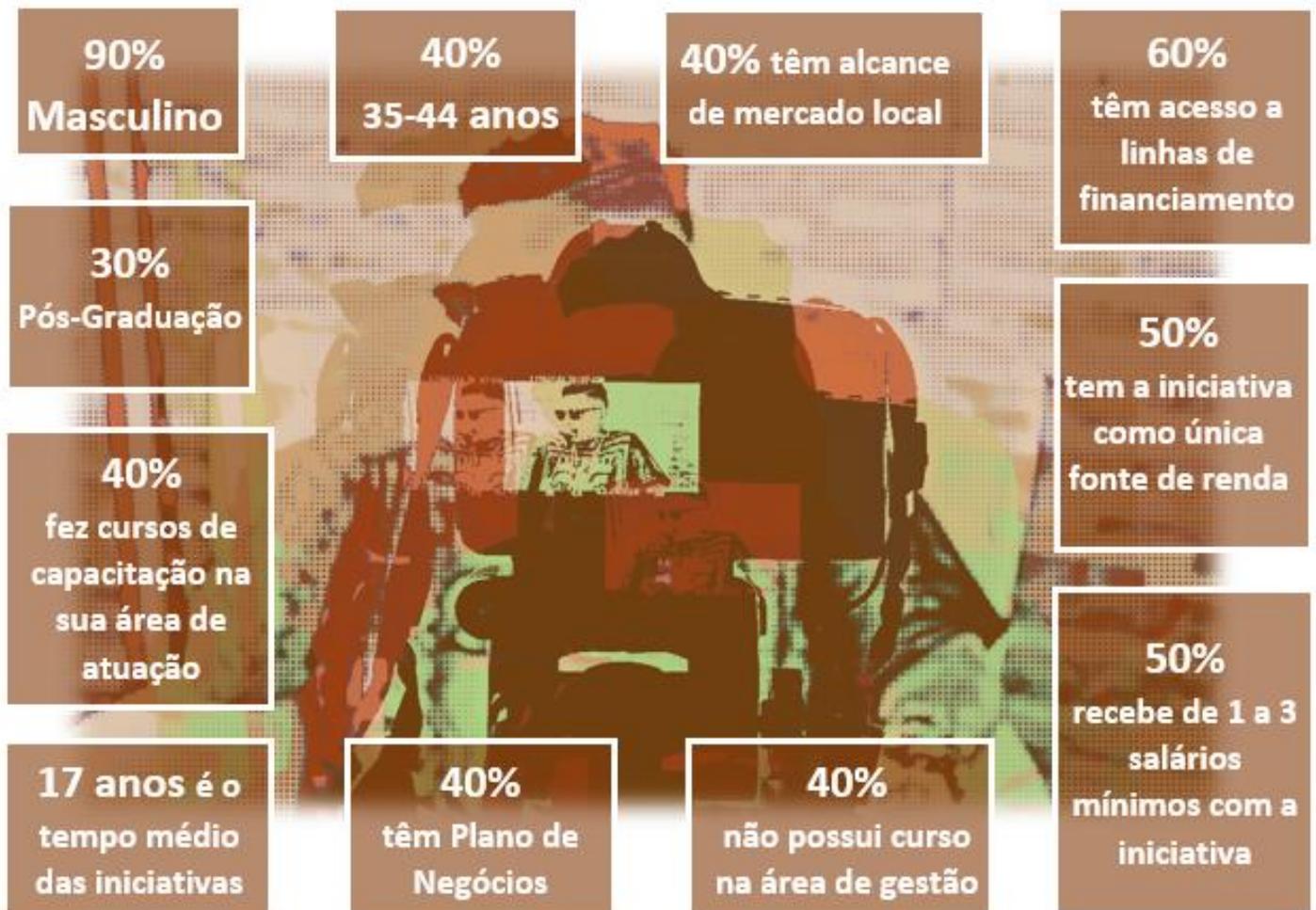
Educação

Entretenimento

Estimular reflexões sobre questões sociais

Mostrar que a arte é universal, para todos

Audiovisual



Principais necessidades



Audiovisual

Diferenciais

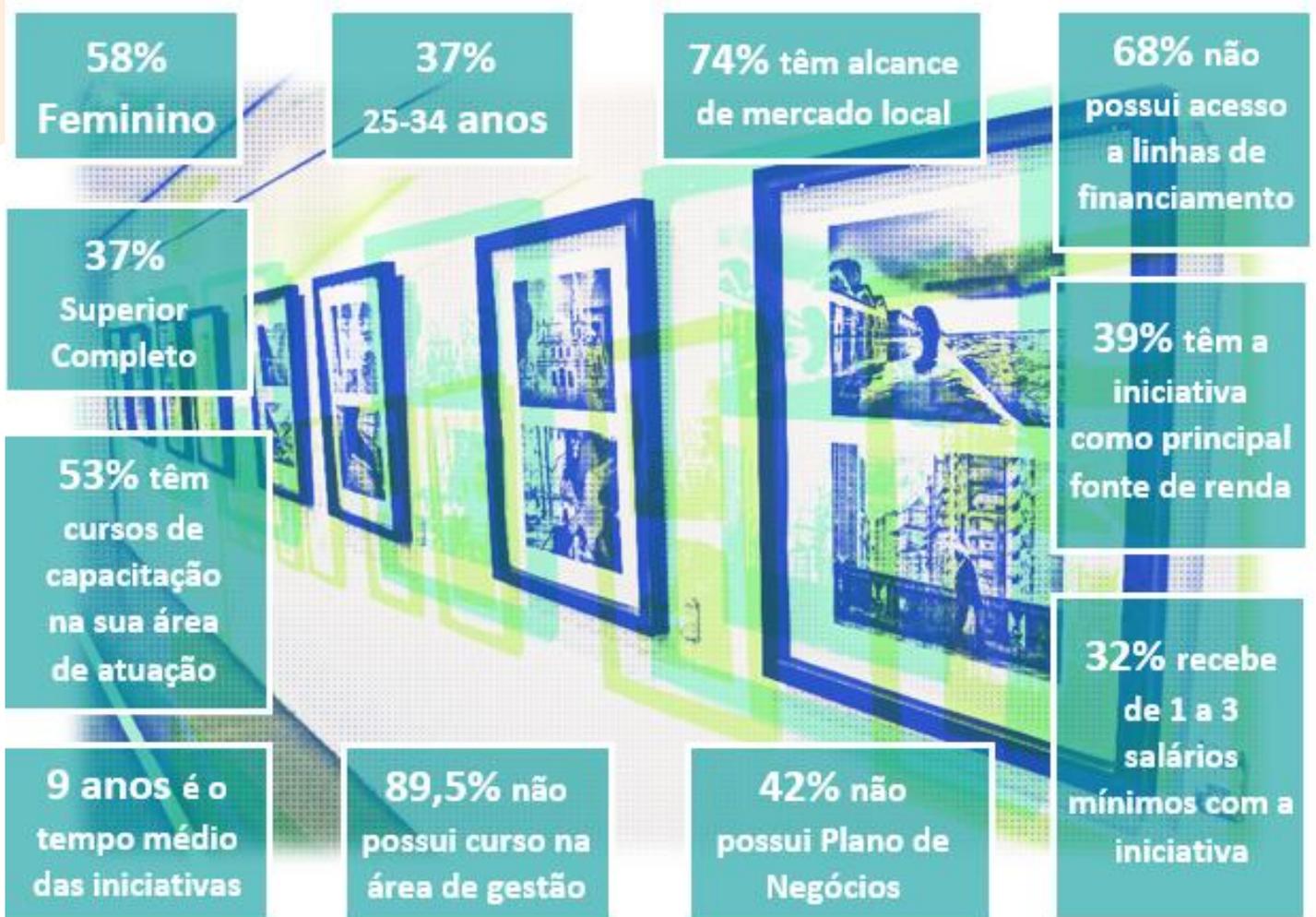
Conteúdo autoral
Atendimento
Qualidade

"A gente não obriga o cliente a fechar com a gente, a gente tenta dá um suporte, entender o que ele quer para depois atender aos sonhos das pessoas, às expectativas."

Valores

Ajudamos a contar histórias
Reflexão
Atender os sonhos das pessoas
Ser uma biblioteca de imagens

Fotografia



Principais necessidades



Fotografia

Diferenciais

Trabalho autoral

Senso crítico

Captação da história do cliente

"Fotografia como uma forma de contar o mundo, como levar isso para as pessoas no ensino e trabalhos."

"Levo como missão fazer uma fotografia afetiva que retrate momentos importantes levando em conta o que é importante para o/a cliente."

Valores

Alegria

Autoestima

Comprometimento

Honestidade

Momentos especiais

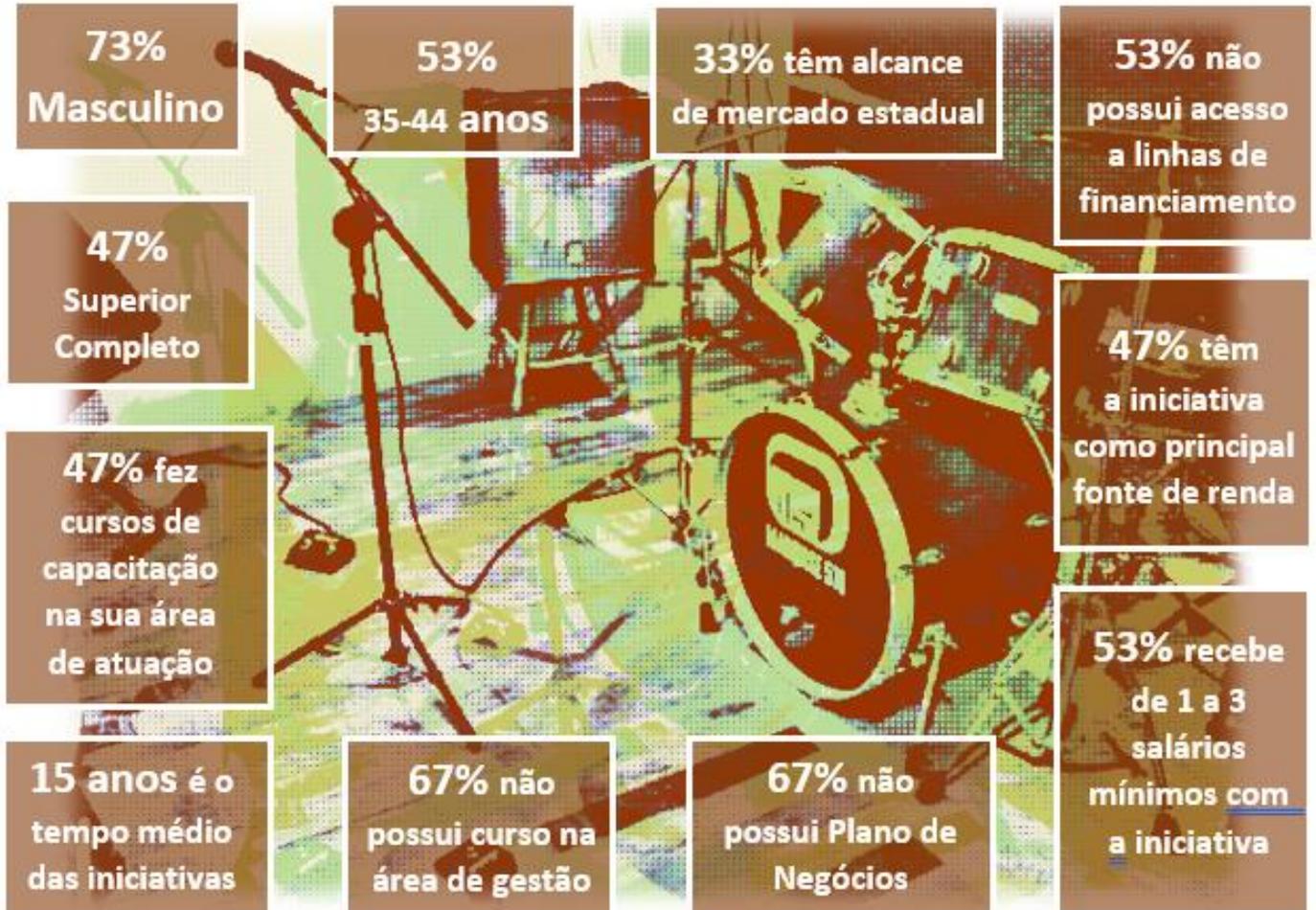
Propósito

Qualidade

Sonho

Valorização da fotografia

Produção Fonográfica



Principais necessidades



Produção Fonográfica

Diferenciais

Parcerias

Atualização constante

Flexibilidade

"O nosso diferencial é a interação entre os serviços oferecidos pelo Estúdio. A gravação musical interage com o pub, que interage com as aulas de música. No espaço mantemos um conceito de proposta artística se mantendo no mesmo propósito desde o início, mantendo nossa originalidade conceitual estética."

Valores

Atenção

Competência

Cultura

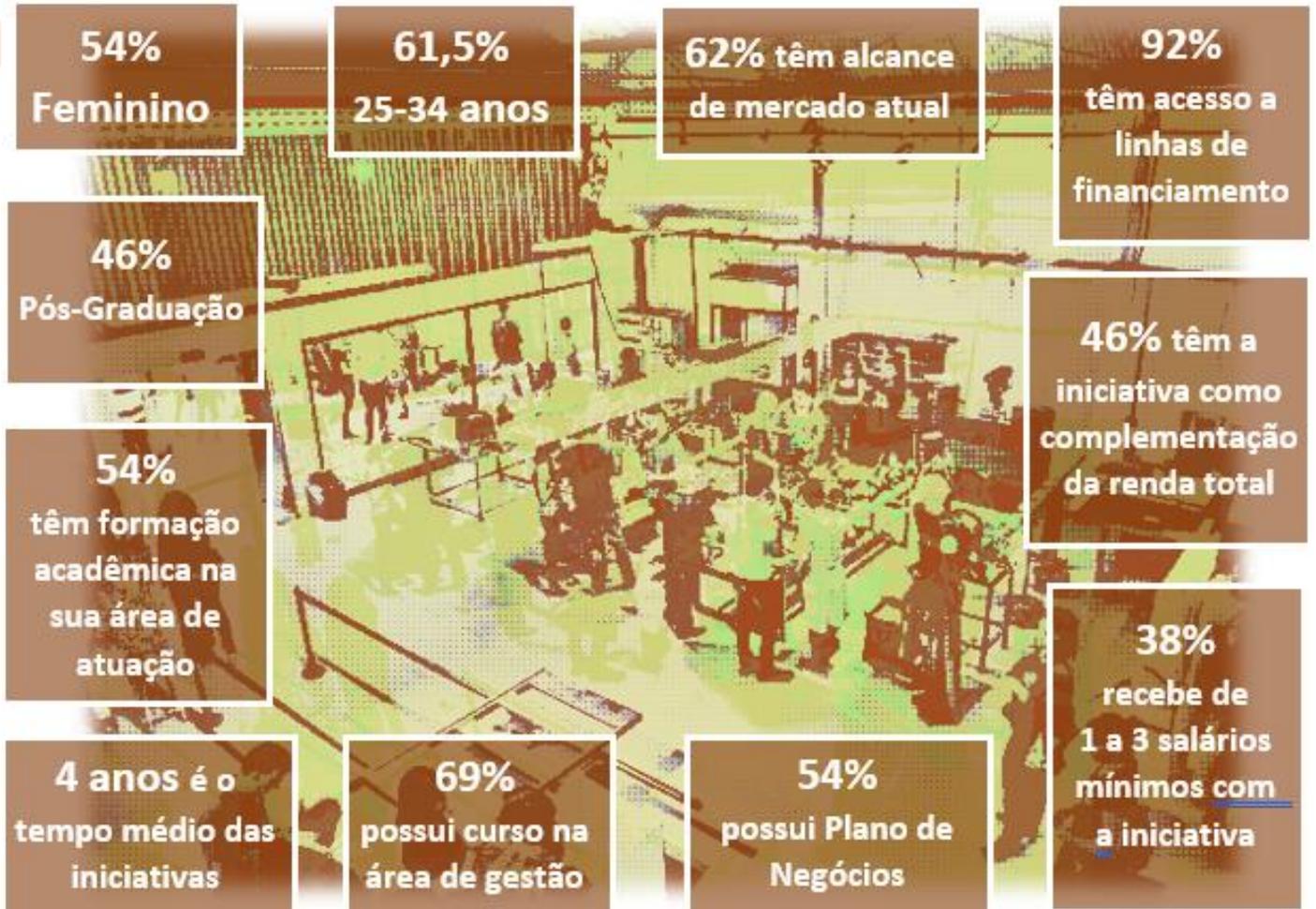
Identidade

Igualdade

Qualidade



Coletivos Criativos



Principais necessidades



Coletivos Criativos

Diferenciais

Práticas colaborativas
Trabalho em rede
Gestão compartilhada
Diferentes empreendimentos
compartilhando o mesmo
espaço

*"Empreendimentos colaborativos
que se complementam."*

*"Incentivar práticas independentes,
formar uma rede de apoio."*

Valores

Reeducação do trabalho
Interações
Empoderamento
Inclusão social
Diversidade
Vida em comunidade
Cooperativismo
Interdependência

Negócio Social/Sustentável



Principais necessidades



Negócio Social/Sustentável

Diferenciais

Autogestão

Gestão compartilhada

Foco na sustentabilidade ambiental

Investimento na comunidade

"Trabalhamos com Autogestão, empresa construída por mulheres e que reinveste seus lucros em projetos para a comunidade."

"Preocupação com o território, divisão justa dos ganhos, cooperativa de todos, compromisso social, cursos, moeda social."

Valores

Atenção

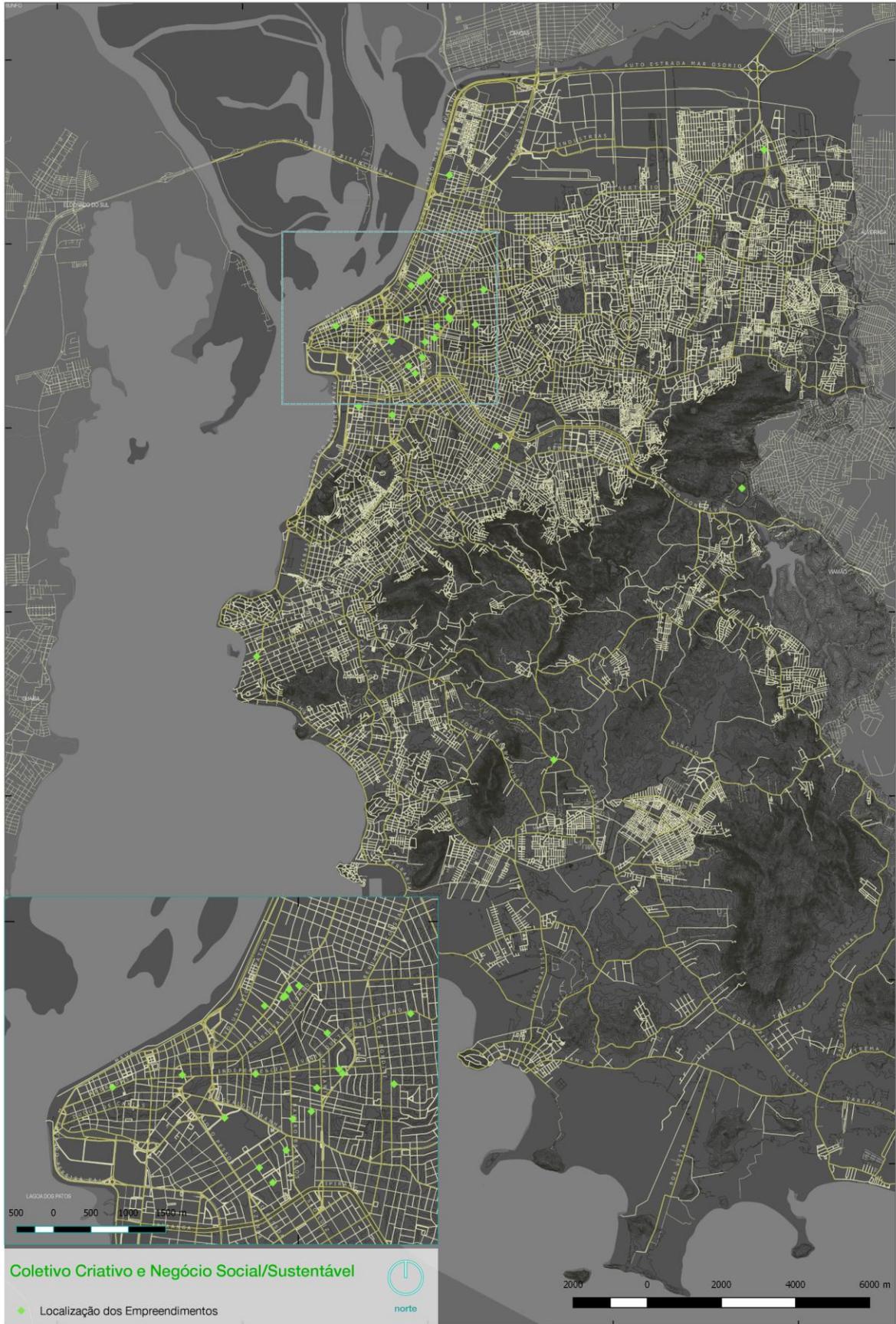
Competência

Cultura

Identidade

Igualdade

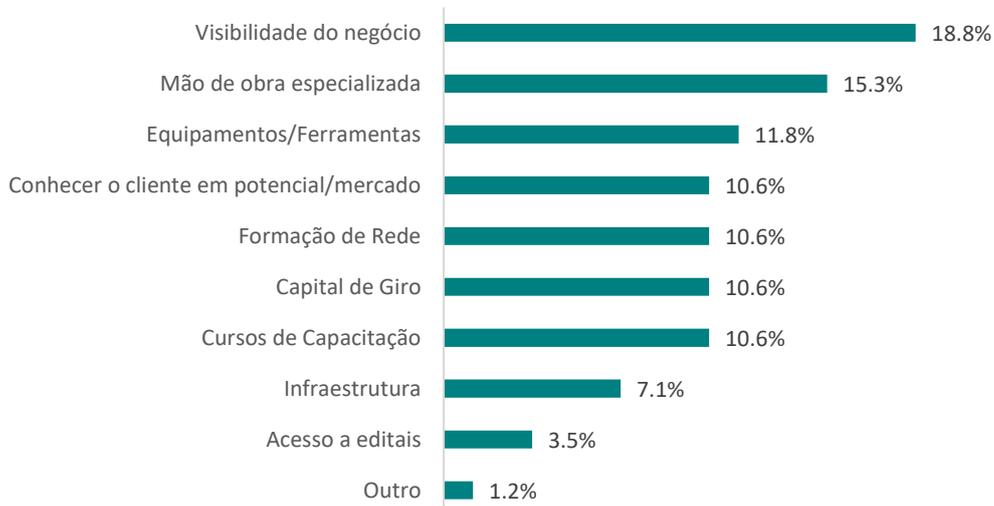
Qualidade



Comunicação Digital



Principais necessidades



Comunicação Digital

Diferenciais

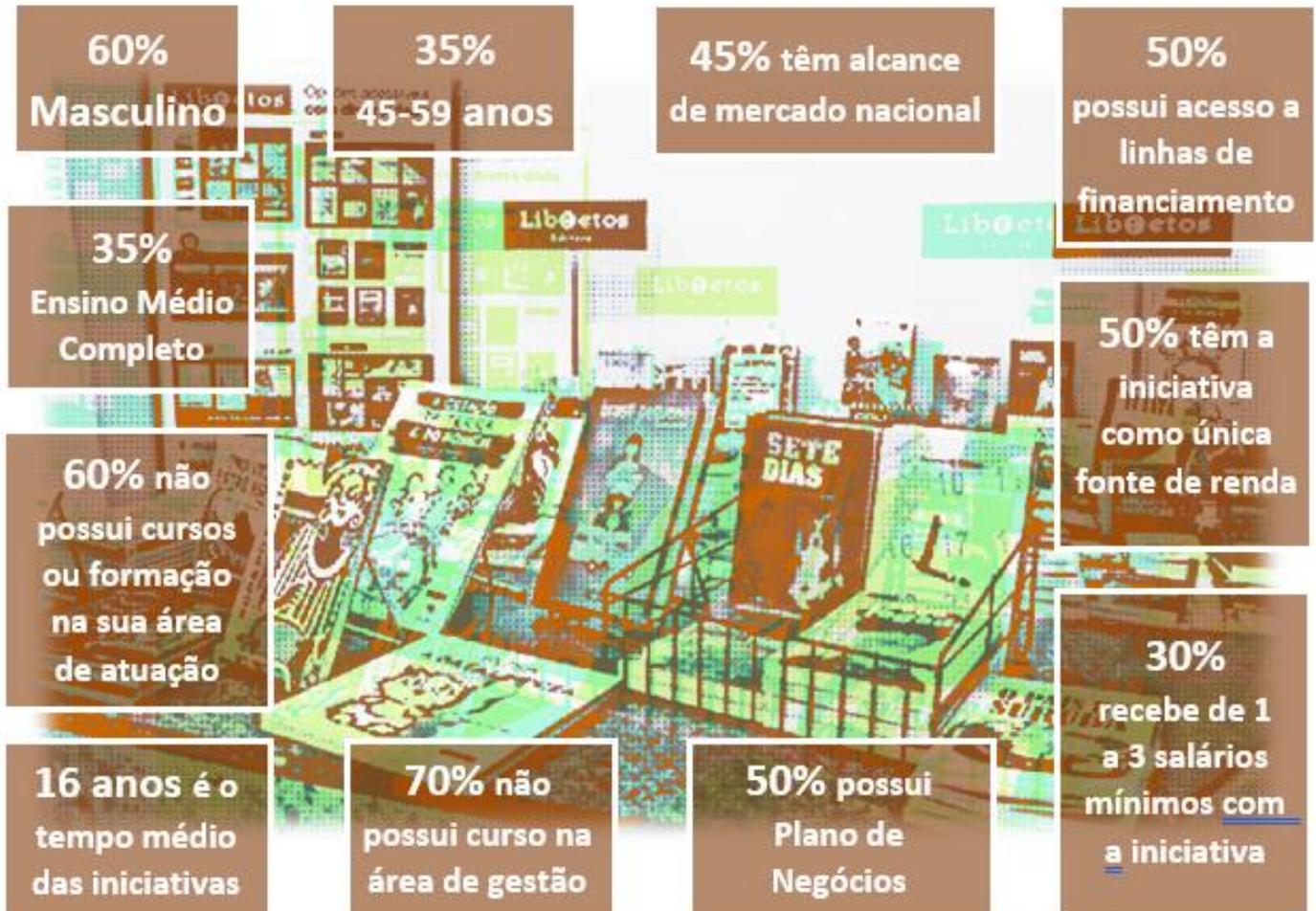
Propósito da marca
Benefício para a sociedade
Contar história

"O nosso principal diferencial na verdade é que a gente finge que trabalha com comunicação só que a gente entende que marcas precisam causar impacto positivo para a sociedade então a gente trabalha encontrando o propósito das marcas junto as marcas e faz isso virar uma realidade."

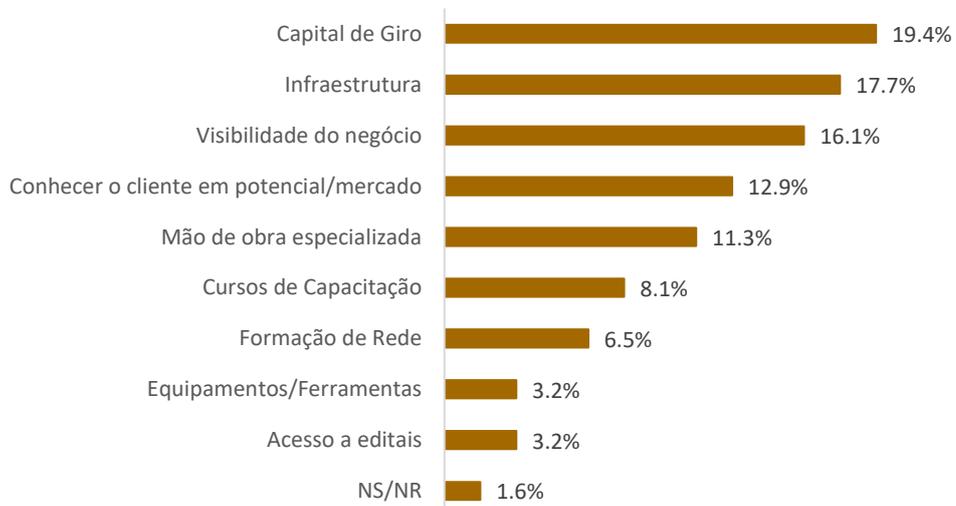
Valores

Credibilidade
Criatividade
Ética
Qualidade
Responsabilidade
Ser diferente do convencional
Sustentabilidade

Mídia Impressa



Principais necessidades



Mídia Impressa

Diferenciais

Curadoria

Atendimento ao cliente

Localização

"Nosso diferencial tá na nossa decoração na nossa localização e principalmente a qualidade do produto que a gente oferece o serviço."

"Apresentamos livros, conhecimento e informação. O diferencial da nossa loja é nossa curadoria. Realizamos uma seleção de materiais para melhor atender nosso perfil de público"

Valores

Acesso ao conhecimento

Bom serviço

Confiança

Cultura

Educação

Experiência

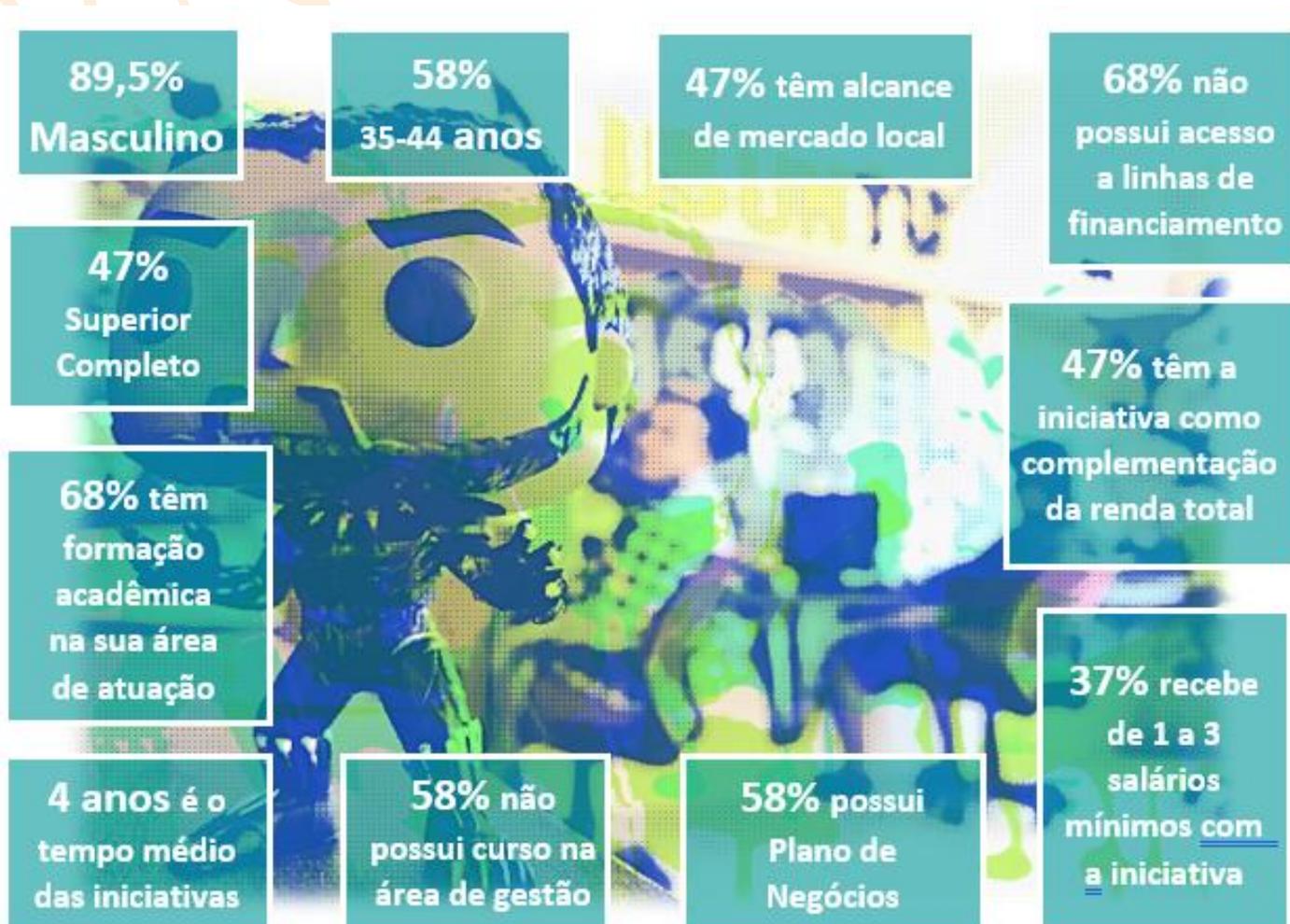
Qualidade

Resistência

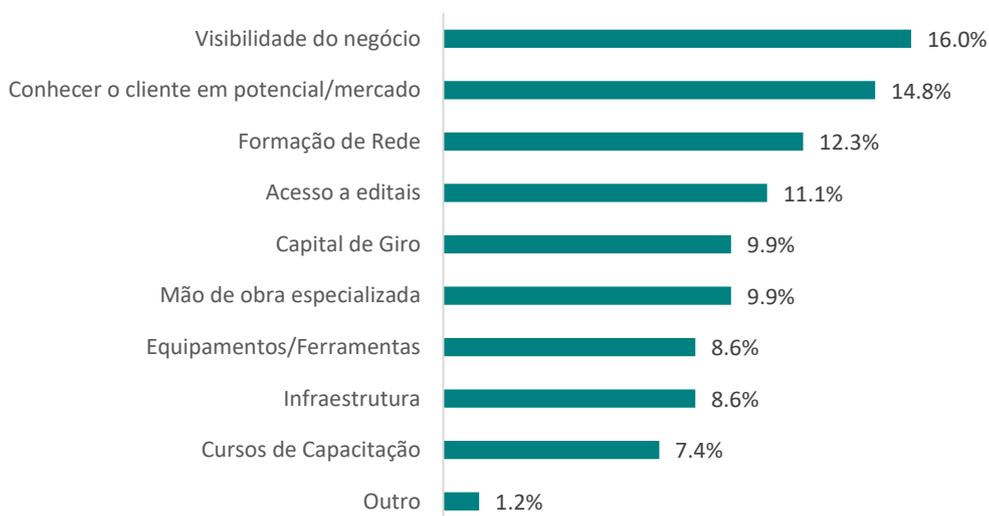
Satisfação do cliente



Tecnologia



Principais necessidades



Tecnologia

Diferenciais

Produto/serviço em si
Metodologias
Foco no cliente
Produção de conteúdo
Modelo de negócio

"O diferencial são as metodologias que usamos e como aplicamos elas."

"Atualmente o maior diferencial é a procura pela diversidade nas causas, as nossas consultorias e produtos são bem personalizados de acordo com as necessidades dos nossos clientes."

Valores

Autonomia
Conhecimento livre
Empatia
Inclusão social
Pensamento coletivo

Desenvolvimento de Softwares



Principais necessidades



Desenvolvimento de Softwares

Diferenciais

Testes de usabilidade com os usuários para entender melhor as necessidades

Atendimento

Dinamismo no desenvolvimento

Automatização dos processos

"Validação de hipóteses, teste do produto antes de ir ao mercado, contato próximo com o cliente."

Valores

Contribuir para a evolução dos processos

Desenvolvimento de usuário

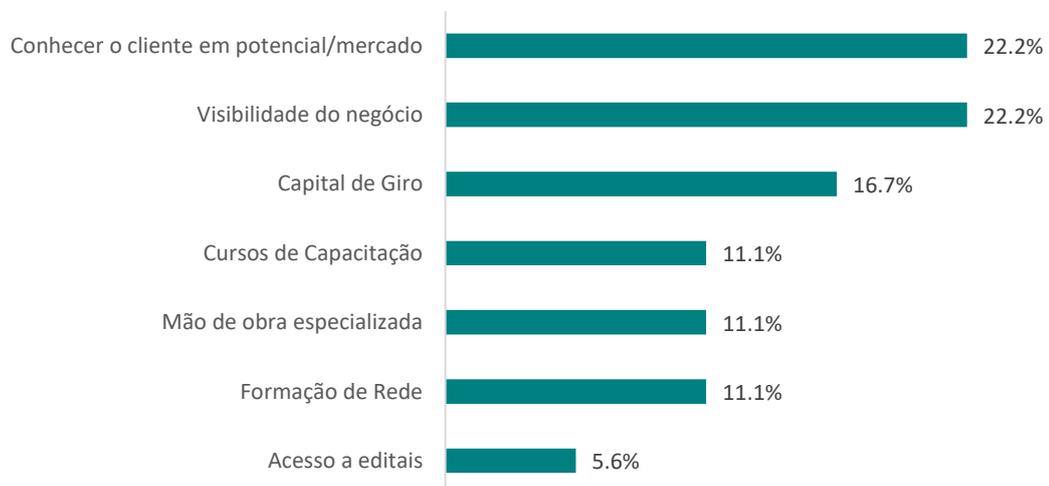
Bom atendimento

Estímulo ao empreendedorismo

Jogos Digitais



Principais necessidades



Jogos Digitais

Diferenciais

Qualidade de vida dos funcionários
Atendimento
Qualidade do serviço/produto
Plano de negócio

"Cultura, a maneira como trabalhamos para que todos tenham bom salário e qualidade de vida, diversão no trabalho e um espaço acolhedor."

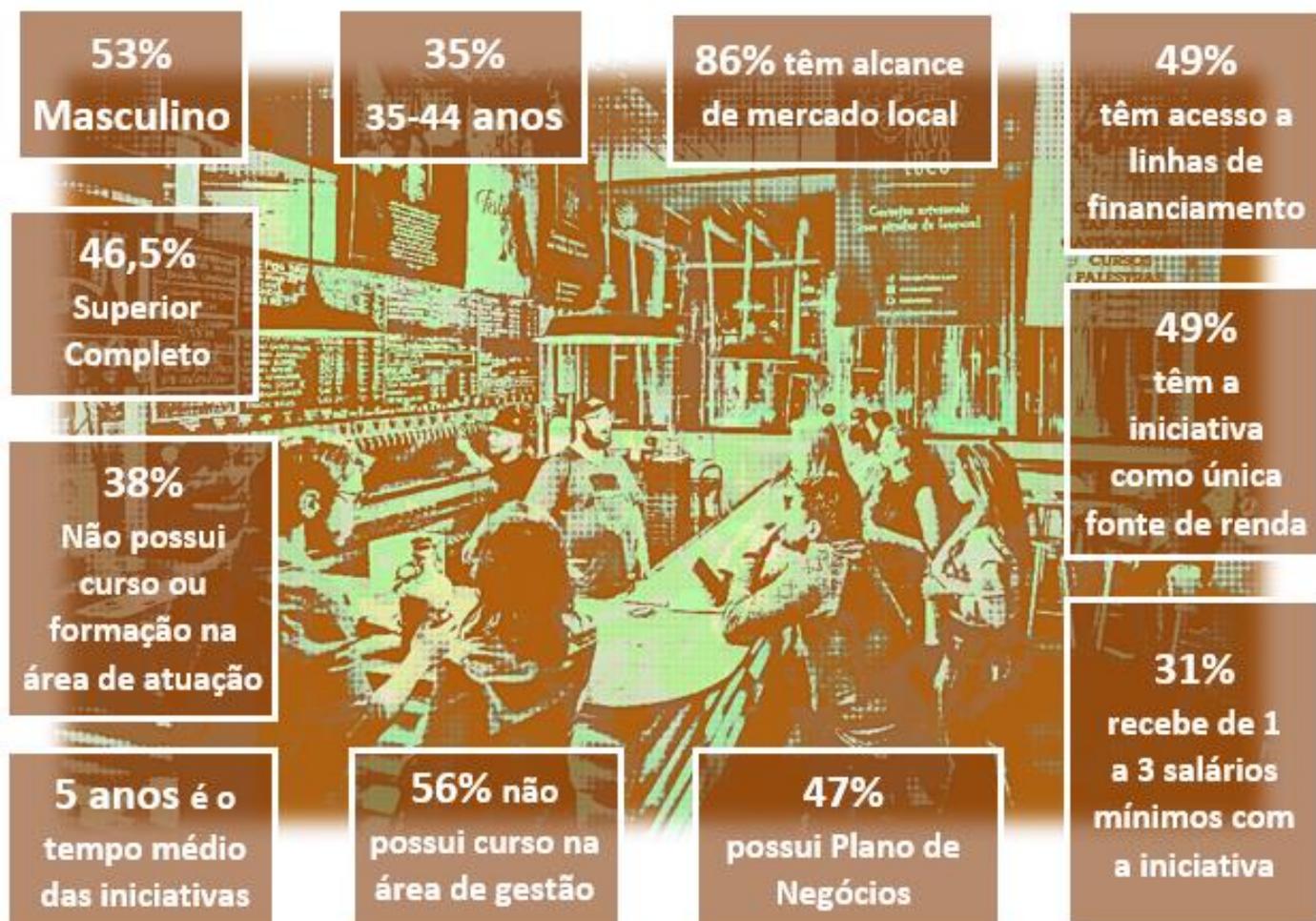
"Nosso foco é o atendimento com conhecimento em jogos."

Valores

Desenvolver produtos para a família
Diversão
Resgate da infância
"Comprometimento com o cliente."
"Ajudar as pessoas a exercitar o cérebro enquanto se divertem."



Gastronomia



Principais necessidades



Gastronomia

Diferenciais

Relação entre gastronomia e arte/cultura

Fornecedores locais

Qualidade dos insumos

Produtos orgânicos

Produtos artesanais

Processos naturais

Produtos para quem tem restrições alimentares

Público local, vizinhos, comunidade local

Ambiente físico

Restaurante/bar temático

Desenvolvimento de todo o processo, às vezes desde o plantio até a mesa

Valores

Acolhimento

Amor

Bem-estar

Carinho

Compromisso

Cuidado

Empatia

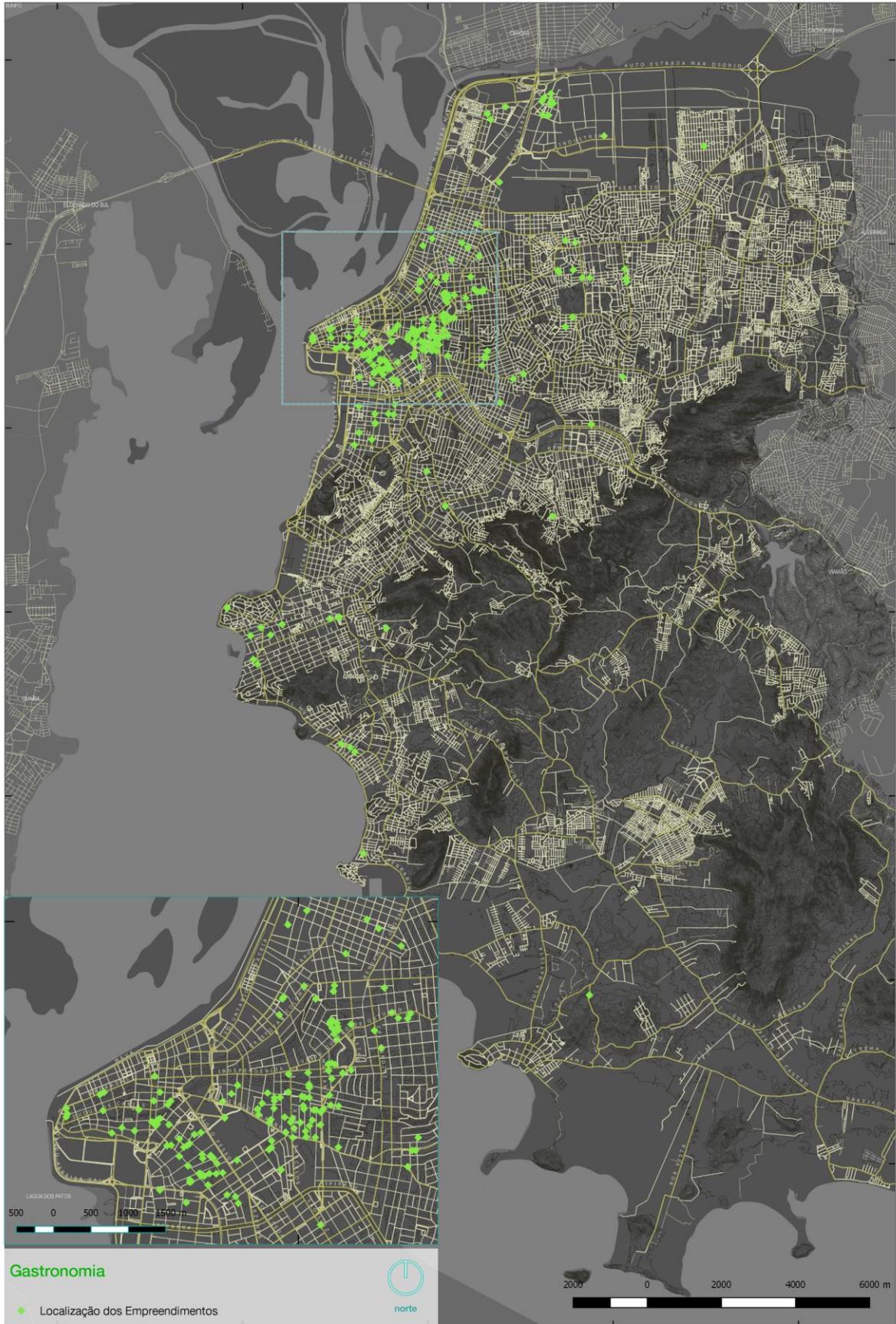
Igualdade

Qualidade

Respeito

Responsabilidade

Saúde



Eventos



Principais necessidades



Eventos

Diferenciais

Alimentação

Atendimento

"O nosso diferencial é um bom atendimento sempre preocupado em atender expectativa da cliente. Sempre preocupada com a questão de segurança né tanto com as crianças quanto alimentação quanto os nossos funcionários."

Valores

Alegria

Inclusão

Cultura Gaúcha

Unir a comunidade

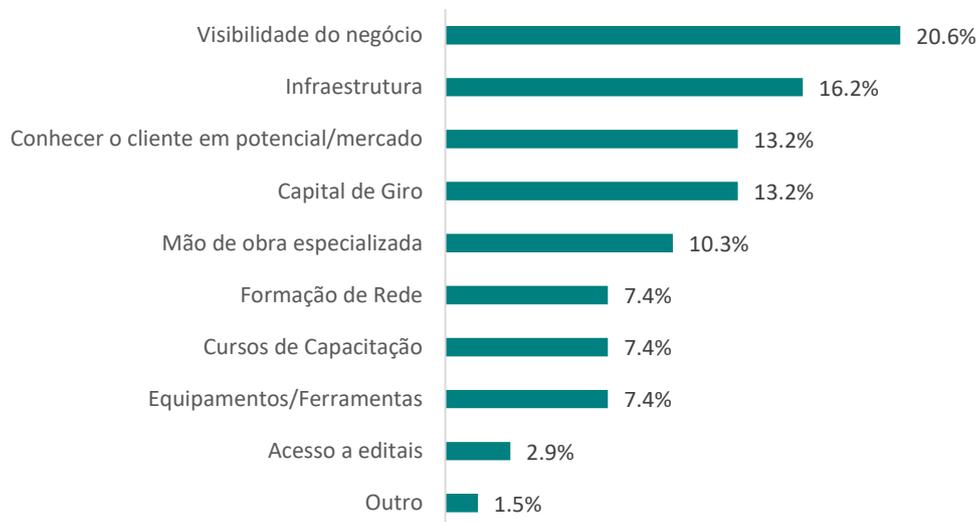
Respeito ao próximo

Bom convívio entre as pessoas

Turismo



Principais necessidades



Turismo

Diferenciais

Vivências de bem-estar
Contato com a natureza
Acolhimento

"Eu foco no atendimento, no acolhimento das pessoas."

"A gente trabalha com a preservação da natureza e fazemos trabalhos dentro da agroecologia com preservação ambiental."

Valores

Ajudar ao máximo as pessoas
Alegria
Aconchego
Bem-estar, saúde
Consciência ambiental
Lazer em família
Reconexão com a natureza
Ser um empreendimento familiar que gera renda
Solidariedade



11. ANÁLISE QUALITATIVA

11.1. Como foram os últimos dois anos?

Analisando as respostas qualitativas, pudemos aprofundar algumas questões que ajudam a entender o profissional criativo da cidade, a primeira pergunta foi “Conte-nos resumidamente como foi o desenvolvimento de seu empreendimento nos últimos dois anos”.

As respostas dos empreendedores puderam ser classificadas em 4 grandes grupos: 1) aqueles que responderam que os dois últimos anos não foram bons e que a situação piorou, em alguns casos acarretando no fechamento do negócio; 2) aqueles que disseram que realizaram algumas mudanças e adaptações e conseguiram se manter; 3) aqueles que apontaram melhorias e inclusive crescimento significativo nos negócios; e 4) aqueles que mudaram de área ou abriram um outro negócio.

Os empreendedores do primeiro grupo citaram o impacto do contexto econômico e político do país em seus negócios, a pouca procura dos clientes (e conseqüente baixa nas vendas) e ainda problemas com a gestão. Vale destacar que aqueles que fecharam seus negócios mencionaram a dificuldade em relação ao espaço físico: aluguel caro, altos custos de manutenção e proprietários que pediram o imóvel. Também foi citada a redução da equipe com a demissão de funcionários.

Já os empreendedores do segundo grupo, comentaram a respeito de mudanças realizadas como a entrada de novos produtos e/ou serviços, alterações no espaço físico e novos equipamentos, investimento na divulgação do negócio e a diminuição do quadro de funcionários. Há também aqueles que mudaram de endereço, seja para um espaço de outro tamanho (maior ou menor), para um shopping ou para loja de calçada.

O terceiro grupo, daqueles que conseguiram crescer nos últimos dois anos, citou a abertura de mais lojas, melhoria na infraestrutura, aumento na quantidade de equipamentos para atender a demanda, alterações no formato do negócio e aumento no investimento em divulgação.

No quarto e último grupo estão aqueles que resolveram mudar de área ou voltar para uma área na qual atuavam anteriormente e aqueles que abriram um novo negócio (sem mencionar em qual segmento).



GRUPO 1

"Foram 2 anos bem difíceis nós tivemos que modificar o grupo de trabalho e também a loja. Estamos nos mudando para Cachoeirinha. Enquanto a economia não melhorar, teremos que seguir terceirizando a produção. Chegamos a ter 8 funcionários e agora não tenho mais ninguém."

"O pior período possível por causa da crise."

"Fechamos e entregamos a loja em julho de 2018. Foi um ano muito difícil."

Tivemos que demitir todos os funcionários e mal conseguimos entregar os últimos produtos. Ficamos sem capital e cheio de dívidas."

"Estava caro manter a loja pelo baixo fluxo de clientes."

GRUPO 2

"Mudou o endereço, saí do shopping e fui pra uma loja de rua. O número de clientes aumentou."

"Mudou de endereço em função da segurança. Saímos de uma loja de calçada pra um shopping."

"Nos últimos dois anos ampliamos a loja e fizemos algumas mudanças de gerência e layout."

"A loja que passou por muita reformulação em virtude da crise econômica e da dificuldade da diminuição do faturamento então a gente diminuiu o quadro de funcionários e teve que se readaptar economia. Deu certo agora está melhor."

"Trabalho foi constante apesar da crise."

"2018 foi um ano mais difícil, mas deu para se manter, só não para crescer." "A economia ficou muito complicada nesses últimos anos, mas apesar disso o consumo não terminou, mas diminuiu mas de qualquer forma a gente continua vendendo."

GRUPO 3

"Sentimos o crescimento porque analisamos dados, estamos indo bem. Sem crescimento rápido. Devagar e sempre."

"Nos últimos dois anos a gente ampliou bastante o empreendimento, abrimos outras lojas (3), também cresceu o número de funcionários, temos 20 hoje, éramos entre 6 no passado. Um período de bastante crescimento, fizemos 3 anos em agosto, só agora tivemos um respiro."

"Tivemos várias mudanças. Produzíamos o produto em casa, e atualmente alugamos um espaço, o que faz com que tenhamos uma produção um pouco mais industrial. Passamos de 20 pontos de venda para mais de 200 na cidade. Atualmente o público já reconhece a marca de maneira considerável."

GRUPO 4

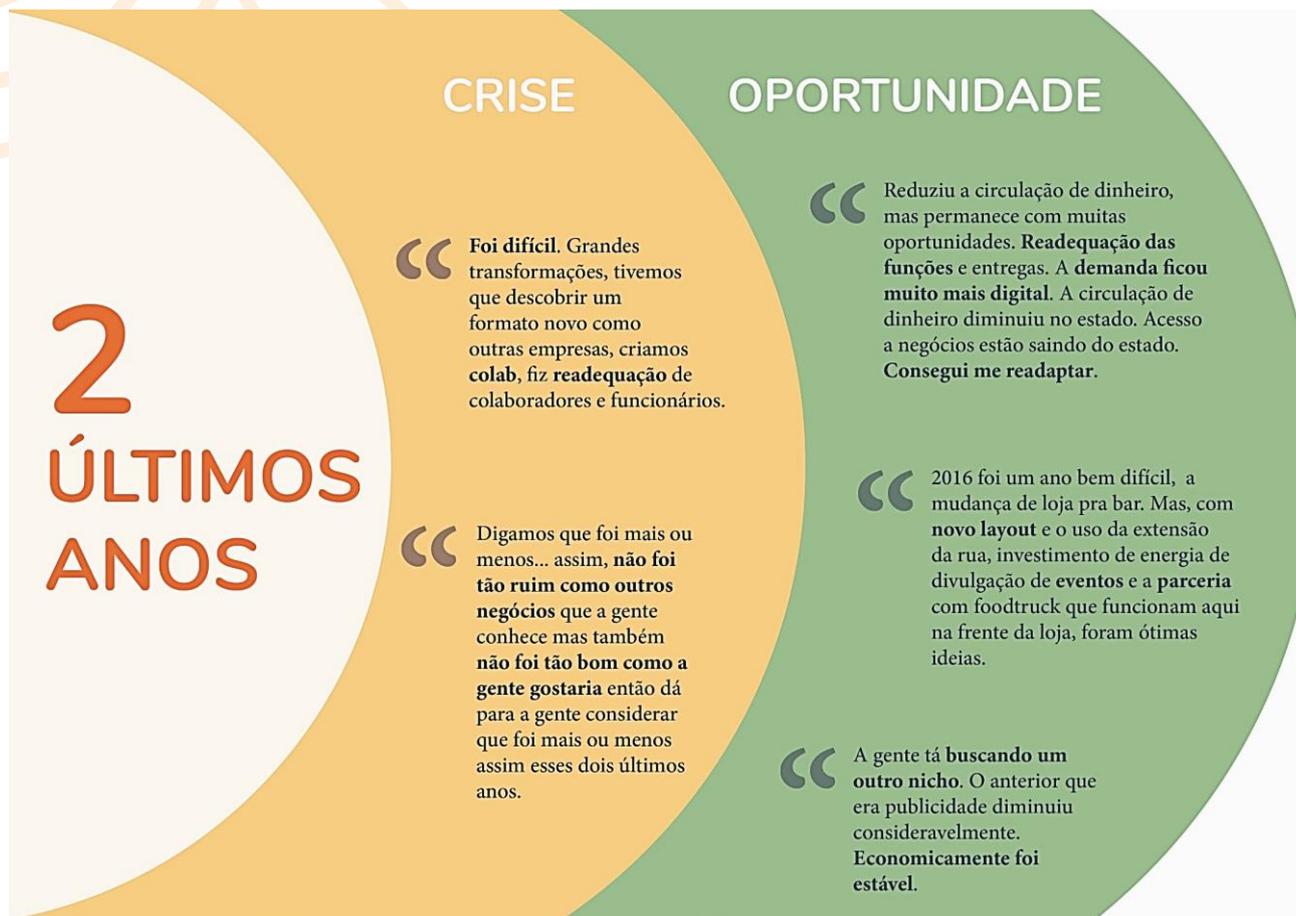
"O negócio não foi tão rentável, resolvi parar de empreender e voltar para o mercado de trabalho."

"Resolvi mudar de ramo. Não tinha muitos clientes."

"Resolvi vender o ponto para ter renda e abrir novo negócio, estou organizando e reestruturando."

"Resolvi me juntar a outros colegas e abrir uma nova empresa."





11.2. Processos e Valores

A seguir, perguntamos “Descreva seus processos e indique se existe algum diferencial nele em relação a outras iniciativas com a mesma atividade que a sua”, os empreendedores apontam aspectos básicos como qualidade do produto/serviço, atendimento/foco no cliente e exclusividade/originalidade.

Outros aspectos que se sobressaem são: a preocupação ambiental (reaproveitamento de materiais, uso de produtos locais, reciclagem, etc) e técnicas/metodologias utilizadas.

Poucos empreendimentos descreveram seus processos, focando apenas no diferencial e mesmo assim não aprofundando, todavia, identificamos que diversos empreendimentos focam no **público feminino** e/ou são administrados por mulheres e tem um **cuidado** com as matérias primas, com a apresentação do espaço (organização e higiene) e com os clientes.

INOVAR RELAÇÕES

“ (...) Os **processos não são hierárquicos** e respeitam os tempos e disponibilidade de cada um, a lógica financeira externa e interna esta **aberta para ser coconstruída**, por trocas, associações, etc.

Fala coloca a importância da cultura da coletividade e da colaboração para transformar as organizações.

ATENDER NICHOS

“ O grande desafio, né, é trabalhar com o **público que não que não é tão tradicional** assim é um restaurante pequeno e ao mesmo tempo atende um **público pequeno**. Como eu falei antes os nossos clientes são a maioria dos **moradores do bairro**.

Fala representa a lógica do localismo, a valorização do que está próximo.

PROPÓSITO

“ Modelo de negócios baseado em **serviço sustentável**. (...) Sou eu quem faz as entregas também, de bicicleta, por isso organizo minha logística com antecedência pra **dar conta de todos processos**. (...)

Fala expressa a importância dos elementos constitutivos do negócio serem pensados a partir de um propósito.

PRINCIPAL VALOR

OFERECE

Falas de entrevistados que expressam valores que acreditam oferecer por meio de seus serviços e produtos.

- “ Honestidade.
- “ Alimentação saudável.
- “ Credibilidade técnica.
- “ Produto local com qualidade.
- “ O valor do feito a mão, do artesanal
- “ Trazer alegria, aconchego, lembrança do passado em família.

BUSCA

Falas que expressam os valores dos entrevistados como parte de um processo em construção, com a participação das pessoas.

- “ Conexão com a essência das pessoas.
- “ O consumo consciente.
- “ **Ajudar pequenos negócios**: ou eles podem deixar de existir, ou eles podem se modificar e se **capacitar** para um novo modelo e ser mais eficientes. Estímulo ao empreendedorismo.
- “ A intenção é promover arte como meio de inclusão.
- “ Ajudar as **marcas locais** a se posicionarem melhor e fazer com que a **economia gire** de forma mais dinâmica.

11.3. Principais Problemas

Em outra pergunta realizada “Qual o principal problema que você enfrenta para desenvolver seu negócio?”, nota-se que dentre os principais problemas citados, alguns são comuns a diversos segmentos enquanto que outros são bastante específicos:

Problemas Comuns

- A **administração/gestão do empreendimento**. Em alguns casos, relacionada à falta de **tempo** para tal tarefa. Alguns empreendedores citam o fato de serem sozinhos e não conseguirem dar conta da gestão;
- A **burocracia** associada, geralmente, à **carga tributária/impostos** altos;
- A falta de **clientes** e, conseqüentemente, as **vendas baixas**;
- Dificuldades relacionadas com a **divulgação**, comunicação, visibilidade, marketing de seu negócio;
- A influência da **crise** e da **situação econômica** do país;
- Questões relacionadas aos **recursos humanos** como falta de mão-de-obra qualificada e gestão de pessoas;
- Falta de **incentivo** e **políticas públicas** por parte do Estado;
- **Desvalorização** e falta de compreensão a respeito dos produtos, serviços ou conceito do empreendimento;
- **Concorrência** desleal ou irregular;
- Falta de **capital de giro**, de **investimento** e **financiamento**;
- Problemas relacionados com a **estrutura física**, seja o espaço físico propriamente dito, o valor do aluguel ou a localização;
- **Transporte/logística** tanto relacionado ao acesso dos clientes quanto à circulação/distribuição dos produtos.

PRINCIPAL

PROBLEMA

ATUAL

ESTRUTURAL

“ No momento é a **crise**, aumenta a **insegurança**, diminui o fluxo de pessoas, é o que mais está afetando.

“ **Escassez de clientes**, devido à queda da economia.

“ **Estabilidade econômica** do país, **desigualdade social**, eu queria estar servindo comida para todo mundo. Isso engloba problema econômico (...)

“ **Prospecção de clientes**.
Captação de clientes.

“ Economia com muita **burocracia**.

“ Muitos impostos de **carga tributária** a intromissão do governo e a segurança pública.

PRINCIPAL

PROBLEMA

LOCAL

NACIONAL

“ **Mão de obra especializada**.

“ **Órgãos públicos emperram** a liberação de alvará e falta de **mão de obra qualificada**.

“ A **sazonalidade** do clima em Porto Alegre: às vezes faz **muito calor**, o que é bom para o empreendimento, mas às vezes faz **muito frio** e **muita chuva** que afasta um pouco nosso público.

“ Acho que a maior dificuldade hoje em dia é a questão das **redes sociais** e sempre saber como **atrair mais pessoas** de como divulgar o trabalho

“ **Alta carga tributária** e o **alto preço dos custos fixos** com aluguel energia e água.

“ A quantidade e o valor dos **impostos** e das **taxas**.

“ **Acesso ao capital de giro**.

11.4. Inspirações e Tendências

A próxima pergunta foi apresentada da seguinte maneira, “O que o inspira a ser um empreendedor em Porto Alegre?”, os principais conjuntos de respostas seguem abaixo:

Ao analisarmos os principais conjuntos de resposta percebemos que o empreendedor criativo de Porto Alegre gosta da liberdade e da flexibilidade que ser o dono de seu próprio negócio pode trazer, fazendo o que gosta, seja por propósito ou vocação, seja por possuir um espírito empreendedor, de fazer algo diferente e autoral.

Ele valoriza a cultura e a arte, ele tem um sentimento de pertencimento à cidade onde nasceu e mora junto de sua família e quer retribuir o que tem vivido para a sociedade, personificada em seus clientes.

Se é verdade que em muitas vezes o empreendedor iniciou seu negócio por necessidade, também o fez por identificar oportunidades de mercado, sobretudo se comparado aos mercados periféricos que tem ao redor da cidade, alguns vem para Porto Alegre apenas para fazer seus negócios e continuam morando fora da cidade.

SER EMPREENDEDOR

EM PORTO ALEGRE

CRITICA A CIDADE

“ Pela cidade, nada. É uma cidade violenta e cara. Mas o que me move a empreender em Porto Alegre hoje é a minha família.

“ A cidade em si não inspira. Mas o que nos inspira é ter a vontade de ter nosso próprio negócio dentro do que gostamos de fazer.

“ Oportunidade de ter um investimento diferenciado na cidade e trazer experiências rurais dentro da cidade.

DEFENDE A CIDADE

“ Poa é uma cidade muito diversa e com bastante feiras de ruas, onde é o principal lugar que concretizo minhas vendas.

“ Sempre atuei na área em Porto Alegre e traçando minha trajetória com a da cidade. O que sei fazer acabou se consolidando nessa cidade.

TENDÊNCIAS:

VALORES EMERGENTES

Principalmente através das questões mais abertas, os entrevistados ofereceram impressões sobre seus próprios empreendimentos que permitiram identificar importantes pontos de convergência de seus valores com tendências de comportamento social e cultural que se manifestam com cada vez mais força também em muitos outros territórios do mundo contemporâneo.

SUSTENTABILIDADE

“ A criatividade, para inspirar as pessoas através de um negócio social e ambientalmente responsáveis e sustentáveis.

CRIAÇÃO AUTORA

“ Empoderar artistas através de ferramentas digitais.

“ É a principal motivação para a gente criar um negócio foi fazer com que o processo de desenvolvimento de novos produtos não passasse de uma simples cópia que era como acontecia e como acontece ainda na nossa indústria então que a gente quer fazer com que essas empresas que hoje copiam comecem a desenvolver produtos autorais. E que ao mesmo tempo consigam trazer junto com eles uma quantidade enorme de profissionais de design criativos que estão no mercado hoje e não conseguem fazer trabalhos não conseguem desenvolver seus conhecimentos (...)

TENDÊNCIAS:

VALORES EMERGENTES

Dentre os valores emergentes identificados, alguns direta ou indiretamente se aproximam ou mesmo tangenciam outros valores que se colocam de forma cada vez mais expressiva no universo do empreendedorismo criativo e se manifestam como intenção e, cada vez mais, como realidade em Porto Alegre.

EMPREENDEDORISMO FEMININO

“ O negócio diferente porque que eu não tenho só o meu lucro, eu penso assim na própria comunidade e tem muitas mulheres (...) **mulheres que fazem o que gostam**, de artesanato, gostam de produzir, mas não tem local que elas possam colocar que não seja cobrado delas (...)

EMPODERAMENTO FEMININO

“ Mexer com a **autoestima**, principalmente das **mulheres de periferia**.

“ Trabalhar com mulheres, alimentando o empoderamento pessoal e feminino, pois é também através da imagem que elas se **autovalorizam**, não só pessoalmente, mas também no meio corporativo, apresentando-se para o mundo de uma **forma autoafirmativa positiva e libertadora**.

PROMOÇÃO DE BEM ESTAR

“ Melhorar a **autoestima** dos consumidores através da moda.

IGUALDADE DE GÊNERO

“ **Afirmar e apoiar a diversidade** nas suas mais diversas formas.

“ (...) é possível ser vegano, **saudável e não pagar muito por isso**

TENDÊNCIAS:

VALORES EMERGENTES

Outras tendências socioculturais foram identificadas após análises das falas dos entrevistados, mesmo quando expressas através de outras palavras.

COLABORAÇÃO

A colaboração se mostra em comentário sobre a importância das COLABS entre diferentes iniciativas e marcas, e também no desejo que muitos externalizaram de fazer parte de um coletivo ou de uma rede.

LOCALISMO

Perceptível em falas sobre a importância das feiras e dos negócios em lojas de rua, o localismo também se expressa em falas que manifestam a importância da proximidade entre os empreendimentos e as pessoas.

TRANSPARÊNCIA

Essa tendência é perceptível ao analisarmos as falas que fazem referência a honestidade como valor, bem como aquelas que apresentam a importância das pessoas e dos processos na produção de serviços e produtos.

NARRATIVAS

PESSOAIS

EXPERIÊNCIA FAMILIAR

“ De berço. Toda a família empreende.

“ Nasci em chão de fábrica. Família empreendedora.

OBJETIVO AUTORAL

“ O [restaurante] surgiu de uma necessidade minha. Por eu ser um artista plástico e fazer um trabalho autoral com certa dificuldade a ser vendido optei em construir um negócio onde o faturamento é mais certo. Resolvi criar então um restaurante com características de galeria de arte.

ALTERNATIVA E AUTONOMIA

“ Possibilidade de autonomia, criatividade.

VALE A PENA EMPREENDER?

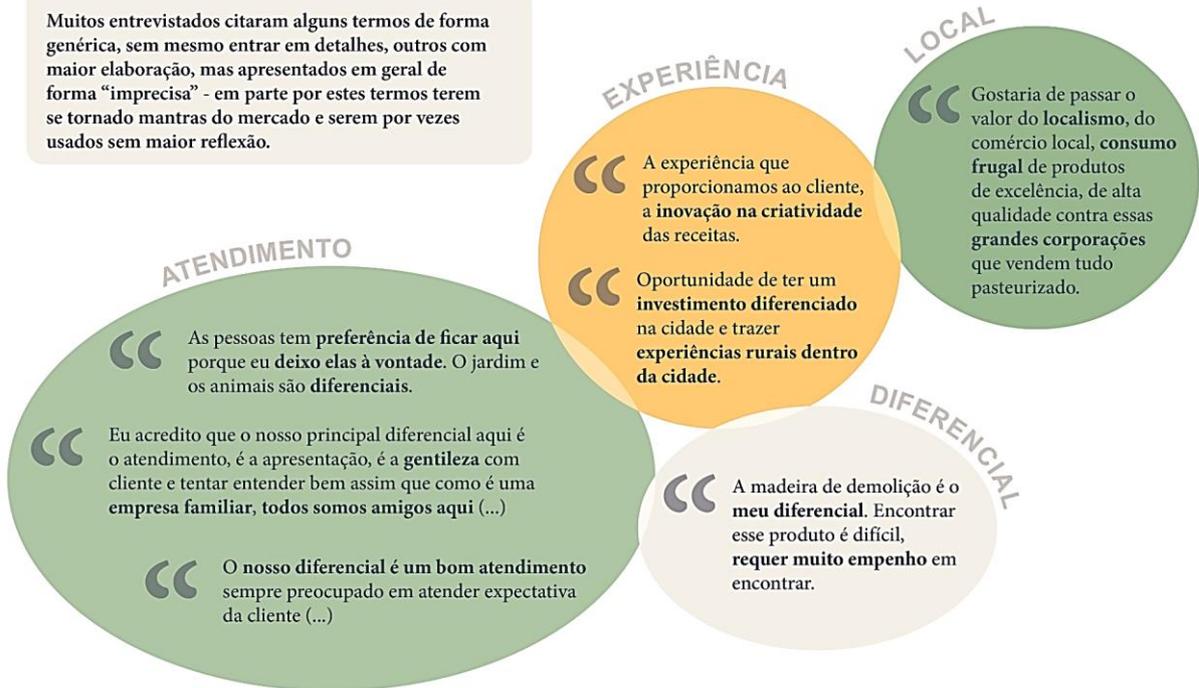
“ Nos dois últimos anos muitas lojas da região fecharam e os espaços ficaram para locação, houve vários problemas com segurança no bairro, roubos de fios, de placas, arrombamentos e muitas pessoas desistiram.

“ Perseverar vale a pena.

“ Não gosto de desistir, por mim e pelo bairro.

LUGARES COMUNS?

Muitos entrevistados citaram alguns termos de forma genérica, sem mesmo entrar em detalhes, outros com maior elaboração, mas apresentados em geral de forma “imprecisa” - em parte por estes termos terem se tornado mantras do mercado e serem por vezes usados sem maior reflexão.



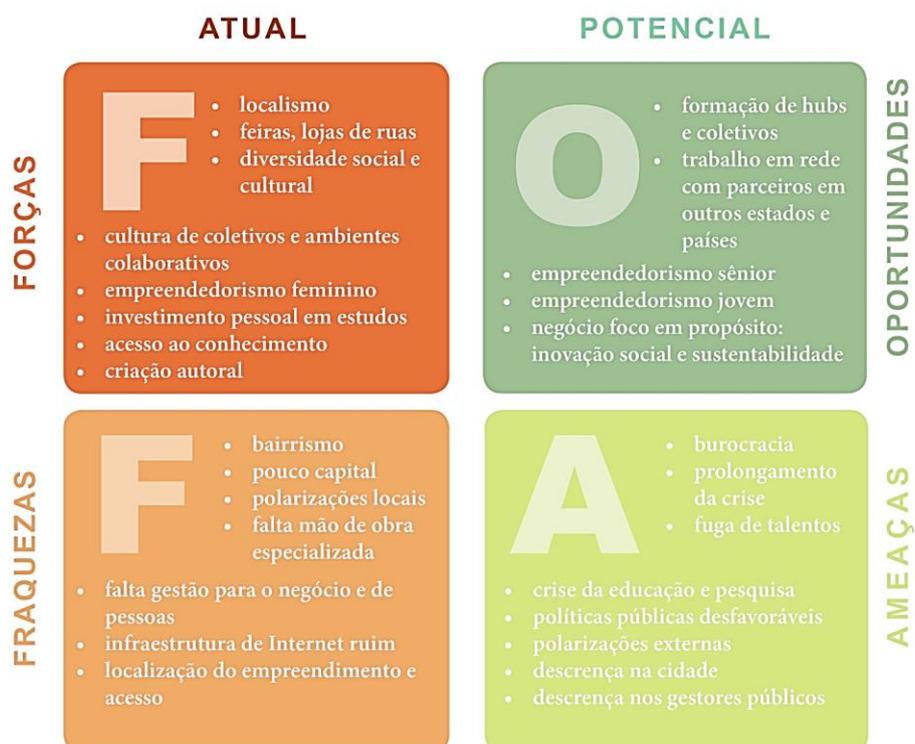
VERBOS ESTRUTURANTES

Com auxílio do aplicativo MAXQDA 2018, foram identificadas não meramente as palavras mais recorrentes, mas em especial três principais verbos empregados na construção dos discursos dos entrevistados.



11.5. Análise SWOT

Foi realizada uma análise SWOT dos entrevistados no mapeamento, através dela foi possível destacar alguns pontos. Como principais fraquezas estão o sentimento bairrista, o pouco capital para investimentos, a falta de mão de obra especializada, falta de gestão tanto para o negócio como para as pessoas, conexão de internet e localização do empreendimento e acesso. Como ameaças apareceram a burocracia, a fuga de talentos da cidade, crise da educação, pesquisa e econômica, políticas públicas desfavoráveis, descrença nos gestores públicos e na própria cidade. Por outro lado, ao analisarmos as forças percebemos o localismo, as feiras e lojas de rua, diversidade social e cultural da população, que é refletida no desenvolvimento da cultura de coletivos e de ambientes coletivos, assim como o empreendedorismo feminino, a criação autoral e o investimento pessoal em estudos. Finalizando a análise, como oportunidades pode-se destacar a formação de hubs e coletivos por toda a cidade, o trabalho em rede com parceiros de outros estados e países, o empreendedorismo tanto jovem como sênior e o desenvolvimento de negócios com foco em inovação social e sustentabilidade.



PERFIS

EMPREENDEDORES



homem

branco

35 - 45 anos

superior completo

região centro e demais

Empreendimentos recorrentes: cervejaria, bar, barbearia, alfaiataria, arquitetura, design, tecnologia.

Acredita que empreender seja algo positivo mesmo no atual cenário. Iniciou seu empreendimento em economia criativa muitas vezes como uma alternativa ao trabalho que tinha anteriormente. Conforme as coisas foram se desenvolvendo e ganhando forma, foi investindo tempo e dinheiro. Atualmente vive de seu negócio, mesmo tendo que readaptar processos e pessoas em função da crise no país e no estado. Quer ampliar seu empreendimento e, para isso, tem investido mais em estratégias de crescimento em rede, especialmente buscando parcerias fora da cidade.

PERFIS

EMPREENDEDORES



mulher

branca

25 - 35 anos

superior completo + pós

região centro e demais

Empreendimentos recorrentes: moda, gastronomia, design, artes, artesanato, fotografia.

Iniciou seu negócio de maneira tímida, como uma aposta em uma ideia que fizesse maior sentido. Como o passar do tempo e o crescimento do seu empreendimento, precisou dedicar mais tempo. Gostaria que os dias fossem mais longos para dar conta de tudo, pois está cada vez mais difícil conciliar vida em família, amigos e trabalho. Quer ganhar mais com o que faz, especialmente porque entende que sua dedicação é grande, algo que a maioria das pessoas não percebe ou não valoriza. Quer fazer alguma diferença por meio do seu empreendimento, por isso aposta em valores e causas atuais.

PERFIS

EMPREENDEDORES



senior

mulher branca, principalmente

55 - 65 anos e acima

superior e/ou cursos temáticos

região centro e zona sul

Empreendimentos recorrentes: gastronomia, moda, artes, serviços em experiências de lazer e saúde, arquitetura.

Começou a empreender a pouco tempo, quando estaria prestes a se aposentar ou recém aposentada(o). No início, o negócio era uma alternativa para a pós aposentadoria e também um desafio. Hoje o empreendimento é a realização de um desejo de criar algo próprio e com sentido e que também reflita uma relação de respeito entre o ser criativo e o público.

PERFIS

EMPREENDEDORES



jovem

multigênero, multiracial

16 - 25 anos

superior cursando

região centro e trabalho remoto

Empreendimentos recorrentes: gastronomia (produção doméstica), moda, design (em casa ou coworking). Trajetória preferencial: freelancer / parcerias recorrentes / formação de startup.

Como ainda está cursando a universidade não tem tanto tempo para se dedicar a seu negócio como gostaria. Ao mesmo tempo, empreender é uma maneira de levantar dinheiro para custear algumas atividades e materiais que precisa na universidade. Pretende continuar o negócio depois de se formar, mas não quer fazer isso só por causa do dinheiro. Acredita que os empreendimentos podem ter um propósito e quer desenvolver mais neste sentido no futuro. Ao mesmo tempo está inseguro com relação ao futuro da cidade e do país. Se as crises continuarem, é bastante provável que vá viajar por um tempo.

12. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para que possamos tecer algumas considerações finais desse estudo, convém retomarmos alguns pontos apresentados. Nesse sentido, vale pontuar que os dados dessa pesquisa foram analisados por diferentes pessoas, a partir de distintos métodos e abordagens. Assim, temos também diferentes leituras. Porém, logicamente, buscamos valorizar as convergências entre as mesmas, entendendo que estas nos mostram não apenas o momento atual da Economia Criativa de Porto Alegre, mas, as oportunidades de mudança e de desenvolvimento das áreas relevadas na pesquisa.

Se nos debruçarmos, por exemplo, no que podemos intitular por *dores* dos empreendedores entrevistados, veremos que alguns elementos são constantes, independentemente do método e/ou abordagem que esteja relevando os dados relacionados a esse tópico. Desse modo, são constantes fatores como custos fixos muito elevados (especialmente aluguel, serviços e impostos), falta de mão de obra especializada, insegurança, não valorização dos processos e/ou trabalho realizado e o impacto negativo da burocracia no cotidiano. Esses fatores acabam desdobrando, por exemplo, em custos elevados de produtos e serviços. Somados a persistência da crise econômica nacional, esses fatores contribuem para uma descrença, por parte dos empreendedores entrevistados, com relação ao futuro. Claro, há também as visões positivas, e essas estão, em muitos casos, associadas a empreendimentos que se transformaram, principalmente nos últimos dois anos. Nesses casos, despontam exemplos pautados pela abertura para novos formatos de constituição de ambientes e/ou negócios, ou, a perspectiva de trabalhar a partir das transformações ocorridas na própria área, não opondo-se às mesmas. Talvez o termo para traduzir essas questões seja adaptação, pois as dificuldades trazidas pela crise demandaram essa habilidade de muitos entrevistados.

Esse aspecto é notório quando consideramos casos em que os negócios se desdobraram para uma lógica mais em rede virtual. Aliás, o fator rede é algo importante quando interpretamos muitos dados obtidos por meio da pesquisa. Não só a virtual, mas, a iminência da construção de redes, de diferentes naturezas, que permitam o desenvolvimento de laços associativos entre os empreendedores. Nesse contexto, desponta a Colaboração como uma tendência comportamental, identificada nesse estudo tanto nas falas positivas como negativas. Ao analisarmos outras *dores* percebidas na pesquisa, vemos que a necessidade de correspondência com outros indivíduos que passam pelos mesmos problemas cotidianos é latente. Essa proximidade pode estabelecer,

inclusive, novas vias de ampliação de ideias e projetos, contribuindo para a transformação de um fator cultural que muitas vezes caracteriza o território – e que, por isso mesmo, também aparece na Matriz SWOT apresentada no estudo – o Bairrismo. Para deixar de ser uma tendência comportamental e se tornar uma realidade, a Colaboração tem de ser estimulada, mesmo que, por vezes, pareça que não há a necessidade dela enquanto valor relacional. Aliada a outra tendência iminente, o Localismo, a Colaboração pode contribuir para a constituição de redes de trabalho, projetos, processos e operações que valorizam pessoas, competências e habilidades locais, impactando também na geração de ativos de diferenciação estratégica para o território como um todo. Ao mesmo tempo, a relação entre essas tendências pode orquestrar a constituição de arranjos produtivos em torno de insumos característicos de Porto Alegre, ampliando a geração de cadeias de valor e renda para áreas que, em uma primeira instância, não seriam circunscritas à Economia Criativa.

A Colaboração também pode ser o princípio ativo para a geração de soluções para outra *dor* percebida no estudo: a necessidade de visibilidade para produtos, negócios e pessoas. É notório que as transformações comportamentais ocorridas na última década, muitas em decorrência do desenvolvimento das tecnologias comunicacionais, impactaram muito na facilidade do acesso a conexão e informações. Mas, ao mesmo tempo, essas mesmas transformações estabeleceram novos parâmetros de visibilidade, seja no ambiente virtual, como no físico. Espaços coletivos de apresentação de produtos e produtores da Economia Criativa local podem ser uma solução simples para tal demanda, e não precisam ocorrer apenas no ambiente digital. Nesse sentido, instituições de fomento ao empreendedorismo e o poder público podem ter contribuições muito positivas, apoiando, de maneira objetiva, iniciativas que busquem materializar ações para gerar mais visibilidade. Essas ações tendem, inclusive, a impactar positivamente no desdobramento de frentes relacionadas ao Turismo e a atração de talentos para a cidade. Ao mesmo tempo, também podem ser mecanismos para estancar a evasão de talentos, visto esse já se configurar como um problema não só quando relevamos aspectos intimamente ligados à Economia Criativa.

Nos debruçando um pouco mais sobre o Localismo como outra tendência comportamental identificada, percebemos a implicação direta do atual movimento das feiras de rua na promoção da produção local de bens e serviços e de seus produtores. As feiras também cumprem um importante papel de aproximação entre o público e os empreendedores, permitindo a construção de um canal de relacionamento baseado na apresentação e valorização, dos ativos intangíveis e simbólicos

presentes nos produtos expostos. Porém, há dois fatores que surgem como ameaças aqui: a insegurança e o clima inconstante. Com relação a esse último, talvez seja até mais simples encontrar algumas soluções, como, por exemplo, a ocupação de espaços que hoje estão à mercê da degradação do tempo. Nesse caso, há muitas construções que poderiam ser recuperadas, especialmente em locais estratégicos da cidade (como o quarto distrito, a orla do Guaíba e a Zona Sul, por exemplo). Já a insegurança é algo mais complexo, uma vez que não é um fator apenas local, mas nacional, e que está intimamente ligado a aspectos estruturais do país. Mesmo assim, é notório que ações conjuntas como a *Noite nos Museus* e o *Saint Patrick Day's* estimulam as pessoas a explorarem o território urbano, principalmente à noite, fazendo com que mais pessoas transitem, livremente, pelas ruas de Porto Alegre. É também notório que, nesses casos, a sensação de segurança aumenta, contribuindo para que mais pessoas se sintam estimuladas a participar dessas ações em outras edições. Da mesma forma, estimular circuitos criativos e atividades na cidade, envolvendo empreendedores, promotores de eventos, imprensa e poder público pode gerar maior circulação e também mídia espontânea.

Outras tendências comportamentais que foram identificadas dizem respeito a Transparência, a Sustentabilidade e a Criação Autoral. Com relação a primeira, relacionamos, pontualmente, o fato da honestidade despontar como um valor que os empreendedores entregam por meio de seus empreendimentos, algo que foi verbalizado por vários entrevistados. Já a Sustentabilidade se faz presente como uma tendência que é comportamental e que se desdobra, agora, também como de mercado. Mais presente em áreas como moda, design e negócios sociais, a Sustentabilidade também está muito relacionada ao Localismo – principalmente quando falamos sobre conhecer e valorizar insumos e cadeia de produção local – e à Transparência. Claro, nesses casos, estamos considerando o aspecto comportamental da tendência, e o impacto que isso tem na geração de novos costumes. Enquanto tendência de mercado, a Sustentabilidade passa a ser utilizada como um atributo de produto e ou serviço, sem, necessariamente, haver um comprometimento com seus elementos fundamentais. Ao mesmo tempo, como tendência de mercado há a intenção de atender a uma crescente demanda de comportamento de consumo, pois é fato que mais e mais consumidores buscam por produtos e serviços sustentáveis hoje em dia. Porém, com o acesso à informação e, mais que isso, ao conhecimento, essa maneira descomprometida de usar a Sustentabilidade é percebida por boa parte dos consumidores, que acabam por rechaçar essa prática.

Já a Criação Autoral como tendência comportamental conecta Porto Alegre a um movimento de expressão e protagonismo que é global e tende a se desenvolver muito nos próximos anos. Em particular, essa tendência tem uma relação íntima com a Economia Criativa, contribuindo para que essa instância venha recebendo tanta atenção de políticos e entidades em todo o mundo. A questão é que, em uma realidade globalizada e atravessada pela ubiquidade como a que vivemos, emerge o desejo pelo elemento único, diverso, praticamente exclusivo. No que tange a esse último fator, não se trata de *excluir*, no sentido de *deixar fora*. Mas, de uma perspectiva de exclusivo como algo realmente especial. Essa aparente ambiguidade é, na verdade, uma prática recorrente que desenvolvemos. Como nos mostra Maffesoli (1988, 2002, 2014), ordem e desordem são forças que se retroalimentam. Ou seja, ser global e desejar algo único é um movimento que materializa, de outro modo, essa mesma lógica sociocultural. Assim, estimular essa tendência a se tornar uma realidade local contribui positivamente em diferentes aspectos. Para tanto, é interessante pensar em estratégias de médio e longo prazo. A educação está intimamente ligada a isso, em diferentes níveis. A educação que se volta só a demandas técnicas mercadológicas é, potencialmente, contrária a essa tendência, uma vez que visa atender necessidades bem objetivas. A Criação Autoral tem a ver com estimular a experimentação, a exercitação de processualidades sem, muitas vezes, fins específicos claros e, por fim, a aceitação do erro como perspectiva de aprendizagem. Também tem a ver com valorizar a arte e a cultura como âmbitos de cultivo de sensibilidades e habilidades tão importantes como qualquer outro âmbito do conhecimento. Ao fim, estimular a Criação Autoral tem uma importante relação com a inovação, e aqui podemos incluir, sem receios, também a inovação tecnológica. É fato que a tecnologia demanda criatividade e sensibilidade para estabelecer inovações, uma vez que afeta e é afetada intimamente pelo comportamento humano. Sendo assim, há muito de Criação Autoral nas tecnologias que permeiam nosso cotidiano, da mesma forma que há muito dessa perspectiva também em outros âmbitos, como ciência e engenharias. A Criação Autoral não é exclusividade da Economia Criativa, mas, certamente, estimular essa tendência irá beneficiar, a longo prazo, o desenvolvimento de novas fronteiras nessa instância.

Outras tendências identificadas na pesquisa – Igualdade de gênero, empreendedorismo feminino, empoderamento feminino e promoção de bem-estar – também apresentam oportunidades para diferentes estratégias. Ações como capacitações e inclusão de população transexual, ou de outras identificações de gênero, podem contribuir para a geração de negócios sociais com diferentes propósitos. Se um dos elementos centrais para a Economia Criativa acontecer

é a inclusão, então esse elemento deve figurar não apenas como um objetivo, mas, como um valor que sustente lógicas e práticas. Isso poderia ser intensificado em regiões fora do eixo mais central da cidade, despontando para a iminência de ações que também envolvessem práticas de estímulo ao empoderamento e ao empreendedorismo feminino.

O empreendedorismo feminino é algo muito importante para o atual cenário da Economia Criativa de Porto Alegre, uma vez que a maioria dos empreendedores é composta por mulheres. As faixas etárias variam, como mostraram os gráficos anteriores. Mas, é pertinente observar as empreendedoras consideradas *sênior*, com sessenta anos ou mais. Elas são uma minoria, mas, certamente apresentam uma excelente oportunidade de desenvolvimento de estratégias para esse âmbito da economia. Sabe-se que, demograficamente, a população de maneira geral será formada por uma maioria de pessoas com mais de sessenta anos em pouco tempo. Os avanços da medicina e os cuidados com o bem-estar de maneira mais intensificada tem estimulado as pessoas a investirem, mesmo que mais tardiamente, em seus sonhos. Assim, emergem empreendedores que, em muitos casos, já estão aposentados e resolveram dar vida a seu desejo de criar algo próprio. Claro, essa é uma das vertentes desse empreendedorismo tardio. Porém, há também aqueles – e, nesse caso específico, aquelas – que enxergam no empreendedorismo criativo uma forma de complementar a renda, pois os ganhos como aposentado(a) não são suficientes. Esse ponto, o de complementação da renda, é algo que também desponta como ponto de contato entre falas de muitos empreendedores de modo transversal, sendo infelizmente um dado mais constante no que tange às mulheres pesquisadas.

Tendo em vista essa perspectiva, podemos também considerar a conexão da promoção de bem-estar com essas tendências. Em um primeiro momento, a promoção de bem-estar desponta como um valor perceptível em falas sobre a importância do cuidado e do acolhimento. Nesse sentido, essa tendência é identificada tanto em empreendimentos diretamente ligados com a saúde – do corpo e da mente –, como em propostas ligadas a outras áreas, como Gastronomia, Moda, Design, Coletivos Criativos e Negócios Sociais. Mas, para além disso, a promoção de bem-estar tem uma importante conexão com outro elemento latente na pesquisa: a busca por um sentido maior, ou um propósito, através do trabalho e das atividades desenvolvidas nos negócios/projetos. Desse modo, essa tendência também apresenta um importante caminho de geração de valor, que está além do valor objetivo e monetário dos bens e serviços. Ser um empreendedor da Economia Criativa requer dedicação, como é possível de perceber ao analisarmos os dados coletados sobre o tempo

que as pessoas despendem em seus negócios. A dedicação é muito mais fluída quando a pessoa reconhece o sentido para tal. Ou seja, quando ela conecta um propósito para fundamentar sua proposta de empreendimento, suas ações de desenvolvimento e as produções resultantes. Quando esse sentido é percebido pelo público do empreendimento, a sensação de bem-estar aumenta, estimulando a autoestima e auto realização do empreendedor. Esses fatores retroalimentam o desejo de empreender, potencializando a relação de ganhos que os empreendedores percebem de seus negócios.

Como uma das vantagens que se pode adquirir deste estudo, os próprios resultados das necessidades e desabafos que foram coletados abrem uma porta de possibilidades, no sentido de elaborar um serviço mais próximo das expectativas e das peculiaridades das diferentes áreas. Sabe-se que as condições são diversas e que não existe uma fórmula que se encaixe em todos esses modelos de negócio e estilos de vida.

O empreendedor da Economia Criativa é uma pessoa que experimenta, que flui, que observa tendências, encontrando formas criativas de lidar até com algumas limitações. Espaços colaborativos fecham e mais espaços colaborativos abrem. Cada bar, confeitaria, armazém vai sentindo que precisa apresentar um diferencial, um valor, e as tendências estimulam atitudes e a forma de ver a cidade. Essa construção orgânica deve ser incentivada e, principalmente, valorizada.

O que pudemos ver ao longo desta pesquisa é uma cidade vibrante, pulsante, que se prepara para o novo milênio, para os novos modelos de consumo, sejam eles sustentáveis ou circulares, colaborativos ou cocriativos. Por toda a cidade encontramos exemplos de pessoas que estão transformando as suas vidas e impactando positivamente outras tantas, seguindo seus sonhos, enfrentando o desconhecido, ansiosas pelo que está por vir. Existem aqueles que temem as crises, que se queixam delas, mas elas sempre estiveram aí, em maior ou menor grau. Muitas pessoas conseguem trabalhar com a abundância, e a abundância de nossa cidade reside em seus cidadãos, nas incubadoras das universidades, nos estúdios de arte, nos escritórios, nas agências, editoras, ateliês, cafés, palcos... São nesses lugares que estamos deixando nossa marca e preparando um legado para as futuras gerações de porto-alegrenses.

Sabe-se que muito trabalho interno deve ser realizado para melhorar o desenvolvimento econômico da cidade, e que a Economia Criativa, com todo seu valor intangível e oportunidades infinitas tem muito a contribuir. Nesse sentido, estimular tanto o empreendedorismo quanto o

consumo local da nossa cultura e criatividade pode trazer resultados significativos, principalmente dos nossos valores de colaboração, inovação social e sustentabilidade.

Inspirados nos movimentos de transformação que a cidade de Medellín realizou para, em menos de 30 anos, ter saído da condição de cidade mais violenta do mundo para se transformar na mais inovadora, algumas ações são importantes de modo a tornar Porto Alegre uma cidade mais aberta às áreas criativas e ser uma referência nacional e latino-americana em criatividade.

Ação 1: Entendemos que ações de fortalecimento interinstitucional como o Pacto Alegre são de suma importância para melhorarem o ambiente criativo na cidade, pois tem como principal objetivo justamente criar condições para que a cidade se transforme em um polo de inovação e empreendedorismo. Passa por aqui ações como criar soluções tecnológicas que funcionem como uma ponte entre o poder público e a população, desburocratizando e otimizando procedimentos entre diversas outras ações;

Ação 2: Seguir com o projeto de mapeamento das iniciativas de economia criativa de Porto Alegre, a geração e compartilhamento de dados do setor é fundamental para o reconhecimento do ecossistema, da identificação dos atores e de circuitos dos mais variados, estimulando a criação assertiva de políticas públicas, direcionando recursos para ações que venham a proporcionar grandes mudanças;

Ação 3: Auxiliar no fortalecimento de uma plataforma digital que funcione como elemento integrador entre público e privado, que tenha como objetivo fomentar o conhecimento sobre economia criativa e estimular a troca de experiências entre empreendedores, estudantes e população em geral;

Ação 4: Identificar, fomentar e consolidar novos mercados, sobretudo em territórios socioeconomicamente degradados, dinamizando o desenvolvimento econômico local a partir da vocação específica de cada território, pois muitos dos problemas que assolam as grandes cidades latino-americanas, Porto Alegre entre elas, está relacionado ao abandono ou a falta de políticas públicas que sejam eficientes dentro destas comunidades, pois entendemos que a cidade tem muitos atores locais com capacidade de exponenciar movimentos culturais, sociais e econômicos que precisam de apoio para iniciarem esta jornada de transformação e de inovação social;

Ação 5: Fomentar iniciativas voltadas ao ensino-aprendizagem. Aproximar os estudantes de cursos de graduação e os empreendedores para trocas de experiências e conhecimentos. Capacitar

os empreendedores através de cursos e oficinas apropriados aos seus contextos de atuação. E conectar pesquisadores e empreendedores para que as pesquisas e os empreendimentos se retroalimentem e se fortaleçam;

Ação 6: Estimular o uso dos espaços públicos de Porto Alegre como uma maneira de promover a Economia Criativa da cidade, em especial as atividades culturais. Os espaços públicos são vitais para a visibilidade do que é produzido em diferentes segmentos. E é um ambiente com potencial de promover o encontro de diversas pessoas, ideias e visões, algo fundamental no processo criativo;

Ação 7: Valorizar a identidade cultural de Porto Alegre, tornando claro e visível o que há de singular na cidade, entendendo essa ação como crucial para o florescimento de uma Economia Criativa conectada com seu território.

Todavia, lembramos que este estudo é um convite, um chamado para juntos podermos estimular um diálogo e construir pontes entre diferentes setores da sociedade em torno de novas ideias e oportunidades para Porto Alegre.

A Economia Criativa funciona como um propulsor de desenvolvimento social e empoderamento, sobretudo para empreendedoras femininas e em territórios em estado de degradação social. Cidades como Medellín na Colômbia, estimulam estes setores criativos justamente por eles proporcionarem uma releitura e ressignificação dos territórios, sobretudo os dos extratos mais carentes da sociedade. Eles são uma ponte para a inclusão, pois valorizam a economia local e incentivam a criação de novos negócios baseados, entre outros, em artes, cultura e gastronomia. Isto desencadeia a criação de uma rede de produtos e serviços que funciona em torno destes novos empreendimentos, tais como Eventos, Turismo, Comunicação Digital, Mídias Impressas, etc...

Estamos neste momento em um patamar de conhecimento e engajamento similar ao que Medellín teve alguns anos atrás. Eles, que nos anos 90 ficaram conhecidos como a cidade mais violenta do mundo em poucas décadas se transformaram completamente e hoje são saudados como uma cidade criativa e inovadora, sendo inclusive premiada pelos seus feitos.

Nos alegra muito saber que estamos, de certa forma e à nossa maneira, nos encaminhando para o mesmo rumo. Temos parques tecnológicos que hoje são referência para o país, neles muitas startups estão dando os primeiros passos, criando e desenvolvendo produtos e ferramentas

inovadoras, sustentáveis e inclusivas. Temos um dinâmico ambiente para negócios muito por conta do alto nível educacional de nossos habitantes, o mais alto índice de doutores por m² do Brasil.

Isto tudo acontece em meio a crises políticas, econômicas, altas taxas de criminalidade, burocracia, impostos, infraestrutura, entre outras barreiras.

Somos acima de tudo resilientes, nossa criatividade por bem ou por mal, é estimulada pelas adversidades que enfrentamos, pelas lutas que travamos, pelo que acreditamos ser certo e verdadeiro. No mapeamento realizado, encontramos iniciativas com lindas histórias, com propósito, que defendem a inclusão social e o crescimento em rede, de forma colaborativa e cocriativa. São pessoas que não se vêem como concorrentes, mas como parceiros, estão se encontrando ao invés de se distanciarem, procurando diálogo ao invés de confronto. Isto nutre e estimula a sociedade à sua volta e torna estas iniciativas propulsoras de um capital social sem precedentes nos 247 anos de vida de nossa cidade.

13. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AUMONT, J. e MARIE, M. *Dicionário Teórico e Crítico de Cinema*. São Paulo: Papyrus Editora, 2003.
- BENJAMIN, W. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. 7.ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- BRIGGS, A.; BURKE, P. *Uma história social de mídia*. Rio de Janeiro: Zahar, 2016.
- BRITISH COUNCIL. A economia criativa: um guia introdutório. *Série Economia Criativa e Cultural/1*. Londres: British Council, 2010.
- CELASCHI, F.; DESERTI, A. *Design e Innovazione*. Strumenti e pratiche per la ricerca applicata. Roma: Carocci, 2006.
- DEHEINZELIN, L. *Contexto global atual, economia criativa e colaborativa*. Março de 2013. Disponível em: <http://laladeheinzelin.com.br/wp-content/uploads/2013/08/CONTEXTO-GLOBAL-ATUAL-economia-criativa-e-colaborativa.pdf>
- DUBOIS, P. *O ato fotográfico*. Papyrus: São Paulo, 1990.
- FLORIDA, R. *A ascensão da classe criativa*. Porto Alegre: L&PM Editores, 2011.
- FRANZONI, E. *A gastronomia como elemento cultural, símbolo de identidade e meio de integração*. Dissertação de Mestrado. Universidade de Lisboa, FCSH, 2016.
- FRANZATO, C. et all. Inovação cultural e social: design estratégico e ecossistemas criativos. In FREIRE, M. K. (org) *Design estratégico para inovação cultural e social*. 1ed. São Paulo: Editora Kazuá, 2015.
- GARNHAM, N. De las industrias culturales a las creativas. Análisis de las implicaciones en el Reino Unido. In BUSTAMENTE, E. (org). *Las Industrias Creativas: Amenazas sobre la cultura digital*. 1 ed. Barcelona: Gedisa Editorial, 2011.
- HOWKINS, J. *Economia criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas*. São Paulo: Editora M Brooks do Brasil LTDA, 2013.
- McNABOLA, A. Design for innovation. How the design sector supports innovation in the wider economy: lessons from the UK. IN *Whats de role of design in innovation policy?* BRITISH COUNCIL (Org.). Londres: British Council, 2014.
- MANZINI, E. *Design para inovação social e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais*. 1.ed. Rio de Janeiro: PEP/UFRJ, 2007. (Série Cadernos de Altos Estudos.)

- _____. *Design: quando todos fazem design*. Uma introdução ao design para a inovação social. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2018.
- MIGUEZ, P. Economia criativa: uma discussão preliminar. In: *Teorias e políticas da cultura: visões multidisciplinares*. MARCHIORI, G. (org.). Salvador: EDUFBA, 2007.
- SANTAELLA, L. *Linguagens líquidas na era da mobilidade*. São Paulo: Paulus, 2007.
- _____. A ecologia pluralista das mídias locativas. In: *Revista Famecos*, n. 38. Porto Alegre, dez, 2008.
- _____. *A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade, ubiquidade*. São Paulo: Paulus, 2010.
- TREMBLAY, G. Desde la teoría de las industrias culturales. Evaluación crítica de la economía de la creatividad. In: Bustamente, E. (org). *Las industrias creativas: amenazas sobre la cultura digital*. 1 ed. Barcelona: Gedisa Editorial, 2011.
- LUZARDO, A. Economía Laranja: *Innovaciones que no sabías que eran de America Latina y el Caribe*. Washington DC: BID, 2017.
- UNCATD. Relatório de economia criativa 2010: *economia criativa, uma opção de desenvolvimento*. – Brasília: Secretaria da Economia Criativa/Minc; São Paulo: Itaú Cultural, 2012.
- YÚDICE, G. *A conveniência da cultura. Usos da cultura na era global*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2014.
- ZALLO, R. *Estructuras de la comunicación y de la cultura*. Políticas para la era digital. Barcelona, Editorial Gedisa, 2011.
- ALCALDÍA DE MEDELLÍN. Medellín Creativa: *Plan Intersectorial de economía creativa 2018-2030*. Medellín: Alcaldía de Medellín/Secretaría de Desarrollo Económico, 2017.



www.inspe.eco.br

Instituto Soleil de Pesquisa
Rua Santa Terezinha, 35
Bairro Farroupilha
Porto Alegre
Brasil

(51) 3573-8370

