

Diálogo

COM A ECONOMIA CRIATIVA

v.3, n.9, set./dez. 2018

**Dossiê: Democracia,
tecnologia e
desenvolvimento em
cidades criativas**



Editora Responsável: Veranise Jacobowski Correia Dubeux
Editores Associados: Eduardo Ariel de Souza Teixeira;
Isabella Vicente Perrotta;
Lúcia Maria Marcellino de Santa Cruz;
Editora Gerente: Mirella De Menezes Migliari
Assistente Editorial: Marcus de Souza Tavares
Editora de Layout: Vera Alice Rebelo Vianna
Diagramação: Vera Alice Rebelo Vianna
Criação da Capa: Eliana de Lemos Formiga
Foto colorida da Imagem da Capa: Elisa Guerra
Tratamento das fotos da Capa: Vera Alice Rebelo Vianna

Diálogo com a economia criativa [recurso eletrônico] / Escola Superior de Propaganda e Marketing, v. 3, n. 9 (set./dez. 2018) – Rio de Janeiro: ESPM, 2018.

Quadrimestral.

Modo de acesso: <<http://dialogo.espm.br>>

eISSN: 2525-2828

1. Economia da cultura. 2. Indústria criativa. 3. Criatividade nos negócios. I. Escola Superior de Propaganda e Marketing (Rio de Janeiro). II. Programa de Mestrado Profissional em Gestão de Economia Criativa.

CDU 330:316.7

e-ISSN 2525-2828

Revista do Programa Mestrado Profissional
em Gestão em Economia Criativa ESPM

Ficha catalográfica elaborada na Biblioteca ESPM Rio.

ESPM Rio

Rua do Rosário, 111 – Centro. Rio de Janeiro, RJ.

Telefone: +55 (21) 2216-2066

revistadcec-rj@espm.br

SUMÁRIO

A imagem da capa **3**

Editorial: Democracia, tecnologia e desenvolvimento em cidades criativas **5**

1- Definição de requisitos não funcionais em projetos da economia criativa **10**

Danieli Maehler Nejeliski, Gustavo Severo Dalla Costa

2- Economia criativa e desenvolvimento sustentável na América Latina: potencialidades e desafios **22**

Isaías Albertin de Moraes

3- Identificação e exploração de oportunidades internacionais: estudo de caso no setor de audiovisual **44**

Vitor Pires dos Santos, Gabriel Nunes Garcia

4- Presença online das cidades criativas brasileiras: análise dos websites oficiais **63**

Cynthia Correa

5- A cidade maravilhosa também pode ser inovadora?: Desafios e obstáculos para o Rio de Janeiro se converter em um ecossistema de inovação **76**

Antônio Pedro da Costa e Silva Lima, Guilherme de Oliveira Santos, Pedro Paulo Cardoso Barcellos Ferreira, Renata Lèbre La Rovere

6- Gênero como categoria: uma análise do legislativo municipal do Rio de Janeiro **95**

Karla Gobo

A IMAGEM DA CAPA

A discussão sobre cidades criativas perpassa por muitas visões, algumas delas econômicas e outras culturais. Podemos restringir nosso olhar sob um ponto de vista específico, mas não devemos esquecer o equilíbrio que deve nortear o desenvolvimento de uma cidade e entender todas as manifestações inatas e emergentes durante seu crescimento. Como elaborar planos de progresso para uma cidade sem ouvi-la, sem entendê-la ou percebê-la? A relação com a cidade tem que ser respeitosa para não a ferir.

Durante reformas urbanísticas elaboradas no Rio de Janeiro nas décadas de 50 a 70, observamos o desprezo por marcos arquitetônicos que coadunavam com total aderência à natureza regional. A natureza do Rio resiste, às vezes reclama e reage aos nossos olhos, mas pouco fazemos para revitalizá-la. Não podemos esquecer que a necessidade de moradia é constante desde as comunidades aos edifícios luxuosos; não se pode prever progresso sem desenvolvimento e aumento demográfico em contrapartida de uma cidade restrita e parada no tempo.

Não se pode negar a beleza de prédios imponentes, mas, por outro lado, temos saudades de outros tão especiais e, às vezes, estranhos e misteriosos. Assim era a mansão do Martinelli na avenida Oswaldo Cruz.

Quando pequena, passando na frente da casa, minha mãe me contava uma história de que o dono tinha ouvido de uma vidente que, quando ele parasse de fazer obras na casa, ele morreria. Talvez por isso Martinelli tenha sido compulsivo em suas reformas. Da rua podíamos ver um caramanchão e uma capela. Diziam ter outras edificações morro acima.

Procurando referências na Internet, achei textos e fotos curiosos no site de Andre Decourt que me chamaram atenção.

“A casa construída anos antes seguindo projeto do arquiteto alemão Driendl para o banqueiro Custódio D’Almeida Magalhães, foi reformada a fundo por Virzi a mando do seu novo proprietário o Comendador Martinelli em 1919.

Da casa original pouco sobrou, sendo coberta por uma casca de estuque e *fer-forgè* que alteraram completamente todo o estilo original da construção, num monumento à volúpia.

Todos os espaços entre o teto e as paredes foram preenchidos com relevos de estuque formando estalactites góticas, além dos tetos completamente ornados, lustres exclusivos, claraboias e janelas e escadas com intensos trabalhos de serralheria que muitas vezes remetiam às gelosias do séc. XVIII.” (DECOURT, 2008)

Tanto o interior como externamente a casa teve sua arquitetura deturpada passando de um chalé germânico para uma mansão estranha e um pouco grotesca.

“Infelizmente a Casa Martinelli foi ao chão na segunda metade dos anos 70, como outras construções do arquiteto, com o Elixir Nogueira menos de 3 anos antes, mesmo sob protestos.” (DECOURT, 2008)

Quando conversei com Elisa Guerra, responsável pela foto da capa, comentamos sobre o Edifício Martinelli e as lembranças que tínhamos. A ideia da foto, em

princípio, seria para mostrar a natureza em contraste com as construções urbanas, tão típicas de uma cidade criativa em transformação. Mas a partir da pesquisa, achei propício relacioná-la com fotos da casa anterior que existia no terreno, tão famosa na cidade.

Trouxe para a capa, compondo com a foto atual principal, as fotos do chalé e as da casa misteriosa ligadas ao edifício atual.

Eliana Formiga

Citações e fotos da Casa Martinelli da capa:

DECOURT, Andre. <http://www.rioquepassou.com.br/2008/12/10/casa-martinelli-anos-5060/>. Acesso em 30/10/2018.

DEMOCRACIA, TECNOLOGIA E DESENVOLVIMENTO EM CIDADES CRIATIVAS

As noções de democracia, tecnologia e desenvolvimento mostraram-se amplamente relacionadas no debate em torno do conceito de “cidade criativa”. Ao tratar desse conceito, Charles Landry (2011) aponta que cidades que se enquadram nesse perfil – nas quais a convergência entre Estado, setor privado e população permitiu a atração de talentos diversos a fim de fortalecer a capacidade criativa de instituições (CCTC, s.d) – precisam de mecanismos físicos e tecnológicos de comunicação para a aproximação pessoal e a mitigação de controvérsias sociais. Em tais cidades, novas possibilidades de desenvolvimento foram abertas a partir da mobilização produtiva de especificidades culturais e criativas locais num contexto democrático. Além disso, relações complexas foram construídas entre governos e empresas de diferentes tamanhos, territórios e expertises ligadas às atividades dessa economia a fim de estimular uma noção de desenvolvimento que abarcasse o crescimento econômico, a inclusão social e a preocupação com o meio ambiente (JESUS; KAMLOT, 2016).

As novas tecnologias – em particular as mídias digitais – podem facilitar o acesso à produção e aos mercados culturais, bem como promover novas formas de distribuição e consumo de bens e serviços criativos e trazer novos espaços para a participação política em cidades criativas. Enquanto propulsoras da economia criativa, as novas tecnologias estiveram presentes em inúmeras definições de formuladores de decisão política e acadêmicos acerca dessa economia. A definição do governo britânico – uma das pioneiras na formulação de decisão – coloca a economia criativa como um conjunto de atividades originadas nas habilidades e talentos pessoais e dotadas de potencial para gerar trabalho, riqueza e propriedade intelectual. Nessa economia, profissionais criativos e artistas se conectam a gestores das áreas de tecnologia e comunicação e desenvolvem bens e serviços valorados a partir das suas características culturais em áreas como publicidade, arquitetura, artesanato, design, moda, cinema, software, música, artes performáticas, mercado editorial, audiovisual, museus e galerias (DCMS, 1998; MIGUEZ, 2007). John Hartley (2005) argumenta que as artes que vêm do talento pessoal se imbricam com os setores culturais a partir do desenvolvimento de novas tecnologias. Já Richard Florida (2002) coloca que, dentre os fatores que caracterizariam os profissionais que atuam nos setores criativos, estaria o domínio da tecnologia, vista como o conhecimento sobre as infraestruturas criativas de circulação e interação.

Ademais, a economia criativa deveria estimular a democracia, oferecendo a todos os públicos o direito de acesso às manifestações das diversidades temática, setorial, territorial e autoral na cidade e permitindo a eles conhecer o repertório cultural possível e ampliar suas opções. A criatividade de uma cidade é vista em diversos campos que vão além dos setores criativos. A administração pública, por exemplo, pode estimular inovações sociais com criatividade em áreas como saúde, educação, segurança pública e mobilidade urbana (LANDRY, 2011). Nesse contexto,

para que se garanta a expressão da democracia em cidades criativas, o Poder Público e os agentes sociais precisam assegurar sustentabilidade social, cultural, ambiental e econômica em condições semelhantes de escolha para as gerações futuras. Ademais, assumir a economia criativa como vetor de desenvolvimento seria assumi-la como um processo cultural gerador de inovação e promotor da inclusão produtiva da população, priorizando aqueles que se encontrassem em situação de vulnerabilidade social, por meio da formação e da qualificação profissional e da geração de oportunidades de trabalho e de renda. O desenvolvimento de políticas coerentes para a inovação cultural – que tem como sustentáculo a criatividade – é algo crítico para que, no longo prazo, possa-se alcançar um desenvolvimento economicamente sustentável (JESUS, 2017).

A constituição de cidades criativas envolve o direcionamento de recursos para obras estratégicas e a coordenação de esforços entre diferentes níveis de governo para captar recursos, estimular a participação pública, integrar a população ao mercado de trabalho e incentivar a criação e o fortalecimento dos negócios locais. Dentre as principais iniciativas voltadas para tal constituição, cabe destacar a criação de incubadoras e aceleradoras de empresas, o estímulo à constituição de distritos e bairros criativos, a realização de feiras e exposições para dinamizar o comércio local, a manutenção da infraestrutura adequada para a produção e a comercialização de bens, a implementação de programas de educação empreendedora, o incentivo à inovação nas empresas, a facilitação do acesso à tecnologia, o desenvolvimento de sistemas de crédito acessíveis e eficientes e a desburocratização (LOPES; AMARAL, 2008). Cumpre também lembrar que a criatividade configurou-se, no contexto contemporâneo, não apenas como elemento fundamental da competitividade das empresas, mas como item de diferenciação de lugares que procuram se destacar na competição global por investimentos. Tendo isso em vista, as políticas de desenvolvimento urbano e regional vieram gradativamente reconhecendo o papel do conhecimento e da criatividade como recursos territoriais que fortalecem competências pela diferenciação e apresentam potencial para a geração de emprego e renda (FIGUEIREDO, 2015).

Além disso, a regeneração geográfica e a ampliação da qualidade de vida promovidos por políticas públicas relacionadas à economia criativa podem atuar como agentes de recuperação e de solução de problemas socioeconômicos. Os efeitos positivos da atuação desses agentes transcendem a geração de impostos, empregos e comércio e abarcam a fixação da população, a elevação da autoestima local, o reforço da coesão social, a consolidação de parcerias público-privadas e a afirmação da imagem local. Contribui-se, assim, para uma noção mais ampla do desenvolvimento, que abarca não somente o crescimento econômico, mas engloba também promoção de justiça social e preservação ambiental (FIGUEIREDO; JESUS, 2017).

Entretanto, críticos do conceito de “cidade criativa” apontam que o modelo de urbanismo no qual ele se enquadra está associado a imperativos econômicos e a uma agenda neoliberal que marginaliza efeitos redistributivos potencialmente negativos e gera empecilhos no que diz respeito à efetiva participação democrática,

à difusão tecnológica e ao avanço de projetos de desenvolvimento socioeconômico, em especial quando o estímulo a formas estereotipadas de atividades criativas pode ocorrer em detrimento de investimentos em bem-estar social, educação, saúde ou apoio a outras formas de criatividade que não sejam as valorizadas por elites urbanas (CLOSS et al., 2014). Esses modelos podem não alterar o contexto em que as disparidades socioeconômicas se desenvolvem, sendo grandes os riscos da gentrificação e exclusão social (MILES, 2014).

Diante dos debates em torno do conceito de “cidade criativa”, o objetivo deste dossiê é explorar a relação entre as noções de democracia, tecnologia e desenvolvimento em cidades que se enquadram nesse perfil. No artigo “Definição de requisitos não-funcionais em projetos da economia criativa”, os autores Gustavo Severo Dalla Costa e Danieli Maehler Nejeliski examinam a relação entre projetos da economia criativa e a definição de seus requisitos não-funcionais, identificando características desses projetos, obstáculos e possíveis soluções envolvidas em contextos urbanos. Tais requisitos – intangíveis, subjetivos, abstratos e ligados à criatividade e à inovação – tornaram-se fundamentais para a compreensão da abordagem em projetos criativos. Diante da dificuldade de se realizar a coleta de requisitos e da incompreensão do que será realizado pelas partes envolvidas, os autores argumentam em favor da necessidade de se definirem requisitos não-funcionais mais precisos, consistentes e claros, baseados na iteratividade e na multissensorialidade.

Em “Economia criativa e desenvolvimento sustentável na América Latina: potencialidades e desafios”, Isaías Albertin de Moraes examina as potencialidades e os desafios da economia criativa para o desenvolvimento inclusivo e com sustentabilidade em cidades criativas da América Latina, sobretudo aquelas localizadas em países com parques industriais diminutos. Já no artigo de Vitor Pires dos Santos e Gabriel Nunes Garcia, “Identificação e exploração de oportunidades internacionais: estudo de caso no setor de audiovisual”, os autores analisam o processo de identificação e exploração de oportunidades por parte de uma empresa brasileira atuante em uma cidade criativa na implementação da sua estratégia de internacionalização. Segundo os autores, redes, flexibilidade de recursos, conhecimento, perfil do empreendedor e adaptação ao ambiente foram fundamentais no processo de identificação e exploração de oportunidades internacionais, bem como na maximização de valor em suas produções culturais.

Em “Presença online das cidades criativas brasileiras: análise dos websites oficiais”, Cynthia Correa tem como objetivo geral investigar as atividades de comunicação e conscientização promovidas online por oito cidades criativas brasileiras, com o intuito de identificar as melhores práticas de divulgação para mobilizar os diferentes públicos em torno da Rede da UNESCO a partir de seus websites oficiais. A autora também identifica a deficiência no processo de disseminação das atividades de comunicação e conscientização por parte da maioria das cidades criativas brasileiras. Chamando também a atenção para as dificuldades na constituição das práticas democráticas, da difusão tecnológica e do desenvolvimento sustentável em uma cidade criativa, o artigo de Renata Lèbre La Rovere, Guilherme de Oliveira Santos,

Antônio Pedro da Costa e Silva Lima e Pedro Paulo Cardoso Barcellos Ferreira, “A cidade maravilhosa também pode ser inovadora?: Desafios e obstáculos para o Rio de Janeiro se converter em um ecossistema de inovação”, tem como objetivo analisar os desafios e obstáculos para a cidade do Rio de Janeiro se converter em um ecossistema de inovação. Baseados em três dimensões de análise – empreendedorismo; ambientes de inovação e ecossistema urbano de inovação –, os autores argumentam que o Rio de Janeiro tem potencial para se converter em um ecossistema de inovação, mas precisa enfrentar desafios e obstáculos relacionados ao excesso de burocracia, às grandes desigualdades socioespaciais, à infraestrutura deficiente, à desarticulação entre atores e instituições ligados à inovação, ao desalinhamento entre as políticas públicas e à falta de transparência. Ainda explorando as dificuldades do Rio de Janeiro no que diz respeito à potencialização de práticas democráticas e de formas de desenvolvimento mais inclusivas, o artigo “Gênero como categoria: uma análise do legislativo municipal do Rio de Janeiro”, de Karla Gobo, explora a baixa representatividade feminina nos contextos de formulação da decisão na cidade, em particular na Câmara Municipal, levando em conta o período de 1977 a 2016.

Diego Santos Vieira de Jesus é doutor em Relações Internacionais pela PUC-Rio e docente e pesquisador do Programa de Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa da ESPM-Rio. É coordenador do Laboratório de Cidades Criativas da mesma instituição.

REFERÊNCIAS

CCTC. Cidade criativa. CCTC website, s.d. Disponível em: <<http://cidadecriativa.org/pt/cidade-criativa>>. Acesso em: 8 set. 2013.

CLOSS, Lisiane Quadrado; OLIVEIRA, Sidinei Rocha de; AZEVEDO, Patrícia Rodrigues de; TIRELLI, Christian. Das Cidades aos Territórios Criativos: um Debate a Partir das Contribuições de Milton Santos. In: Anais do XXXVIII Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro, 13-17 set. 2014, p.1-15.

DCMS. Creative industries mapping document, 1998. Disponível em: <http://www.culture.gov.uk/global/publications/archive_1998/Creative_Industries_Mapping_Document_1998.htm>. Acesso em: 3 out. 2015.

FIGUEIREDO, João Luiz de. Economia criativa, cidade criativa e desenvolvimento. In: TEIXEIRA, Eduardo Ariel de Souza; CORRÊA, Sílvia Borges (Org.). Economia criativa. Coleção Contextos e Pesquisas. Rio de Janeiro: E-papers, 2015, p.27-47.

_____; JESUS, Diego Santos Vieira de. Introdução. In: _____. (Org.) Cidades criativas: aspectos setoriais e territoriais. Rio de Janeiro: E-papers, 2017, v. 1, p. 5-12.

FLORIDA, Richard. The rise of the creative class – and how it’s transforming work, leisure, community and everyday life. Nova York: Basic Books, 2002.

HARTLEY, John. Creative Industries. Londres: Blackwell, 2005.

JESUS, Diego Santos Vieira de. Economia Criativa, Desenvolvimento e Sustentabilidade: o caso do Rio de Janeiro. Guaju, v. 3, n. 2, p. 65-80, 2017.

_____; KAMLOT, Daniel. Economia Criativa e Políticas Públicas. Curitiba: Prismas, 2016.

LANDRY, Charles. Prefácio. In: REIS, Ana Carla Fonseca; KAGEYAMA, Peter (Org.) Cidades criativas: perspectivas. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011, p.7-15.

LOPES, Brenner; AMARAL, Jefferson Ney. Políticas Públicas: conceitos e práticas. Belo Horizonte: Sebrae MG, 2008.

MIGUEZ, Paulo. Economia criativa: uma discussão preliminar. In: NUSSBAUMER, Gisele Marchiori (Org.) Teorias e políticas da cultura: visões multidisciplinares. Salvador: EDUFBA, 2007, p.95-113.

MILES, Steven. A revitalização movida pela cultura funciona ? In: GOLDENSTEIN, Lidia; ROSSELLÓ, Pablo; ARRUDA, Felipe (Coord.). Regeneração urbana através da cultura funciona ?. Londres, São Paulo: The British Council, 2014, p.124-132.

Danieli Maehler Nejeliski¹

Gustavo Severo Dalla Costa²

Definição de requisitos não funcionais em projetos da economia criativa

Definition of Non-functional Requirements in Projects of the Creative Economy

RESUMO

Este artigo tem por objetivo estudar a relação entre projetos da economia criativa e a definição de seus requisitos não funcionais, identificando características, obstáculos e possíveis soluções envolvidas neste processo. A pesquisa de referências indicou alta relevância da definição do escopo e de requisitos não funcionais para o sucesso de projetos da área. Estes requisitos são intangíveis, subjetivos e possuem processos de abstração ligados à criatividade e inovação, tornando-se fundamentais para a compreensão da abordagem em projetos da economia criativa. Problemas em projetos deste setor são apontados, como a dificuldade de realizar a coleta de requisitos e a incompreensão do que será realizado pelas partes envolvidas. A partir disso, expõe-se a necessidade de definir requisitos não funcionais mais precisos, consistentes e claros. Em uma análise empírica foram identificados dois conceitos importantes para a obtenção de sucesso: iteratividade e multissensorialidade. Estes conceitos são observados em algumas técnicas, tais como a de ondas sucessivas, método ágil e notadamente na prototipagem, responsável por responder aos principais desafios de requisitos em projetos criativos.

Palavras-chave: Gestão do escopo; Requisitos não funcionais; Economia criativa;

ABSTRACT

This article aims to study the relation between projects in the creative economy and the definition of their nonfunctional requirements, identifying characteristics, obstacles and possible solutions involved in this process. The research on references indicated high relevance of scope definition and nonfunctional requirements for the success of a project. These requirements are intangible, subjective and have processes of abstraction linked to creativity and innovation, becoming fundamental to the understanding of how to approach creative economy projects. Problems for projects in this sector are pointed out, such as the difficulty of collecting requirements and misunderstanding of what must be achieved by the parties involved. From this, it is exposed the need to define non-functional requirements more precise, consistent and clear. In an empirical analysis of creative economy projects in relation to non-functional requirements, two important concepts are defined for success: iterativity and multisensoriality. These concepts, in the scope of the definition of requirements, are observed in some techniques, such as successive waves, agile method and especially in prototyping, responsible for answering the main requirements challenges in creative projects.

Keywords: Scope management; Non-functional requirements; Creative economy;

1 UFRGS. E-mail: danielinejeliski@gmail.com

2 UFPEL. E-mail: gustavodalcosta@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

A gestão de projetos é um tema que tem se tornado fundamental para o estudo do mais amplo espectro de disciplinas. É uma área que abrange qualquer campo que inclua projetos e tem como objetivo guiar o gestor por todas as etapas do ciclo de vida. Com a necessidade de tornar o desenvolvimento e a gestão de projetos mais eficientes, guias de estudo e trabalho passaram a ser desenvolvidos para viabilizar metodologias e estudos pertinentes na área. Desta forma foi possível aprimorar os conhecimentos reduzindo custos, otimizando cronogramas, controlando a qualidade, aperfeiçoando o escopo, minimizando os riscos. Dentre os guias mais utilizados está o Project Management Body of Knowledge (PMBOK) ou Guia do Conhecimento em Gerenciamento de Projetos.

Segundo o PMBOK (2013, p. 3), “projeto é um esforço temporário empreendido para criar um produto, serviço ou resultado exclusivo. A natureza temporária dos projetos indica que eles têm um início e um término definidos”. Além disso, podem possuir caráter pessoal ou comercial, serem curtos ou longos, envolver poucos ou muitos recursos.

Portanto, eventos, produtos e serviços são considerados projetos, independentemente de sua natureza ou peculiaridades, desde que cumpram os requisitos de temporalidade e singularidade. Nestes termos, excluem-se processos repetitivos que não possuam prazo para terminar, como a fabricação ininterrupta e corriqueira de um produto em uma indústria. Os projetos chegam ao seu fim quando atingem seus objetivos previamente determinados ou quando os objetivos se tornam inalcançáveis, ou ainda, quando não há mais interesse na conclusão do projeto (PMBOK, 2013).

Ao iniciar-se um projeto é necessário estabelecer objetivos, responsáveis por direcionar o trabalho, agregados principalmente na etapa de gestão do escopo. O termo escopo se refere à abrangência dos objetivos, com suas delimitações e exclusões. Apesar do fato de que objetivos podem ser alterados ou adaptados, é através deles que se consegue avaliar o sucesso ou o fracasso do projeto. O processo de gerir o projeto, por outra via, pode ser analisado como bem-sucedido através da medição do tripé qualidade-custo-tempo, ou seja, que recursos foram investidos, a quantia de tempo gasta e em que estado os objetivos do projeto foram cumpridos.

A definição dos objetivos em projetos se relaciona diretamente com a etapa de gestão de escopo, citada em pesquisa quantitativa como uma das etapas mais determinantes para o sucesso ou o fracasso de um projeto (MIRZA, POURZOLFAGHAR e SHAHNAZARI, 2013). Dentre os processos da gestão do escopo, a definição de requisitos é vital, pois é o momento em que são coletados junto às partes interessadas todos os requisitos para que se determine o objetivo do projeto. A categoria de requisitos não funcionais detalha características intangíveis para produtos ou serviços, sendo mais presente em projetos do setor criativo.

A economia criativa pode ser definida como um conjunto de atividades, serviços ou bens cujo principal processo está em um ato criativo gerador de valor simbólico que irá resultar na produção de riqueza (SERAFIM et al., 2013). No entanto, ao

analisar a etapa de definição de requisitos em projetos de natureza subjetiva, como os da economia criativa, é possível ter dificuldades com requisitos não funcionais por serem abstratos e particulares. Desta forma, é mais complexo coletar os requisitos intangíveis de um projeto de um filme do que de um projeto de construção de uma sala de cinema, por exemplo. A partir destes requisitos se acentua a percepção dos desafios impostos ao gestor com relação aos processos intangíveis, ligados intimamente à economia criativa.

A metodologia utilizada é qualitativa de caráter exploratório. Segundo Gil (2002) estudos exploratórios formulam questões e hipóteses para, de maneira empírica, chegar a conclusões que aumentem a familiaridade do pesquisador sobre o tema, a fim de desenvolver estudos mais precisos para o futuro. A pesquisa realizada abordou referências ligadas aos temas gestão do escopo e economia criativa, com ênfase na coleta de requisitos não funcionais. Além disso, foi revisado material a respeito de sucesso/fracasso de projetos e de ferramentas que pudessem contribuir no manejo dos requisitos não funcionais.

O presente artigo tem como objetivo explorar a relação entre gestão do escopo e requisitos não funcionais em projetos da economia criativa, através de revisão de literatura. Algumas ferramentas e procedimentos são identificados como facilitadores para a boa definição de requisitos não funcionais e serão analisados ao final do artigo.

2 PROJETOS NA ECONOMIA CRIATIVA

Segundo Howkins (2001), economia criativa é um termo que relaciona economia e criatividade, podendo se estender por campos de estudos diversos, como arte e tecnologia. Há ainda os termos indústria criativa, indústria cultural ou setor criativo que são comumente utilizados, tendo sentidos correlatos com o de economia criativa. De acordo com Serafim et al. (2013), há uma tendência em substituir o termo indústria cultural por economia criativa, fazendo menção às conotações possivelmente negativas ao se relacionar criatividade e indústria. Alguns autores caracterizam o resultado de seus projetos criativos como produtos, bens ou serviços com direitos de propriedade intelectual, por exemplo direitos autorais (OLIVEIRA, LARANJA, LAHORGUE e BORN, 2016).

Desta forma, as definições de economia criativa são diversas, mas todas se relacionam com a produção de valor intelectual, criativo, de inovação. Empresas do setor criativo estão ligadas com artes, filmes, jogos, publicidade, design, software, entre outros (OLIVEIRA et al., 2016), demonstrando a variedade de capital que pode ser gerado através de atividades ligadas à criação de valor simbólico-cultural.

A gestão de projetos apresenta formas de lidar com as diversas etapas de um projeto a fim de atender seus objetivos, porém o trabalho criativo possui suas peculiaridades. Hsu (2013) se refere ao trabalho criativo como imprevisível, não repetitivo nem padronizável. Referindo-se à inovação, análoga à criatividade, Galuk et al. (2016) afirmam que é relevante promover a sistematização destes processos para criar um ambiente propício ao desenvolvimento deste tipo de atividade.

O fazer criativo é por natureza subjetivo. A capacidade de inovar, criar, imaginar é irrestrita, mas também difícil de operacionalizar ou sistematizar. Ideias, conceitos ou mesmo descrições sensoriais acabam se tornando desafios ao entrarem em alguma etapa em que precisam ser expressos em sistemas, ferramentas ou comunicados a outrem. Isto constitui um dos maiores pontos de interesse dos projetos da economia criativa, pois ao mesmo tempo em que pode ser considerado um obstáculo ao trabalho criativo é esta subjetividade que torna característico e que dá valor social e cultural às atividades do setor. "Tomando-se como exemplo a pintura, seu valor está associado à expressão artística do pintor, indo além do preço dos materiais em si. A economia criativa, por conseguinte, é a economia do intangível, do simbólico" (SERAFIM et al. 2013, p. 3). No entanto, é através destas mesmas características que é possível gerenciar um projeto criativo, facilitando sua compreensão, etapas e atividades a fim de atingir seus requisitos para conclusão e sucesso.

Apesar do PMBOK (2013) abranger projetos de qualquer natureza, entre eles projetos criativos, ainda assim atividades como coleta de requisitos são voltadas aos produtos com características, funções e métricas mais definidas, que não possuem o valor simbólico-cultural como fim. O estudo da gestão do escopo torna-se um meio indispensável para esclarecer os mecanismos de definição de requisitos para os projetos da economia criativa, assim como evidenciar ferramentas que colaborem para a execução e término dos mesmos.

3 GESTÃO DO ESCOPO E SUCESSO EM PROJETOS

Dentro da gestão de projetos, o escopo se caracteriza como a abrangência do projeto, norteando sua execução: objetivos a estabelecer, requisitos que integrarão o projeto, características que farão parte ou não do resultado final. Em outras palavras, é uma delimitação do projeto e definição de requisitos e objetivos.

A gestão do escopo compõe processos um pouco mais amplos que o escopo em si. Esta etapa da gestão envolve também a comunicação com as partes interessadas, documentação dos requisitos acordados, definição da estrutura de trabalho, registro e validação do que será entregue. Desta forma, nesta acepção geral é possível identificar estágios voltados às partes interessadas (podendo ser exteriores ao projeto, como clientes ou usuários) e também àqueles que se relacionam estritamente com a gestão do projeto.

Neste artigo será abordado o escopo do produto, constituído pelos atributos e características definidas para as entregas do projeto, medido através de seus requisitos (MIRZA et al. 2013). Assim, a principal função da gestão do escopo é tornar claro os objetivos do projeto, definindo seus requisitos e condições de sucesso. Outra função a ser destacada é a mitigação de riscos e incertezas, maiores no início do projeto e elevadas em projetos criativos.

Declaração do escopo é o documento resultante do processo de gestão do escopo. Ele descreve as definições e requisitos coletados ou estabelecidos, além do trabalho a ser realizado, constituindo-se como um contrato entre a equipe do pro-

jeto e o cliente, a fim de garantir que haja uma mesma visão do projeto pelas partes interessadas (FILHO, 2016). É através da definição adequada de requisitos em projetos da economia criativa que os envolvidos podem ter uma visão mais fiel a respeito do que será entregue pelo projeto.

Mirza et al. (2013, p. 724) são contundentes ao afirmar que "devido às economias significativas associadas ao aprimoramento da previsibilidade de um projeto, o estudo concluiu que uma definição completa do escopo antes da execução do projeto é imperativa para o sucesso do projeto". Os autores também frisam a importância do envolvimento das principais partes interessadas na definição do escopo. O nível de precisão com que o escopo é construído e documentado é analisado como crucial para o sucesso e acompanhamento do que está sendo realizado (FERENHOF, SILVA e SELIG, 2012). Em outra perspectiva, Larson & Gobeli (1989) apontam a clareza dos objetivos como o fator mais relevante para um projeto ser bem-sucedido, também consoante com a relação de qualidade do escopo e sucesso, pois a definição de objetivos e requisitos encontra-se nesta etapa da gestão do projeto.

De mesmo modo, o motivo pelo qual projetos fracassam em atingir seus objetivos é relacionado com problemas na definição do escopo. Mirza et al. (2013, p. 724) apontam que "requisitos incompletos, requisitos inconstantes e objetivos difusos estavam entre as principais razões por trás do fracasso de projetos". Definir de maneira vaga ou incompleta o escopo cria dificuldades de execução do projeto, levando ao retrabalho, incertezas, aumento de custos, aumento do tempo investido, insatisfação da equipe e mesmo ao scope creep.

Scope creep é um termo que define o fenômeno da perda de controle, expansão indefinida ou mudanças constantes do escopo de um projeto, ocasionando efeitos negativos como aumento de tempo e custos. Reed (2014) associa este desvio de escopo com a falta de limitações aos objetivos do projeto e às diferentes visões que a própria equipe tem a respeito do mesmo. Carkenord (2014) cita também a falta de compreensão entre os envolvidos a respeito do projeto, além de mencionar um desenvolvimento insuficiente do escopo como causa para o scope creep. Orlando (2013) enumera como causas a má definição, documentação e controle do escopo do projeto e menciona que esta ocorrência também é denominada requirement creep (ou desvio de requisitos). Este termo acaba por reforçar a relação de importância entre a gestão de escopo e a definição de requisitos.

Por conseguinte, a definição de requisitos e objetivos caracteriza-se como fator fundamental para o sucesso ou fracasso de um projeto, a depender da qualidade com que este processo seja conduzido. Projetos da economia criativa são vulneráveis neste ponto tão crítico do ciclo de vida de um projeto, pois seus requisitos não são facilmente expressos ou comunicáveis. Retratando a coleta de requisitos como um dos processos responsáveis pelo escopo, faz-se necessário voltar a atenção para o que é próprio da economia criativa na gestão de projetos.

4 REQUISITOS NÃO FUNCIONAIS EM PROJETOS DA ECONOMIA CRIATIVA

Na gestão do escopo, requisitos são elementos que constituem os objetivos do projeto, condições e características, atendendo às necessidades e expectativas das partes interessadas. Os requisitos têm por função auxiliar no gerenciamento do projeto ao tornar os objetivos claros traçando o seu escopo, a fim de que as definições sirvam como referência para os envolvidos durante todo projeto.

A definição de requisitos é determinante para o direcionamento do projeto, compreensão pelas partes (clientes, equipe, empresa) do trabalho a ser realizado e objetivos a serem cumpridos, ou seja, é responsável direta pelo sucesso do projeto.

O sucesso do projeto é diretamente influenciado pelo envolvimento ativo das partes interessadas na descoberta e decomposição das necessidades em requisitos, e pelo cuidado tomado na determinação, documentação e gerenciamento dos requisitos do produto, serviço ou resultado do projeto (PMBOK, 2013, p. 112).

A coleta de requisitos é o processo da gestão do escopo mais relevante para este artigo, por ser nele em que são realizadas as definições, resultando no delineamento dos objetivos. Os requisitos são classificados de acordo com sua função, podendo se relacionar com necessidades de negócios, com objetivos temporários, com a gestão do projeto e com a realização da entrega.

Para projetos da economia criativa é desafiador definir requisitos para a realização do projeto por estarem inseridos em processos mentais de criação, imaginação e inovação. Os requisitos deste tipo de projeto podem ser vagos ou erroneamente interpretados devido à sua subjetividade, pois seus principais elementos são intangíveis. Aliado a isso, podem sofrer com os outros problemas de indefinição de escopo que afetam projetos em geral, colocando em risco a gestão e entregas.

Yakovleva (2014) afirma que a inovação possui requisitos difusos, intangíveis e dificilmente é descrita até ser atingida, ao contrário de projetos convencionais, que possuem objetivos facilmente identificáveis. A autora acrescenta que a definição do escopo para a inovação é um processo de tentativa e erro. Estas concepções de escopo e objetivo são perfeitamente utilizáveis para projetos do setor criativo, que compartilham das mesmas particularidades e são associados muitas vezes com inovação.

Os requisitos devem ser "não ambíguos (mensuráveis e passíveis de testes), rastreáveis, completos, consistentes e aceitáveis para as principais partes interessadas." (PMBOK, 2013, p. 117), reforçando a relação deste guia a projetos de natureza métrica. Watt (2014) corrobora a definição relacionada à medição e testabilidade, acrescentando que os requisitos devem especificar como a entrega do projeto deve parecer ou o que deverá fazer. Mirza et al. (2013) apontam que o escopo deve atender às necessidades das partes interessadas e que os requisitos do projeto devem ser reais, demonstráveis e que a proposição deve ser realista. Uma categoria de requisitos que possui características similares de abstração é a de requisitos não funcionais, responsáveis por descrever condições ou qualidades que o produto deve possuir como confiabilidade, segurança, desempenho (PMBOK, 2013).

Hussain, Kossein e Ormandjieva (2008) pesquisaram o conjunto de palavras mais utilizadas para definir requisitos não funcionais, concluindo que os termos utilizados normalmente designam qualidades gerais do produto, usando para isso adjetivos e advérbios. Isto sugere que a concepção para requisitos não funcionais possa estar mais ligada ao intangível e reforça a relação desse tipo de requisito com as definições abstratas ao se definir o escopo de projetos da economia criativa. É possível inferir também que a utilização de termos como requisitos intangíveis, requisitos subjetivos ou requisitos abstratos são adequados para refletir os requisitos necessários para projetos criativos.

Ao analisar a relação do usuário com sistemas de informação, Marhold (2009) classifica os Non Functional Requirements (NFR) como os fatores mais relevantes para a boa aceitação de um produto, porém subvalorizados. O autor menciona em sua pesquisa as mesmas falhas de definição de escopo para os requisitos não funcionais: imprecisos, incompletos, inconsistentes, indicando uma correlação de boa definição dos NFR com aceitação do usuário. Hussain et al. (2008) enfatizam que negligenciá-los pode acarretar em má interpretação, atrasos, aumento de custos e mesmo o fracasso do projeto.

A precisão com que são identificados os requisitos não funcionais também se mostra relevante para o resultado positivo de projetos convencionais. No entanto, pode-se observar que os NFR desempenham um papel ainda mais importante para o setor criativo já que, diferentemente de outras categorias, o fator subjetividade traz um grau a mais de incerteza e potencial para interpretações errôneas. Contudo, metodologias e estudos tradicionais não costumam contemplar os fazeres criativos. A fim de evitar requisitos não funcionais indefinidos, incompletos ou confusos é preciso explorar ferramentas e métodos que atendam as particularidades da indústria criativa e de seus desafios.

5 FERRAMENTAS PARA DEFINIÇÃO DE REQUISITOS NÃO FUNCIONAIS

De modo a definir os objetivos e requisitos em um projeto é necessário utilizar instrumentos adequados para a tarefa, pois a boa definição do escopo e dos requisitos é fator fundamental para o sucesso. Existem técnicas que auxiliam o gestor na coleta de requisitos, compondo desta maneira o escopo do projeto. Porém, a necessidade de referências especializadas pode deixar sem apoio gestores de projetos criativos.

Projetos convencionais costumam identificar seus requisitos através da decomposição das necessidades em dados e usar ferramentas que privilegiam este aspecto. Watt (2014) e Orlando (2013) citam algumas técnicas gerais para a coleta de requisitos como: entrevistas, grupos de foco, oficinas, ferramentas de criatividade em grupo, prototipagem, observação, pesquisas e questionários. PMBOK (2013) acrescenta à lista benchmarking (processo de avaliação em relação à concorrência), diagramas de contexto, tomada de decisão em grupo e análise de documentos. Ainda indica que as traduções dos requisitos para projetos cujo resultado é um produto devem

ser tangíveis, incluindo análises de sistemas e de valor. Carkenord (2014) cita outras ferramentas que colaboram na identificação do escopo: o diagrama de contexto busca descobrir requisitos e objetivos que não fazem parte do escopo, desta forma definindo-o por exclusão; a abordagem wishlist (lista de desejos) serve para atribuir valores e estimar impactos de requisitos já estabelecidos para o projeto, a fim de definir uma lista de prioridades; o diagrama use case (sequências de ações) exhibe visualmente quais requisitos são necessários para atingir determinado objetivo.

A fim de definir quais técnicas possuem maior relevância para projetos criativos é importante compreender de que forma estas ferramentas atuam com mais eficiência. Tendo em conta que a definição de escopo para um projeto criativo tem como base um processo de criatividade e abstração em uma construção simbólico-cultural, as ferramentas utilizadas devem auxiliar na transição do intangível para o tangível, de forma a facilitar uma compreensão pelas partes do que será realizado.

Ao se traduzir as necessidades das partes para este tipo de projeto normalmente são utilizadas palavras subjetivas, em forma de adjetivos e advérbios. No entanto, Carkenord (2014) avalia que descrições textuais não são suficientes para prevenir o descontrole do escopo, sugerindo como solução incluir um componente visual no processo. Apesar de não se dirigir especificamente ao setor criativo, a observação do autor serve como referência importante, pois indica um conceito para abordagem de NFR. Portanto, percebe-se um indício para abordar a multissensorialidade como um conceito robusto para facilitar a compreensão dos NFR pelas partes interessadas.

O fator criatividade, inerente aos processos da economia criativa, é mais relacionado à elaboração e desenvolvimento dos requisitos do que sua identificação e definição. O escopo deste artigo se refere à transposição de conceitos e ideias já estabelecidas em requisitos e adjetivos claros para todos interessados. Assim, técnicas muito difundidas como brainstorming (tempestade de ideias), mapas mentais, geração de alternativas e diagramas de afinidade se dirigem de maneira mais adequada para a criação em si, do que para a definição dos requisitos para o sucesso do projeto.

Todavia, mesmo definidos em elementos sensórios, as tentativas de definir requisitos podem não ser bem-sucedidas, pois as partes interessadas podem não aprovar o que foi apresentado. Como a chance de retrabalho em projetos criativos é constante, é necessário que as tentativas de ilustrar os requisitos se desenvolvam sem demasiado investimento para evitar aumento de custos, cronograma ou desgaste da equipe. Larson e Larson (2009) sugerem que a definição dos requisitos seja feita de forma iterativa, em camadas cada vez mais detalhadas. Aplicando este conceito aos projetos criativos, pode-se realizar a definição dos requisitos de maneira incremental, sem investir-se tudo em um protótipo custoso e excessivamente elaborado, com altos riscos de modificações ou rejeição.

Processos adaptativos, incrementais ou iterativos acabam reduzindo incertezas do projeto sem demandar alto custo ou correr-se o risco de investir em produto acabado que não é aprovado.

Os métodos adaptativos geralmente são preferidos quando se lida com um ambiente em rápida mutação, quando os requisitos e escopo são difíceis de definir antecipadamente, e quando é possível definir pequenas melhorias incrementais que entregarão valor às partes interessadas (PMBOK, 2013, p. 46).

Pela volatilidade dos processos mentais e comunicacionais envolvidos na definição dos NFR, pode-se caracterizar o ambiente do setor criativo como sujeito a mudanças frequentes. Portanto, este conceito se demonstra perfeitamente aplicável para a determinação de métodos e ferramentas a serem escolhidos na coleta de NFR.

Uma metodologia que explora o conceito de iteratividade ou de elaboração progressiva é a de ondas sucessivas. Nela, o projeto vai sendo construído progressivamente, com objetivos a curto prazo bem detalhados e a longo prazo mais gerais (PMBOK, 2013). O planejamento em ondas sucessivas visa projetos com alto grau de indefinição, tais como os do setor criativo. Apesar de visar o planejamento geral de um projeto, o método se relaciona ao escopo, pois a cada onda (ou revisão) são propostos objetivos e requisitos, detalhando-o à medida que o projeto avança.

Outra abordagem semelhante é o método ágil, que se destaca por abarcar os principais conceitos relacionados aos NFR, a saber, iterativo e multissensorial (não-textual, tangível, visual). Ele permite pequenos sprints (corrida, impulso) de trabalho, depois dos quais o escopo pode ser alterado, ajustado ou esclarecido para atender às necessidades (ORLANDO, 2013). Segundo Sliger (2010), o método ágil foca em fornecer respostas frequentes aos requisitos, com intensa interação ou informação das partes interessadas com estas respostas e com a equipe.

Dentre as ferramentas relacionadas pela literatura revisada a que mais se destaca para projetos da economia criativa é a prototipagem. O protótipo é uma ferramenta usual para a criação de um produto tangível de baixo custo que auxilia na compreensão de requisitos, procurando obter respostas iniciais às expectativas das partes. Sua relação com os NFR e, por conseguinte, com projetos criativos fica evidente “já que um protótipo é tangível, ele permite que as partes interessadas façam experiências com um modelo do seu produto final ao invés de somente discutirem representações abstratas dos seus requisitos” (PMBOK, 2013, p. 116).

Sem receber investimento elevado, o protótipo facilita o retrabalho encaixando-se no conceito multissensorial e iterativo (ou de elaboração progressiva). É responsável por evitar, desta maneira, impactos significativos em custos ou cronograma e auxiliar na identificação e validação dos requisitos selecionados. Ao contrário de ferramentas como questionários e entrevistas que ajudam a encontrar soluções, mas sem atender às necessidades de identificação dos NFR.

A prototipagem é uma técnica muito difundida, consagrada pelo uso em vários setores da economia criativa como design de produtos, arquitetura, desenvolvimento de software, modelagem virtual. O tipo de protótipo varia de acordo com cada área, porém seus conceitos de expressão tangíveis e de fácil retrabalho permanecem, sendo possível entender um esboço como um protótipo para uma ilustração, por exemplo. Em projetos de natureza criativa e narrativa como cinema, animação

e quadrinhos, a utilização desta ferramenta é fundamental, possuindo a denominação de storyboarding (esboço sequencial). Se configura como uma sequência de imagens que auxiliam na expressão de ideias conexas entre si a fim de estabelecer uma narrativa visual. Pode ser aplicado também em projetos com fins didáticos ou de navegação não-linear, como sites ou jogos, pois são fáceis de compreender e fornecem visão importante do todo.

Os conceitos, métodos e ferramentas abordados ilustram caminhos para se lidar com a gestão do escopo. Técnicas capazes de contribuir na definição de requisitos não funcionais demonstram-se valiosas para o gestor de projetos da economia criativa. Apesar da escassez de referências teóricas que relacionem técnicas de definição de NFR com o setor criativo, é possível encontrar fundamentos que justifiquem o uso delas para este fim. A consagração do uso destas ferramentas no meio criativo é um indício relevante desta relação.

Os principais conceitos apresentados para a definição de NFR foram os de iteratividade e ilustração multissensorial. A transformação da entrega em produto tangível facilita a compreensão das partes, obstáculo sempre presente em projetos da economia criativa. O processo de elaboração sucessiva visa retrabalho sem custos demasiados, a fim de afinar o entendimento dos requisitos subjetivos. A iteratividade é abordada pelos métodos ágil e de ondas sucessivas. Das ferramentas mais utilizadas, a que melhor explora ambos conceitos é a prototipagem, e seus derivados como o storyboarding, por apresentar um resultado em forma tangível e com investimento reduzido.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A metodologia PMBOK não contempla diretamente projetos criativos ou de inovação, porém dentro de seu repertório teórico, o termo requisitos não funcionais é o que mais se aproxima ao tipo de requisito intangível dos projetos criativos. O objetivo deste estudo foi identificar a relação dos NFR com estes projetos e apontar conceitos, métodos e ferramentas que atendam às suas particularidades.

Através do estudo realizado foi possível concluir que os NFR estão associados aos projetos de economia criativa e que são fundamentais para seu sucesso. A revisão de literatura permitiu identificar conceitos que se aplicam para a escolha de metodologias e ferramentas adequadas ao setor criativo. O primeiro dos conceitos se refere à necessidade de tornar elementos textuais, costumeiramente definidores de NFR por palavras abstratas, em elementos visuais, táteis, ou multissensoriais a fim de ampliar a compreensão das partes sobre os requisitos intangíveis discutidos. O segundo conceito diz respeito à necessidade de incorporar a tentativa e erro no processo de definição do escopo em projetos criativos. Para isso, podem ser utilizados processos que integrem mudanças constantes ou iterativas a fim de diminuir custos.

Foi observado que o método ágil e o de ondas sucessivas são boas referências para atacar a questão da inconstância do escopo e o índice de retrabalho em projetos criativos. No entanto, a ferramenta mais completa para a definição de NFR é a

prototipagem, por abordar o problema da intangibilidade dos requisitos tornando-os tangíveis, enquanto também potencializa a iteratividade. O seu uso corrente no setor criativo permite validar empiricamente esta hipótese.

O estudo também permitiu verificar que as ferramentas existentes nas referências revisadas são voltadas aos projetos convencionais (notadamente de engenharia de sistemas e desenvolvimento de software), mas que diversos aspectos que se relacionam aos NFR, iteratividade e ferramentas visuais se adequam à definição de requisitos em projetos criativos. Além disso, os conceitos explorados que auxiliam o setor criativo se traduzem em ferramentas já consagradas pelo uso, demonstrando que estas técnicas já vêm sendo utilizados, apesar de acervo teórico a ser desenvolvido.

A presente pesquisa sugere estudos que integrem análises quantitativas para verificar a eficiência das ferramentas do método ágil, ondas sucessivas e prototipagem na definição de requisitos em projetos da economia criativa.

REFERÊNCIAS

- CARKENORD, B. A. (2014). Three proven ways business analysts help prevent scope creep. Paper presented at PMI® Global Congress, North America, Phoenix, AZ. Newton Square, PA: Project Management Institute.
- FERENHOF, H. A., SILVA, C. H. da; SELIG, P. M. (2012). Briefing e declaração de escopo em projetos de design: dois formatos e um só objetivo. *Iberoamerican Journal of Project Management*, v. 3, n. 1.
- FILHO, A. M. S. (2016). Escopo de projeto não definido: erro de gestão - Sobre a lição de "Alice no País das Maravilhas". *Revista Espaço Acadêmico*, n. 178, mar., p. 1 a 7.
- GALUK, M. B., ZEN, A. C., BITTENCOURT, B. A., MATTOS, G; MENEZES, D. C. de (2016). Innovation in creative economy micro-enterprises: a multiple case study. *Rev. Adm. Mackenzie*, v. 17, n. 5, São Paulo, set/out.
- GIL, A. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas.
- HOWKINS, J. (2001). *The creative economy: how people make money from ideas*. London: Penguin Press.
- HUSSAIN, I., KOSSEIN, L., ORMANDJIEVA, O. (2008). Using Linguistic Knowledge to Classify Non-functional Requirements in SRS documents. In: Kapetanios E., Sugumaran V., Spiliopoulou M. (eds) *Natural Language and Information Systems. NLDB 2008. Lecture Notes in Computer Science*, v. 5039, Berlin, Heidelberg.
- HSU, H. J. (2013). Factors affecting employee creativity in Taiwan's Hakka clothing industry. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 41 (2), p. 271-282.
- LARSON, E. W.; GOBELI, D. H. (1989). Significance of project management structure on development success. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 36 (2), p. 119-125.
- LARSON, R.; LARSON, E. (2009). Top five causes of scope creep ... and what to do about them. Paper presented at PMI® Global Congress 2009, Orlando. Newton Square, PA: Project Management Institute.
- MARHOLD, C. et al. (2009). Clarifying Non-functional Requirements to Improve User Acceptance – Experience at Siemens. *REFSQ '09 Proceedings of the 15th International Working Conference on Requirements Engineering: Foundation for Software Quality*, jun 2009, Amsterdam, Netherlands, p. 139-146.
- MIRZA M. N., POURZOLFAGHAR Z., SHAHNAZARI M. (2013). Significance of Scope in Project Success. *Procedia Technology* 9 (2013) p. 722-729.

OLIVEIRA, J. M., LARANJA, M., LAHORGUE, M. A.; BORN, H. F. (2016). Cross Innovation approach and the creative industries: a case study in the city of Lisbon, Portugal. *International Journal of Innovation (IJI Journal)*, São Paulo, v.4, n. 1, pp. 01-12, jan/jun.

ORLANDO, D. (2013). Scope and stakeholder management: pain points, perils, and prosperity. Paper presented at PMI® Global Congress 2013, North America, New Orleans, LA. Newton Square, PA: Project Management Institute.

PMBOK (2013). *A Guide to Project Management Body of Knowledge - PMBOK® Guide 5th ed.* – EUA: Project Management Institute, 2013.

REED, A. (2014). Managing an Established Digital Humanities Project: Principles and Practices from the Twentieth Year of the William Blake Archive. *Digital Humanities Quarterly*, v. 8, n. 1, 2014.

SERAFIM, M. C., PINHEIRO, D., JARA, E., MELO, E. N. de, AGUIAR, B., BERNARDES, J. V., RONCONI, L.; SILVA, A. da (2013). Economia Criativa ou Indústria Criativa: Delimitação de um Conceito em Construção. In: VII Encontro da Economia Catarinense, APEC – Associação dos Pesquisadores em Economia Catarinense, Florianópolis/SC: UFSC.

SLIGER, M. (2010). Goodbye, scope creep—hello, agile!. Paper presented at PMI® Global Congress 2010, North America, Washington D.C. Newton Square, PA: Project Management Institute.

WATT, A. (2014). *Project Management*. BC Campus Open Textbook.

YAKOVLEVA, A. (2014). Methodological aspects of project techniques selection for innovation project management. Higher School of Economics Research, paper n. WP BRP 24/MAN/2014.

Isaías Albertin de Moraes¹

Economia criativa e desenvolvimento sustentável na América Latina: potencialidades e desafios

Creative economy and sustainable development in Latin America: potentials and challenges

Resumo

O presente artigo tem como objetivo analisar as potencialidades e os desafios da Economia Criativa para o desenvolvimento inclusivo e com sustentabilidade na América Latina, sobretudo em países com parque industrial diminuto. Para tanto, o texto está dividido em três partes. Na primeira, é apresentado o conceito de desenvolvimento econômico e sua evolução para o conceito de desenvolvimento sustentável. Na segunda parte, a pesquisa aprecia o campo da Economia Criativa e, na terceira seção, como ele pode contribuir para o desenvolvimento sustentável na América Latina. Os procedimentos técnicos metodológicos priorizados pelo artigo foram bibliográficos e documentais, trabalhando com fontes primárias e secundárias.

Palavras-chaves: Desenvolvimento sustentável; Economia criativa; Desenvolvimento latino-americano.

Abstract

This article aims to analyze the potential and challenges of the Creative Economy for inclusive and sustainable development in Latin America, especially in countries with a small industrial park. The text is divided into three parts. In the first part, the concept of economic development is presented and its evolution towards the concept of sustainable development. In the second part, the research appreciates the field of Creative Economy and, in the third section, how it can contribute to sustainable development in Latin America. The technical methodological procedures prioritized by the article were bibliographical and documentary, working with primary and secondary sources.

Keywords: Sustainable development; Creative economy; Latin american development.

¹ Doutorando em Ciências Sociais pela Unesp/Araraquara. Pesquisador do Núcleo de Extensão e Pesquisa em Economia Solidária, Criativa e Cidadania (NEPESC/Unesp) e professor substituto do Departamento de Educação, Ciências Sociais e Políticas Públicas (DECSPP/Unesp). E-mail: isaiasalm@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

O conceito de sustentabilidade compreende três pilares: econômico, social e ambiental. O conceito de sustentabilidade ambiental foi marginalizado pelas principais teorias do desenvolvimento econômico do século XX, e, conseqüentemente, pelas políticas econômicas que elas influenciaram. Modelos de organização produtiva, o capitalismo e o socialismo marxista promoveram degradação ambiental sistemática pelo esgotamento de recursos naturais não renováveis e pela poluição generalizada de elementos vitais.

Como demonstrou Marx (2013), o impulso fundamental que põe e mantém em funcionamento a máquina produtiva do sistema capitalista é a acumulação de capitais, porém não obedece a uma lógica sustentável. O antigo modelo de desenvolvimento econômico não se atenta para a sustentabilidade, pois, confunde eficiência com máxima extração e transformação dos recursos (DALY & FARLEY, 2004).

Desde a década de 1970, a crise ambiental vivenciada mobilizou novos atores e interesses sociais para a reapropriação da natureza, repensando as ciências a partir de parâmetros até então impensáveis. A revolução técnico-científica-informacional, associada ao impacto dos movimentos ambientalistas e com a expansão do conhecimento, fez o debate sobre desenvolvimento econômico incorporar a questão ambiental e encarar a realidade de que os recursos naturais são finitos. A sustentabilidade, segundo Leff (2010), é uma maneira de repensar a reprodução e o processo econômico. Para o autor, a sustentabilidade tem a capacidade de abrir o fluxo de tempo a partir da reconfiguração das identidades, rompendo o cerco do mundo e o fechamento da história impostos pela globalização econômica. A humanidade está em um processo de mudança de paradigma socioeconômico, incorporando e ressignificando modos de produção e de sociabilidade.

A primeira parte do artigo buscou focar nessa mudança paradigmática do conceito de desenvolvimento no debate econômico. Em um primeiro momento o conceito era similar ao de crescimento, isto é, uma variável quantitativa. A crise ambiental, no entanto, forçou o conceito de desenvolvimento a deslocar-se cada vez mais para uma variável qualitativa, surgindo um novo paradigma: o de desenvolvimento sustentável. O texto, a despeito de analisar a América Latina como um todo, entende que cada país tem suas singularidades e suas particularidades. Economicamente, entretanto, todos os países da região ainda estão na periferia do sistema mundial, isto é, possuem escassa acumulação de capital, progresso técnico limitado, baixa produtividade e padrões de vida modestos. Brasil, México e Argentina podem ser considerados semiperiferia, pois galgaram alguns degraus em direção ao desenvolvimento e possuem maior capacidade de sofisticação produtiva, porém ainda mantêm características de países periféricos e não concretizaram o catching up.

A pesquisa, assim, para melhor instrumentalizar a teoria na prática, não se estenderá em analisar cada caso particular, mas a região como um todo. As economias da América Latina enfrentam dificuldades para romper com sua situação de subdesenvolvidas. Os países da região continuam dependentes do capital externo, exportadoras de bens primários e enfrentando a superexploração da mão-de-obra.

O desenvolvimento econômico, dessa maneira, para a região é vital. O caminho a seguir, contudo, não pode ser o mesmo adotado pelos países centrais em virtude dos limites planetários². Os países desenvolvidos chegaram ao patamar que se encontram adotando um modelo de exploração descomedido de combustíveis fósseis e de recursos minerais, além de um incentivo ao hiperconsumo e de subjugações imperialistas nas nações mais fracas. É preciso repensar o modelo.

A pesquisa, dessa forma, procurou contribuir para o debate de modelos desenvolvimentistas na América Latina ao se esforçar em lançar luzes ao potencial da Economia Criativa (EC). A pretensão da pesquisa, ao fazer esse esforço, é singela, pois não se trata de criar um modelo único, mas de construir e de propagar pequenas reflexões e contemplações.

Na segunda seção da pesquisa, procurou-se operacionalizar o conceito de EC e de demonstrar a criatividade como um recurso natural, porém infinito. A EC ao utilizar desse recurso abundante e pouco dependente da infraestrutura industrial pesada pode ter um expressivo papel no processo de rompimento do subdesenvolvimento dos países da América Latina. O estímulo da criatividade, da atividade intelectual e da diversidade cultural passou a ser um dos principais recursos produtivos na Era do desenvolvimento sustentável e da sofisticação produtiva.

A indústria criativa divide-se em dois setores: produtos e serviços. A produção e a comercialização de bens e de serviços culturais vêm tendo expressivo crescimento desde a década de 1970. A cada ano o setor vem expandindo, principalmente entre os países em desenvolvimento. Segundo o *Global Entertainment and Media Outlook* (2017 – 2021), em 36 dos 54 países onde a pesquisa foi realizada, a receita global do setor de mídia e de entretenimento (internet, televisão, vídeo, publicidade, business to business, livros, jornais, games, revistas, cinema, rádio, música e mídia exterior) deve atingir US\$ 2,14 trilhões em 2020. Um aumento de 4,2% ao ano até 2021 (taxa composta de crescimento) número acima da média do Produto Interno Bruto (PIB) mundial, 3%, e da América Latina de 2,2%.

Na terceira e última seção, o estudo preocupou-se em apresentar um pequeno panorama da EC na América Latina. Nessa parte, a pesquisa deparou-se com uma adversidade, a falta de indicadores uniformes, dificultando a comparação internacional. A construção de critérios de mensuração na EC ainda está em processo embrionário. Sabe-se que a definição dos critérios, segundo os quais serão selecionados e avaliados as fontes, é algo primordial para qualquer pesquisa. O processo interfere diretamente na qualidade das informações que construirão a análise, chegando à compreensão mais ampla do problema delineado. A solução encontrada para essa questão foi embasar a pesquisa em fontes primárias dos estudos. Os limites planetários foi estruturado por diversos cientistas coordenados pelo Stockholm Resilience Centre (SRC) em 2009. O grupo elencou nove limites, calculando a taxa de resiliência do planeta para a humanidade observar no seu desenvolvimento sem que os impactos antrópicos causados no meio ambiente sejam irreversíveis (SRC, 2017).

desenvolvidos por instituições internacionais reconhecidas: o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) e a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) sobre EC na América Latina.

Os resultados obtidos com a investigação de fontes primárias foram confrontados com as contribuições teóricas selecionadas e com as percepções do autor, colhidas em diversas pesquisas de campo realizadas no continente latino-americano, possibilitando o diálogo entre as diversas fontes levantadas. O diálogo visou uma leitura transdisciplinar para alcançar o desenvolvimento sustentável na América Latina, alinhando campos de estudo: ambiental, social, econômico, cultural e político.

2 ASPECTOS GERAIS SOBRE O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL: DEFINIÇÃO E FORMAÇÃO DO CONCEITO

O desenvolvimento como uma política econômica pode ter seu marco histórico em dois pequenos textos produzidos, no século XVII, pelo economista inglês William Petty (1623 – 1687); o *Treatise of Taxes and Contributions* de 1662 e o *Political Arithmetic* de 1690. Ambos faziam uma defesa do papel do Estado como elemento complementar de alocação de recursos. Pode-se afirmar, entretanto, que somente no século XIX, com os estudos de Friedrich List, na Alemanha, que se estruturou uma estratégia econômica nacional-desenvolvimentista. O autor, em sua obra de 1841, *The National System of Political Economy* criticava duramente a economia política clássica. Essa era responsável, segundo List, de inviabilizar o desenvolvimento de nações atrasadas e condená-las ao poder econômico britânico, que a defendia (FIORI, 2014).

Em 1871, com a unificação da Alemanha, as ideias de List contribuíram para adoção de uma política de industrialização e de desenvolvimento por parte do Estado que foi bem-sucedida. O sucesso dessa estratégia fez com que as políticas executadas na Alemanha servissem de referência para outras nações, como: Japão, Rússia e Itália. Desde então diversos autores vêm se dedicando ao tema, destacam-se: Rosenstein-Rodan, Arthur Lewis, Hans Singer, Ragnar Nurkse, Gunnar Myrdal, John Keynes; Robert Solow; Joseph Schumpeter; Walt Whitman Rostow; Roy F. Harrod; Evsey Domar; Michal Kalecki.

Em suma, Bresser-Pereira operacionaliza o conceito de desenvolvimentismo como:

O desenvolvimento é o processo de acumulação de capital com incorporação de progresso técnico que resulta em transformações estruturais da economia e da sociedade e no aumento dos padrões de consumo de um Estado-nação. É um processo histórico que ocorre a partir da revolução capitalista e, particularmente, da revolução industrial; é o aumento continuado da produtividade, que implica uma sofisticação cada vez maior da mão de obra empregada na produção (BRESSER-PEREIRA, 2016, p.111).

Se, em um espectro, existe o desenvolvimento econômico, em outro, há o subdesenvolvimento. A história e a estrutura das relações econômicas inter-nações favoreceram o surgimento de dois tipos de países: os desenvolvidos (centro) e os

subdesenvolvidos (periferia). De acordo com Furtado (1992, p.8), “o subdesenvolvimento é um desequilíbrio na assimilação dos avanços tecnológicos produzidos pelo capitalismo industrial a favor das inovações que incidem diretamente sobre o estilo de vida”. Os estudos sobre subdesenvolvimento tiveram grandes contribuições dos latino-americanos, particularmente no âmbito da Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe das Nações Unidas (CEPAL/ONU). Eles almejam compreender suas razões e estruturas e elaborar ferramentas para superá-lo, conseguindo obter desenvolvimento nas sociedades da periferia.

Em meados do século passado, o conceito de desenvolvimento foi ampliado pela comunidade acadêmica. Em 1949, ocorreu a Conferência Científica das Nações Unidas sobre a Conservação e Utilização de Recursos e, em 1968, é realizada, em Paris, a Conferência sobre Biosfera. Em virtude de pesquisas científicas que demonstravam que o processo econômico baseado no crescimento ilimitado e na exacerbção do livre mercado estava levando a danos severos ao meio-ambiente, ocasionando aquecimento global, chuva ácida e intensificação do efeito estufa; a temática ambiental ganhou destaque no campo do desenvolvimento econômico (VEIGA, 2006).

O marco de uma consciência ecológica em nível internacional deu-se na década de 1970 com a publicação do Relatório Limites do Crescimento do Clube de Roma e com a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano em Estocolmo em 1972. No ano seguinte, o canadense Maurice Strong, secretário da Conferência de Estocolmo, apresentou o conceito de Ecodesenvolvimento. Strong tentou estruturar um modelo que colocasse uma alternativa a dicotomia entre “crescimento zero” e “direito ao crescimento”, debate impulsionado pelo Clube de Roma e pela bipolaridade entre países centrais X periféricos (VEIGA, 2006).

O conceito de Ecodesenvolvimento, posteriormente, foi operacionalizado de forma mais ampla pelo economista Ignacy Sachs. Segundo Sachs, Ecodesenvolvimento é:

[...] desenvolvimento endógeno e dependente de suas próprias forças, tendo por objetivo responder problemática da harmonização dos objetivos sociais e econômicos do desenvolvimento com uma gestão ecologicamente prudente dos recursos e do meio (SANCHS, 1981, p.23).

Ignacy Sachs (1981), ademais, vai definir cinco dimensões de sustentabilidade que estão interconectadas, são elas: social (redução das desigualdades sociais), econômica (aumento da produção e da riqueza social, sem dependência externa), ecológica (qualidade do meio ambiente e preservação das fontes de recursos energéticos e naturais para próximas gerações), espacial (evitar excesso de aglomerações) e cultural (evitar conflitos culturais com potencial regressivo).

Em 1986, na Conferência Mundial sobre a Conservação e o Desenvolvimento de Ottawa optou-se em utilizar o termo desenvolvimento sustentável e equitativo. No ano seguinte, a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento das Nações Unidas (CMMAD/ONU) lançou o Relatório Brundtland – *Our Common*

Future. Nesse o conceito de desenvolvimento sustentável consolidou-se e ganhou a seguinte definição: “[...] aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem às suas necessidades” (CMMAD, 1991).

Para Van Bellen (2005), a operacionalização conceitual de desenvolvimento sustentável teve suas origens no debate epistemológico sobre o conceito de desenvolvimento. Segundo o autor, o termo desenvolvimento sustentável permitiu que o conceito de crescimento não fosse mais compreendido como sinônimo de desenvolvimento, como a ortodoxia convencional fazia. Os desafios da sustentabilidade, da sobrevivência, da inclusão social e da convivência no planeta fizeram com que houvesse o surgimento de um novo paradigma desenvolvimentista, agora sustentável.

O antigo paradigma de desenvolvimento padronizava à temática de desenvolvimento econômico ao processo acumulativo das forças produtivas. Nessa categorização, economias como Estados Unidos da América (EUA), Japão, Canadá, Austrália, Nova Zelândia e União Europeia (UE) são consideradas desenvolvidas. As demais estão em desenvolvimento ou em subdesenvolvimento. Essa categoria de análise, além de reduzir o conceito de desenvolvimento meramente econômico, pode proporcionar a imprópria leitura de que o processo de desenvolvimento segue uma trajetória linear.

A ilusão na linearidade do processo desenvolvimentista, muito defendida nos estudos de Walt W. Rostow (1971), faz com que países considerados subdesenvolvidos busquem seguir rotas e estratégias adotadas pelas sociedades consideradas, atualmente, desenvolvidas. O desenvolvimento econômico é vital para os países periférico, porém a crença na trajetória linear e na categorização baseada no processo acumulativo das forças produtivas não permite o surgimento de soluções alternativas para romper com o subdesenvolvimento e com a construção de um modelo sustentável próprio. Modelo capaz de repensar a produção e o processo econômico a partir da reconfiguração e de resgates das identidades tradicionais, mobilização de novos atores e de interesses sociais, agregando valores culturais à natureza, rompendo a racionalidade econômica imposta pela hierarquia da geoeconomia global.

Os papéis estratégicos da criatividade humana – enquanto matriz produtora de novas tecnologias, de éticas, de sociabilidades, de relações ambientais e de solidariedades – são menosprezados ou subestimados no antigo paradigma desenvolvimentista. Se para o desenvolvimento é preciso necessariamente uma atividade criadora, como afirma Furtado (2000), e se a criatividade humana é diversificada e representativa em cada sociedade, logo a análise para um modelo sustentável precisa ser mais profunda. É essencial que qualquer proposta desenvolvimentista, atualmente, leve a questão ambiental e averigua aspectos econômicos e sociais, superando, assim, com a lógica positivista e binária do antigo paradigma.

Recentemente os estudos em EC têm apresentando oportunidades de proporcionar novas alternativas de desenvolvimento que atendam às características de cada sociedade. A EC vem navegando por possibilidades de inovações na área de serviços e bens culturais, agregando as singularidades locais e a preocupação da

sustentabilidade. A EC tem a criatividade, a arte e a cultura como sua matéria-prima. É a economia que gera valor econômico a partir do intangível e do simbólico e pode ser um meio dos países subdesenvolvidos da América Latina de acharem um modo de vencer as desigualdades e gerar bem-estar social e ambiental.

3 A ECONOMIA CRIATIVA: UM CONCEITO EM CONSTRUÇÃO

A EC teve sua origem no termo indústria criativa. O conceito de indústria criativa foi apresentando em 1994 pelo governo da Austrália em seu projeto *Creative Nations*. O primeiro-ministro australiano na época, Paul Keating, estruturou um plano estratégico de desenvolvimento, destacando a importância do trabalho criativo e cultural. Em 1997, o governo inglês também utilizou do conceito de indústria criativa para relacionar treze setores de maior potencial para a criação de riquezas e de empregos por meio da geração e da exploração do conhecimento (MIRSHAWKA, 2016).

O termo indústria criativa foi rapidamente absorvido pela mídia e pela academia. Em 2001, John Howkins operacionalizou pela primeira vez o conceito de EC em seu livro intitulado *The Creative Economy*. Para o autor, o conceito engloba setores da propaganda, da arquitetura, da arte, do artesanato, do *design*, da moda, dos filmes, da música, das realizações artísticas, das edições, da pesquisa & desenvolvimento (P&D), dos programas informáticos, dos jogos, dos brinquedos, da televisão, do rádio e dos videogames (HOWKINS, 2013). Segundo o autor:

Criatividade é capacidade de gerar algo novo. Significa a produção por parte de uma ou mais pessoas, de ideias e invenções que são pessoais, originais e significativas. [...] *Economia* é convencionalmente definida como um sistema para a produção, troca e consumo de bens e serviços. [...] 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 do suporte ou plataforma física (se realmente existir algum). [...] a economia criativa é equivalente ao valor dos produtos criativos (PC) multiplicado pelo número de transações (T): isto é, $EC = PC \times T$ (HOWKINS, 2013, p.13-18).

Em 2006, a UNCTAD ampliou o conceito de Howkins e acrescentou outros setores. A definição da UNCTAD é a mais empregada pela literatura na atualidade.

A “economia criativa” é um conceito em evolução baseado em ativos criativos que potencialmente geram crescimento e desenvolvimento econômico. 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. Ela abraça aspectos econômicos, culturais e sociais que interagem com objetivos de tecnologia, propriedade intelectual e turismo. 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. É uma opção de desenvolvimento viável que demanda respostas de políticas inovadoras e multidisciplinares, além de ação interministerial. No centro da economia criativa, localizam-se as indústrias criativas (UNCTAD, 2010, p.10).

Componentes	Descrição
Expressões culturais tradicionais	Artesanato, gastronomia, festivais e celebrações
Artes cênicas	Música ao vivo, teatro, dança, ópera, circo, teatro de fantoches, etc
Audiovisuais	Filme, televisão, rádio, demais radiodifusões
Novas mídias	Software, videogames e conteúdo digital criativo
Serviços criativos	Arquitetônico, publicidade, P&D criativo, cultural e recreativo
Design	Interiores, gráfico, moda, joalheria e brinquedos
Editoras e mídia impressa	Livros, imprensa e outras publicações
Artes visuais	Pinturas, esculturas, fotografia, antiguidades, etc
Locais culturais	Sítios arqueológicos, museus, bibliotecas, exposições, cidades, etc

Tabela 1. Classificação da UNCTAD para indústrias criativas. Fonte: UNCTAD, 2010.

Na EC, a criatividade e a diversidade cultural são vistas como propulsoras do desenvolvimento econômico, pois melhora a qualidade dos meios de oferta e demanda de serviços. A criatividade é uma força estudada pela economia há séculos. Estudos como de Joseph Schumpeter (1984), Joel Mokyr (1990) e Richard Florida (2011) afirmam que a criatividade está por trás dos avanços econômicos como uma sucessão de novos e de melhores meios de produção e de organização social. A criatividade é essencial para que ocorra sofisticação produtiva. O capital não proporciona criatividade, mas a criatividade pode ampliar o capital. Segundo Florida:

Com base em meu conhecimento sobre a história econômica recente, olho para o passado distante e percebo que novos e importantes sistemas de mobilização da criatividade costumam ser desdobramentos de sistemas preexistentes. Os novos sistemas não necessariamente suplantam os antigos, mas sempre ampliam e modificam as regras do jogo. Eles costumam surgir quando os preceitos vigentes começam a atingir determinados limites e acarretam períodos de enorme progresso e grande turbulência [...] (FLORIDA, 2011, p.56).

No mundo contemporâneo, a criatividade como força propulsora do desenvolvimento precisa estar aliada a sustentabilidade. Anteriormente, a criatividade empurrou a economia para o uso indiscriminado dos recursos naturais e a adoção de um fluxo real unidirecional, surgindo à crise ambiental atual. Pode-se afirmar, entretanto, que será o nível da criatividade da humanidade que, novamente, determinará substancialmente sua capacidade de adaptar-se aos novos imperativos econômicos e ambientais. O uso da criatividade para um desenvolvimento sustentável, contudo, não pode ser pautado no ultraotimismo de alguns estudiosos da temática. É preciso reconhecer que há limites intransponíveis ao uso dos recursos naturais. As novas tecnologias podem proporcionar a utilização mais eficiente dos recursos, todavia para alcançar a sustentabilidade da sociedade, segundo Dos Santos (2000),

é necessário um redirecionamento do desenvolvimento científico e tecnológico, almejando uma utilização mais racional da biodiversidade.

Para Daly (1996), a substituição de recursos exauríveis por renováveis, melhorando a eficiência via aprimoramento tecnológico no uso dos recursos seria um meio para consecução desse objetivo. A humanidade se tornaria menos dependente dos recursos naturais não renováveis, evoluindo do *homo economicus* para o *homo creativus*, conforme afirma Mokyr:

Economists and historians alike realize that there is a deep difference between homo economicus and homo creativus. One makes the most of what nature permits him to have. The other rebels against nature's dictates. Technological creativity, like all creativity, is an act of rebellion (MOKYR, 1990, p. viii).

A EC, por trabalhar, acima de tudo, com bens intangíveis, caracteriza-se pela abundância e não pela escassez. Sua fonte é a criatividade que não se esgota, como os recursos naturais. Na EC o que impulsiona o aumento da produtividade são a velocidade e a sofisticação produtiva com que os bens intangíveis e os serviços são criados e fornecidos. Nota-se que a EC está estritamente relacionada ao conceito de sustentabilidade, sobretudo, em bens intangíveis e serviços.

A EC não diz respeito somente aos setores criativos ou a criação de novos produtos e serviços. Ela também volta para a revisão e a alteração de procedimentos de gestão e de produção. O recém-conceito de EC possibilita redirecionar não somente o desenvolvimento, mas passa também pela democratização das oportunidades de realização pessoal e coletiva, na redução das desigualdades sociais e no respeito ao meio-ambiente, revisando, dessa maneira, a produção e gestão como um todo. Os setores criativos ao produzir benefícios econômicos e emprego promovem a diversificação econômica, receitas, comércio e inovação. A EC possibilita transferir mão-de-obra de setores tecnologicamente pouco sofisticados que empregam mão-de-obra de baixa qualificação, com baixos salários e representando baixo valor agregado per capita, para setores tecnologicamente sofisticados que exigem mão-de-obra qualificada (FLORIDA, 2011).

A EC auxilia a reavivar áreas urbanas decadentes, a abrir e desenvolver áreas rurais remotas e a promover a preservação dos recursos ambientais e patrimônios culturais de um país. Ela está na contramão do consumismo e da exploração predatória da natureza ao ter no consumo consciente um nicho de mercado. Aliado à EC, essa forma de consumir com mais inteligência pode gerar, por exemplo, a reutilização de produtos que supostamente não serviriam mais (FLORIDA, 2011; MIRSHAWKA, 2016).

A EC conecta-se diretamente com um ponto de vista mais social e comunitário ao explorar serviços baseados em compartilhamento de objetos e de espaços. A expansão conjunta de inovação tecnológica e de trabalho de conteúdo criativo é cada vez mais a força motriz do desenvolvimento econômico sustentável. Segundo Abramovitz & David (1996), o crescimento relativo e a importância do capital intan-

gível no total da riqueza produtiva de um país é uma evidência bastante significativa desde meados do século XX.

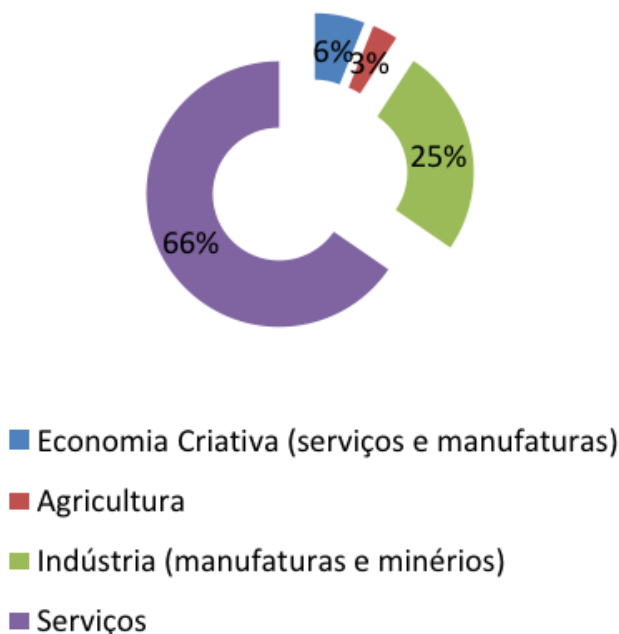


Figura 1. Economia Criativa - contribuição na economia mundial

Fonte: BID, 2013

A América Latina pode utilizar desse papel transformador da EC na geração de oportunidades de riqueza, de inclusão, de equidade e de empregos sustentáveis. A EC pode auxiliar a região a aperfeiçoar os processos produtivos de seus produtos de exportação, mormente as *commodities*, turismo e serviços, e transferir mão-de-obra para setores mais sofisticados.

4 ECONOMIA CRIATIVA E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL NA AMÉRICA LATINA

Da América Latina vêm cerca de 10% das emissões globais de gases do efeito estufa. Brasil e México são os maiores poluidores da região: no ranking global ocupam sétima e nona posição respectivamente. As queimadas são responsáveis por mais de 75% da emissão de gás carbônico no Brasil. Muitas dessas queimadas são realizadas em áreas de florestas tropicais para a preparação de pasto. A pecuária cada dia que passa invade mais a região Amazônica. A atividade ocupa, segundo estudo do Imazon (2017), 35% da área desmatada.

A América Latina é detentora de muitos recursos naturais. De acordo com BID (2013), 25% das terras férteis do planeta, 22% da floresta mundial, 31% da água potável estão no continente. Se, por um lado, esses recursos precisam ser protegidos para as gerações futuras e para o equilíbrio ecológico do planeta Terra, por outro, a população da região precisa se desenvolver economicamente. A EC ao promover ações integradas de turismo, de revitalização do patrimônio, de áreas urbanas e

rurais, de promoção das industriais criativas e culturais locais teria a capacidade de incentivar a criação de empregos, a geração de renda e o desenvolvimento local.

Enquanto conceito e campo de estudo, a EC ainda é algo novo. O desafio, dessa maneira, é encontrar uma forma de transformar essas atuações presentes nos setores criativos em ferramentas de desenvolvimento econômico sustentável e inclusivo sem que se perca a essência e o valor de cada iniciativa. Para utilização de uma nova ferramenta de desenvolvimento é necessário também construir uma nova mentalidade econômica. Utilizar um instrumento inovador passa necessariamente em ampliar práticas sustentáveis, buscar uma visão mais integral e holística do processo produtivo, minimizando os conflitos entre desenvolvimento econômico e proteção ambiental

Para Elkington (2001), as questões ambientais não são capazes de solucionar por si só os desafios para construção de uma economia global sustentável. É essencial ampliar para outros campos com a intenção de alcançar a sustentabilidade. O desenvolvimento sustentável, para o autor, é um processo de aprendizagem social de longo prazo. A EC, por lidar essencialmente com capital humano, também pode ser considerada um processo de longo prazo e de construção social.

Acredita-se que a diminuição do *gap* tecnológico entre periferia e centro é algo feito paulatinamente por meio da reorganização nas estruturas político-econômicas, da concepção de uma política macroeconômica capaz de proporcionar acumulação de capitais e por uma política industrial que beneficia das vantagens competitivas da região. Atualmente, no entanto, não se pode falar somente de estratégias de *catching up* sem levar em consideração a questão ambiental. É preciso de um *catching up* sustentável. A China vem se atentando para este fato. Recentemente, o país tornou-se maior produtor de painéis solares do mundo e está financiando projetos de transporte coletivos com energia solar, como o *Land Air Bus*.

O enfoque em uma política industrial voltada para EC para se realizar o *catching up* latino-americano tem o diferencial de que os setores criativos não confundem eficiência com máxima extração e transformação de recursos naturais como o modelo de desenvolvimento clássico. A expectativa na estratégia com foco na EC na América Latina é que ela poderia possibilitar, em um primeiro momento, o desenvolvimento de setores de bens intangíveis e de serviços. Para depois, em uma segunda fase, o capital acumulado gerar efeito *spillover* para setores de alta tecnologia com viés sustentável como o de biotecnologia, arquitetura bioclimática, bioconstrução, energias renováveis, etc.

Na América Latina, a EC, segundo o último estudo do BID, que é de 2013, emprega atualmente 10,3 milhões de trabalhadores. O valor da mão-de-obra no setor é acima da média nacional, por exemplo, a média salarial nos setores da EC no Chile, em 2011, era de US\$ 1.066 por mês enquanto que a média nacional era de US\$ 705, segundo *Centro Internacional de Economía Social y Cooperativa* (CIESCOOP). No Brasil, em 2016, os profissionais da indústria criativa ganhavam, em média, US\$ 1.650, quase o triplo da média nacional US\$ 631, segundo estudos da Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN) e da

Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP).

Países	Contribuição da Economia Criativa ao emprego
México	11%
Guatemala	7,1%
Colômbia	5,8%
Trindade e Tobago	5,0%
São Vicente e Granadinas	4,9%
Uruguai	4,9%
Dominica	4,8%
Peru	4,5%
Santa Lúcia	4,4%
Granada	3,6%
Paraguai	3,3%
Argentina	3,2%
Panamá	3,2%
San Cristóvão e Nevis	3,1%
Jamaica	3%
Chile	2,3%
Barbados	1,9%
Brasil	1,8%

Tabela 2. Contribuição da Economia Criativa ao emprego. Fonte: BID, 2013

Os serviços rudimentares, ademais, ainda que seus encadeamentos produtivos sejam relevantes para muitos países latino-americanos, não possuem a capacidade de alavancar o crescimento em virtude de seu reduzido conteúdo tecnológico e valor adicionado per capita. Por outro lado, os serviços mais complexos, presentes nos setores da EC desempenham, segundo Triplett & Bosworth (2001) e Djellal & Gallauj (2010) papel essencial para a elevação da produtividade e geração de maior valor adicionado. Importante ressaltar que existem dois tipos de serviços: o terceirizado e o de servitização. O primeiro está associado a atividades de reduzida produtividade, enquanto o segundo está correlacionado com maior conteúdo tecnológico, proporcionando maior sofisticação, demandando mão-de-obra mais qualificada e gerando maior valor adicionado per capita (MARCONI, 2015).

A EC gera uma renda de US\$ 175 bilhões e exportações de US\$ 18,761 bilhões para a região. Dessas exportações mais a metade é realizado pela economia brasileira, US\$ 9,41 bilhões. No Brasil, a EC gerou US\$ 66,87 bilhões no ano de 2013. Isso é mais que as exportações venezuelanas de petróleo no mesmo ano, que foi de US\$ 62 bilhões.

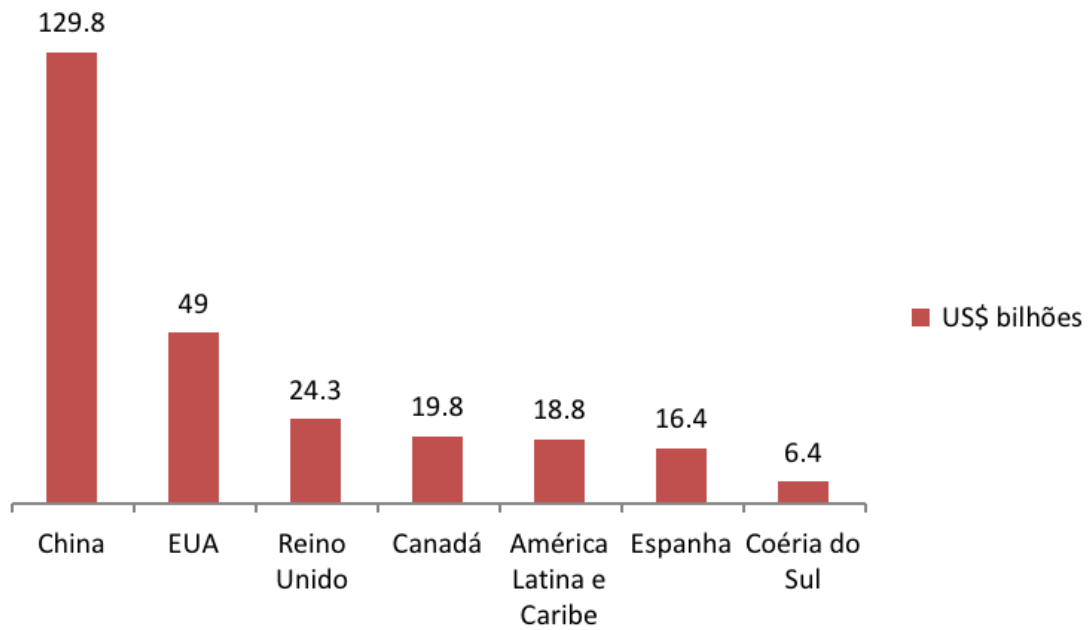


Figura 2. Economia Criativa e exportações Fonte: BID, 2013.

Apesar desses números, a América Latina, com seus 33 países e aproximadamente 625 milhões de habitantes, enfrenta balança comercial negativa no setor. Somente o Brasil apresentou balança comercial superavitária na EC no ano de 2013.

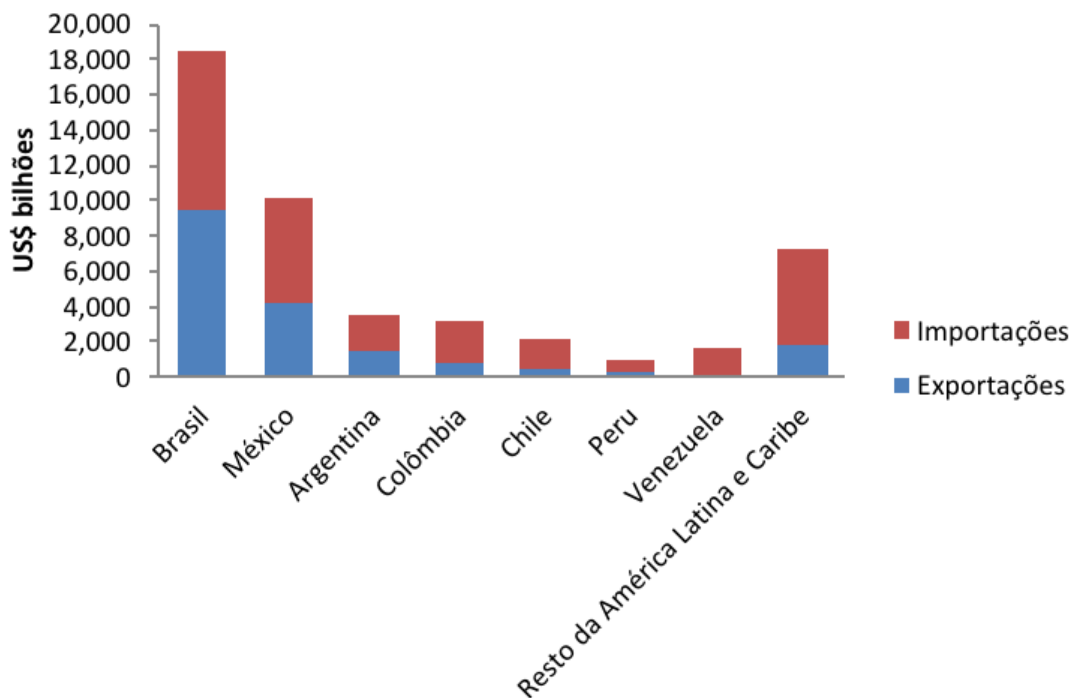


Figura 3. Economía Creativa balanza comercial América Latina Fonte: BID, 2013.

Apenas 1,77% das exportações mundial de bens criativos originam-se na região, resultando em US\$ 18,761 bilhões. Para comparação, o Canadá, com seus 36,9 milhões de habitantes, representa 3,5% das exportações mundiais nos setores da EC; os EUA 8,7% (BID, 2013). Os países latino-americanos estão desperdiçando o estímulo da criatividade de seu capital humano, que passou a ser um dos principais recursos produtivos na contemporaneidade. Por exemplo, o Chile obtém US\$ 47 bilhões das exportações de cobre – principal produto de sua pauta de exportação e setor com mão-de-obra pouco qualificada – enquanto os EUA lucram US\$ 49 bilhões com as exportações dos setores criativos – setor com maior valor adicionado.

A conscientização sobre a importância socioeconômica da EC, todavia, está se espalhando gradativamente na América Latina. É interessante observar que as políticas estão sendo desenvolvidas mais ativamente pelas cidades e autoridades municipais que em nível federal, como afirma estudo da UNCTAD (2010). A economia da cultura, a terminologia mais utilizada pelos ministérios da cultura da região, encontra-se em uma posição intermediária entre as instituições públicas responsáveis pela cultura e as que lidam com problemas de desenvolvimento, mas não é comum haver iniciativas conjuntas. O debate conceitual sobre a EC nos espaços acadêmicos e políticos da região está progredindo rapidamente, influenciado em parte pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) e pelo BID.

O BID, em 2017, encomendou ao *Institute for the Future* um estudo sobre setores para explorar a EC na América Latina. O estudo denominado *Paisagens futuras da economia laranja: caminhos criativos para melhorar a vidas na América Latina e no Caribe*³ vai elencar cinco catalisadores de mudança e dez zonas de inovação que poderiam ser exploradas pela região. Os catalisadores são: narrativas, geografias, trabalho, tecnologia e finanças. Dentro dos catalisadores estão zonas de inovações como: financiamento pró-ativo, artistas como os primeiros a reagir, culturas e paisagens ampliadas, cooperativismo de plataforma, compartilhamento de receita social, empoderamento da mulher em tecnologia, quantificação do impacto criativo, inspiração na natureza, mercados regionais criativos e nuvens e *blockchain* pra autenticação.

Observa-se que são setores preocupados com a questão ambiental, a liberdade, o bem-estar e a justiça social. Segundo Florinda (2011), a EC está fazendo surgir uma nova classe, a classe criativa e as cidades criativas. Essas pregam a transversalidade e a intersectorialidade em redes complexas, além da liberdade, da diversidade social e sustentabilidade. Para dar suporte a essa nova classe e a nova forma de interação econômica na América Latina, é necessária uma eficaz política conjunta dos países da região em P&D, diálogo constante entre as universidades, os movimentos sociais, as cooperativas e as empresas, estimulando, assim, o aumento do nível de formação da sociedade. O investimento em capital humano prepara os cidadãos para essa nova dinâmica sendo condição necessária para o desenvolvimento dos se-

3 A EC também é conhecida como Economia Laranja em virtude dessa cor estar associada à criatividade.

tores criativos pelo lado da oferta. Pelo lado da demanda de mão-de-obra mais qualificada em serviços com produção sofisticada, o Estado tem papel essencial como principal agente orientador e regulador do desenvolvimento econômico.

É fundamental entender que a transferência da mão-de-obra de serviços rudimentares para os dos setores EC poderia facultar em um efeito positivo do aumento da participação dos salários na renda sobre o consumo. Os países poderiam estimular um regime de crescimento do tipo *wage-led*, isto é, o aumento da participação dos salários na renda impulsionaria a expansão do nível renda e de emprego. Aliado a isso, a manutenção de uma margem de lucro satisfatório e o incentivo às exportações de serviços de bens intangíveis permitiriam que a taxa de investimentos do governo aumentasse sem desequilibrar o balanço de pagamentos.

Diversos setores da economia são atingidos pelos setores criativos. Cria-se uma dinâmica de aumento da acumulação de capitais por meio do efeito *spill over* e da demanda derivada. Setores como de comunicação, de construção civil, de transporte e os relacionados aos novos materiais e tecnologias são afetados positivamente com os investimentos em EC. Se por um lado isso amplia o processo de acumulação de capitais, por outro corre o risco do efeito *spill over* resultar em processos que acarretam degradação ambiental e exploração social. Assim, a vigilância das normas sustentáveis devem ser introjetadas nestes setores por meio de políticas públicas que promovam a educação, a conscientização e a inovação.

As políticas de educação ambiental podem utilizar de outros setores criativos, como peças publicitárias, filmes, músicas, HQs, exposições, entre outros para divulgar o conhecimento sobre a temática ambiental. Isso auxiliaria no processo para a humanidade alçar um patamar elevado de consciência coletiva. A EC, desse modo, estaria trabalhando para o aumento do capital social (confiança e reciprocidade nas interações sociais), fazendo com que maior número de pessoas colabore com desenvolvimento sustentável. Os setores da EC acabam se retroalimentando e podendo servir de meio de divulgação para causas coletivas. O Brasil ao realizar o *Rock in Rio*, por exemplo, a rede hoteleira, os restaurantes e os bares do local se beneficiam. Para organização do evento, empresas de tecnologias são contratadas para criação de *apps* para smartphones, empresas audiovisuais, de entretenimento, de esportes também atuam, proporcionando um ciclo virtuoso. O uso constante dos setores criativos para a promoção de uma consciência coletiva e ambiental é essencial para que este ciclo virtuoso de estímulo à economia se torna também sustentável.

De acordo Allen Scott (2005), as indústrias criativas possuem a tendência de convergir em grupos. Essa característica muito manifestada pela EC reflete as interações econômicas, sociais e culturais que se desenvolvem entre as empresas e que se tornam essenciais para sua sobrevivência e para a sustentabilidade. Conforme argumentado por Michael Porter (1990), é possível demonstrar que a produção de produtos e de serviços criativos nessas circunstâncias, de convergência em grupos, aprimora o aumento da eficiência e da produtividade, além de promover o desenvolvimento sustentável. Transportando esse raciocínio para escala macro, compreende-se que é necessário estabelecer na América Latina um mercado inter-regional

e extra-regional de conteúdos originais que facilite a existência de cooperação entre Estados e setores da sociedade por meio da coprodução, da cocriação e da codistribuição. A sofisticação produtiva, os salários e a demanda agregada dos países da região aumentariam, seus custos diminuiriam e o caminho para o desenvolvimento sustentável poderia ser trilhado mais facilmente.

Alguns setores criativos, além disso, têm a vantagem de não sofrerem com a depreciação do mesmo modo que os bens de capital e de consumo duráveis. A depreciação, segundo Costa & Junior (2012), em termos econômicos e comportamentais ocorre pela obsolescência ou pelo desgaste do uso. Por exemplo, uma máquina pode em pouco tempo ser superada por uma tecnologia mais moderna e um automóvel se desgasta pelo uso. Um roteiro turístico como a Rute Del Pisco, na região do Valle del Elqui no Chile, no entanto, é um bem que nunca será obsoleto. O que pode ocorrer é sua perda de atração por outros motivos como: falta de preservação do local (insegurança, degradação ambiental e social, etc), falta de divulgação, carência da preservação da memória e das tradições locais. A mesma lógica serve para demais roteiros turísticos na América Latina, como: Amazônia, Patagônia, El Malecon, Ruínas Incas, Cataratas, etc.

Em Cuba, após o fim da União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS) e conseqüentemente com o fim dos auxílios para ilha, o regime dos irmãos Castros encontraram receitas no setor criativo do turismo. Em 2017, Cuba recebeu mais de 4 milhões de turistas. A renda está gerando vultosos investimentos em infraestrutura. O turismo na ilha, segundo dados do *Departamento de Turismo del Instituto Nacional de Investigaciones de la Economía* (INIE), representa cerca de 7% do PIB cubano. Isso é mais que a agricultura, 5,5% do PIB.

Não são somente os roteiros turísticos que não sofrem com a obsolescência, mas os produtos oferecidos pelos festivais culturais e gastronômicos, pelas celebrações, pela música, pela dança, pelo teatro e pelo circo também não sofrem superação. Eles podem passar por resignificação ou inovações, mas não obsolescência. As festas de Folia de Reis, de Congadas e de Moçambique em Minas Gerais, Brasil, são festivais seculares e que não perderam seu poder de atração cultural. O mesmo ocorre com: o dia dos mortos no México, Festa da Vendimia na Argentina, Inti Raymi no Peru, Holetown Festival em Barbados, etc.

O risco de depreciação nos setores de expressões culturais e artes cênicas podem ocorrer por uso. Se houver a massificação de um festival ou de uma celebração, de uma música tradicional, eles perdem sua exclusividade e parte de seus encantos. Em poucas palavras, não pode haver Festival da Cúmbia em El Banco, Colômbia e nem o Festival de Barriletes gigantes de Santiago Sacatepéquez na Guatemala, Carnaval no Rio de Janeiro todo mês. Pode haver diversificação do calendário festivo das cidades e das sociedades, mas nunca sua transformação em produto de massa e oferta em escala. As palavras são: diversificação cultural e de atividades, não homogeneização e massificação.

A depreciação por uso também pode ocorrer com os setores de locais culturais. O excesso de turistas em sítios arqueológicos e em cidades podem gerar impactos

ARTIGO

sociais e ambientais que danificam o destino. É preciso respeitar os limites de sustentabilidade do local e o uso consciente dos recursos naturais. Caso contrário ele só não perde sua capacidade de lucratividade, mas em vez de gerar desenvolvimento sustentável gerará exploração ilimitada e danosa socialmente e ambientalmente. O *over-turismo* é um risco sério ao desenvolvimento sustentável, ele causa acumulação de capitais, mas com externalidades negativas graves. No Brasil, o município-arquipélago marinho de Ilha Bela sofre há anos com o *over-turismo*. A cidade que conta com aproximadamente 32.000 habitantes tem sua população quadruplicada em feriados. Isso gera falta d'água, falta de produtos alimentícios, inflaciona os bens e os serviços, blecautes, engarrafamentos, sem falar do impacto ambiental em um bioma tão rico e frágil. Para evitar a depreciação por uso dos setores criativos e para proporcionar o desenvolvimento sustentável e inclusivo seria necessária a regulamentação desses setores. Para isso, o engajamento de todos os entes da federação, ou seja, uma política pública orquestrada entre união, estados federativos e municípios é essencial.

Outros produtos dos setores criativos, como as novas mídias, o *design* e os audiovisuais sofrem com a depreciação por obsolescência. Essa, todavia, é de forma diferenciada dos bens de capitais e bens duráveis. Por exemplo, um jogo de videogame fica ultrapassado e abre espaço para outros mais modernos. Um estilo de música de repente para de tocar nas rádios e na televisão e deixa de ser *hit*. Um estilo de roupa e de *design* de interiores, de joias deixa de ser tendência. Uma novela, um filme e um seriado sofrem com a desatualização temporal.

Diferentemente do que ocorrem com os bens de capitais, alguns produtos oriundos da EC, além do mais, podem ser considerados clássicos e não velhos. Há diversos exemplos, no Brasil, o canal a cabo com maior audiência é o Viva da Rede Globo. Sua programação é baseada em novelas, seriados e programas antigos. A Rede Globo ainda mantém o Telecine Clássico somente com filmes antigos. A Televisão no México lucra com exportação de novelas e de seriados clássicos também há anos. Rádios continuam tocando músicas antigas, muitas vezes com programas específicos para isso. Apesar de o conteúdo ser datado, as empresas continuam lucrando com publicidades, os artistas com direitos autorais, os trabalhadores mantêm seus empregos e os equipamentos que os reproduzem se sofisticam.

Outro exemplo, um videogame antigo pode ter um valor simbólico e sentimental, fazendo com que continue no mercado. Grandes empresas do ramo como a Nintendo, a Atari e a Sega lançaram seus produtos que fizeram sucesso na década de 1980 e de 1990 tendo significativo sucesso de vendas. A lógica do consumo para esses produtos é diferenciada não vale somente seu valor real, mas sentimental. O valor de diversos produtos e bens da EC, não raramente, é construído por mecanismos altamente subjetivos e normalmente não dependem de outros agentes econômicos. A mesma lógica não é empregada para outros bens que foram completamente substituídos com o passar do tempo, como: máquinas de escrever, barcos a vapor, walkman e carroças, por exemplo.

Há na sociedade contemporânea, uma onda denominada *retrô*. Os jovens adultos da geração Y e Z⁴ nasceram e cresceram durante a revolução técnico-científica-informacional. Eles também foram educados com a preocupação ambiental e com o conceito de desenvolvimento sustentável já formulado. Um dos pilares que muitos desses jovens adultos carregam é o consumo consciente. A noção de sustentabilidade criou um público consumidor com consciência ambiental, tornando factível a existência de uma nova gama de consumo – a dos consumidores verdes.

A geração Y e Z está mudando o paradigma de consumo. O foco do prazer nesta geração não está mais na posse do bem em si, mas na sensação de experiência da utilização dos bens e dos serviços. Esse fenômeno é tão significativo que em 1999, Joseph Pine II e James H. Gilmore operacionalizaram o conceito de Economia da Experiência. As pessoas estão dispostas a viverem, por um determinado momento, estilos de vidas personalizados e únicos. Isso envolve provar, visitar, usar, assistir, vivenciar características culturais diversas das suas. No âmbito dessa sensação, no âmago dessa experiência, surge espaço para o desenvolvimento econômico dos setores criativos e para um modelo colaborativo e sustentável. Da perspectiva econômica, a Economia da Experiência poderia ser vista como uma progressão natural na cadeia de valor da EC. Segundo Pine e Gilmore:

Experiences are a fourth economic offering, as distinct from services as services are from goods, but one that has until now gone largely unrecognized. Experiences have always been around, but consumers, businesses, and economists lumped them into the service sector along with such uneventful activities [...]. When a person buys a service, he purchases a set of intangible activities carried out on his behalf. But when he buys an experience, he pays to spend time enjoying a series of memorable events [...] (PINE & GILMORE, 1999, p. 02)

A onda *retrô* não rejeita o avanço tecnológico, mas é uma onda mais exigente com as inovações. Muitos da geração Y e Z são abertos às inovações, desde que elas tragam realmente destruição criativa, isto é, o novo apresenta-se realmente inovador perante o velho modelo e que respeite o meio-ambiente, a sociedade. Foi o caso do computador, dos smartphones, do cinema 3D, dos tocadores de músicas digitais, etc. Parte dessa geração, no entanto, rejeitam pequenas alterações que não tragam benefícios reais individuais e coletivos. Muitos brinquedos, jogos, celulares, roupas, joias e *design*, etc utilizam de “reformas criativas” quase sempre mascaradas e impulsionadas pelo *marketing* e pela publicidade como uma suposta destruição criativa. Os consumidores conscientes dessa nova geração rejeitam esses produtos e evitam seguir tendências meramente consumistas.

O desenvolvimento sustentável obriga a sociedade compreender que as transformações requerem uma atitude consciente não somente no âmbito ambiental. É essencial a perpetuação e o resgate de questões que eram essências nas culturais tradicionais locais para a promoção do desenvolvimento sustentável e inclusivo.

4 Os estudos sobre gerações no mercado de trabalho englobam: Baby Boomers (1940 -1960), a geração X (1961 – 1980), a Y (1981 – 1997), a Z (1998 – 2009) e a Alfa (2010 -)

Assim, para que seja possível promover o campo da EC na América Latina é necessário, portanto, integrá-lo às várias iniciativas que são desenvolvidas nos territórios, garantindo a participação e o envolvimento das populações locais e comunidades tradicionais.

Deve-se buscar um sentido de preservação da memória, da cultura, da biodiversidade e da possibilidade de geração de renda, sem que, com isso, transformar esses bens intangíveis em mero produto de mercado de massa. Não se deve alimentar o consumo desmedido e sem propósito em que símbolos locais são apropriados para a criação de marcas globais, diluídas e massificadas pelo sistema capitalista, descaracterizando a identidade de grupos e de territórios. Para tanto, o projeto de desenvolvimento sustentável baseado em setores criativos na América Latina não ocorrerá sem participação ativa do Estado. Ele depende de boas políticas nacionais de apoio à criação e à circulação de bens culturais. Isso significa estruturar programas concretos de financiamentos, conectados a processos amadurecidos endogenamente.

No setor de novas mídias e audiovisuais, por exemplo, o campo permite interessantes projetos apoiados por uma coalização de Estados-nacionais, como a construção de um polo industrial cinematográfico latino-americano, a estruturação de um serviço de streaming de vídeos, de músicas e de uma rede social regional. Pode citar, ademais, a construção de um grande complexo de parques temáticos com personagens da cultura pop e tradicional da região, a elaboração de festivais de músicas, roteiros turísticos integrados, entre outros. O modelo de crescimento econômico regional propiciaria alternativas para a expansão do mercado interno da região. Entretanto, é sempre necessário tomar o cuidado com a massificação excessiva e a perda de valores simbólicos.

A EC na América Latina somente seria capaz de proporcionar o desenvolvimento sustentável e inclusivo se incorporasse na sua conceituação e no seu planejamento público a compreensão e o respeito da diversidade cultural da região. O que torna único esses exemplos é sua conservação. É preciso manter isso. É como se as comunidades locais da região tivessem a patente exclusiva de um produto, neste caso a cultura, a natureza, a música, a moda, a gastronomia, a arquitetura, enfim, a diversidade cultural e ambiental. Como detentora da patente, os recursos devem ser colocados a serviço da comunidade com projetos de sustentabilidade e de inclusão.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A predileção do caso de estimular a EC como ferramenta de desenvolvimento sustentável para América Latina deve-se, sobretudo, em virtude de que a indústria criativa e cultural é grande geradora de capital, está crescendo acima da média da economia mundial, tem capacidade de criar e de absorver inovações tecnológicas, consegue proporcionar um efeito *spillover* e demanda derivada para outros setores da economia, como a construção civil, transportes, telecomunicações, comércio, entre outros. A proposta apresentada pela pesquisa não foi fazer um relatório de atividades correlacionadas a EC na América Latina, outros estudos,

citados e utilizados nesta pesquisa, o fizeram. A intenção, conforme escrita na introdução, foi muito mais de contribuir para o debate de instrumentos de políticas desenvolvimentistas na América Latina. A opção feita foi, portanto, o de expor pequenas reflexões e contemplações, porém sempre se preocupando em alicerçar com dados primários e com a literatura sobre a temática.

A pesquisa compreende que a construção de um projeto desenvolvimentista, por ser um fenômeno de várias dimensões (cultural, político, econômico, social e tecnológico), de múltiplos dinamismos (local, regional, nacional e internacional) e de dispares conexões (intraclases e extraclases), depende de transformações profundas na sociedade. A movimentação da estratégia desenvolvimentista em direção ao campo criativo, contudo, poderia desencadear essas mudanças sustentáveis nos campos: sociais, organizacionais, políticas, econômicas, educacionais e ambientais. Isso ocorre, pois a EC atua de forma multidimensional e em uma perspectiva integrada. É um setor onde os recursos renovam-se e em determinados casos multiplicam-se com o uso, apresentando um expressivo desempenho econômico sustentável. A EC, além disso, por sua multidimensionalidade, permite que os valores sociais, a identidade cultural, a interação social fortaleçam-se na comunidade e nos territórios.

Depreende-se, também, que o desenvolvimento sustentável visa à construção de vários modelos de vida interdependentes e complementares entre si. A EC como estratégia de desenvolvimento na América Latina precisa ser construída, desse modo, com apoio e com a inserção dos movimentos sociais indígenas, quilombolas, comunidade ribeirinha, caiçaras e camponato, isto é, as comunidades locais e tradicionais. Esses estão preservando e resignificando suas visões, suas tradições e suas práticas produtivas, reposicionando suas identidades e atribuindo valores culturais à natureza diante da globalização econômica.

A EC na América Latina, portanto, precisa resultar em processos produtivos que visem em primeiro lugar à diversidade cultural e a perpetuação de todas as formas de vida do planeta dentro de um patamar de plena existência para as atuais gerações sem comprometer as possibilidades produtivas para as futuras gerações. É necessário desenvolver a economia com viés ético e não somente utilitarista e mecanicista. Uma ética que enxerga a totalidade do planeta e todas as suas manifestações vitais. Para tanto, o papel do Estado como norteador e como regulador desse projeto é fundamental. O risco de grandes conglomerados capitalistas massificarem e explorarem, visando o lucro excessivo dos bens culturais e naturais da região, excluindo, assim, as comunidades tradicionais locais é notório. Isso, porém não pode ser uma barreira para se buscar uma nova forma de desenvolvimento.

A América Latina precisa sim investir na criação de novos modelos desenvolvimentistas. A importação ou a cópia de modelos dos países centrais sem a antropofagia proporciona a ociosidade do capital criativo da região. É preciso estimular nos países latino-americanos uma profusão de ideias capaz de substituir a nossa exuberância de produtos primários como fonte do processo de acumulação de capitais, porém sem perder o foco da sustentabilidade e da inclusão.

REFERÊNCIAS

- ABRAMOVITZ, Moses & DAVID, Paul A. Technological change and the rise of intangible investments: the US economy's growthpath in the twentieth century. In: *Employment and growth in the knowledge-based economy*. Paris, OECD, 1996.
- BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO (BID). *La Economía Naranja: una oportunidad Infinita*. New York, 2013.
- BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO (BID). *Paisagens futuras da economia laranja: caminhos criativos para melhorar vidas na América Latina e no Caribe*. New York, 2017.
- BRESSER-PEREIRA, Luiz C. *A Construção política do Brasil: sociedade, economia e Estado desde a Independência*. São Paulo: Ed. 34, 2016.
- CENTRO INTERNACIONAL DE ECONOMÍA SOCIAL Y COOPERATIVA (CIESCOOP). *Mapeo de las industrias creativas en Chile*. Disponível em: <http://www.cultura.gob.cl/wpcontent/uploads/2014/01/mapeo_industrias_creativas.pdf>. Acesso em 20 de mar. 2018.
- COMISSÃO MUNDIAL DE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO (CMMAD). *Nosso Futuro Comum*, São Paulo: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1988.
- CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS SOBRE COMÉRCIO E DESENVOLVIMENTO (UNCTAD). *Relatório de economia criativa 2010: economia criativa uma, opção de desenvolvimento*. Brasília: Secretaria da Economia Criativa/Minc; São Paulo: Itaú Cultural, 2012.
- COSTA, Reinaldo P. & JUNIOR, Abraao Freires. S. *Análise comparativa entre as Depreciações Contábil e Real*. Bento Gonçalves: XXII Encontro Nacional de Engenharia de Produção Desenvolvimento Sustentável e Responsabilidade Social: As Contribuições da Engenharia de Produção, 15 a 18 de outubro de 2012.
- DALY, Herman. E; FARLEY, Joshua. *Ecological Economics: Principles and application*. Washington: Island Press, 2004.
- DALY, Herman E. *Beyond Growth: the economics of sustainable development*. Boston: Beacon Press, 1996.
- DEPARTAMENTO DE TURISMO DEL INSTITUTO NACIONAL DE INVESTIGACIONES DE LA ECONOMÍA (INIE). *El turismo representa siete por ciento del PIB en Cuba*. Cadena Agramonte: Cuba, 2015. Disponível em <<http://www.cadenagramonte.cu/articulos/ver/54658:el-turismo-representa-siete-por-ciento-del-pib-en-cuba>> .Acesso em 01 de jan. 2018.
- DOS SANTOS, Theotonio. *A Teoria da Dependência*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.
- ELKINGTON, John. & BURKE, Tom. *The Green Capitalists*. London: Gallancz, 1989.
- FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (FIRJAN). *Indústria Criativa. Análise Especial: São Paulo*. Disponível em <http://www.firjan.com.br/economicriativa/download/analise_especial_sp_-_2016.pdf>. Acesso em 20 de mar. 2018.
- FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SÃO PAULO (FIESP). *Média salarial por setor*. Disponível em: <[http://apps2.fiesp.com.br/regional/\(S\(w5qlye0mdpvg0f551owrr20h\)\)/DadosSocioEconomicos/InformacoesSetor.aspx?t=3](http://apps2.fiesp.com.br/regional/(S(w5qlye0mdpvg0f551owrr20h))/DadosSocioEconomicos/InformacoesSetor.aspx?t=3)>. Acesso em 20 de mar. 2018.
- FIORI, José Luís. *História, estratégia e desenvolvimento: para uma geopolítica do capitalismo*. São Paulo: Boitempo, 2014.
- FLORIDA, Richard. *A Ascensão da Classe Criativa*. Porto Alegre: L&PM, 2011.
- FURTADO, Celso. *O subdesenvolvimento revisitado*. *Economia e Sociedade*. No1. Agosto 1992.
- FURTADO, Celso. *Introdução ao desenvolvimento: enfoque histórico-estrutural*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.
- DJELLAL, Faridah & GALLOUJ, Faiz. *Innovation in services and sustainable development*. In SPOHRER, Jim; PAUL, Maglio P. & KIELISZEWSKI, Cheryl. *Handbook of Service Science*. New York: Springer, 2010.
- HOWKINS, John. *Economia Criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas*. São Paulo: MBooks, 2013.

INSTITUTO DO HOMEM E MEIO AMBIENTE DA AMAZÔNIA (IMAZON). Publicações. Belém, 2017. Disponível em <<http://imazon.org.br/publicacoes/>> . Acesso em 02 de jan. 2018.

LEFF, Enrique. Discursos sustentáveis. São Paulo: Cortez, 2010.

MARCONI, Nelson. Estrutura produtiva e desenvolvimento econômico. In BARBOSA, Nelson; MARCONI, Nelson; PINHEIRO, Maurício C. & CARVALHO, Laura. (Org.) Indústria e Desenvolvimento Produtivo no Brasil. São Paulo: Elsevier, 2015.

MARX, Karl. O Capital. Livro 1. São Paulo: Boitempo, 2013.

MIRSHAWKA, Victor. Economia Criativa: fontes de novos empregos. Vol.1. São Paulo: DSV, 2016.

MOKYR, Joel. The Lever of Riches: Technological Creativity and Economic Progress. New York: Oxford University Press, 1990.

PINE II, Joseph B. & GILMORE, James H. The experience economy: work is Theatre & Every business a Stage. Boston: Havard Business School Press, 1999.

PORTER, Michael E. The Competitive Advantage of Nations. Basingstoke: Macmillan, 1990.

PRINCE WATER HOUSE COOPERS (PWC). Global Entertainment and Media Outlook (2017-2021). Disponível em <<https://www.pwc.com/gx/en/entertainment-media/pdf/outlook-2017-curtain-up.pdf>>. Acesso em 10 de mar. 2017.

ROSTOW, Walt W. Etapas do Desenvolvimento Econômico: um manifesto não comunista. Tradução: Octavio Alves Velho. Rio de Janeiro: Zahar, 1971.

SANCHS, Ignacy. Ecodesenvolvimento: crescer sem destruir. São Paulo: Vértice, 1981.

SCOTT, Allen J. On Hollywood: The Place, The Industry. Princeton: Princeton University Press, 2005.

STOCKHOLM RESILIENCE CENTRE (SRC). The nine planetary boundaries. Disponível em: <<http://www.stockholmresilience.org/research/planetary-boundaries/planetary-boundaries/about-the-research/the-nine-planetary-boundaries.html>>. Acesso em 02 de jan. 2018.

TRIPLETT, Jack. E. & BOSWORTH, Barry P. Productivity in the Services Sector. In STERN, D. M. Services in the International Economy. Ann Arbor, Mich: University of Michigan Press, 2001.

VAN BELLEN, Hans. M. V. Indicadores de sustentabilidade: uma análise comparativa. Rio de Janeiro: FGV, 2005.

VEIGA, Jose Eli da. Meio Ambiente & Desenvolvimento. São Paulo: Editora Senac, 2006.

Vitor Pires dos Santos¹

Gabriel Nunes Garcia²

Identificação e exploração de oportunidades internacionais: estudo de caso no setor de audiovisual

Identification and exploration of international opportunities: case study in the audiovisual sector

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo analisar os tipos de oportunidades e o processo de identificação e exploração de oportunidades internacionais por parte de uma empresa brasileira atuante na indústria de economia criativa, a Franco Produções e Filmes, na implementação da sua estratégia de internacionalização. A metodologia utilizada foi a pesquisa qualitativa, com a utilização de estudo de caso único. O levantamento das informações foi realizado por meio de entrevistas em profundidade e de pesquisa documental. Os resultados obtidos permitem observar que as dimensões *networks*, flexibilidade de recursos, conhecimento, perfil do empreendedor e adaptação ao ambiente, analisados no caso Franco Produções e Filmes, foram fundamentais no processo identificar e explorar oportunidades internacionais, bem como maximizar a criação e a entrega de valor de suas produções culturais.

Palavras-chave: Oportunidades internacionais. Internacionalização. Empreendedorismo internacional

ABSTRACT

The present study aims to analyze the types of opportunities and the process of identification and exploration of international opportunities by a Brazilian company active in the creative economy industry, Franco Produções e Filmes, in the implementation of its internationalization strategy. The methodology used was the qualitative research, using a single case study, and the information was collected through in-depth interviews and documentary research. The results obtained show that the dimensions: networks, resource's flexibility, knowledge, entrepreneur profile and adaptation to the environment, analyzed in the Franco Produções e Filmes' case, were fundamental in the process to identify and explore international opportunities, as well as to maximize creation and delivery of their cultural productions.

Keywords: *International opportunities. Internationalization. International Entrepreneurship*

1 Doutorando do Instituto COPPEAD/UFRJ e Professor dos Cursos de Administração e Relações Internacionais do IBMEC Business School. E-mail: vitor.pires@coppead.ufrj.br

2 Graduado em Administração pelo IBMEC Business School. E-mail: gabrielngarcia1@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

O setor de economia criativa vem ganhando destaque nos estudos e pesquisas, como campo de atuação econômico e social, pela capacidade de gerar crescimento e desenvolvimento econômico, geração de emprego e renda, inclusão social, diversificação cultural, desenvolvimento do capital humano, interação dos aspectos econômicos, culturais e sociais com tecnologia e a geração de propriedade intelectual (UNCTAD, 2010).

Segundo os dados da Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN), as indústrias do setor de economia criativa geraram uma riqueza de R\$ 155,6 bilhões para a economia brasileira em 2015. Na ótica da produção, o setor se mostrou menos impactado ante o cenário econômico adverso do período 2013-2015, quando comparada à totalidade da economia nacional: a participação do PIB Criativo estimado no PIB Brasileiro cresceu de 2,56% para 2,64%. Em 2015, o setor contemplava aproximadamente 239 mil empresas e empregava 851,2 mil profissionais formais. Números que reforçam cada vez mais o papel estratégico da economia criativa na atividade produtiva brasileira (FIRJAN, 2016).

A economia criativa é uma área de estudos relativamente recente, com estudos iniciais a partir da década de 1990 na Austrália e, posteriormente, desenvolvidos na Inglaterra (BLYTHE, 2001). Alguns autores desenvolvem pesquisas sobre aspectos específicos da economia criativa, como Scott (1997), com o conceito da economia das Cidades Criativas, Florida (2002, 2003) que apresenta a importância das Classes Criativas e Wyszomirski (2004) com uma definição ilustrada do mapeamento do setor criativo. White, Gunasekaran e Roy (2014) consideram que a Indústria Criativa tem se tornado uma das mais importantes forças de vantagem competitiva na economia das nações.

As primeiras pesquisas sobre internacionalização de empresas tinham um foco na análise da experiência interna da empresa e do aprendizado gradual sobre mercados e operações internacionais (JOHANSON; VAHLNE, 1978). Mas foram sendo substituídas, principalmente nas últimas décadas, por estudos mais aprofundados sobre empreendedorismo internacional, onde se destaca o estudo sobre a identificação e exploração das oportunidades internacionais. (MAINELA, PUHAKKA E SERVAIS, 2013).

A internacionalização pode ser vista como o processo de identificação, desenvolvimento e exploração de oportunidades além de fronteiras nacionais. (SHANE; VENKATARAMAN, 2000). É a partir dessas oportunidades que as empresas conseguem servir novos mercados e clientes de forma lucrativa.

Neste trabalho, é examinado o caso de uma empresa brasileira produtora de cinema, peças teatrais, eventos e projetos culturais, sediada no Rio de Janeiro, enquadrada no segmento cultural e de mídias da indústria criativa, setor que tem apresentando valores substanciais no comércio exterior brasileiro. De 2014 para 2015, as exportações de serviços de audiovisual subiram 110%, alcançando R\$ 154,8 milhões. No mesmo ano, as exportações de serviços como um todo caíram 9%, para R\$ 18,9 bilhões (INOVA, 2017).

Neste contexto, o presente artigo pretende analisar o processo de identificação e exploração de oportunidades internacionais de uma produtora brasileira independente do setor audiovisual na implementação da sua estratégia de internacionalização. Buscou-se analisar os tipos de oportunidades reconhecidas pelo empreendedor, bem como identificar os fatores que levaram à sua exploração.

A pesquisa visa contribuir com um tema ainda pouco discutido e que aos poucos vem ganhando importância e interesse de centros de pesquisas em universidades, conferências e publicações. São exemplos da emergência da economia criativa na academia brasileira os estudos de Dalla Costa e Souza - Santos (2011), Bendassolli et. al. (2008), o mapeamento da indústria criativa no Brasil da FIRJAN (2016) e os relatórios do IPEA (2013). Instituições como a APEX (Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos) e Fecomércio também são responsáveis pela promoção de debates sobre o assunto.

Este artigo foi organizado em seis seções, como segue: além desta introdução, constrói-se o referencial teórico na seção 2, onde discorre-se sobre o arcabouço teórico que aborda os conceitos de oportunidade, oportunidade internacional, identificação e exploração de oportunidades internacionais; na seção 3, descreve-se a metodologia de pesquisa utilizada; na seção 4 expõe-se o caso da empresa e a sua análise à luz do referencial teórico; e, por fim, na seção 5 são feitas as considerações finais do trabalho – conclusões e recomendações para pesquisas futuras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Conceitos de oportunidade e oportunidade internacional

De acordo com Schumpeter (1942), oportunidades são novas combinações de recursos. Essas novas combinações podem gerar não só novos produtos ou serviços, mas também novas matérias primas, novos mercados ou até mesmo, novos métodos de produção. Kirzner (1979), por outro lado, define oportunidade como imperfeições de mercados. Essas imperfeições são como lacunas que devem ser aproveitadas para que a empresa produza novos serviços, produtos ou entre em novos mercados. Oliveira (1989), por sua vez, conceitua oportunidade como forças ou eventos que acontecem no meio em que a empresa se encontra, mas que fogem de seu controle. Caso essas oportunidades sejam conhecidas e aproveitadas enquanto existirem podem guiar a empresa na realização de ações estratégicas.

Nesse estudo, seguiremos a definição de Stevenson e Jarillo (1986), para os quais oportunidades seriam as circunstâncias positivas e favoráveis que direcionam a organização para uma determinada ação. Assim, a empresa pode atingir um estado futuro desejável que é diferente do estado atual.

Com uma abordagem além-fronteiras, Ellis (2011) conceitua a oportunidade internacional que, segundo esse autor, significa a chance de realizar uma “troca”, com *stakeholders* internacionais. São novos parceiros, em novos mercados no exterior, em que um player seria o vendedor em um país e o outro player seria o comprador em outro país. Na perspectiva do vendedor, é a viabilidade de novos

demandantes e na perspectiva do comprador, novos ofertantes. Após essa troca, todos saem ganhando. Esses novos parceiros podem ser intermediários ou novos clientes finais estrangeiros.

A oportunidade internacional pode ser ainda definida como a oportunidade de criar valor nas empresas através da combinação de comportamentos inovadores, proativos e arriscados, que atravessam as fronteiras nacionais (CASULLI, 2009).

No processo de internacionalização é essencial que a empresa identifique e explore as oportunidades internacionais. Considera-se essa tarefa mais complexa quando comparada com a identificação das oportunidades nacionais, já que as oportunidades internacionais são altamente influenciadas por aspectos culturais, políticos e econômicos do país de destino, fugindo, muitas vezes, da influência e do conhecimento da própria empresa.

No que se refere à categorização das oportunidades, Mainela, Puhakka e Servais (2013) classificam as oportunidades de acordo com a atividade econômica desempenhada pela oportunidade e também pelo comportamento empreendedor, pelo qual aquela oportunidade é tratada. Com relação à atividade econômica, as oportunidades são divididas entre oportunidade inovadora e oportunidade arbitrária. Já em relação ao comportamento empreendedor, elas são classificadas entre oportunidade descoberta e oportunidade criada.

Oportunidades inovadoras movimentam o mercado do estado de equilíbrio em direção ao desequilíbrio à medida que promovem uma destruição criativa, levando ao mercado novas soluções e de maior valor agregado se compararmos com as soluções que haviam previamente (SCHUMPETER, 1934). Essa oportunidade surge a partir da insatisfação dos empreendedores com o cenário atual em que se encontram. E os fatores que direcionam o desenvolvimento dessas oportunidades são a criatividade, motivação, propensão ao risco e atitude (MCMULLEN; SHEPHERD, 2006). Na oportunidade inovadora, a demanda ou a oferta para este novo negócio não estão presentes ainda. Dessa forma é necessário que haja uma avaliação e estruturação econômica antes que o novo negócio seja criado. (ECKHARDT; SHANE 2003).

Já a oportunidade arbitrária surge nos mercados em estado de desequilíbrio, à medida que o empreendedor identifica uma disparidade entre a oferta e a demanda e então move o mercado de volta para o equilíbrio (ANOKHIN; WINCENT; AUTIO, 2011). Oportunidades arbitrárias surgem de falhas no mercado que resultam em ineficiências (MAINELA; PUHAKKA; SERVAIS, 2013). Os empreendedores conseguem identificar essas ineficiências a partir de suas habilidades para adquirir, interpretar e usar diferentes fontes de informação (ECKHARDT; SHANE, 2003). A oportunidade arbitrária não cria um novo valor econômico ou novos negócios no mercado, mas permite que empresas ou empreendedores operem sobre desejos que não estavam sendo satisfeitos pelo mercado (MAINELA, PUHAKKA E SERVAIS, 2013).

2.2 Descoberta e criação de oportunidades

No processo de internacionalização, as oportunidades precisam ser identificadas, podendo ser descobertas ou, de alguma forma, criadas. Enquanto algumas empresas alocam tempo e esforço para descobrir oportunidades, outras empresas preferem usar seus recursos criando oportunidades e sendo, portanto, pioneiras em determinadas situações.

Kirzner (1973) e Schumpeter (1934) dividem as discussões acerca de como essas oportunidades são originadas. Enquanto Kirzner afirma que as oportunidades estão no ambiente esperando para serem descobertas, Schumpeter diz que as oportunidades são criadas através de destruições criativas (AKERMAN, 2015).

As oportunidades descobertas, também chamadas de oportunidades Kirznerianas, são aquelas que levam o mercado do desequilíbrio ao equilíbrio, são menos inovadoras e limitadas à descoberta (FAROQUE, 2014). Nessa corrente teórica, afirma-se que as oportunidades surgem por fatores exógenos às organizações, sejam eles, preferências dos clientes, novas tecnologias ou qualquer outro atributo que foge do controle da empresa (KIRZNER, 1973). Outros fatores como aspectos políticos e legais, questões sociais e demográficas também podem gerar novas fontes oportunidades (SHANE, 2003). Essas oportunidades existem originalmente no ambiente, independente das empresas, e estão esperando para serem descobertas e exploradas. As empresas precisam, portanto, somente se preocupar em pesquisar e localizar essas imperfeições de mercado (LEVINTHAL, 1997).

No processo de criação, as oportunidades são originadas endogenamente pelas ações e reações de empreendedores ou empresas que buscam novas formas de produzir serviços ou produtos (WEICK, 1979).

O processo de criação de uma oportunidade tem origem em uma ação que acontece sem total consciência, planejamento ou previsão, ocorrendo a partir de pensamentos e hipóteses criativas (ALVAREZ E BARNEY, 2007). Ao contrário da exploração de oportunidades que tem uma abordagem mais retrospectiva no tratamento de dados, na criação de oportunidades, a criatividade é o fator determinante na criação e tratamento das hipóteses acerca da oportunidade em questão (MILLER, 2007).

A partir da criação da oportunidade, inicia-se uma cadeia de ação e reação que termina com a construção e consequente exploração da oportunidade, ou seja, é um processo de causa e efeito (ALDRICH; KENWORTHY, 1999). Diferentemente da descoberta de oportunidades, na qual a empresa seleciona o ambiente de trabalho, na criação de oportunidades o ambiente não é selecionado, mas sim construído (ALVAREZ E BARNEY, 2007). Hoje, no entanto, é comum os estudiosos afirmarem que ambos os tipos de oportunidade podem acontecer num mesmo momento em um mesmo lugar (SHANE; VENKATARAMAN, 2000).

Estudo feito por Ardichvili, Cardozo e Ray (2003) apresenta os seguintes fatores como constitutivos do processo de identificação de oportunidades internacionais: alerta empreendedor, informação assimétrica e conhecimento prévio, descoberta versus a busca sistemática, exploração de *networks* e o perfil empreendedor.

2.3 Exploração de oportunidades internacionais

A exploração de oportunidades refere-se às ações para efetivar a oportunidade em resultados reais, transformando oportunidades internacionais em atividade econômica (SODERQVIST, 2011). Nesta etapa busca-se entender e definir como o produto ou serviço será oferecido ao mercado, quem serão os consumidores, quais recursos serão necessários e até mesmo como a cadeia de suprimentos e as operações devem ser estruturadas. (ARDICHVILLI; CARDOZO; RAY, 2003).

Com a exploração de oportunidades internacionais, as empresas conseguem melhorar sua posição competitiva em novos países, criando valor para novos clientes e satisfazendo-os, fortalecendo ainda seu poder de barganha em relação a fornecedores e clientes, além possibilitar o alcance maiores patamares de vendas e lucros (FAROQUE, 2014).

De acordo com Zahra (2005), na exploração de oportunidades internacionais a empresa precisa ter criatividade e inovar não só para identificar a oportunidade, mas também para alocar os recursos de forma correta e selecionar o mercado para o qual ela iniciará a sua internacionalização. O autor cita, ainda, que na exploração de oportunidades internacionais a empresa enfrenta um maior nível de risco em relação ao ambiente nacional. Isso decorre principalmente por se tratar de um mercado em que a empresa tem menor influência, menor conhecimento e, em muitas ocasiões, pouca ou nenhuma experiência. A exploração de oportunidade, inclui atividades como, avaliação, mobilização de recursos, implementação e comercialização da oportunidade. (SODERQVIST, 2011)

Na avaliação da uma oportunidade, as empresas determinam se vale a pena aproveitar a oportunidade de acordo com aspectos como retorno, custo, demanda do mercado e ciclo de vida da oportunidade. A exploração de uma oportunidade requer que o empreendedor acredite que o valor esperado do lucro será suficiente para compensar o custo com a oportunidade, bem como a falta de liquidez do investimento, de tempo e de dinheiro (SHANE; VENKATARAMAN, 2000).

Após avaliação e decisão de prosseguir no processo de exploração da oportunidade, a empresa precisa identificar e alocar os recursos necessários. É nesse momento de mobilização de recursos que a empresa avalia os requisitos para tal exploração de oportunidades, identificando os recursos não só financeiros e materiais, como também os recursos humanos e de conhecimento necessários. Após essa etapa, parte-se para a implantação, com a coordenação dos esforços para a realização do projeto.

Alguns estudos (ELLIS, 2011; ARDICHVILLI; CARDOZO; RAY, 2003) citam fatores que podem auxiliar o processo de exploração de oportunidades internacionais, são eles: *networks*, flexibilidade de recursos, conhecimento e aprendizado, pressões do ambiente externo e perfil do empreendedor.

Networks

Empresas que já possuem conhecimento sobre o mercado internacional ou

algum tipo de relação internacional conseguem explorar oportunidades internacionais de forma mais estruturada, integrando seus recursos e capacidades nos novos mercados de forma organizada e sistemática. Isso comprova que um maior conhecimento sobre o mercado internacional ajuda a diminuir o risco de um processo de internacionalização, já que a empresa consegue explorar a oportunidade de forma mais consciente e, portanto, com mais segurança (CHANDRA; STYLES; WILKINSON, 2009; SAARENKETO *et al.* 2004).

A *network* da empresa e o seu relacionamento com *stakeholders* internacionais podem promover uma vantagem no processo de internacionalização, já que a empresa tem acesso à informações e recursos internacionais, aos quais não teria acesso sem esses contatos (ELLIS, 2011). Uma forma propícia para a criação de *networks* para a internacionalização é através de participação de feiras e *workshops* (OZGEN; BARON 2007). Os eventos podem propiciar fontes de informações e desenvolvimento de relacionamentos com potencial para impulsionar a identificação de oportunidades internacionais (KONTINEN; OJALA, 2011).

Flexibilidade de recursos

De acordo com Judge e Blocker (2008) e Danneels (2003), outro aspecto importante para auxiliar na exploração de oportunidades é a capacidade da empresa de ser flexível e se adaptar ao mercado. Desta forma a empresa consegue seguir as dinâmicas do ambiente – nacional e/ou internacional - além de capturar oportunidades localizadas na periferia do mercado, ou seja, oportunidades mais distantes da realidade da empresa – mas que podem trazer grandes retornos.

A flexibilidade de recursos é uma capacidade adaptativa da empresa que lhe permite reconhecer oportunidades lucrativas e se adaptar aos desejos do ambiente internacional e ainda aproveitar essas oportunidades no intuito de ter uma experiência de internacionalização com maiores retornos (FAROQUE, 2014).

Conhecimento e aprendizado

A capacidade para explorar oportunidades internacionais está intimamente ligada à competência do rápido aprendizado e da capacidade de acumular conhecimento. (AUTIO, SAPIENZA, ALMEIDA, 2000). O conhecimento prévio que se origina da experiência no trabalho, da educação ou de outras fontes influencia a capacidade do empreendedor para entender, extrapolar, interpretar e aplicar novas informações de uma forma que os outros não conseguem (SHANE, 2000).

No entanto, conforme argumentado Corbett (2007), para explorar oportunidades internacionais não basta somente ter conhecimento prévio, mas principalmente a capacidade de explorar e usar esse conhecimento.

Pressões do ambiente externo

Compreender o ambiente é importante para explorar a oportunidade no momento oportuno. Uma forma usual e importante de se ter acesso a oportunidades ou avaliá-las é a verificação de tendências ambientais. Em geral, estas tendências, que podem ser globais ou regionais, envolvem aspectos sociais políticos, econômicos tecnológicos e demográficos. As tendências, e assim, as oportunidades, mudam com o tempo e com o contexto. Sendo por isto necessário que os empreendedores, e mesmo negócios tradicionais, de tempos em tempos estejam avaliando como modificam as tendências para avaliar a continuidade de seus negócios (FERREIRA, M.P.; REIS, N.; SERRA, F.R., 2010).

As empresas e os empreendedores podem enfrentar uma série de obstáculos no processo de identificação e exploração de oportunidades. Os três principais são: organizacionais, ambientais e relacionados ao pessoal. Estes obstáculos variam de acordo com o tipo de empresa, seu ambiente, seu negócio e até com o ciclo de vida de seus produtos e sua história no mercado (DE BONO, 1989).

Perfil do Empreendedor

O empreendedor é aquele que vê a mudança como normal e como sendo sadia. Em geral, esses indivíduos não provocam a mudança por si mesmos, mas estão sempre a buscando, reagindo a ela e explorando-a como sendo uma oportunidade (DRUCKER, 1986). Welpel et al (2012) citam coragem, iniciativa, otimismo e criatividade como traços de personalidade que podem, de certa maneira, facilitar o processo de identificação de oportunidades.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Para este trabalho, de caráter exploratório, optou-se pela metodologia qualitativa, por meio de estudo de caso único. O presente trabalho de pesquisa seguiu as três etapas definidas por Dellagnelo e Silva (2005) e baseadas em Bardin (1994): em primeiro lugar, foi realizada uma pré-análise, que corresponde à preparação do processo, onde foram definidos os respondentes a serem entrevistados, além da organização da estrutura do trabalho. No segundo momento, foi analisado o material textual coletado, com categorização dos temas a serem abordados no processo da verificação, entendendo-se estas categorias como elementos ou aspectos com características comuns ou que se relacionavam entre si. E, por fim, procedeu-se o tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Esta etapa foi destinada ao tratamento dos resultados e interpretações inferenciais para uma melhor compreensão do fenômeno.

A coleta de dados iniciou-se por meio de informações disponibilizadas pela própria empresa, em seu *website* (<http://francoprod.com.br>), bem como artigos de revistas e jornais, casos de ensino sobre ela e seus produtos. Para a coleta de dados, foi utilizado um roteiro de entrevista semiestruturado que buscou informações

sobre a empresa, o contexto, sua história e seu processo de internacionalização. A seguir, foram realizadas duas entrevistas, no período compreendido entre novembro e dezembro de 2016, com o fundador e principal gestor, Ailton Franco Júnior, responsável pelas estratégias de negócio e internacionalização da empresa. Com um total de 2 horas, a entrevista foi gravada e transcrita integralmente para melhor análise dos materiais coletados. As diferentes fontes de dados permitiram uma visão sistêmica e uma triangulação de informações, validando a metodologia e auxiliando o processo analítico do trabalho.

A escolha de um estudo de caso único deu-se por ser um caso crítico e peculiar (YIN, 2005). Pelo aspecto crítico, destaca-se a sua importância no reforço e aplicabilidade da teoria do empreendedorismo internacional em pequenas empresas brasileiras. No quesito peculiaridade, a empresa analisada apresenta relevância por abordar o setor de economia criativa, mais precisamente de audiovisual, área que tem atraído muito o interesse da academia no que diz respeito ao fenômeno da internacionalização.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DO CASO

Perfil da empresa

A Franco Produções e Filmes é uma produtora de cinema, teatro, eventos e projetos culturais. É gerenciada por Ailton Franco Junior, formado em Cinema e Economia pela Universidade Federal Fluminense, diretor-presidente e produtor na empresa, profissional com mais de 24 anos de experiência nessa indústria. Possui experiência internacional, desenvolvida não só por meio de viagens particulares, mas também pela atuação profissional. Já participou de diversos eventos no exterior, como os festivais de Cannes na França e o Ventana Sur, na Argentina.

Ailton Franco mantém uma relação próxima com a França, além do francês fluente, já fez cursos sobre produção cultural no país e, em 2016, desenvolveu uma coprodução cinematográfica com uma empresa daquele país. Em sua carreira, já produziu filmes, documentários, material para televisão, eventos nacionais e internacionais, além de atuar também como consultor internacional na área de audiovisual.

A história da empresa tem início na década de 90, mais precisamente em 1991, no período do governo do presidente Fernando Collor, época que o país passava por sérios problemas políticos e econômicos, que geravam reflexos negativos no contexto da produção cultural. Nesse período, Ailton Franco estava terminando o curso de cinema e identificou uma oportunidade para criar um festival de curtas metragens para aplicar seus conhecimentos. No ano seguinte, em 1992, decidiu que era o momento de criar uma produtora cultural para continuar produzindo o festival e, tendo um amigo de faculdade como sócio, criou a AR Empreendimentos.

Em 2007, a sociedade foi desfeita. Ailton Franco passou a ser o único proprietário da empresa, que passou a se chamar Franco Produções e Filmes. Hoje, a empresa possui prêmios em diversas categorias, com destaque para o Festival Internacional

de Curtas do Rio de Janeiro, evento a cargo da Associação Franco Cultural, outra organização do grupo. A empresa já produziu longas e curtas metragens, documentários, material para a televisão, mostras de cinema e festivais. Além da atuação na área audiovisual, a empresa produz espetáculos teatrais, de dança, montagem de ópera, organização de turnês nacionais e internacionais, montagem de exposições e formatação de projetos culturais com outras empresas ou criadores.

Em 2010, lançou seu primeiro filme de longa metragem "Agreste". Em 2013, lançou seu segundo filme, intitulado "Exilados do Vulcão". Atualmente, está desenvolvendo um novo projeto de longa-metragem, o filme *Rivermovie*. Ailton Franco já produziu mais de 10 curtas, entre produções próprias e em coprodução com outras produtoras. As produções são distribuídas e difundidas no Brasil e no exterior.

Além da Franco Produções e Filmes, Ailton Franco também preside a Associação Franco Cultural. Fundada em 2001, com o objetivo de realizar projetos culturais e educacionais.

Em 2006, a Franco Produções e Filmes iniciou seu processo de internacionalização, através da produção da turnê da peça teatral do grupo Ensaio. Hamlet foi encenada no *Under the Radar Festival, Public Theater*, em Nova York, Estados Unidos. O Festival *Under The Radar* é um programa desenvolvido pela Associação dos Apresentadores das Artes Performáticas para sua conferência anual e conta com o expressivo apoio financeiro das Fundações Andrew W. Mellon e Ford. O Festival é produzido por Mark Russell e *The Public Theater*. Essa mesma peça, do diretor Enrique Diaz, também foi levada para a França pela equipe da Franco Produções e Filmes.

Em termos de coprodução de filmes, desenvolveu dois projetos internacionais. O primeiro projeto de coprodução foi com uma empresa da Argentina, que fracassou por conta de problemas de calendário do filme e da falta de recursos financeiros. Ailton Franco desfez a parceria e o filme acabou sendo realizado apenas pelo produtor argentino. O segundo projeto aconteceu em 2015, uma coprodução com uma produtora francesa, Daigoro Films, que resultou no filme "Kali", dirigido pelo francês Julien Seri. Para esse filme, a Franco Produções e Filmes foi a proponente minoritária do projeto com 25% de participação, enquanto a produtora francesa deteve 75% de participação.

Nos últimos três anos, a empresa vem desenvolvendo projetos de coprodução internacional de filmes. São projetos no qual empresas de países diferentes se unem através de uma parceria para desenvolver um filme em conjunto, aproveitando os recursos e capacidades de cada empresa.

Na visão de seu gestor, os principais benefícios alcançados pela Franco Produções e Filmes com a internacionalização foram: o desenvolvimento e o estabelecimento de novos relacionamentos para projetos futuros, aumento do faturamento e dos lucros e a possibilidade de aprendizado de novos conhecimentos.

Análise do caso Franco Produções e Filmes à Luz do Processo de Identificação e Exploração de Oportunidades Internacionais

O processo de identificação e exploração de oportunidades internacionais apresenta algumas características. Essas características serão utilizadas para ilustrar como a empresa conseguiu identificar oportunidades de internacionalização e como essas oportunidades foram exploradas. Para a análise do caso considerou-se os dois tipos de projetos internacionais implementados pela empresa até o ano de 2017: a produção de turnês internacionais de teatro e coprodução de filmes.

Com relação à classificação do tipo de oportunidade na internacionalização da Franco Produções e Filmes, a oportunidade de realização da turnê internacional pode ser classificada como uma oportunidade arbitrária, enquanto a coprodução pode ser considerada uma oportunidade inovadora.

Segundo Mainela, Puhakka e Servais (2013), oportunidades arbitrárias surgem de falhas no mercado que resultam em ineficiências. Os empreendedores conseguem identificar essas ineficiências a partir de suas habilidades para adquirir, interpretar e usar diferentes fontes de informação (ECKHARDT; SHANE 2003). No caso da turnê teatral, já havia uma demanda – uma empresa contratante – e a oferta, representada pelo serviço da empresa brasileira. Não houve a criação inédito ou inovador. Verifica-se que a demanda e a oferta já estavam presentes, cabendo ao empreendedor apenas reconhecer e explorar a oportunidade, equilibrando oferta e demanda. (ECKHARDT; SHANE 2003).

No que diz respeito à coprodução internacional, esse tipo de projeto, inicialmente, pode não ter demanda. Na oportunidade inovadora, a demanda ou a oferta para um novo negócio podem não existir, dessa forma faz-se necessário efetuar uma avaliação e estruturação econômica antes de criar o novo negócio (ECKHARDT; SHANE 2003). No setor audiovisual, é a partir da criatividade, motivação e atitude que os filmes são criados e os parceiros estabelecidos. Esses produtos culturais apresentam uma nova proposta ao mercado e criam valor econômico. Durante a entrevista, Ailton Franco falou sobre isso:

No caso do teatro foi muito específico, já havia essa demanda, era uma peça que já estava na programação, já estava estabelecido. Então foi uma demanda deles que já existia. No caso de coprodução internacional de filmes, o resultado do filme é uma incógnita você pode ter um filme com um bom público ou não ter. E sim, é uma demanda que não tínhamos, nós criamos. (FRANCO, Ailton: depoimento[Setembro/2016]. Entrevista concedida aos autores).

Além disso, constatou-se que a oportunidade arbitrária foi efetivamente descoberta enquanto a oportunidade inovadora foi criada.

No primeiro caso, a oportunidade de fazer a turnê poderia ter sido aproveitada por outra empresa, algum concorrente, pois essa oportunidade era real e já estava disponível no mercado para os produtores interessados. A Franco Produções e Filmes, no entanto, foi escolhida como a prestadora do serviço, por uma prefe-

rência da empresa contratante, fazendo com que a oportunidade fosse descoberta a partir de uma demanda do mercado. Esse contexto ratifica os pressupostos de Mainela, Puhakka e Servais (2013) de que uma oportunidade arbitrária não cria um novo valor econômico ou novos negócios no mercado, mas permite que empresas ou empreendedores operem sobre desejos que não estavam sendo satisfeitos pelo mercado.

Já no segundo caso, a coprodução foi uma oportunidade criada, tendo em vista, que a mesma surgiu da ideia de criar um novo filme, um novo produto que antes não existiam e que foram criadas. O que corrobora com Kirzner (1973), que afirma que apesar das oportunidades estarem disponíveis no ambiente, o motivo pelo qual somente algumas empresas conseguem identifica-las se dá pelo alto nível de alerta empreendedor e aceitação ao risco.

O seguinte comentário de Ailton Franco confirma essa análise:

No caso da Turnê, era uma oportunidade que já estava disponível, eles contrataram a gente, mas por algum motivo outra empresa poderia ter sido contratada no nosso lugar. Mas na coprodução não, a gente que criou o projeto todo, a partir do nosso esforço e da criatividade.(FRANCO, Ailton: depoimento[Setembro/2016]. Entrevista concedida aos autores).

Outro ponto que corrobora se a oportunidade foi descoberta ou criada é com relação à consciência do empreendedor sobre as consequências esperadas do projeto. Na oportunidade das turnês, Ailton Franco já possuía expectativas em termos de resultados esperados, o que caracteriza uma oportunidade descoberta. Para Alvarez e Barney (2007) no processo de descoberta de oportunidades, o empreendedor adquire informações variadas, antes de explorar ou aproveitar a oportunidade. O mesmo não ocorreu com a coprodução do longa-metragem, na qual Ailton Franco não possuía muitas informações e previsões sobre os resultados que poderiam ser atingidos. Nesse caso, a consequência é mais incerta, representando uma oportunidade criada. Ailton Franco trata sobre esse assunto da seguinte forma:

Na turnê a gente sabia o que esperar, que era o nosso pagamento. Na coprodução, a gente tem uma ideia do que a gente espera alcançar em termos de engajamento do público, mas como eu falei antes, é uma incógnita, o filme pode ter ou não uma boa repercussão. Acho que para os filmes, a consequência é mais incerta. (FRANCO, Ailton: depoimento[Setembro/2016]. Entrevista concedida aos autores).

A partir do exemplo da Franco Produções e Filmes, pode-se perceber que uma mesma empresa pode identificar diferentes tipos de oportunidade, em diferentes momentos (SHANE; VENKATARAMAN, 2000).

De acordo com Franco, o trabalho da produção cultural é materializar o que foi escrito no roteiro, no *script* daquele projeto. Dessa forma, a exploração da oportunidade internacional, nesse caso, foi o ato de tornar real, aquilo que estava no papel. Criar e oferecer o espetáculo ou filme num mercado estrangeiro.

Tem que pensar em todos os detalhes, desde a viagem, visto, enviar alguma coisa pelo correio, seguros, hospedagem. E quando começa a produzir o espetáculo ou o filme, tem que planejar tudo que você vai fazer, o que vai precisar comprar, contratar, organizar as pessoas. (FRANCO, Ailton: depoimento[Setembro/2016]. Entrevista concedida aos autores).

No processo de exploração de oportunidades, mais precisamente na etapa de avaliação da oportunidade, percebe-se que no caso da turnê teatral nos Estados Unidos, não havia uma preocupação com o risco do retorno financeiro, visto que, independentemente do resultado, a empresa receberia o pagamento estabelecido no contrato. A avaliação ocorreu pela comparação da remuneração dos serviços com os custos do projeto. Na coprodução, por outro lado, existiu uma preocupação maior com o resultado financeiro do projeto, porém, não foi realizada nenhuma avaliação financeira da oportunidade. Ailton Franco citou:

Não teve uma avaliação financeira formal. A gente tem mais noção do resultado quando já tem o projeto finalizado e começa a distribuir. No caso da turnê de teatros, a perspectiva de retorno não era para mim essencial, a gente estava lá mais como uma empresa contratada. Era um trabalho mais pontual e que eu receberia uma remuneração. Isso é bem diferente do caso de uma coprodução, em que eu preciso de retorno do investimento. (FRANCO, Ailton: depoimento[Setembro/2016]. Entrevista concedida aos autores).

A partir dessa situação, verifica-se que quanto maior o engajamento da empresa no projeto cultural internacional maior a sua percepção de risco e, portanto, maior a necessidade de uma avaliação financeira do negócio (SHANE; VENKATARAMAN, 2000).

Uma consideração a ser feita é que a empresa anteriormente já havia feito uma tentativa fracassada de coprodução com uma empresa da Argentina, mas por questões financeiras o projeto teve que ser interrompido. Caso tivesse sido realizada uma avaliação financeira prévia, esse problema poderia ter sido evitado. Isso reforça a importância de as empresas realizarem uma avaliação financeira prévia das oportunidades, antes de, efetivamente, começarem sua exploração.

Sobre a flexibilidade de recursos para explorar as oportunidades internacionais, Franco comenta:

No meu caso, na produção de teatros e filmes, naturalmente, sempre surgem necessidades locais, no país da produção. E você tem que procurar alternativas para satisfazer essas necessidades. (FRANCO, Ailton: depoimento[Setembro/2016]. Entrevista concedida aos autores).

Isso confirma que, nos projetos internacionais, a complexidade para organizar e mobilizar recursos é bem maior quando comparado com os projetos nacionais. Inclusive, pelo tipo de negócio e operação de uma empresa de audiovisual que geralmente precisa contratar funcionários temporários nos países em que está atuando. Essa atividade pode representar um fator crítico para o sucesso de suas produções internacionais.

No setor de produção cultural e demais setores da economia criativa destaca-

-se a importância das *networks* dos empreendedores no processo de internacionalização. No caso da Franco Produções e Filmes, as redes de relacionamento representaram um aspecto decisivo na realização dos projetos internacionais, influenciando de forma determinante a escolha do mercado a ser abordado na internacionalização. Com relação à coprodução realizada entre a empresa brasileira Franco e uma produtora francesa, Ailton comentou:

No caso dessa coprodução com a França, eu já conhecia o Julien Seri diretor e produtor francês, então ficou mais fácil de nos relacionarmos. Eu já o conhecia de alguns eventos do meio artístico e mantivemos contato. Então, quando surgiu a ideia do projeto, vimos que havia um interesse comum. (FRANCO, Ailton: depoimento[Setembro/2016]. Entrevista concedida aos autores).

Em relação às turnês de teatro, as *networks* também foram importantes:

A partir do contato que tínhamos em Nova York e França, foi que surgiu a oportunidade de realizarmos a turnê nesses lugares. A gente que trabalha nesse meio, isso é importante. Ter contatos é muito importante. (FRANCO, Ailton: depoimento[Setembro/2016]. Entrevista concedida aos autores).

Na área audiovisual, as produtoras buscam desenvolver relacionamentos com outras produtoras, artistas, instituições públicas, privadas que apoiam a arte e cultura e organizadores de eventos culturais, atuantes no seu país e no exterior para explorar novas oportunidades. No caso da Franco Produções e Filmes, a empresa atuava na produção e participação de mostras internacionais de cinema, o que possibilitou o empreendedor conhecer outras pessoas para o desenvolvimento de projetos culturais (OZGEN; BARON 2007).

Os benefícios alcançados pela Franco Produções e Filmes com as *networks* ratificam os pressupostos de Ellis (2011), pois as redes ofereceram acesso à novas informações e conhecimentos sobre o novo mercado, maior acesso a recursos financeiros, recursos humanos e contato com potenciais clientes.

Com relação à dimensão de conhecimento e aprendizado, o empreendedor já havia visitado os Estados Unidos, França e a Argentina e, em sua opinião, isso contribuiu para que ele pudesse realizar os projetos com mais facilidade nesses países. Dessa forma, quanto maior for o conhecimento e experiência internacional prévia do empreendedor maiores as chances de identificar novas oportunidades internacionais (AUTIO, SAPIENZA, ALMEIDA, 2000).

Uma das citações de Ailton Franco sobre conhecimento:

Todos esses mercados em que fizemos ou estamos fazendo projetos internacionais, eu já conhecia antes e acho que esse conhecimento me ajudou na internacionalização da empresa. Eu já conhecia algumas pessoas desses países, conhecia a cultura, como funcionava o país e isso ajuda. (FRANCO, Ailton: depoimento[Setembro/2016]. Entrevista concedida aos autores).

Com esse conhecimento prévio, Ailton Franco ampliou a sua capacidade de compreender a realidade do novo mercado em que a empresa estava atuando – leis,

cultura, governo, os atores locais e até possíveis parceiros (SHANE; VENKATARAMAN, 2000). Outra característica importante foi a capacidade de aprendizado.

Eu tenho um conhecimento sobre o exterior muito grande, eu sempre fiz coisas no exterior, até como pessoa física mesmo. Fiz o curso na França, e quanto mais a gente trabalha lá fora, mais a gente aprende e vai ganhando novos conhecimentos. (FRANCO, Ailton: depoimento[Setembro/2016]. Entrevista concedida aos autores).

Por outro lado, com relação aos conhecimentos sobre o processo de internacionalização de negócios, Ailton Franco disse que não possuía muitas informações, mas que foi aprendendo na prática, perguntando para os amigos e pesquisando na internet.

No que se refere a possíveis formas de obtenção de conhecimento - network, aquisição, imitação e pesquisa - segundo os estudos de Saarenketo et al. (2004), verifica-se que no caso da Franco Produções e Filmes, o conhecimento foi obtido através das *networks*, aquisição (com a contratação de funcionários temporários) e pesquisas sobre os novos mercados e operação nos mesmos.

Abordando os aspectos do perfil empreendedor, que facilitam a exploração de oportunidades internacionais, Ailton Franco afirmou que na Franco Produções e Filmes tanto ele quanto os funcionários são estimulados a utilizar a criatividade no seu dia a dia, além de demonstrar coragem, iniciativa e persistência (WELPE et al, 2012). Ailton Franco comenta:

A criatividade e a coragem ajudam a gente a pensar fora da caixa, improvisar e resolver qualquer problema que aparece. Isso tudo é importante quando vai trabalhar lá fora. Isso ajuda a criar novos projetos para o exterior. (FRANCO, Ailton: depoimento[Setembro/2016]. Entrevista concedida aos autores).

Ailton Franco também enfrentou obstáculos para explorar as oportunidades internacionais que se apresentaram. Entre os principais empecilhos, podemos citar questões do ambiente cultural e ambiente político.

Com relação à questão cultural, uma das dificuldades foi com relação ao idioma, fator que afeta diretamente a estrutura do projeto cultural. Ailton Franco comenta:

Nos espetáculos teatrais, os textos são feitos em português aí você precisa fazer a legendagem eletrônica para o público acompanhar. E o texto, óbvio, tem que sofrer certas adaptações, não dá para fazer uma tradução literal. Principalmente no caso de expressões idiomáticas. (FRANCO, Ailton: depoimento[Setembro/2016]. Entrevista concedida aos autores).

Ainda sobre a questão cultural, houve a dificuldade quanto ao entendimento de hábitos e costumes de culturas diferentes. Em um episódio ocorrido na França, a diferença de tratamento causou um desentendimento entre a equipe de Ailton Franco e a empresa francesa.

Lá na França, tivemos um desentendimento. Os nossos parceiros de lá, não queriam buscar a nossa equipe no aeroporto, depois de 11 horas de viagem e ainda iríamos trabalhar no dia seguinte. Pode ser que eles não tenham esse hábito de buscar no aeroporto, mas aqui no Brasil, não é assim, eu nunca faria isso com eles. Os dois lados precisam se entender e entender a cultura do outro. (FRANCO, Ailton: depoimento[Setembro/2016]. Entrevista concedida aos autores).

Na questão política, Ailton Franco destaca que se deve sempre prestar atenção às regras do país, entender as leis e se necessário se adaptar a essas novas situações. Um dos exemplos citados pelo empreendedor foi:

Nos Estados Unidos tem uma lei que dizia que era totalmente proibido ter fogo dentro de espaço fechado e no nosso espetáculo tinha vela, pessoas que fumavam e tivemos que adaptar, botamos cigarro eletrônico e velas eletrônicas. E o cigarro eletrônico a gente não podia nem acender. (FRANCO, Ailton: depoimento[Setembro/2016]. Entrevista concedida aos autores).

Outra dificuldade expressada por Ailton Franco se refere à limitação do conhecimento sobre o local da produção. Não só quando uma empresa brasileira vai fazer alguma produção no exterior, mas também quando alguma produtora estrangeira vem para o Brasil. Na coprodução realizada com os parceiros franceses, Ailton Franco relata a necessidade de adaptar o texto original, pois o autor não conhecia aspectos geográficos, operacionais e de transportes no Rio de Janeiro, como por exemplo, a distância entre bairros e tipos de voos que os aeroportos Santos Dumont e Galeão oferecem.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo possibilitou uma análise dos tipos de oportunidades identificadas e das variáveis envolvidas no processo de exploração de oportunidades internacionais de uma empresa brasileira atuante no setor de audiovisual. Além disso, a pesquisa também permitiu identificar tipos diferentes de oportunidades, como as arbitrárias e inovadoras, bem como evidenciar as oportunidades descobertas e as oportunidades que foram criadas pela empresa.

A habilidade do empreendedor em desenvolver *networks* foi de grande importância e influência no processo de entrada nos mercados internacionais. O estabelecimento de parcerias e projetos de coprodução estabelecidos a partir das suas redes de relacionamento social e eventos no Brasil e no Exterior foram decisivos para a Franco Produções e Filmes internacionalizar sua operação. Na perspectiva do conhecimento e aprendizado, Ailton Franco demonstrou a sua capacidade de traduzir informações, experiências e diferenças em culturais em ações efetivas na produção de espetáculo e filme num contexto diferente de seus pais de origem, respeitando e se adequando a fatores culturais e políticos.

Outras características importantes no processo de exploração de oportunidades internacionais da Franco Produções e Filmes foram a criatividade (perfil do empreendedor) e a flexibilidade na gestão de recursos. Essas características ajudaram

a alavancar a capacidade da empresa e do empreendedor no desenvolver e testar novas possibilidades de atuação e resolver contingências.

Conclui-se que foi possível identificar, no caso da Franco Produções e Filmes, as variáveis do processo de exploração de oportunidades – flexibilidade de recursos, *networks*, perfil empreendedor, conhecimento e aprendizado, pressões do ambiente. Isto permitiu a empresa não somente identificar e explorar oportunidades no exterior, como também maximizar a criação e a entrega de valor superior para seus clientes nos mercados nacional e internacional.

O presente estudo teve um caráter exploratório e suas contribuições não esgotam o tema pesquisado. Como sugestão para estudos futuros, propõe-se, inicialmente, a replicação do estudo com uma quantidade maior de casos, possibilitando resultados mais amplos para que as diferenças entre os grupos possam ser identificadas. Sugere-se, também, avaliar o modelo no contexto de outros setores da indústria criativa.

REFERÊNCIAS

- AKERMAN, N. International opportunity realization in firm internationalization: Non-linear effects of market-specific knowledge and internationalization knowledge. *Journal of International Entrepreneurship*, v. 13, n. 3, p. 242-259, 2015.
- ALDRICH, H.E.; KENWORTHY, A. The accidental entrepreneur: Campbellian antinomies and organizational foundings. *Variations in organization science: In honor of Donald T. Campbell*, p. 19-33, 1999.
- ALVAREZ, S.A.; BARNEY, J.B. Discovery and Creation: Alternative theories of entrepreneurial action. *Strategic Entrepreneurship Journal*. Vol 1, p. 11-26. 2007.
- ANOKHIN, S.; WINCENT, J.; AUTIO, E. Operationalizing opportunities in entrepreneurship research: use of data envelopment analysis. *Small Business Economics*, v. 37, n. 1, p. 39-57, 2011
- ARDICHVILI, A.; CARDOZO, R.; RAY, S. A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of Business Venturing* 18 p. 105 -123. 2003.
- AUTIO, E.; SAPIENZA, H.J.; ALMEIDA, J.G. Effects of age at entry, knowledge intensity, and imitability on international growth. *Academy of management journal*, v. 43, n. 5, p. 909-924, 2000.
- BARDIN, I. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições Setenta, 1994. 226 p.
- BENDASSOLLI, P.F. *Análise do mercado de trabalho e carreira nas indústrias criativas do estado de São Paulo*. 2008.
- BLYTHE, M. The work of art in the age of digital reproduction: the significance of the creative industries. *International Journal of Art & Design Education*, v. 20, n. 2, p. 144-150, 2001.
- CASULLI, L. Exploring opportunity creation in internationalizing SMEs: Evidence from Scottish firms. *Internationalisation, entrepreneurship and the smaller firm: Evidence from around the world*, p. 20-36, 2009.
- CHANDRA, Y.; STYLES, C.; WILKINSON, I. The recognition of first time international entrepreneurial opportunities: Evidence from firms in knowledge-based industries. *International Marketing Review*, v. 26, n. 1, p. 30-61, 2009.
- CORBETT, A.C. Learning asymmetries and the discovery of entrepreneurial opportunities. *Journal of business venturing*, v. 22, n. 1, p. 97-118, 2007.
- DA SILVA, A. L.; DE ALMEIDA CUNHA, C. J. C. *Busca de oportunidades: o caminho da competitividade*. *Gestão & Produção*, v. 1, n. 1, p. 89-97, 1994.
- DALLA COSTA, A.; DE SOUZA-SANTOS, E.R. *Economia criativa: novas oportunidades baseadas no*

capital intelectual. *Revista Economia & Tecnologia*, v. 7, n. 2, 2011.

DANNEELS, Erwin. Tight-loose coupling with customers: the enactment of customer orientation. *Strategic Management Journal*, v. 24, n. 6, p. 559-576, 2003.

DE BONO, E. Oportunidades: um manual para a busca de melhores oportunidades nos negócios. Vértice, São Paulo, 1989.

DELLAGNELO, EHL; SILVA, R. C. Pesquisa Qualitativa em Administração: teoria e prática. Rio de Janeiro: FGV, 2005.

DRUCKER, P.F. *Management: Tasks, responsibilities, practices*. Truman Talley Books, 1986.

ECKHARDT, J.T.; SHANE, S.A. Opportunities and entrepreneurship. *Journal of management*, v. 29, n. 3, p. 333-349, 2003.

FAROQUE, A.R. Network exploration and exploitation in international entrepreneurship: an opportunity-based view. 2014.

FIRJAN. Mapeamento da indústria criativa no Brasil. Rio de Janeiro: Sistema Firjan (Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro), dez. 2016.

FLORIDA, R. Cities and the Creative Class. Carnegie Mellon University: City & Community Vol. 2, n. 1, 2003.

ELLIS, P.D. Social ties and international entrepreneurship: Opportunities and constraints affecting firm internationalization. *Journal of International Business Studies*. Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan, - Vol. 42, n.1, p. 99-128, January 2011

FERREIRA, M.P.; REIS, N.; SERRA, F.R. *Marketing para empreendedores e Pequenas Empresas*. São Paulo, Atlas 2010.

INOVA.JOR. Economia criativa cresce acima da média mundial no Brasil. Disponível <http://www.inova.jor.br/2017/08/24/economia-criativa-brasil/> Acesso em: 10 de fev.2018.

JOHANSON, Jan; VAHLNE, Jan-Erik. A model for the decision making process affecting the pattern and pace of the internationalization of the firm. *European Research in International Business*, p. 9-27, 1978.

JUDGE, W.Q.; BLOCKER, C.P. Organizational capacity for change and strategic ambidexterity: Flying the plane while rewiring it. *European Journal of Marketing*, v. 42, n. 9/10, p. 915-926, 2008.

KIRZNER, I. *Competition and Entrepreneurship*. University of Chicago Press. 1973

_____. *Perceptions, Opportunities, and Profit*. University of Chicago Press. Chicago. 1979.

KONTINEN, T.; OJALA, A. Network ties in the international opportunity recognition of family SMEs. *International Business Review*, v. 20, n. 4, p. 440-453, 2011.

LEVINTHAL, D.A. Adaptation on rugged landscapes. *Management science*, v. 43, n. 7, p. 934-950, 1997.

MAINELA, T.; PUHAKKA, V.; SERVAIS, P. The concept of international opportunity in international entrepreneurship: a review and a research agenda. *International Journal of Management Reviews*, v. 16, n. 1, p. 105-129, 2013.

MCMULLEN, J. S.; SHEPHERD, D.A. Entrepreneurial action and the role of uncertainty in the theory of the entrepreneur. *Academy of Management review*, v. 31, n. 1, p. 132-152, 2006.

MILLER, K. D. Risk and Rationality in entrepreneurial processes. *Strategic Entrepreneurship Journal*. Vol 1, p. 57-74. 2007.

OLIVEIRA, J.M.; ARAUJO, B.C.; SILVA, L.V. *Panorama da economia criativa no Brasil*. 2013.

OLIVEIRA, D.P.R. *Planejamento Estratégico: conceitos, metodologias e práticas*. 4aed. sac) Paulo: Atlas, 1989.

OVIATT, B. M.; MCDUGALL, P.P. Defining international entrepreneurship and modeling the speed of internationalization. *Entrepreneurship Theory & Practice*, v. 29, n. 5, p. 537-553, 2005a.

OZGEN, E.; BARON, R.A. Social sources of information in opportunity recognition: Effects of mentors, industry networks, and professional forums. *Journal of business venturing*, v. 22, n. 2, p. 174-192, 2007

SAARENKETO, S. et al. Dynamic knowledge-related learning processes in internationalizing high-tech SMEs. *International Journal of Production Economics*, v. 89, n. 3, p. 363-378, 2004.

SCOTT, A. J. The cultural economy of cities. *International journal of urban and regional research*, v. 21, n. 2, p. 323-339, 1997.

SCHUMPETER, J.A. *The schumpeter: Theory economic development*. Harvard University Press, 1934.
..... *Creative destruction. Capitalism, socialism and democracy*, v. 825, 1942.

SHANE, S.A. Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities. *Organization science*, v. 11, n. 4, p. 448-469, 2000.

..... *A general theory of entrepreneurship: The individual-opportunity nexus*. Edward Elgar Publishing, 2003

SHANE, S.; VENKATARAMAN, S. The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of management review*, v. 25, n. 1, p. 217-226, 2000

SODERQVIST, A. Opportunity exploration and exploitation in international new ventures: A study of relationship's involvement in early internationalisation events. *Hanken School of Economics*. 2011.

STEVENSON, H.H e JARILLO, J. C. Preserving entrepreneurship as companies grow. *The Journal of Business Strategy*, Vol. 6. p. 10-23. 1986

UNCTAD – UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT. *Creative economy report 2010. Creative economy: a feasible development option*. U.N., 2010.

WEICK, K.E. Cognitive processes in organizations. *Research in organizational behavior*, v. 1, n. 1, p. 41-74, 1979.

WELPE, I. M. et al. Emotions and opportunities: The interplay of opportunity evaluation, fear, joy, and anger as antecedent of entrepreneurial exploitation. *Entrepreneurship theory and practice*, v. 36, n. 1, p. 6996, 2012.

WHITE STEVEN, D.; GUNASEKARAN, A.; H. ROY, M. Performance measures and metrics for the creative economy. *Benchmarking: An International Journal*, v. 21, n. 1, p. 46-61, 2014.

WYSZOMIRSKI, M.J. *Defining and developing creative sector initiatives*. Ohio state university, 2004.

ZAHRA, S.A. A theory of international new ventures: a decade of research. *Journal of International Business Studies*, v. 36, n. 1, p. 20-28, 2005.

YIN, R. K. *Estudo de caso. Planejamento e métodos*. Porto Alegre, 2005.

Cynthia Correa¹

Presença online das cidades criativas brasileiras:
análise dos websites oficiais

*Online presence of the Brazilian creative cities:
An analysis of the official websites*

Resumo

Na atualidade, o Brasil conta com oito cidades integrantes da Rede de Cidades Criativas fundada em 2004 pela Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura (UNESCO). Enquanto cidades criativas, são assumidos compromissos com a meta de transformar a criatividade em um impulsionador essencial para o desenvolvimento urbano sustentável com a participação ativa dos diversos atores do local. Com base nessa premissa, este artigo tem como objetivo geral investigar as atividades de comunicação e conscientização promovidas online pelas oito cidades criativas brasileiras com o intuito de identificar as melhores práticas de divulgação para mobilizar os diferentes públicos em torno da Rede da UNESCO. Como procedimentos metodológicos, o estudo de natureza qualitativa e de caráter exploratório apoiou-se em pesquisa bibliográfica sobre as cidades criativas e pesquisa documental acerca da Rede de Cidades Criativas da UNESCO, em associação ao emprego de técnica de análise comparativa de conteúdo de websites. Assim, foram examinadas as páginas Web oficiais de Belém/PA, Florianópolis/SC e Paraty/RJ (Gastronomia), Brasília/DF e Curitiba/PR (Design), João Pessoa/PB (Artesanato e Artes Folclóricas), Santos/SP (Cinema) e Salvador/BA (Música). Como resultados principais, ressalta-se uma deficiência no processo de disseminação das atividades de comunicação e conscientização por parte da maioria das cidades criativas brasileiras, pois somente Belém, Florianópolis e Santos disponibilizam websites próprios, sendo que as melhores práticas de divulgação são executadas pela cidade de Santos.

Palavras-chave: Presença online; Divulgação; Cidades criativas brasileiras; Rede de Cidades Criativas da UNESCO

Abstract

Currently, Brazil has eight cities in the Creative Cities Network, founded in 2004 by the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). As creative cities, commitments are made with the goal of transforming creativity into an essential driver for sustainable urban development with the active participation of the various local actors. Based on this premise, this article has as a general objective to investigate the communication and awareness activities promoted online by the eight Brazilian creative cities to identify the best dissemination practices to mobilize the different audiences around the Network. As methodological procedures, the qualitative and exploratory study was grounded on bibliographical research on the conception of creative cities and documentary research on the UNESCO Creative Cities Network, associated with the use of a comparative analysis of website content. Thus, the Web pages of Belém/PA, Florianópolis/SC and Paraty/RJ (Gastronomy), Brasília/DF and Curitiba/PR (Design), João Pessoa/PB (Crafts & Folk Arts), Santos/SP (Film), and Salvador/BA (Music) were examined. As main results, there is a deficiency in the process of dissemination of communication and awareness activities by most Brazilian creative cities, since only Belém, Florianópolis, and Santos offer their independent websites, and the best dissemination practices are carried out by the city of Santos.

Keywords: Online presence; Disclosure; Brazilian creative cities; The UNESCO Creative Cities Network

1 Doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS). Professora Associada do Programa de Pós-Graduação em Estudos Culturais da Universidade de São Paulo (USP). Líder do Grupo de Pesquisa Humanitas Digitalis e membro da Association of Internet Researchers (AoIR). E-mail: cynthia.correa@outlook.com

1 INTRODUÇÃO

Na contemporaneidade, a criatividade ocupa posição de destaque como força propulsora da chamada economia criativa com o estabelecimento de várias propostas em nível global. Nesse panorama, enfatiza-se a criação, em 2004, da Rede de Cidades Criativas da Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura (UNESCO) que tem como principal motivação tornar a criatividade um impulsionador essencial para o desenvolvimento urbano sustentável. Atualmente, a Rede compreende 180 cidades de 72 países, as quais atuam de forma conjunta para atingir objetivos comuns, como colocar a criatividade e as indústrias culturais no centro dos planos de desenvolvimento em nível local, e, simultaneamente, cooperar ativamente no âmbito internacional (UNESCO, 2018).

Com o intuito de estimular parcerias, as cidades da Rede de Cidades Criativas da UNESCO são designadas a integrar uma das sete áreas temáticas, ainda chamadas de campos criativos: Artesanato e Artes Folclóricas, Design, Cinema, Gastronomia, Literatura, Artes Midiáticas e Música. No que se refere ao Brasil, são oito cidades participantes: Belém/PA, Florianópolis/SC e Paraty/RJ (Gastronomia), Brasília/DF e Curitiba/PR (Design), João Pessoa/PB (Artesanato e Artes Folclóricas), Santos/SP (Cinema) e Salvador/BA (Música).

No entanto, o sucesso dessas iniciativas depende absolutamente do envolvimento dos distintos atores, de modo a fortalecer a cadeia de valor das economias criativas locais, transformando a criatividade em um impulsionador do desenvolvimento urbano sustentável (UNESCO, 2018). Nesse sentido, uma das maneiras de atrair a atenção dos públicos e gerar mobilização é por meio da comunicação e divulgação das ações das cidades criativas com ênfase no potencial agregador das mídias digitais, ferramentas capazes de facilitar o acesso à produção e à distribuição de bens culturais, além de estabelecer ambientes de debate sobre questões pertinentes às cidades criativas.

A partir dessa premissa, o artigo tem como objetivo geral investigar as atividades de comunicação e conscientização promovidas online pelas oito cidades criativas brasileiras com o intuito de identificar as melhores práticas de disseminação das iniciativas para mobilizar os diferentes atores em torno da Rede. Como procedimentos metodológicos, propõe-se um estudo de natureza qualitativa e de caráter exploratório com pesquisa bibliográfica sobre a concepção de cidades criativas e pesquisa documental acerca da Rede de Cidades Criativas da UNESCO. Por fim, a pesquisa empírica contou com a técnica de análise comparativa de conteúdo de websites.

2 MATERIAL E MÉTODOS

Para o desenvolvimento deste estudo de natureza qualitativa e de caráter exploratório, foram realizadas pesquisa bibliográfica sobre a concepção de cidades criativas e pesquisa documental sobre a Rede de Cidades Criativas da UNESCO mediante a consulta a dados e relatórios. Na parte de pesquisa empírica, foi empregada a técnica de análise comparativa de conteúdo de websites. A etapa de análise foi efetivada a partir do material de divulgação exibido online, conside-

rando as páginas Web oficiais dos governos e das cidades criativas brasileiras (Belém/PA, Florianópolis/SC, Paraty/RJ, Brasília/DF, Curitiba/PR, João Pessoa/PB, Santos/SP e Salvador/BA).

Quanto à técnica de pesquisa comparativa, o benchmarking é eficaz ao permitir a identificação das melhores práticas por comparação de desempenho entre os pares em determinada atividade. geralmente comercial (LI; PETRICK, 2007), por meio de um monitoramento contínuo que visa identificar as boas práticas vigentes, assim como os aspectos problemáticos a serem fortalecidos (KOZAK, 2002). Segundo Kozak (2002, p. 499), uma das definições amplamente aceitas sobre benchmarking é a sugerida por Xerox e Camp: “[...] processo contínuo de avaliar produtos, serviços e práticas contra os mais fortes competidores ou aquelas empresas reconhecidas como líderes do mercado”. Logo, os estudos de benchmarking consistem em comparações de desempenho e no reconhecimento de lacunas e necessidade de processos de gerenciamento para a implantação de mudanças.

Em decorrência da produção científica sobre mensuração de conteúdos de websites de cidades se concentrar na investigação referente a destinos turísticos, houve uma adaptação da técnica de Correa (2017) aplicada aos países do BRICS (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul) para mapear práticas inovadoras de marketing online, que consiste na contabilização de elementos definidos em categorias. Para fins desta pesquisa, foram definidas cinco categorias: Marca da cidade criativa, Conteúdo informativo, Multimídia, Recursos de TIC e Usabilidade. Dessa forma, os elementos de cada categoria e subcategoria foram contabilizados observando-se o material divulgado nos websites oficiais (Quadro 1), no período de 18 a 20 de junho de 2018.

Cidade criativa	Websites
Belém/PA	http://creativecity.belem.pa.gov.br/
Florianópolis/SC	http://www.floripacreativecity.com/
Paraty/RJ	Não tem site próprio (http://www.cultura.rj.gov.br/materias/paraty-e-reconhecida-pe-la-unesco-como-cidade-criativa-em-gastro-nomia)
Brasília/DF	Não tem site próprio (http://www.brasilia.df.gov.br/brasilia-conquista-titulo-de-cidade-criativa-do-design/)
Curitiba/PR	Não tem site próprio (http://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/curitiba-e-eleita-para-a-rede-de-cidades-criativas-da-unesco/34976)
João Pessoa/PB	Não tem site próprio (http://www.joaopesoa.pb.gov.br/titulo-de-cidade-criativa-da-unesco-coloca-joao-pessoa-na-rota-turistica-mundial-atraves-da-arte-popular/)
Santos/SP	http://www.santoscidadecriativa.com.br/
Salvador/BA	Não tem site próprio (http://www.cidade-damusica.salvador.ba.gov.br/)

Quadro 1 – Websites oficiais das cidades criativas brasileiras

Fonte: Autora.

A primeira categoria abrange a consistência da presença da marca online para verificar uma padronização de características identitárias da iniciativa, como a oferta de informação institucional, o estilo de logotipo e a mensagem do slogan (quando for o caso). Quanto ao domínio de página Web, a proposta é avaliar os tipos de registros utilizados pelas cidades criativas para o endereçamento do website na rede Internet ou o Uniform Resource Locator (URL).

A segunda categoria está relacionada ao conteúdo informativo, como projetos, calendário de eventos e programações, notícias, dados de contato e informações de interesse público. Na terceira categoria, a representação audiovisual de informações sobre as cidades criativas brasileiras com o auxílio de ferramentas multimídia será explorada, por meio de imagens, sons e vídeos.

Por sua vez, a quarta categoria abarca o conjunto de recursos de Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) empregado para a promoção online, com ênfase em arquivos para download, blogs, espaço para comentários de usuários ou conteúdo gerado pelo usuário (CGU), newsletter, links de direcionamento a canais de mídias sociais (Facebook, Twitter, Instagram) e sites de compartilhamento (Flickr, YouTube).

Na quinta categoria sobre a usabilidade dos websites, aborda-se a personalização de acesso à página, a facilidade de navegação (site amigável) com layout bem desenhado, o correto funcionamento de links, a presença de mapa do site, e mecanismos de ajustes para a consulta por pessoas com deficiência visual e auditiva. Também são estudadas a disponibilização de ferramenta de busca por palavra-chave, a oferta de conteúdo em vários idiomas e a apresentação da política de privacidade e segurança. Por fim, a data de publicação do material online é observada para examinar a atualidade e a utilidade da informação.

3 REDE DE CIDADES CRIATIVAS DA UNESCO

Nas últimas décadas, nota-se uma mudança de foco na sociedade para a valorização de ativos ou bens intangíveis como molas propulsoras da economia criativa, que envolve a gestão de conhecimento, de ideias inovadoras e processos de criatividade. Emmendoerfer et al. (2017) comentam que, em paisagens caracterizadas por crises sociais, econômicas, ambientais e culturais, fica mais evidente que o modelo vigente de desenvolvimento abalizado na acumulação de riqueza e no crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) está em decadência na contemporaneidade. Diante do contexto de crise, componentes como cultura e criatividade consolidam-se como recursos estratégicos para o incremento social e econômico de maneira sustentável, uma tendência que começa a adquirir visibilidade em territórios sem indústrias ou com atividades econômicas tradicionais de baixo impacto e com forte apelo cultural.

Nesse panorama, o modo de viver e experienciar os ambientes urbanos de maneira criativa ganha destaque, quando a noção de cidades criativas se torna popular. Na concepção de Reis (2010?), a cidade criativa tem a capacidade de transformar continuamente a estrutura socioeconômica, com base na criatividade dos

habitantes e na associação entre singularidades culturais e vocações econômicas. A partir dessa convergência de objetivos entre agentes e setores, é desenhada uma estratégia comum e sucessiva visando à obtenção de resultados sociais, culturais e econômicos.

Conforme Ferreira (2017), a concepção de cidade criativa se origina dos termos indústria criativa e economia criativa que surgiram na Austrália na década de 1990 e mais tarde na Inglaterra, estabelecendo um laço entre cultura e economia respaldado na criatividade, sendo que os bens e serviços englobados compreendiam do artesanato tradicional até as complexas cadeias produtivas das chamadas indústrias culturais. Por sua vez, o termo indústria criativa foi definido pelo governo britânico, ao identificar 13 setores (por exemplo, publicidade, arquitetura, artesanato, cinema, software, música etc.) com maior potencial de impactar a economia do país, como um setor que tem origem na criatividade, na perícia e no talento individuais e com potencial para criação de riqueza e empregos por meio da geração e da exploração de propriedade intelectual. Recentemente, a noção de economia criativa aparece como um desdobramento da indústria criativa agora auxiliada pelas tecnologias em rede, demarcando a contribuição da inovação e da criatividade no desenvolvimento de bens e serviços.

Nas palavras de Reis (2010?, p. 3):

A criatividade impulsiona a busca de novos arranjos de governança entre público, privado e sociedade civil; de formas alternativas de financiamento (mais voltadas ao capital de conhecimento do que às garantias físicas); de inovações na gestão da cidade; de valorização da criatividade; e de busca de modelos colaborativos, nos quais todos ganham (ao invés de competitivos, nos quais um ganha no curto prazo e todos perdem).

Para a autora, a criatividade urbana interage com o campo cultural com a intenção de intervir na administração pública do território visto como um espaço de significados. Trata-se de uma linha de raciocínio que vai ao encontro das premissas da Rede de Cidades Criativas da UNESCO, fundada em 2004. Segundo a UNESCO, é no nível local que a cultura e a criatividade são vividas e praticadas cotidianamente, sendo as áreas urbanas os principais criadouros para o desenvolvimento de indústrias culturais e criativas. Ao incentivar o fortalecimento da cadeia de valor das economias criativas locais, as cidades em rede podem trocar experiências por meio de processos de aprendizagem entre pares e executar projetos colaborativos, trabalhando em conjunto para impulsionar o desenvolvimento urbano sustentável com a ajuda do elemento-chave criatividade (UNESCO, 2018).

Vale ressaltar que embora a Rede se dissemine por 180 cidades de 72 países, com evidentes diferenças em termos de dimensões culturais, geográficas, demográficas e condições econômicas, todas as Cidades Criativas integrantes se comprometem em criar e compartilhar boas práticas inovadoras para promover as indústrias criativas, fortalecer a participação na vida cultural e integrar a cultura às políticas de desenvolvimento urbano sustentável. Nesse sentido, ao incrementar as ofertas culturais e apoiar a criação de emprego, a Rede promove setores culturais baseados na

diversidade social e na coesão, assim como, no diálogo intercultural e no bem-estar dos cidadãos (UNESCO, 2018).

Para atingir as metas, uma forma abrangente e colaborativa de administração é requisitada, mediante o trabalho desempenhado conjuntamente entre as autoridades públicas, o setor privado e a sociedade civil, para apoiar tanto a criação quanto os criadores, além de estimular a participação cívica e cultural. No fundo, a proposta de trabalho apresenta-se como inovadora no modo de gerir o território ou a cidade, à medida que ao atuar colaborativamente, as distintas demandas podem vir a ser consideradas globalmente, ou seja, os espaços públicos podem ser vistos com novos olhos, e não pelo olhar enviesado de um único ponto de vista, independente de qual seja (setor público, privado ou da sociedade civil).

Nota-se todo um esforço com o objetivo central de promover o desenvolvimento urbano para atender às necessidades básicas e práticas das populações locais. Afinal, a cidade pertence a todos e, conseqüentemente, o desenvolvimento sustentável também deveria ser assimilado com uma responsabilidade compartilhada por todos (UNESCO, 2018). Na visão de Gallas et al. (2018), o desenvolvimento do potencial criativo de uma cidade está intrinsecamente conectado ao desenvolvimento territorial, ao mesmo tempo em que são sublinhadas as inter-relações dos atores sociais, econômicos e institucionais envolvidos.

Dessa maneira, a Rede de Cidades Criativas da UNESCO fornece uma plataforma para que as cidades enfatizem o papel da cultura como facilitadora na construção de cidades sustentáveis (UNESCO, online, 2017), conforme o marco da implementação da Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas e a Nova Agenda Urbana. Assim, a Rede é constituída por cidades dispostas a reunir recursos, experiências e conhecimentos para alcançar os objetivos comuns listados na Declaração de Missão da Rede:

Desenvolver polos de criatividade e inovação e ampliar as oportunidades para criadores e profissionais do setor cultural. Estimular e melhorar as iniciativas lideradas pelas cidades membros para tornar a criatividade um componente essencial do desenvolvimento urbano. Fortalecer a cooperação internacional entre cidades que reconhecem a criatividade como fator estratégico de seu desenvolvimento sustentável.

Integrar totalmente a cultura e a criatividade nas estratégias e planos de desenvolvimento local. Melhorar o acesso e a participação na vida cultural, especialmente para grupos e indivíduos marginalizados ou vulneráveis. Fortalecer a criação, produção, distribuição e disseminação de atividades, bens e serviços culturais. (UNESCO, 2018, p. 5).

Diante do fato de a promoção do desenvolvimento local de modo sustentável figurar como um elemento vital no cenário da Rede de Cidades Criativas, ela representa um dos principais parceiros no processo de implementação dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável, definida pela Organização das Nações Unidas (ONU) em 2015, que são:

- 1 Erradicação da pobreza.
- 2 Fome zero e agricultura sustentável.
- 3 Saúde e bem-estar.
- 4 Educação de qualidade.
- 5 Igualdade de gênero.
- 6 Água potável e saneamento.
- 7 Energia limpa e acessível.
- 8 Trabalho decente e crescimento econômico.
- 9 Indústria, inovação e infraestrutura.
- 10 Redução das desigualdades.
- 11 Cidades e comunidades sustentáveis.
- 12 Consumo e produção responsáveis.
- 13 Ação contra a mudança global do clima.
- 14 Vida na água.
- 15 Vida terrestre.
- 16 Parcerias e meios de implementação. (ONUBR, online, 2015).

Apesar do caráter macro dos 17 ODS propostos pela ONU, a preocupação de fundo com a temática da sustentabilidade do planeta destaca a contribuição da Rede de Cidades Criativas da UNESCO, ao trabalhar com a mudança de comportamento no nível local, no território da cidade, onde tudo acontece. Nesse caso, a Rede oferece um fórum para o brainstorming sobre o papel da criatividade como um impulsionador e um facilitador para o desenvolvimento urbano sustentável, além de uma plataforma de ação e inovação para implementar ações da Agenda 2030 no patamar de uma cidade.

Dessa forma, a ideia é que haja o compartilhamento de experiências, conhecimento e melhores práticas; políticas adotadas para o desenvolvimento urbano sustentável, e estudos, pesquisas e avaliações de experiências das Cidades Criativas. Ainda são incentivados programas e redes de intercâmbio profissional e artístico, o desenvolvimento de atividades de comunicação e conscientização, bem como de projetos pilotos, parcerias e iniciativas unindo os setores público e privado, e a sociedade civil (UNESCO, 2018).

No que diz respeito ao funcionamento da Rede de Cidades Criativas da UNESCO, ela opera por meio de uma estrutura multinível, estabelecendo uma ponte entre a agenda internacional de desenvolvimento e a dinâmica local. O Secretariado da UNESCO é responsável pela gestão e estratégia global, ao propor iniciativas programáticas, gerenciar o processo de designação e promover a visibilidade da Rede. Por sua vez, as sete sub-redes, correspondentes aos sete campos criativos cobertos, permitem que as cidades se concentrem, em particular, em um único campo como ponto de partida, visando aproveitar o potencial transformador da cultura e da criatividade. Existe também um Grupo Diretor para facilitar a coordenação entre a Secretaria da UNESCO e as cidades-membro via as sete sub-redes, permitindo que atividades e iniciativas realizadas no contexto da Rede sejam executadas de forma







mais eficaz e eficiente (UNESCO, 2018).

As cidades interessadas em se juntar à Rede de Cidades Criativas da UNESCO devem ficar atentas ao lançamento de chamadas regulares. Para se candidatar, é necessária a submissão de um pedido que demonstre a disposição, o compromisso e a capacidade da cidade proponente em contribuir para com os objetivos gerais da Rede. É importante realçar que a adesão à rede significa um compromisso de longa data, envolvendo um processo participativo e uma abordagem prospectiva. Como recomendação básica, sugere-se que a cidade apresente um plano de ação realista, contendo projetos, iniciativas ou políticas específicas, para avançar em direção ao desenvolvimento urbano sustentável.

Ao compreender a expressiva relevância da Rede de Cidades Criativas da UNESCO para o aprimoramento de aspectos culturais e criativos que se propagam pelos territórios urbanos locais, este artigo se volta à investigação sobre as atividades de comunicação e conscientização promovidas online pelas oito cidades criativas brasileiras, visando identificar as melhores práticas de disseminação das respectivas iniciativas para ajudar a mobilizar os diferentes atores em torno da Rede e, consequentemente, colaborar para se atingir os objetivos da Agenda 2030, em nível de cidade.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Quanto à primeira categoria sobre a presença da marca da cidade criativa online, as cidades criativas de Belém, Florianópolis, Brasília, Curitiba, João Pessoa e Santos apresentam informações institucionais sobre a iniciativa nos websites e adotam logomarcas para a definição da identidade visual. Com relação ao estilo do logotipo, observa-se que das seis cidades criativas brasileiras mencionadas, quatro seguem o padrão estabelecido pela UNESCO demonstrando claramente o vínculo com a Rede de Cidades Criativas da organização, além da indicação do respectivo campo de criatividade. As exceções dizem respeito aos formatos das logomarcas apresentados por Curitiba e Brasília (Quadro 2). No que se refere ao uso de slogan, nenhuma das oito cidades trabalha com este tipo de recurso para a sua divulgação.

<p>Logo Belém Fig 1</p>  <p>Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura</p> <ul style="list-style-type: none"> Designada Cidade Criativa da UNESCO em 2015 	<p>Logo Florianópolis Fig 2</p>  <p>United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization</p> <ul style="list-style-type: none"> City of Gastronomy Designated UNESCO Creative City in 2014
<p>Logo Curitiba Fig 3</p>  <p>United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization</p> <ul style="list-style-type: none"> Designated UNESCO Creative City in 2014 	<p>Logo João Pessoa Fig 4</p>  <p>United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization</p> <ul style="list-style-type: none"> Member of the UNESCO Creative Cities Network since 2017
<p>Logo Santos Fig 5</p>  <p>United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization</p> <ul style="list-style-type: none"> Designated UNESCO Creative City in 2015 	<p>Logo Brasília Fig 6</p>  <p>BRASÍLIA CIDADE CRIATIVA DESIGN</p>

Quadro 2 – Logomarcas das cidades criativas brasileiras

Fonte: Autora.

Na avaliação do domínio de página Web empregado, destaca-se o website da cidade de Florianópolis que adota o registro comercial e de abrangência internacional ao não demarcar o país de origem. Também vale ressaltar que o endereço está escrito em inglês e usa a forma popular de se referir à cidade (<http://www.floripacreativecity.com/>). Na sequência, o domínio de Santos oferece um diferencial ao trazer o nome da cidade em um registro com fins comerciais e a indicação geográfica do Brasil (<http://www.santoscidadecriativa.com.br/>). Os domínios que identificam no URL o nome da cidade ou a expressão como é conhecida tende a facilitar o acesso pelo público, sobretudo internacional que não é capaz de reconhecer de modo automático os registros utilizados em âmbito local. Como é a situação do website de Belém, que apesar de enfatizar o nome da cidade no endereço, carrega o registro governamental, tornando mais difícil a localização da página na Internet (<http://creativecommons.belem.pa.gov.br/>).

Por sua vez, as cidades de Paraty, Brasília, Curitiba, João Pessoa e Salvador causam certa decepção pela ausência de websites próprios para a promoção enquanto participantes da Rede de Cidades Criativas da UNESCO. Há alguma referência nas páginas Web oficiais de governo geralmente na sessão de notícias para anunciar a

ARTIGO

aprovação como membro da Rede. Um exemplo curioso é o de Salvador que ainda mantém disponível na Internet um website para a divulgação da candidatura da cidade à Rede e pedindo o apoio das pessoas até por meio da assinatura de uma petição online (<http://www.cidadedamusica.salvador.ba.gov.br/>). Entretanto, não há nenhuma informação na página governamental sobre a condição atual da cidade como integrante ativa da Rede.

A carência de informações via Internet para disseminar as atividades de comunicação e ampliar a visibilidade dos projetos e ações por parte da maioria das cidades criativas brasileiras pode ser vista como um despreparo e até falta de compromisso para com os objetivos da Rede. Além disso, torna praticamente inviável o envolvimento dos distintos atores que deveriam de forma conjunta fomentar aspectos e políticas culturais com ênfase na força da criatividade pela cidade afora. No exemplo peculiar de Salvador, é perceptível uma dedicação maior no processo de divulgação e mobilização dos públicos no momento da inscrição como candidata, a qual aparentemente é deixada de lado quando o título é conquistado.

Com relação à segunda categoria que abrange o conteúdo informativo, os websites de Belém, Florianópolis e Santos oferecem dados contextualizando a indicação enquanto cidades criativas pela UNESCO e ainda informam algumas ações e projetos contemplando a prática sustentável conforme a área temática criativa, que foram apontados nos documentos de candidatura. Somente as cidades de Belém e Santos exibem calendários de eventos com as programações para os diferentes públicos poderem comparecer, incluso a cidade de Belém faz referência a encontros com foco na temática de cidades criativas, como o Encontro Mundial das Cidades Criativas da Gastronomia, sediado na própria cidade em 2017. Todas as páginas Web oferecem links para a publicação de notícias, embora o site de Florianópolis redirecione o leitor a um site externo.

Quanto à disponibilização de dados de contato e informações de interesse público no sentido de incentivar o engajamento no movimento de cidades criativas, a página de Santos que atua na temática de Cinema mostra-se inovadora ao apresentar em detalhes o funcionamento da Santos Film Commission. Ademais, por meio do link Serviços, convida as pessoas a se cadastrarem como fornecedores oficiais mediante o preenchimento da "Declaração e autorização do fornecedor" a ser enviada para o e-mail filmcommission@santos.sp.gov.br. Quando o cadastro é aprovado, a informação da empresa fica acessível online no Diretório de serviços, uma ação simples e eficaz de envolver a participação dos principais interessados.

Já as cidades de Belém e Florianópolis não apresentam dados de contato, todavia, ambas divulgam nos sites as logomarcas da administração pública local como estratégia de demarcar o apoio institucional recebido, como o ícone da prefeitura que ao ser clicado redireciona para o website oficial. No que tange a informações de interesse geral, as duas cidades, representantes do campo criativo da Gastronomia, costumam explorar os pratos típicos como atrativos das páginas Web acompanhados de uma descrição completa do modo de preparo e ingredientes fundamentais, como acontece na página de Belém.

Na terceira categoria sobre a representação audiovisual de informações referentes às cidades criativas brasileiras com o auxílio de ferramentas multimídia, nota-se que as fotos são amplamente exploradas pelas três cidades, inclusive a cidade de Florianópolis exibe uma galeria de fotos. Já a presença de vídeos é observada apenas nos websites de Belém e Santos, que também oferecem galerias de vídeo.

No exame da quarta categoria sobre o conjunto de recursos de TIC empregado para promover online a comunicação e a conscientização enquanto integrantes da Rede de Cidades Criativas da UNESCO, ressalta-se de maneira genérica o pouco uso de tecnologias de comunicação digitais. Por exemplo, a cidade de Belém indica os ícones para acesso a plataformas de redes sociais como Facebook e Twitter, porém, as contas de perfis pertencem à prefeitura do município. De modo similar, apresenta o ícone de acesso ao site de compartilhamento de vídeo YouTube, mas a conta está registrada no nome da Agência Belém de Notícias, ligada à prefeitura. Na página, ainda são exibidos os ícones das redes sociais Instagram, Google+ e LinkedIn, mas não existem contas de perfis vinculadas.

A página de Florianópolis não utiliza nenhum recurso de TIC, enquanto a de Santos publica uma série de vídeos com registro na plataforma de compartilhamento YouTube. A cidade de Santos consegue se sobressair nessa categoria ao ofertar arquivos para download, espaço para a postagem de comentários de usuários ou CGU e assinatura de newsletter. Além disso, a interação com os diferentes atores pode ocorrer por meio do envio de mensagens pelo link do Fale conosco e pela possibilidade de cadastro do interessado via formulário eletrônico. Ainda na categoria sobre os recursos de TIC adotados, ao final da página Web de Florianópolis, é colocado um mapa enfatizando a localização geográfica da cidade, por meio da ferramenta Google maps.

Na quinta e última categoria, a usabilidade dos websites é considerada. Nenhuma das três páginas permitem o acesso personalizado por meio de login. A melhor estrutura de site é ofertada pela cidade de Santos, com uma facilidade de navegação e layout limpo e bem desenhado. Embora a página de Belém seja amigável e com um bonito layout, em decorrência da utilização de imagens em tamanhos grandes e adoção de recursos em Flash, o carregamento é lento e pode comprometer a visualização dependendo da conexão do usuário. Por sua vez, o website de Florianópolis consiste em uma única página com uma descrição sucinta sobre a participação como cidade criativa na Rede da UNESCO, com algumas imagens, logotipos de apoiadores e um mapa ao final. Um formato que mais se aproxima de um folder digital do que propriamente um website.

Com relação ao funcionamento dos links, em geral, eles funcionam corretamente, com exceção dos que não apresentam conteúdo vinculado, remetendo ao site atual, como acontece com os ícones para plataformas de redes sociais no caso de Belém. Registra-se que os itens mapa do site e mecanismos de ajustes para a consulta por parte de deficientes visuais e auditivos não são empregados pelas três páginas observadas. No que diz respeito à disponibilização de ferramenta de busca por palavra-chave, somente é apresentada pelo website de Santos.

Ao se analisar que a Rede de Cidades Criativas da UNESCO atua em âmbito global, o oferecimento de conteúdo em idiomas diferentes da língua portuguesa foi verificado. Apenas a cidade de Belém tem uma versão do website em inglês, enquanto a página de Santos permite a tradução do material também para a língua inglesa por meio de uma ferramenta chamada Translate. Quanto à apresentação da política de privacidade e segurança, nenhuma cidade aponta este tipo de informação no website oficial. Em última instância, foi observada a data de publicação do conteúdo online visando examinar a atualidade e a utilidade da informação. Foi identificado que as páginas de Belém e Santos são frequentemente atualizadas, tornando-se instrumentos significativos para disseminar as atividades de comunicação e conscientização enquanto cidades criativas integrantes da Rede da UNESCO.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta deste artigo vai ao encontro do objetivo global delimitado para este dossiê, à medida que se propõe a observar a relação entre as noções de democracia, tecnologia, especificamente as TIC, e o desenvolvimento em cidades criativas a partir das atividades de comunicação e conscientização promovidas online pelas oito cidades criativas brasileiras. De fato, concorda-se com a linha de pensamento de que a economia criativa pode vir a estimular o desencadeamento de processos democráticos, com base no preceito de garantir aos distintos atores o direito de acesso às manifestações culturais mais diversas na esfera de uma cidade. Todavia, sem a distribuição da informação de maneira apropriada, sobretudo com a ampla utilização de canais de comunicação online, a participação dos variados públicos nos projetos das cidades criativas brasileiras torna-se extremamente limitada. Nesse sentido, apenas as pessoas já engajadas às ações têm a chance de contribuir ao conhecerem o repertório cultural.

Ressalta-se que a pesquisa se concentrou no exame de websites, concebidos atualmente como instrumentos básicos de divulgação para todo tipo de iniciativa, seja de origem pública, privada ou de uma organização representativa do terceiro setor. No entanto, o estudo averiguou que somente três (Belém, Florianópolis e Santos) das oito cidades brasileiras participantes da Rede de Cidades Criativas da UNESCO disponibilizam websites independentes. Com destaque para a página de Santos que exerce as melhores práticas visando disseminar as iniciativas para mobilizar os diferentes atores em torno da Rede. Conseqüentemente, as cinco outras cidades contempladas com o título não apresentam sequer um link próprio com informações sobre as atividades desempenhadas na página Web oficial do respectivo administrador público.

Em decorrência da iniciativa de aderir à Rede de Cidades Criativas da UNESCO contar normalmente com o apoio direto dos gestores públicos das cidades, também é de sua responsabilidade a divulgação das estratégias a serem desenvolvidas. Afinal, as cidades assumem um compromisso a longo prazo mediante a apresentação de um plano de ação viável, incluindo projetos, iniciativas ou políticas específicas, com vistas a promover um caminho de desenvolvimento urbano sustentável.

Algo inalcançável sem a participação ativa dos diferentes públicos que frequentam cotidianamente a cidade.

Apesar de se louvar e reconhecer o mérito de Belém, Florianópolis e Santos por ofertarem websites, há aspectos que precisam ser aperfeiçoados, especialmente no exemplo de Florianópolis. Seria o caso até de haver uma troca de experiências entre as cidades criativas brasileiras para se definir um modelo de estrutura de página Web, de modo que cada cidade possa adaptá-lo de acordo com o campo criativo de atuação.

Em síntese, constata-se que muito pouco vem sendo feito para disseminar via Internet as atividades de comunicação e conscientização no que se refere à maioria das cidades criativas brasileiras, o que pode colocar em risco o andamento dos projetos da Rede da UNESCO, cuja meta principal é trabalhar com a mudança de comportamento no nível local, para incentivar criativamente o desenvolvimento sustentável no território da cidade. O que, em última instância, coopera para se alcançar os objetivos da Agenda 2030 com foco na sustentabilidade do planeta.

REFERÊNCIAS

- CORREA, Cynthia H. W. Análise das inovações de e-marketing turístico dos países do BRICS. 2017. 131 f. Tese (Livre docência em Ciências Sociais Aplicadas) – Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.
- EMMENDOERFER, Magnus Luiz; FIORAVANTE, Alexandre Sette Abrantes; ARAÚJO, Joaquim Filipe Ferraz; FRAGA, Brendow de Oliveira. Territórios Criativos como Objeto de Política de Desenvolvimento do Governo Federal no Brasil: um Sonho Adiado, Mais uma Vez? In: EMMENDOERFER, Magnus Luiz (Org.). Organizações Públicas, Inovações e Políticas de Desenvolvimento. Viçosa, MG: IPPDS/UFV, 2017. cap. 14, p. 243-262.
- FERREIRA, Victor M. S. A Rede de Cidades Criativas da Unesco: uma perspectiva das cidades brasileiras. 2017. 164 f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Artes Visuais, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2017.
- GALLAS, Juliana Cristina; GHEDINE, Tatiana; GONÇALO, Cláudio Reis; ROSSETTO, Adriana Marques. O Papel dos Ativos Territoriais e da Inovação no Desenvolvimento de Cidades Criativas. Desenvolvimento em Questão, n. 43, p. 113-146, 2018.
- KOZAK, Metin. Destination benchmarking. *Annals of Tourism Research*, v. 29, n. 2, p. 497-519, 2002.
- LI; Xiang (Robert); PETRICK, James F. Benchmarking destinations via DMO websites: A methodological process. *Tourism Analysis*, v. 12, n. 4, p. 271-285, 2007.
- ONU BR - Nações Unidas no Brasil. Agenda 2030 (13/10/2015). Portal das Nações Unidas no Brasil. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/pos2015/agenda2030/>>. Acesso em: 10 jun. 2018.
- REIS, Ana Carla Fonseca. Cidades criativas, turismo cultural e regeneração urbana. Portal da Rede Brasileira de Estudos sobre Cidades Médias – REDBCM, [2010]. Disponível em: <<http://www.redbcm.com.br/arquivos/cidadescriativas/ana-carla-fonseca-cidades-criativas.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2018.
- UNESCO - Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura. 64 cidades se unem à Rede de Cidades Criativas da UNESCO (01/11/2017). Portal UNESCO. Disponível em: <http://www.unesco.org/new/pt/brasil/about-this-office/single-view/news/64_cities_join_the_unesco_creative_cities_network/>. Acesso em: 10 jun. 2018.
- UNESCO. UNESCO Creative Cities Network. Creativity for Sustainable Urban Development. Disponível em: <https://en.unesco.org/creative-cities/sites/creative-cities/files/unesco_uccn_en_2018.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2018.

Antônio Pedro da Costa e Silva Lima¹
Guilherme de Oliveira Santos²
Pedro Paulo Cardoso Barcellos Ferreira³
Renata Lèbre La Rovere⁴

A cidade maravilhosa também pode ser inovadora?:
Desafios e obstáculos para o Rio de Janeiro se converter em
um ecossistema de inovação

*Can the “Marvelous city” also become innovative?
Challenges and obstacles for rio de janeiro to turn into an
innovation ecosystem*

1 Mestrando no Programa de Pós Graduação em Políticas Públicas, Estratégias e Desenvolvimento (PPED) do Instituto de Economia da UFRJ (IE/UFRJ) e pesquisador do Grupo de Estudos do Setor Elétrico (GESEL) do IE/UFRJ. E-mail: antonio.lima@gesel.ie.ufrj.br

2 Doutorando no Programa de Pós Graduação em Políticas Públicas, Estratégias e Desenvolvimento (PPED) do Instituto de Economia da UFRJ (IE/UFRJ), Bolsista CNPq, e pesquisador do Grupo Economia de Inovação do IE/UFRJ. E-mail: guilhermedeoliveirasantos.gos@gmail.com

3 Bacharel em Relações Internacionais com foco em negócios internacionais (Ibmec) e é Analista de Desenvolvimento na AgeRio - Agência Estadual de Fomento do Estado do RJ. E-mail: pedropaulobarcellos@hotmail.com

4 Doutora pela Université Paris 7. Professora do Instituto de Economia da Universidade Federal do Rio de Janeiro. E-mail: renata@ie.ufrj.br

Resumo

Este artigo se propõe a analisar os desafios e obstáculos para a Cidade do Rio de Janeiro se converter em um ecossistema de inovação. Para tanto, em primeiro lugar, fizemos uma revisão bibliográfica por meio de artigos científicos, livros, teses e dissertações para construir o referencial teórico acerca da relação entre cidades e inovação. Com base nesta revisão, determinamos três níveis e dimensões de análise: Empreendedorismo (nível micro); Ambientes de Inovação (nível meso) e Ecossistema Urbano de Inovação (nível macro). Em seguida, selecionamos as fontes e os dados necessários para abranger o foco proposto em cada uma das dimensões. Traçamos um panorama de cada dimensão com base nos dados levantados, e, em seguida, complementamos a análise através da utilização de outros estudos e trabalhos relacionados a tais dimensões. Em linhas gerais, os achados apontam que o Rio de Janeiro tem potencial para se converter em um ecossistema de inovação, mas precisa enfrentar desafios e obstáculos relacionados ao excesso de burocracia, às grandes desigualdades sócio-espaciais, à infraestrutura deficiente, à desarticulação entre atores e instituições ligados à inovação, ao desalinhamento entre as políticas públicas e à falta de transparência.

Palavras-Chave: Inovação. Cidades. Ecossistemas. Rio de Janeiro.

Abstract

This article proposes to analyze the challenges and obstacles for the City of Rio de Janeiro to become an ecosystem of innovation. To this purpose, first we carried out a bibliographical review through scientific articles, books, theses and dissertations to construct the theoretical reference regarding links between cities and innovation. Based on this preliminary review we determined three levels and dimensions of analysis: Entrepreneurship (micro level); Innovation Environments (meso level) and Urban Innovation Ecosystems (macro level). Then, we selected the necessary sources and data to cover the proposed focus in each of these dimensions. We did an overview of each dimension based on the data collected, and then complemented the analysis with other studies related to these dimensions. In general, the findings point out that Rio de Janeiro has the potential to become an innovation ecosystem, but the city still needs to face challenges and obstacles related to excessive bureaucracy, large socio-spatial inequalities, poor infrastructure, disarticulation between actors and institutions related to innovation activities, misalignment between public policies, and the lack of transparency.

Keywords: Innovation. Cities. Ecosystems. City of Rio de Janeiro.

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, a emergência de um novo paradigma tecnoeconômico baseado na geração, aplicação e difusão de conhecimento e de inovações renovou o papel das cidades, pois as mesmas facilitam a interação entre diversos atores estimulando a geração de novas ideias (Florida, 2002). As cidades, portanto, se tornam pilares dos processos de inovação ao estimular o florescimento de novas ideias e o desenvolvimento tecnológico, ao mesmo tempo em que trazem desafios que precisam de novas ideias e novas tecnologias para serem resolvidos (Hauser e Bochi, 2017).

A junção entre a centralidade das cidades nos processos de geração e de difusão de conhecimento e inovações e o aumento da complexidade dos desafios urbanos está impulsionando as cidades a se pensarem como um ambiente (ou ecossistema) de inovação. As mesmas estão buscando agregar diversos atores em rede para pensarem em soluções para os seus problemas através da aplicação de tecnologia (Cosgrave et al., 2013; Hauser e Bochi, 2017).

Apesar do seu potencial, nas últimas décadas a cidade do Rio de Janeiro vem perdendo importância em nível nacional, apresentando um baixo dinamismo econômico e dificuldades no desenvolvimento de processos de inovação virtuosos. Diante disso, este artigo busca responder à seguinte questão de pesquisa: Quais os desafios e obstáculos para a Cidade do Rio de Janeiro se tornar um Ecossistema de Inovação?

Para tanto, em primeiro lugar, fizemos uma revisão bibliográfica por meio de artigos científicos, livros, teses e dissertações para construir o referencial teórico acerca da relação entre cidades e inovação. Com base nesta revisão determinamos três níveis e dimensões de análise: Empreendedorismo (nível micro); Ambientes de Inovação (nível meso) e Ecossistema Urbano de Inovação (nível macro). Em seguida, selecionamos as fontes e os dados necessários para abranger o foco proposto em cada uma das dimensões. Traçamos um panorama de cada dimensão com base nos dados levantados, e, em seguida, complementamos a análise através da utilização de outros estudos e trabalhos relacionados a tais dimensões.

Em linhas gerais, os achados apontam que o Rio de Janeiro tem potencial para se converter em um ecossistema de inovação, mas precisa enfrentar desafios, tais como: ambiente regulatório precário; baixa cultura empreendedora; desigualdades socioeconômicas; violência e mobilidade urbana ineficiente; falta de articulação entre os atores ligados à inovação; desconexão entre infraestrutura de ciência e tecnologia e setor produtivo; pouca eficiência das agências de fomento locais; isolamento dos ambientes de inovação; desalinhamento entre as políticas públicas de apoio ao empreendedorismo e à inovação; e falta de transparência e limitações na participação social na construção da cidade.

2 REFERENCIAL TEÓRICO: CIDADES E INOVAÇÃO

2.1 O papel das cidades no novo paradigma tecnoeconômico

O atual momento histórico, fortemente marcado pela dimensão urbana, traz grandes desafios e ao mesmo tempo abre uma janela de oportunidades para a geração de soluções para uma série de problemas associados ao processo de urbanização. Elementos-chave no processo de desenvolvimento do capitalismo moderno, as cidades guardam forte relação com a dinâmica tecnológica e econômica associadas às transformações do modelo produtivo global e ao processo de estruturação do território (Hauser e Bochi, 2017).

Entretanto, as cidades atuais são fruto das primeiras revoluções industriais e de um processo de urbanização acelerado e sem planejamento adequado, apresentando uma série de problemas e desafios para suas populações. Tais cidades estão produzindo mais externalidades negativas do que positivas, tendo como consequência uma baixa qualidade de vida, desemprego, poluição, doenças, violência, dentre outros (Winters, 2011; Moretti, 2012).

Por outro lado, a emergência e consolidação da economia baseada no conhecimento (OECD, 1996), caracterizada pela centralidade da geração, disseminação e aplicação de novos conhecimentos, sobretudo envolvendo ciência e tecnologia (Cooke *et al.*, 2007), têm nas cidades uma de suas alavancas. A conjugação entre a proximidade geográfica e densidade populacional, elementos inerentes ao ambiente urbano, é responsável por gerar externalidades positivas, fomentar novas ideias e aumentar a atratividade das cidades.

No atual paradigma tecnoeconômico, o capital humano é o ativo mais importante, pois as pessoas são as próprias portadoras de conhecimento e criatividade (Florida, 2002). Tais aspectos, portanto, reforçam o papel central que as cidades possuem neste novo paradigma, não somente porque novas indústrias criativas estão localizadas nas cidades, mas também porque as cidades facilitam a interação entre pessoas e empresas, que alicerçam a produção de conhecimento e o desenvolvimento de soluções complexas (Camboim, 2018).

2.2 A relação entre as cidades e inovação

A cidade do século XXI está cada vez mais relacionada à inovação em diferentes âmbitos. De um lado, as cidades conectam diversos atores e estimulam o florescimento de novas ideias e o desenvolvimento de tecnologias. Por outro lado, as cidades criam desafios que necessitam de novas ideias e novas tecnologias para serem solucionados. Neste prisma, os ambientes de inovação, também conhecidos como ecossistemas de inovação, têm ganhado cada vez mais relevância no contexto urbano (Aranha, 2016; Audy e Piqué, 2016).

Estes ecossistemas se caracterizam como espaços que agregam instalações físicas, de infraestrutura, tecnológicas, institucionais e culturais, que atraem empreendedores com novas ideias e capital e que estão focados na inovação, potencializando assim o desenvolvimento da sociedade do conhecimento. Deste modo, estes

novos ambientes refletem o fato de as cidades estarem se tornando nodos de uma rede global que busca adaptar a vida urbana ao contexto da sociedade e da economia do conhecimento (Audy e Piqué, 2016).

Hauser e Bochi (2017) observam que a rápida disseminação do conhecimento em ambientes urbanos densos permite a difusão de novas ideias ao mesmo tempo em que dá voz a múltiplos atores. Na mesma linha, Shearmur (2012) sinaliza que as cidades estão inextricavelmente ligadas à inovação por serem ambientes ricos em informação e contatos, os quais maximizam a chance das firmas obterem informação apropriada, identificarem oportunidades e encontrarem fornecedores, colaboradores e clientes. A economia urbana goza de forças como ligações para frente e para trás entre empresas, aglomeração de mão de obra qualificada e interações que estimulam inovações tecnológicas e sociais.

As cidades oferecem, através de redes criativas, as condições para aquisição de novos conhecimentos e *expertise* (Arribas-Bel *et al.*, 2013). Beneficiando-se de externalidades de aglomeração, as cidades se tornam o lócus privilegiado para o desenvolvimento de atividades intensivas em informação como: funções criativas e culturais; serviços financeiros; pesquisa, ciência e tecnologia; e atividades de poder ligadas ao setor público.

Neste contexto, o *buzz* urbano⁵ (Storper e Venables, 2004; Bathelt *et al.*, 2004) simboliza a dinâmica endógena de inovação das cidades, ou seja: a concentração de múltiplos atores qualificados e de atividades intensivas em informação em um ambiente territorialmente circunscrito – a cidade – alavanca um processo de aprendizado coletivo baseado na interação face a face entre os atores, proporcionado por encontros formais ou informais, o que estimula a transmissão de conhecimentos tácitos complexos, podendo desencadear processos de inovação. Neste prisma analítico, a proximidade física entre os atores – “estar lá” – importa (Glaeser *et al.*, 1992; Storper e Venables, 2004).

Em síntese, ao concentrar um grande número e variedade de atores sociais e econômicos – como firmas, universidades, institutos de pesquisa, centros culturais e mão de obra qualificada –, as cidades tornam-se plataformas potenciais para múltiplas interações – internas e externas – que podem desencadear processos de aprendizado coletivo e trocas de conhecimento – explícito e tácito – responsáveis por engendrar processos de inovação virtuosos. Não obstante, este movimento não é automático e depende da capacidade de absorção das firmas, aumento da proximidade social e cognitiva e da criação de condições para o engajamento dos diferentes atores em processos interativos de aprendizado.

5 Popularizado recentemente no âmbito da Geografia Econômica, o conceito de *buzz* é definido por Storper e Venables (2004) como “uma tecnologia de comunicação altamente eficiente; um meio de superar problemas de incentivo e coordenação em ambientes incertos; elemento chave da socialização que permite pessoas de serem candidatas a membros de comunidades e permanecer nas mesmas; e uma fonte direta de motivação psicológica”.

2.3 A cidade como um ecossistema de inovação

A conjugação da centralidade das cidades nos processos de geração, difusão, conhecimento e inovações e a complexidade crescente dos desafios urbanos está motivando as cidades a se pensarem como um ambiente (ou ecossistema) de inovação. Desse modo, algumas cidades já estão aplicando modelos de inovação aberta, originalmente desenvolvidos para o mundo dos negócios, incentivando desenvolvedores de *softwares* a cocriar ferramentas e aplicativos em colaboração com os cidadãos e aproveitarem o conhecimento gerado em redes locais e internacionais (Hauser e Bochi, 2017).

Tais processos de inovação aberta voltados para a solução de problemas urbanos são desenvolvidos em *Living Labs* (LL) – ou Laboratórios Vivos (LV) –, i. e., laboratórios que buscam conectar a capacidade de inovação de empresas, governos, universidade e pessoas através de redes colaborativas, testando ideias para novos projetos, com estratégias de inovação aberta, inovação social ou *design* centrado no usuário (Hauser e Bochi, 2017).

A ideia básica dos *Living Labs* é a de que a cidade pode ser utilizada como um campo de testes do mundo real para gerar novas ideias e tecnologias, estimulando projetos de grande escala que melhoram a inovação, a inclusão, a utilidade e usabilidade de TICs e suas aplicações na sociedade (Cosgrave *et al.*, 2013). Estes laboratórios podem ser categorizados de acordo com o ator que dirige as atividades de operação e de inovação da rede, entre eles: i) empresas que lançam e promovem *Living Labs* para desenvolver seus negócios; ii) universidades (que podem ser organizações de desenvolvedores, instituições de ensino, universidades ou consultores); iii) atores do setor público, organizações não governamentais e financiadores (cidades, municípios ou organizações da área do desenvolvimento); e iv) comunidades de usuários.

Agregando novas dimensões, recentemente Camboim (2018) propôs o conceito de ecossistema urbano de inovação. Tal conceito parte do pressuposto que as cidades são ecossistemas complexos que usam sua configuração urbano-ambiental, sua dinâmica tecno-econômica, sua governança e sua estrutura sócio-institucional com objetivo de criar riqueza através de processos de inovação. Dessa forma, o ambiente urbano se torna um ecossistema de inovação em si, e que as diferentes dimensões citadas anteriormente são decisivas para a geração e difusão de inovações.

Grosso modo, observa-se que no atual paradigma não basta as cidades possuírem alguns ambientes de inovação isolados, desarticulados e pouco integrados à sua dinâmica, mas as mesmas devem se constituir como um ecossistema urbano de inovação, capaz de articular diversos atores e instituições focados na solução dos desafios urbanos cada vez mais complexos que se apresentam.

3 METODOLOGIA

Em primeiro lugar, fizemos uma revisão bibliográfica por meio de artigos científicos, livros, teses e dissertações para construir o referencial teórico acerca da relação entre cidades e inovação. Com base nesta revisão determinamos três níveis e dimensões de análise, como mostra o Quadro 1.

Nível	Dimensão	Foco
Micro	Empreendedorismo	Identificar obstáculos e potencialidades para a atividade empreendedora na cidade
Meso	Ambientes de Inovação	Apresentar a infraestrutura de apoio à inovação na cidade, elencando os principais ambientes de inovação e instituições de apoio
Macro	Ecossistema Urbano de Inovação	Analisar iniciativas que buscam tornar a cidade um Ecossistema de Inovação

Quadro 1: Níveis e Dimensões de Análise

Fonte: Autores

Após a definição dos níveis e dimensões de análise, selecionamos as fontes e dados necessários para abranger o foco proposto. Em relação à dimensão empreendedorismo, optamos por utilizar estudos realizados pela Endeavor Brasil que identificam os obstáculos e potencialidades para o desenvolvimento da atividade empreendedora na cidade do Rio de Janeiro.

No nível meso, recorreremos ao Mapa da Ciência da FAPERJ, ao sítio da Rede de Agentes Promotores de Empreendimentos Inovadores do Rio de Janeiro (ReInc) bem como aos sítios institucionais das Agências de Fomento, a fim de construir um breve panorama dos ambientes de inovação e da infraestrutura de apoio às empresas inovadoras na cidade.

Finalmente, no nível macro optamos por analisar a Lei Municipal de Inovação, o Projeto Porto 21 e o Programa *Startup Rio*⁶, na medida em que tais iniciativas têm como objetivo transformar a cidade em um Ecossistema de Inovação, além de buscar solucionar desafios urbanos por meio da aplicação de tecnologia.

Após apresentar um panorama das três dimensões de análise, buscamos sintetizar os principais obstáculos e desafios para a cidade do Rio de Janeiro se transformar em um Ecossistema de Inovação, complementando a análise através da contribuição de estudos e trabalhos relacionados às dimensões em questão.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Panorama do ecossistema de empreendedorismo do Rio de Janeiro

De acordo com o Índice de Cidades Empreendedoras, desenvolvido pela Endeavor Brasil⁷, o Rio de Janeiro ocupava a 9ª posição em 2014, a 10ª posição em 2015, a 14ª posição em 2016, e, em 2017, a cidade ganhou oito posições,

6 Apesar de o Programa *Startup Rio* ser uma iniciativa estadual e não municipal, optamos por analisá-lo, pois o mesmo está sediado na cidade do Rio de Janeiro, tem como principais parceiros instituições localizadas na cidade e atrai predominantemente empreendedores que residem no município do Rio de Janeiro.

7 Atualmente, a Endeavor é a organização líder no apoio a empreendedores de alto impacto ao redor do mundo. Está presente em mais de 20 países, e possui 8 escritórios em diversas regiões do Brasil.

ocupando a 6ª colocação entre as 32 cidades analisadas⁸. Neste último levantamento, o Rio ficou atrás apenas de São Paulo, Florianópolis, Vitória, Curitiba e Joinville.

Dentre as categorias analisadas, a mais problemática é o “Ambiente Regulatório”, em que o Rio de Janeiro ficou na última posição, em virtude, sobretudo, do longo tempo para abertura de empresas, do alto custo dos impostos e da elevada complexidade tributária. Outro ponto crítico apontado pelo relatório diz respeito à “Cultura Empreendedora”, que guarda relação com a imagem que a população possui do empreendedorismo.

Por outro lado, a cidade do Rio mostra potencialidades nas seguintes esferas: “Infraestrutura”, com destaque para o Transporte Interurbano; “Mercado”, em razão do potencial de clientes e alta renda *per capita*; “Acesso a Capital”, por causa da disponibilidade relativamente ampla de capital de risco na cidade; “Capital Humano”, principalmente no que tange à mão de obra qualificada; e “Inovação”, graças à elevada proporção de mestres e doutores, ao alto percentual de funcionários na área de C,T&I, aos robustos investimentos do BNDES e da FINEP e à relevante infraestrutura tecnológica (Endeavor Brasil, 2017).

Em outro estudo, intitulado “Rio de Janeiro Empreendedor”, a Endeavor Brasil (2014) identificou os pontos fortes e os desafios que a Cidade Maravilhosa possui para se tornar a capital do empreendedorismo. A pesquisa mostrou que o Rio de Janeiro, dentre as capitais, possui uma das piores taxas de atividade entre pessoas de 24 a 49 anos, ou seja, pessoas em idade para trabalhar e que não estão trabalhando. Observou-se também que entre as capitais do Sudeste, o RJ possui a menor taxa de sobrevivência de empresas com dois anos de abertura. Além disso, a proporção de empresas de alto crescimento no Rio de Janeiro, em relação às empresas com pelo menos 10 funcionários, ainda é uma das mais baixas do Brasil, igual a 6,3%.

Com relação aos pontos fortes, o estudo destaca em primeiro lugar a qualidade de vida e o *lifestyle* carioca, realçando as belezas naturais e arquitetônicas, assim como a intensa vida cultural que a cidade possui. Outro diferencial da cidade apontado é o capital humano local e o apoio ao empreendedor. Nesta dimensão, destacam-se: a escolaridade da mão de obra; a concentração de Universidades de ponta, de Institutos de Pesquisa e de Centros de P&D públicos e privados; a presença de incubadoras de empresas e parques tecnológicos relevantes; a disponibilidade relativamente alta de capital de risco; e a existência de um programa governamental de apoio aos empreendedores, o *Startup Rio*. Finalmente, a pesquisa destaca como potencial o grande mercado consumidor local que o RJ possui, em decorrência da renda elevada e dos recentes investimentos em infraestrutura.

Por outro lado, a pesquisa salienta que a capital fluminense ainda enfrenta alguns desafios importantes. Em primeiro lugar, encontra-se a falta de uma cultura empreendedora de alto impacto, devido ao baixo desejo de empreender entre funcionários e da falta de orientação adequada para superar os desafios relativos à

8 Vale ressaltar que em 2014 o estudo foi feito com apenas 14 cidades ao passo que em 2015, 2016 e 2017 foram avaliadas 32 cidades.

atividade empreendedora. Em segundo lugar, o estudo destaca a grande desigualdade socioeconômica da cidade, que reflete em uma desigualdade no empreendedorismo, entre aqueles que possuem condições iniciais favoráveis – escolaridade e renda – e os que acabam sendo impelidos a permanecerem na informalidade. Por último, a pesquisa reforça a questão do excesso de burocracia como um dos principais obstáculos para o desenvolvimento do empreendedorismo de alto impacto na capital fluminense (Endeavor, 2014).

4.2 Panorama dos ambientes de inovação da cidade do Rio de Janeiro

Como discutido no referencial teórico, um ecossistema de inovação é composto de um conjunto de instituições que apoiam as empresas inovadoras ao longo de sua evolução. Diferentes estágios do ciclo de vida requerem diferentes instituições e recursos para que tais empresas tenham suporte adequado às suas necessidades e capacidades.

Por exemplo, em um estágio nascente (*startup*), a empresa inovadora se beneficia particularmente da disponibilidade de ambientes de inovação como Incubadoras, Parques Tecnológicos, e de Investidores-Anjo. Em um estágio mais avançado (*scaleup*), a empresa inovadora necessita de ampla disponibilidade de recursos como fundos de investimento e serviços técnicos especializados (tecnológicos, jurídicos, contábeis, entre outros).

Independentemente da fase em que se encontra em seu ciclo de vida, uma empresa inovadora se beneficia de políticas públicas que deem rumo e organização ao ecossistema de inovação. Estas políticas podem envolver de instrumentos como o estabelecimento de instâncias consultivas e/ou deliberativas para planejamento, monitoramento e avaliação de programas governamentais de suporte à inovação, estabelecimento de setores estratégicos e reunião territorial do ecossistema de inovação para fins de aumento da sinergia do sistema, entre outros.

A cidade do Rio de Janeiro apresenta uma quantidade significativa de elementos e instituições que compõem um ecossistema de inovação, sendo os principais:

- Universidades públicas e privadas de alto nível (ex.: UFRJ, UERJ, INFNET, ESPM, FGV, IBMEC e PUC-Rio), capazes de produção acadêmica e geração de capital humano qualificado (FAPERJ, 2014).
- Incubadoras e Parques Tecnológicos: Orientam e auxiliam *startups* a se estruturar e conseguir investidores. Os principais exemplos de Incubadoras e Parques Tecnológicos, bem como suas instituições controladoras, são: Incubadora de Empresas da COPPE – UFRJ; Incubadora de Empresas de Design da Esdi – UERJ; Phoenix – UERJ; Rio Criativo - Secretaria de Estado de Cultura; Instituto Gênesis – PUC-Rio; Instituto Nacional de Tecnologia (INT) – MCTIC; Incubadora de Empresas Tecnológicas (IETEC) – CEFET-RJ; Parque Tecnológico do Rio –UFRJ; BIO RIO (Relnc, 2018).

- Investidores anjos: disponibilizam investimento para startups. Tem como exemplo de um grupo de investimento anjo na cidade do Rio de Janeiro o *Gavea Angels*.
- Fundos de investimento: investidores institucionais que investem em empresas em estágio de startup e scaleup. Exemplos destes fundos atuantes no município do Rio de Janeiro são o NascentTI, BR Startups, Criatec e Avante (ABVCAP, 2018).
- Agências federais e estaduais de fomento (BNDES, FINEP e AgeRio): oferecem um conjunto de produtos financeiros, incluindo recursos reembolsáveis e não-reembolsáveis.

Cabe ressaltar, entretanto, que somente a existências destas instituições e ambientes voltados à inovação não é suficiente para que a cidade possua uma performance de inovação considerável nem que se constitua como um ecossistema de inovação. Outros elementos são fundamentais, tais como: instituições informais (regras, normas, hábitos), articulação entre os diversos atores, redes de inovação densas e políticas públicas de apoio. A seguir, vamos apresentar algumas iniciativas que buscam converter a cidade em um ecossistema de inovação.

5 A CIDADE DO RIO DE JANEIRO COMO UM ECOSISTEMA DE INOVAÇÃO

5.1 Lei municipal de inovação e projeto Porto 21

A Lei Municipal de Inovação (LMI⁹), conforme informa seu Artigo 1º, “estabelece normas, mecanismos e incentivos ao empreendedorismo, às atividades científica, tecnológica, de inovações e da economia criativa, visando o desenvolvimento sustentável do município do Rio e Janeiro” (Prefeitura do Rio de Janeiro, 2018b).

Segundo a Secretaria Municipal de Desenvolvimento, Emprego e Inovação (SMDEI) da Prefeitura do Rio de Janeiro, a LMI organiza condições para reunir o ecossistema de inovação da cidade, bem como cria bases legais para o seu desenvolvimento, alinha a legislação carioca com a legislação nacional e facilita investimentos nacionais e estrangeiros. O Quadro 2 sintetiza os principais aspectos legais da LMI:

Estabelece princípios do Ecossistema Municipal de Inovação	Caráter transversal e integrado das políticas públicas de estímulo à inovação.
	Integração com o setor privado
	Democratização de processos decisórios (especialmente por meio do Conselho Municipal de Inovação)

9 Lei Municipal de Inovação. Disponível em: <http://diariodoporto.com.br/conheca-a-lei-de-inovacao-que-regulamenta-empresas-criativas-no-rio/> Acesso: 09/07/2018.

Estabelece as partes integrantes do Ecossistema Municipal de Inovação, incluindo órgãos, fundos e planos
Cria as condições para a implantação do primeiro Living Lab da cidade do Rio de Janeiro
Cria normas para credenciamento de Arranjos Promotores de Inovação (APIs). Uma lei relacionada criou o primeiro API, o Distrito Criativo do Porto 21
Estabelece que compete ao Poder Executivo adotar providências para que o teste de inovações no perímetro dos APIs goze de tratamento diferenciado, célere e simplificado
Estabelece normas para que empresas inovadoras e organizações de suporte (fundos de investimento e participação, consultoria tecnológica, incubadoras e aceleradoras, entre outros) possam usufruir dos incentivos
Cria o Fundo Municipal de Inovação (FINOVA) e determina normas e procedimentos para sua operacionalização
Estabelece que cada unidade organizacional da Prefeitura Municipal do Rio de Janeiro elaborará um Plano Anual de Inovação, em sua área de ação

Quadro 2: Principais Aspectos Legais da LMI:

Fonte: Elaboração dos autores com base em Prefeitura do Rio de Janeiro (2018b)

Especificamente sobre o API do Porto 21, o poder público visa concretizar as determinações legais por meio de incentivos como a redução de ISS de 5% para 2% para empresas de inovação e economia criativa que se instalarem na área e também a isenção de ITBI e IPTU por até quatro anos. É importante ressaltar que, ao estabelecer esta região como API, a Prefeitura visa rentabilizar o investimento público em uma área que atualmente tem elevado percentual de vacância dos imóveis comerciais.

Em uma análise crítica da LMI, é importante ressaltar seus méritos e oportunidades de melhoria. Para a SMDEI, a LMI tem como um de seus resultados esperados “colocar o município em pé de igualdade com cidades que vêm desenvolvendo projetos de inovação como modelo de indução do desenvolvimento econômico e aumento da competitividade” (Prefeitura do Rio de Janeiro, 2018a).

Este entendimento indica que a concepção deste programa de inovação conta com uma perspectiva contemporânea do desenvolvimento, reconhecendo o papel estratégico do Estado na indução do desenvolvimento. Em outras palavras, a lei reconhece a necessidade de um direcionamento estratégico do poder público, que deve atuar em conjunto com o setor privado e a sociedade civil, incluindo-os nos processos decisórios.

Esta percepção também pode ser constatada em trecho de documento disponibilizado pela SMDEI, onde afirma que:

(...) cabe à prefeitura criar e otimizar as condições de atração de investimentos e funcionamento do Ecossistema de Inovação e da Economia Criativa do Rio de Janeiro, que são vocações da cidade. Percorrer o caminho da inovação é percorrer o caminho de desenvolvimento da cidade do Rio de Janeiro (Prefeitura do Rio de Janeiro, 2018a).

Ou seja, o poder público caminha no sentido correto ao direcionar e estimular os investimentos privados em segmentos específicos, determinados a partir de processo legislativo com participação de atores relevantes da sociedade civil.

É preciso ressaltar também que a LMI cria uma importante demanda para

produtos inovadores ao determinar que cada unidade organizacional da Prefeitura Municipal do Rio de Janeiro elaborará um Plano Anual de Inovação, em sua área de ação, contemplando ações como estudos de viabilidade, projetos experimentais, aquisição de soluções do mercado, experimentos de soluções, estudos científicos de desempenho e impacto e pesquisas de novas soluções para propor soluções para o Município, especialmente para dotar a cidade do Rio de Janeiro de mecanismos inerentes a cidades inteligentes.

5.1.1 O programa Startup Rio

O Programa “*Startup Rio: Apoio à Difusão de Ambiente de Inovação em Tecnologia Digital no Estado do Rio de Janeiro*” fruto de uma iniciativa da Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ) em parceria com a Secretaria Estadual de Ciência, Tecnologia e Inovação do Rio de Janeiro (SECTI-RJ), teve o seu primeiro Edital lançado em 2013, tendo como foco o fomento a projetos inovadores em tecnologia da informação.

Em 2017, em sua terceira edição, o Programa selecionou 45 propostas para participar do Programa Avançado de Formação Empreendedora (PAFE) e ser apoiadas com recursos financeiros e mentoria. Em junho deste ano, a FAPERJ lançou a quarta edição do Programa, que tem o objetivo de selecionar até 130 propostas de *startups* nos segmentos de Games e Serviços de Internet, Aplicativos para Internet, Tecnologias Sustentáveis e Mídias Digitais, com foco na convergência digital, uso da Internet das Coisas e de aplicações para cidades inteligentes. Após o Programa de Formação, 70 iniciativas serão escolhidas para receberem, cada uma, recursos financeiros de até R\$ 96.000,00. Dos setenta projetos, 50 deles serão sediados na cidade do Rio de Janeiro.

De acordo com o Edital de 2019 os principais objetivos do programa são: 1) Incentivar, estimular, apoiar e promover iniciativas que versem sobre a temática da Difusão do Ambiente de Inovação em Tecnologia Digital, de forma a motivar a cultura de inovação tecnológica, criatividade e empreendedorismo no estado do Rio de Janeiro; 2) Incentivar o desenvolvimento de ideias cujos resultados aumentarão protótipos e empreendedores que possam ser validados e apropriados pelo mercado, tendo como finalidade o estímulo ao crescimento com qualidade do ecossistema de empreendedorismo digital no Estado do Rio de Janeiro; 3) Fomentar a abertura de empresas de base tecnológica, normalmente denominadas como *startups*, transformando o Estado do Rio de Janeiro em um ambiente propício e atrativo para o desenvolvimento de todo o ecossistema relacionado ao empreendedorismo digital (FAPERJ, 2018).

O edital enfatiza que será considerada a relevância da proposta para a Difusão do Ambiente de Inovação em Tecnologia Digital no Estado do Rio de Janeiro, nas áreas de Tecnologia da Informação e Comunicação, Energia, Saúde, Educação, Transporte, Segurança e Economia Criativa (turismo, esporte, cultura, lazer, *design*, arquitetura, *games*, artes, moda, música, literatura), principalmente no desenvolvimento de soluções utilizando a Internet das Coisas para a promoção de cidades

inteligentes tais como: vendas e reposição proativa e melhoria de serviços; melhoria do conhecimento de clientes; gerenciamento do consumo de energia; serviços de transporte (parquímetros e pontos de ônibus inteligentes); fomento da utilização de dados públicos em benefício da sociedade; e desenvolvimento de aplicações da tecnologia da informação à área médica; coletando e organizando dados de dispositivos conectados e de tecnologia vestível (*wearable technology*) (FAPERJ, 2018).

Desafio Startup Rio

Com base no sucesso e consolidação do Programa *Startup Rio* em transformar ideias em protótipos funcionais de base tecnológica – 110 MVPs¹⁰ em 3 anos – a Secretaria Estadual de Ciência, Tecnologia e Inovação do Rio de Janeiro resolveu expandir sua estratégia de fomento para a “inovação aberta” através das encomendas públicas. Neste contexto foi lançado o Desafio *Startup Rio*, com intuito de transformar ideias de empreendedores em produtos que solucionem problemas nas áreas de Saúde, Educação, Segurança, Transporte e Finanças.

O Desafio funciona em quatro fases. Na primeira fase, os proponentes devem aplicar sua ideia para solucionar os desafios propostos por cada Secretaria através do *site* do programa. Solicita-se minimamente o envio de um escopo funcional detalhado, com esquemas e requisitos técnicos essenciais para o funcionamento do protótipo. Na fase seguinte, uma banca avaliadora vai julgar o mérito de cada sugestão, aprovando-a ou não.

Caso a proposta seja aprovada os empreendedores assinam um Convênio em Termo de Cooperação Técnica com a SECTI-RJ (sem repasse financeiro) e partem para o desenvolvimento de ideia em produto com auxílio das consultorias e mentorias do *Startup Rio*. Neste processo, os empreendedores podem acessar os dados abertos em bancos do PRODERJ¹¹ que sejam essenciais para a solução em desenvolvimento e tem acompanhamento e mentoria do PRODERJ até a implementação da PoC (*Proof of Concept*). Além da acreditação técnica, apoio e possibilidade de construir parcerias com atores do ecossistema de inovação, os empreendedores ainda podem ter sua solução contratada pelo poder público.

Em linhas gerais, apesar do Programa *Startup Rio* ser organizado e abranger todo o estado do Rio de Janeiro, e não somente sua capital, ele desempenha papel importante na tentativa de converter a cidade do Rio em um ecossistema de inovação na medida em que grande parte do seu público-alvo e dos seus parceiros está localizada na cidade, bem como por buscar solucionar problemas que em sua maioria estão relacionados à dinâmica urbana.

10 Produto Viável Mínimo (MVP, de Minimum Viable Product) é a versão mais simples de um produto que pode ser lançada com uma quantidade mínima de esforço e desenvolvimento.

11 O PRODERJ – Centro de Tecnologia da Informação e Comunicação do Estado do Rio de Janeiro é o órgão gestor de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) do Governo do Estado, desempenhando o importante papel de propor diretrizes e orientações técnicas voltadas para o estabelecimento da política de TIC no âmbito da administração pública estadual.

5.2 Desafios e obstáculos para a cidade maravilhosa se tornar uma cidade inovadora

Transformar uma cidade em um ecossistema de inovação não é tarefa simples. Não basta somente possuir os principais elementos apontados na literatura, sendo fundamental que haja uma sinergia entre os diversos atores e instituições. Apesar de a cidade do Rio de Janeiro apresentar grande potencial para desenvolver um ecossistema de inovação dinâmico, a persistência de certos obstáculos e a ausência de alguns fatores ainda dificulta este processo.

Em relação ao empreendedorismo, observa-se que o Rio de Janeiro possui vantagens em diversas dimensões, tais como qualificação da mão de obra, grande mercado consumidor e potencial criativo, mas ainda esbarra no ambiente regulatório precário, na baixa cultura empreendedora e nas grandes desigualdades socioeconômicas (Endeavor, 2014; 2017).

Recentemente, Santos e Cendão (2017) fizeram um estudo sobre o Ecossistema de Empreendedorismo da cidade do Rio de Janeiro com base em entrevistas feitas junto aos principais *players* deste ecossistema. Além de reforçar os pontos já enfatizados nos estudos da Endeavor, a análise trouxe novas perspectivas. Dentre os obstáculos foi constatado que a disponibilidade de capital ainda é reduzida, a articulação entre os atores é precária, o ecossistema é pouco denso e muito concentrado em partes específicas da cidade, as universidades não estimulam o empreendedorismo e os custos elevados, a violência, a mobilidade urbana ineficiente e a infraestrutura precária prejudicam significativamente a atividade empreendedora.

Por outro lado, os autores identificaram uma série de desafios para o desenvolvimento do ecossistema empreendedor, sendo eles: a melhoria do ambiente de negócios; o desenvolvimento de redes que sejam capazes de conectar diferentes partes da cidade; a inclusão do empreendedorismo nos diversos níveis de ensino; a realização periódica de eventos para empreendedores e a criação de espaços compartilhados para empresas nascentes com alto potencial de crescimento; o desenvolvimento de uma cultura empreendedora mais cooperativa; o alinhamento das políticas públicas de apoio ao empreendedorismo; e um maior estímulo a investimentos de impacto.

No que diz respeito aos ambientes de inovação e à infraestrutura de apoio à inovação de forma mais ampla, observa-se que a cidade do Rio possui uma quantidade e diversidade considerável de instituições de relevância regional e nacional. Não obstante, a presença destas instituições não é condição suficiente para dinamizar os processos de inovação na cidade. A literatura aponta que no Rio de Janeiro há uma desarticulação entre a infraestrutura de ciência e tecnologia e o setor produtivo (Porto *et al.*, 2012; Marcellino *et al.*, 2013; Britto *et al.*, 2015), ou seja, o conhecimento produzido não consegue ser aplicado e difundido pelas empresas localizadas na cidade.

Em relação às agências locais de fomento, Marcellino (2016) observa que a FAPERJ lança grande parte dos seus editais de forma isolada e com frequência indefinida. Além disso, os editais que são lançados de forma regular, em sua maioria,

têm foco estritamente em atividades acadêmicas, em detrimento do desenvolvimento tecnológico. No que tange à AgeRio, Duprat *et al.* (2015) salientam que a agência ainda opera em uma postura “de balcão”, que pode resultar em indicadores crescentes de níveis de atendimento, mas que não refletem necessariamente um efeito claro para o desenvolvimento local.

No que concerne aos mecanismos de geração de empreendimentos inovadores, Santos (2016) enfatiza que as incubadoras localizadas na cidade do Rio de Janeiro se beneficiam das vantagens da capital, tais como: disponibilidade de mão de obra qualificada; proximidade com empresas, sobretudo grandes; infraestrutura; concentração de instituições produtoras de conhecimento e diversidade da economia. Entretanto, o autor mostra que tais incubadoras não conseguem ter um impacto muito grande na cidade, se comportando muitas vezes como ilhas isoladas. Esta dimensão se reforça quando observamos a concentração geográfica de tais ambientes em partes específicas da cidade, gerando isolamento e desconexão.

Em linhas gerais, no nível meso, observa-se desafios relacionados à interação entre a infraestrutura de ciência e tecnologia e o setor produtivo; à estruturação de redes de inovação que abranjam diversos atores sociais e econômicos; o aperfeiçoamento da atuação das agências de fomento locais; e à articulação, descentralização e ampliação da visibilidade dos ambientes de inovação localizados na cidade.

Com objetivo de superar os desafios e obstáculos nos níveis micro e meso apresentados anteriormente e converter o Rio de Janeiro em um Ecossistema Urbano de Inovação, foram formulados recentemente projetos, programas e políticas. Neste artigo focalizamos duas dessas iniciativas: A Lei Municipal de Inovação e o Projeto Porto 21 e de outro o Programa *Startup Rio*.

No que diz respeito à LMI, observa-se que a mesma dá passos importantes na direção da construção de uma cidade inovadora. Entretanto, há diversos desafios a superar no âmbito municipal. Em primeiro lugar, não obstante a implantação de um *Living Lab* na região do Porto ser uma medida positiva, a mesma pode ser dificultada pela dificuldade de articular os diversos atores envolvidos com a inovação na cidade, como já foi apontado acima.

Em segundo lugar, destaca-se que tanto em relação à entrada do assunto na agenda política quanto à elaboração da lei, a parceria com representantes da sociedade civil se mostrou relevante no ciclo desta política. Faltam, entretanto, as etapas de implementação, avaliação e aprimoramento.

Quanto à implementação, um desafio é a coordenação entre as diferentes instituições e órgãos governamentais envolvidos na política. Além disso, é preciso ressaltar que as *startups* têm, em regra, poucas receitas nos seus primeiros anos de vida. Deste modo, os benefícios de natureza tributária são insuficientes para atração destas empresas. Cabe ressaltar também que considerando o contexto atual de crise econômica e esvaziamento da região do porto, o Projeto Porto 21 pode sofrer com a falta de segurança, potencializada pela pouca movimentação da região.

No que tange à questão do monitoramento e avaliação da LMI, é importante que os órgãos deliberativos e consultivos tenham efetivamente um trabalho perma-

nente, monitorando e avaliando periodicamente com foco em resultados e ações de melhoria, de modo a efetivamente democratizar processos decisórios e tornar mais eficazes, eficientes e efetivas as ações governamentais.

No que concerne o Programa *Startup Rio*, nota-se que existem diferentes riscos, tais como: inconsistência das ideias selecionadas; desenvolvimento insatisfatório das *startups*; diminuição ou extinção do programa por falta de verbas ou descontinuidade política; inexistência de casos de sucesso; falta de interesse ou de conhecimento por parte dos potenciais empreendedores; articulação precária entre os atores envolvidos.

Já em relação ao Desafio *Startup Rio*, os riscos estão associados à: inconsistência de ideias apresentadas; falhas na implementação dos protótipos; resistência a mudanças nas Secretarias Estaduais; falta de recursos para a contratação das soluções; desinteresse dos empreendedores e falta de mão de obra qualificada; despreparo dos servidores públicos para manejar as soluções; e falhas de coordenação entre os órgãos envolvidos.

Por fim, cabe ressaltar que um Ecosistema Urbano de Inovação, como definido por Camboim (2018), transcende a dimensão puramente econômica e engloba a configuração urbano-ambiental, a dinâmica tecno-econômica, a governança e a estrutura sócio-institucional da cidade. Por questões de espaço não poderemos dar conta de todas estas dimensões detalhadamente neste artigo. Entretanto, dois trabalhos recentes (Melo, 2017; Pacheco, 2018) jogaram luz sobre alguns desses aspectos podendo servir de complemento para o quadro mais amplo apresentado aqui e apontando novos obstáculos e desafios para a conversão da cidade em um Ecosistema Urbano de Inovação.

Grosso modo, ambos os trabalhos buscam analisar a estratégia de transformar o Rio em uma cidade global (e inteligente), impulsionando a modernização da infraestrutura urbana da cidade durante o período 2009-2016, que coincidiu com os dois mandatos do prefeito Eduardo Paes. Segundo Melo (2017), a adoção de um modelo de desenvolvimento urbano neoliberal e as limitações dos espaços institucionalizados de participação cidadã levaram a construção de uma cidade ao mesmo tempo cada vez mais “inteligente” e cada vez mais “rebelde”. Para o autor, portanto, o desafio é entender a cidade como um bem comum, ampliando a democracia e efetivando a lógica do desenvolvimento sustentável na produção de políticas públicas.

Pacheco (2018), por seu turno, se debruçou sobre o Projeto Rio Cidade Inteligente e concluiu que o projeto foi menos de investimento em infraestrutura e mais em soluções céleres para a prestação de serviços públicos, com aplicação intensiva de TIC. O autor apontou que os temas da transparência governamental e da otimização da organização dos dados e da informação no interior da administração municipal tiveram espaço reduzido na agenda do então prefeito Eduardo Paes, fazendo com que a cidade ficasse entre as capitais de estado piores ranqueadas em termos de transparência no Brasil.

Conclui-se, portanto, que além dos desafios e obstáculos referentes às dimensões tecno-econômica e geográfica, a cidade do Rio de Janeiro precisa lidar

com questões de governança e da dinâmica sócio-institucional para se tornar um Ecosistema Urbano de Inovação dinâmico, capaz de produzir, aplicar e difundir conhecimentos e inovações capazes de elevar a competitividade das firmas, bem como para solucionar problemas urbanos e aumentar o bem-estar da sociedade.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A conversão de uma cidade em um Ecosistema de Inovação não é um processo simples: não existe uma “receita única” e também não é suficiente apenas possuir os elementos apontados como necessários. A estruturação de um ecossistema requer uma forte sinergia e articulação entre as diferentes partes que o compõem.

Analisando o caso do Rio de Janeiro, este artigo mostrou que apesar do potencial que a cidade possui para se tornar um ecossistema dinâmico, ainda existe uma série de desafios e obstáculos associados a diferentes dimensões, tais como burocracia, desigualdades sócio-espaciais, infraestrutura deficiente, desarticulação entre atores e instituições, desalinhamento entre as políticas públicas e falta de transparência.

O artigo possui algumas limitações, dentre as quais podemos destacar: i) escopo muito amplo – três níveis e dimensões de análise –, o que acarretou pouco aprofundamento em cada um deles; ii) falta de ineditismo dos dados, uma vez que a maior parte da análise utilizou dados secundários e estudos realizados anteriormente; iii) adequação dos dados, visto que em alguns tópicos foram utilizados dados e referências relativos ao nível estadual devido a indisponibilidade ou a não existência dos mesmos em nível municipal; e iv) incapacidade de avançar na análise de algumas dimensões relacionadas ao conceito de ecossistema urbano de inovação.

Apesar das limitações, o artigo faz uma contribuição teórico-metodológica para a literatura que trata da relação entre cidades e inovação ao agregar diferentes contribuições e propor um quadro analítico composto por três níveis e dimensões, ao passo que traz uma contribuição empírica ao identificar os desafios que a cidade do Rio de Janeiro possui para desenvolver um ecossistema dinâmico.

Tais contribuições apontam para a necessidade de aprofundamento deste quadro analítico, ao mesmo tempo em que suscitam novas questões de pesquisa, dentre as quais: um ecossistema de inovação é circunscrito à cidade ou deve incorporar municípios vizinhos? Como interagem as diferentes dimensões de um Ecosistema Urbano de Inovação? Quais e que tipo de políticas públicas podem auxiliar no desenvolvimento de um ecossistema de inovação dinâmico? Quais os obstáculos institucionais para transformar a cidade em um ecossistema de inovação? Estas questões podem servir como pontos de partida para o desenvolvimento de uma nova agenda de pesquisa.

REFERÊNCIAS

ABVCAP (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PRIVATE EQUITY & VENTURE CAPITAL). Membros. Disponível em: <http://www.abvcap.com.br/membros/Default2.aspx?c=pt-br> Acesso em 09/07/2018.

ARANHA, J. A. Mecanismos de geração de empreendimentos inovadores. Mudanças na organização e na dinâmica dos ambientes e o surgimento de novos atores. ANPROTEC – Tendências. Brasília, DF: ANPROTEC, 2016.

ARRIBAS-BEL, D.; KOURIT, K.; NIJKAMP, P. Socio-cultural Diversity and Urban Buzz, Tinbergen Institute, Discussion Paper, No. 13-110/VIII, 2013.

AUDY, J.; PIQUÉ, J. Dos parques científicos e tecnológicos aos ecossistemas de inovação. Desenvolvimento social e econômico na sociedade do conhecimento. ANPROTEC – Tendências. Brasília, DF: ANPROTEC, 2016.

BATHELT, H.; MALMBERG, A.; MASKELL, P. Cluster and knowledge: local buzz, global pipelines and the process of knowledge creation. *Progress in Human Geography*, 28 (1): 31-56, 2004.

BRITTO, J; CASSIOLATO, J.E; MARCELLINO, I. S. Especialização produtiva e dinamismo inovativo da indústria fluminense: desafios e potencialidades para o desenvolvimento regional. In: Osorio, M.; Melo, L.M.; Versiani, M.H; Werneck, M.L. (orgs). Uma agenda para o Rio de Janeiro: Estratégias e Políticas Públicas para o Desenvolvimento Socioeconômico. Rio de Janeiro: FGV: 2015.

CAMBOIM, G. F. The way to make cities smarter: Evidences from Europe. Dissertação de mestrado defendida no Programa de Pós-Graduação em Administração da UFRGS, 2018.

COOKE, P.; DE LAURENTIS, C; TODTLING, F.; TRIPPL, M. Regional Knowledge Economies – Markets, Clusters and Innovation. Cheltenham, U.K: Edward Elgar, 2007.

COSGRAVE, E.; ARBUTHNOT, K.; TRYFONAS, T. Living Labs, innovation districts and information marketplace: a systems approach for smart cities. Conference on Systems Engineering Research (CSER'13). Atlanta, GA, USA, 2013.

DUPRAT, E.; LA ROVERE, R.; HASENCLEVER, L. O fomento e o financiamento público ao desenvolvimento econômico: o caso da AgeRio. *Cadernos do Desenvolvimento Fluminense*, n. 6, 2015.

ENDEAVOR BRASIL. Índice de Cidades Empreendedoras – Brasil, 2016. Disponível em: <https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms%2Ffiles%2F6588%2F1479379347ICE+2016+-+Links+V1.pdf>

ENDEAVOR BRASIL. Índice de Cidades Empreendedoras – Brasil, 2017. Disponível em: <https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/6588/1512651268AF-REAL-ICE-2017-web.pdf>

_____. Rio de Janeiro Empreendedor: Os pontos fortes e os desafios da Cidade Maravilhosa para se tornar a capital do empreendedorismo, 2014. Disponível em: https://rdstation-static.s3.amazonaws.com/cms%2Ffiles%2F6588%2F1425322649Rio_de_Janeiro_Empreendedor_-_2014_-_Endeavor_-_vFinal.pdf

FAPERJ (Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro) Mapa da ciência. Rio de Janeiro: FAPERJ, 2014.

_____. Edital FAPERJ nº 06/2018: Programa “Startup Rio 2019: Apoio à difusão de ambiente de Inovação em Tecnologia Digital no Estado do Rio de Janeiro”, 2016. Disponível em: http://www.faperj.br/downloads/Edital_Start-Up_Rio_2019_FAPERJ_V1.2.pdf. Acesso: 07/07/2018.

FLORIDA, R. The Rise of the Creative Class and How it’s Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life. New York: The Perseus Books Group, 2002.

GLAESER, E. L.; KALLAL, H. D.; SCHEINKMAN, J. A.; SHLEIFER, A. Growth in Cities. *The Journal of Political Economy*, Vol. 100, No. 6, Centennial Issue, pp.1126-1152, Dec., 1992.

HAUSER, G.; BOCHI, T. C. Smart city: Cenários Urbanos da Inovação. Inovação e as novas dinâmicas sociais e econômicas nas cidades. ANPROTEC – Tendências. Brasília, DF: ANPROTEC, 2017.

MARCELLINO, I. S. Políticas Regionais de Inovação em um cenário institucional fragmentado: o complexo produtivo de petróleo e gás natural no contexto do Sistema Regional de Inovação do Rio de Janeiro. *Revista Pymes, Innovación y Desarrollo*, Vol. 4, No.1, pp. 37–56, 2016.

A cidade maravilhosa também pode ser inovadora?: Desafios e obstáculos para o Rio de Janeiro se converter em um ecossistema de inovação

Antônio Pedro da Costa e Silva Lima
Guilherme de Oliveira Santos
Pedro Paulo Cardoso Barcellos Ferreira
Renata Lèbre La Rovere

MARCELLINO, I S.; AVANCI, V. L.; BRITTO, J. O Sistema Regional de Inovação Fluminense: características, desafios e potencialidades. *Cadernos do Desenvolvimento Fluminense*, Rio de Janeiro, n.2, julho/2013.

MELO, L. J. Rio, Cidade Adjetivada: O Direito à Cidade e a Narrativa Cidades Inteligentes no Contexto 2009-2016. Tese de Doutorado defendida no Programa de Políticas Públicas e Estratégias de Desenvolvimento, Instituto de Economia, UFRJ, 2017.

MORETTI, E. *The new geography of jobs*. Houghton Mifflin Harcourt, 2012.

OECD. *The Knowledge-based economy*. Paris, 1996.

PACHECO, B. Tecnologias de informação e comunicação para a democracia Uma análise comparativa das estratégias do poder executivo dos municípios do Rio de Janeiro e de São Paulo. Dissertação de mestrado defendida no Programa de Políticas Públicas e Estratégias de Desenvolvimento, Instituto de Economia, UFRJ, 2018.

PORTO, G.; KANNEBLEY JR., S.; DIAS, A. & RADAELLI, V.O Sistema Estadual de Inovação do estado do Rio de Janeiro: uma contribuição ao diálogo de políticas entre o governo do Estado do Rio de Janeiro e o Banco Interamericano de Desenvolvimento. BID, 2012.

PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO. Apresentação da Lei Municipal de Inovação e do Projeto Porto 21. Secretaria Municipal de Desenvolvimento Emprego e Inovação, Prefeitura do Rio de Janeiro, 2018a.

_____. Lei Municipal de Inovação. Secretaria Municipal de Desenvolvimento Emprego e Inovação, Prefeitura do Rio de Janeiro, 2018b.

REINC (REDE DE AGENTES PROMOTORES DE EMPREENDIMENTOS INOVADORES DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO). Associados. Disponível em: <https://www.reinc.org.br/associados/> Acesso em 09/07/2018.

SANTOS, G. Alinhamento das incubadoras de empresas ao contexto regional no estado do Rio de Janeiro: uma comparação entre metrópole e interior. Dissertação de mestrado defendida no Programa de Políticas Públicas e Estratégias de Desenvolvimento, Instituto de Economia, UFRJ, 2016.

SANTOS, G.; CENDÃO, F. Desafios e Obstáculos para a consolidação de um Ecossistema de Empreendedorismo na Cidade do Rio de Janeiro: Uma análise com base na visão dos principais players. *Anais de Chamadas de Trabalhos da 27ª Conferência ANPROTEC: Inovação e Empreendedorismo Transformando Cidades*, Rio de Janeiro, 2017. p. 912-938.

SHEARMUR, R. Are cities the font of innovation? A critical review of the literature on cities and innovation. *Cities*, n. 29, 2012.

STORPER, M.; VENABLES, A. J. Buzz: face-to-face contact and the urban economy. *Journal of Economic Geography* 4, p.351-370, 2004.

WEISS, M. C.; BERNARDES, R. C.; CONSONI, F. L. Cidades inteligentes: casos e perspectivas para as cidades brasileiras. *Revista Tecnológica da Fatec Americana*, vol. 05, n. 01, out-206/mar-2017.

WINTERS, J. V. Why are smart cities growing? Who moves and who stays. *Journal of Regional Science*, 51(2), 253-270, 2011.

Karla Gobo¹

Gênero como categoria: uma análise do legislativo municipal do Rio de Janeiro

Gender as a category: an analysis of the municipal legislature of Rio de Janeiro

RESUMO

A busca por informações sobre feminismo no Google cresceu 200% em 2 anos. O Brasil tem pouco mais de 10% de deputadas federais, ocupando o vergonhoso 154º lugar dentre 193 países analisados pela União Interparlamentar, que é uma organização internacional dos parlamentos dos Estados, com sede em Genebra (Suíça). Isso nos leva a ocupar o incrível posto de terceira pior representatividade feminina na América Latina, perdendo apenas para Belize (183º) e Haiti (187º). Nas eleições municipais de 2016, 12,5% de todas as mulheres inscritas para disputar a eleição não receberam nenhum voto e isso só aconteceu com 2,6% dos candidatos do sexo masculino. Analisar o gênero como uma variável a ser considerada nas ciências sociais, pode nos ajudar a compreender esse tipo de desigualdades, auxiliar no debate público e na produção de políticas. Tendo isso em vista, o presente trabalho pretende fazer um artigo descritivo sobre as vereadoras da câmara do Rio de Janeiro de 1977 a 2016. Para realizar tal estudo foi construído um banco de dados para reunir as principais informações sobre este grupo. Para isso se contou com publicações de jornais, facebook, informações disponíveis no Tribunal Superior Eleitoral e no Dicionário Histórico Biográfico, da Fundação Getúlio Vargas.

Palavras-chaves: Gênero, Mulher, Legislativo municipal, Eleições, Campanha.

ABSTRACT:

The search for information on feminism on Google has grown 200% in 2 years. Brazil has slightly more than 10% of female federal representatives, occupying the shameful 154th place among 193 countries analyzed by the Interparliamentary Union. This leads us to occupy the incredible position of third worst female representation in Latin America, losing only to Belize (183rd) and Haiti (187th). In the 2016 municipal elections, 12.5% of all women registered to run for the election did not receive any vote and this happened only with 2.6% of male candidates. Analyzing gender as a variable to be considered in the social sciences can help us to understand such inequalities, promote public debate and influence policy-making. In the light of this, the present work intends to make a descriptive article about the female councilors from Rio de Janeiro from 1977 to 2016. To carry out such a study, a database was built to gather the main information about this group. with publications on newspapers, Facebook, information available in the Superior Electoral Court and Biographical Historical Dictionary of the Getúlio Vargas Foundation.

Keywords: Gender, Woman, Municipal legislature, Elections, Campaign.

1 Doutora em Sociologia pela UNICAMP. Professora da Universidade Veiga de Almeida Pesquisadora do Laboratório Cidades Criativa. E-mail: karlagobbo@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

A busca por informações sobre feminismo no Google cresceu 200% em 2 anos. A reflexão sobre as diferenças de gênero que foram naturalizadas durante séculos vem não só levando ao aumento de denúncias de abusos nos ambientes privado e público, como também a reflexão e produção no campo científico e jurídico de estudos e leis que avaliam a dimensão das diferenças de gênero como uma categoria de análise.

No campo jurídico-políticos, desde 2009, os partidos políticos são obrigados a reservar 30% de vagas para candidatas mulheres. E mais recentemente a obrigatoriedade de reservar parte do fundo partidário para as campanhas de mulheres. Embora seja um passo importante, pouquíssimas ocupam cargos de direção e são as que recebem os menores recursos dos partidos para investir em suas candidaturas. O resultado disso é que apesar do aumento de candidatas, o Brasil ainda tem pouco mais de 10% de deputadas federais, ocupando o vergonhoso 154º lugar União Interparlamentar² dentre 193 países analisados pela. Isso nos leva a ocupar o incrível posto de terceira pior representatividade feminina na América Latina, perdendo apenas para Belize (183º) e Haiti (187º).

Para se ter uma dimensão do problema, nas eleições municipais de 2016 no Brasil, 12,5% de todas as mulheres inscritas para disputar a eleição não receberam nenhum voto, isso só aconteceu com 2,6% dos candidatos do sexo masculino (Muniz 2018). Neste mesmo pleito, notou-se uma distinção na distribuição de recursos pelos partidos que tendem a privilegiar candidaturas do sexo masculino (Monteiro, Linhares, e Pinto 2016). Em 2016, proporcionalmente as candidatas receberam 30% a menos do que os candidatos, sendo que investimento financeiro na campanha é um elemento fundamental para o sucesso no pleito. Entretanto, mesmo com esse cenário há alguns indícios de melhora. Segundo a pesquisa realizada e divulgada pela Secretaria de Políticas para Mulheres (SPM), em 2008 eram 6.450 vereadoras. Em 2012 as Câmaras municipais contavam com 7.782, um aumento de quase 20%. Em 2016 foram eleitas 7.803.

Esta realidade não está somente na vida pública, as mulheres ganham 30% a menos desempenhando as mesmas funções que um colega homem e branco. No mercado de trabalho ocupam 44% dos postos de trabalho, mas apenas 16% estão no cargo CEO. Isso após consultorias como a McKinsey e Co. apontarem que a di-

2 De acordo com as informações disponíveis em seu site, esta é uma organização internacional dos parlamentos dos Estados soberanos, com sede em Genebra (Suíça), criada em 1889. Suas metas são: favorecer os contatos, a coordenação e a troca de experiências entre os parlamentos e os parlamentares de todos os países; examinar as questões de interesse internacional e se pronunciar sobre elas a fim de suscitar uma ação dos parlamentos; contribuir para a defesa e a promoção dos direitos humanos; e contribuir para o melhor conhecimento do funcionamento das instituições representativas, assim como reforçar e desenvolver seus meios de ação. Integrada por mais de 140 parlamentos, a UIP trabalha em estreita colaboração com a ONU, de cujos objetivos partilha e cujos esforços apoia.

versidade nos cargos de direção melhora o desempenho das empresas. No caso da presença de mulheres em fóruns de tomada de decisão, a presença de mulheres é considerada central para aprofundar a democracia e melhorar a accountability (Sacchet 2009).

Em resumo, seja no ambiente público ou privado, o fato de ser mulher já nos coloca numa condição de desigualdade, vulnerabilidade e exposição a violências físicas e simbólicas naturalizadas durante séculos. Buscar informações, discursos e práticas que minimizem esta realidade é apenas buscar eliminar o enorme abismo que separa homens e mulheres ao nascer. Analisar o gênero como uma variável importante a ser considerada nas ciências sociais, pode nos ajudar a compreender esse tipo de desigualdade, auxiliar no debate público e na produção de políticas.

A defesa feita por alguns estudiosos e acompanhada por candidatos e movimentos sociais é de que a representação em si é importante, independente da agenda proposta. A ideia de fundo é de que na vida social moderna se vincula a ação de pessoas e instituições e, como essas últimas são diversas e dispersas, os cidadãos, embora frequentemente frustrados, esperam que as expectativas deles sejam representadas nos fóruns de discussão (Young 2006)

Outros acreditam que a qualidade e o atendimento de demandas especificamente direcionado às necessidades das mulheres serão priorizadas por meio da presença de mulheres nestes espaços. Na academia o destaque para a problematização desse aspecto é o trabalho de Dahrelup (1993), que trabalha com o conceito de “massa crítica”, que é a capacidade de uma minoria numérica de potencializar e mobilizar recursos para influenciar o processo decisório. Neste cenário, o aumento do percentual de mulheres seria importante como instrumento de pressão³. A dimensão numérica é um aspecto importante para a defesa de determinadas pautas. Não se trata da existência ou defesa de uma identidade feminina unificada, mas que há esforços para a construção de uma política identitária que atravessa as diferenças sociais e políticas (Escobar-Lemmon. Maria C. e Taylor Robinson 2014).

A representatividade é o último aspecto do tripé desenvolvido por Fraser (2007), que considera também os aspectos de redistribuição e reconhecimento. Portanto, este é apenas um dos pontos a ser tratado, mas as estratégias de promoção de mulheres não se restringem a apenas ao processo eleitoral. A pesquisa do Inter-Pariamentary Union, realizada com legisladoras e legisladores de 110 países, aponta para quatro fatores: apoio partidário ou da coalizão governante; o trabalho de comissões legislativas; a atuação em bancadas femininas e as regras que organizam o próprio funcionamento do legislativo (Rezende 2017)

Os partidos de esquerda foram os primeiros a compreender essa demanda a incorporar as mulheres nas disputas eleitorais (KATZ, R. & MAIR 1992). Neste processo há dois aspectos a serem apontados como fundamentais para a incorporação de candidatas em outras dimensões ideológicas. A primeira é a crescente organização

3 Há críticas ao modelo analítico de Dahlerup, a crença de que o crescimento de eleitas eliminaria as desigualdades sem a existência de conflitos ou retrocessos.

e pressão das mulheres sobre as direções partidária e a descoberta da mulher como força eleitoral, que leva os partidos a considerar as suas questões e assumir compromissos públicos. É bom lembrar que não estamos falando do século XIX mas de um fenômeno do século XXI, pois até o final dos anos 1990 o objetivo era atrair as mulheres para atividades internas do partido e não propriamente a disputa eleitoral, de lá para cá há algumas mudanças nesse processo, em certa medida também estimulada pelas novas regras institucionais. (Araújo 2004).

Tendo em vista este cenário e sua urgência por análises, o objetivo aqui é fazer um artigo descritivo sobre as vereadoras da Câmara de Vereadores do Rio de Janeiro de 1977 a 2016. Este estudo se divide em três momentos: primeiramente, é realizado um breve histórico desse espaço decisório e o lugar que as mulheres alcançaram ao longo do tempo. Posteriormente é feita uma análise social das eleitas, considerando cor, ocupação, escolaridade. E, por fim, considerando a importância do investimento na campanha eleitoral, elegeu-se dois casos, das eleições de 2008 e 2016, para a análise dessa variável nos resultados.

Para realizar tal estudo foi construído um banco de dados para reunir as principais informações sobre este grupo, para isso se contou com publicações de jornais, facebook, informações disponíveis no Tribunal Superior Eleitoral e no Dicionário Histórico Biográfico, da Fundação Getúlio Vargas.

2 AS MULHERES NA CÂMARA DE VEREADORES DO RIO DE JANEIRO

Com aprovação da Emenda à Lei Orgânica nº 15, de 2003, o número de Vereadores à Câmara Municipal do Rio de Janeiro, passou de 42 para 55. Entretanto, com o advento da Resolução nº 21.702 do Tribunal Superior Eleitoral, que ratificou o acórdão do Supremo Tribunal Federal, ficou estabelecido, que desde 2004, a Câmara ficaria com 50 vagas no legislativo municipal. Em 2008, foi finalmente fixado o número de 51 vereadores por determinação da Resolução nº 695/2008 do Tribunal Regional Eleitoral do Rio de Janeiro, com base na população estimada do Município para o ano de 2007 pelo IBGE.

Desde 1977 o Rio de Janeiro passou por 10 legislaturas, somando 530 mandatos divididos entre 276 políticos que ocuparam esses cargos. Desses vereadores, 50% deles cumpriram apenas um mandato. Este dado aponta para uma alta taxa de renovação bruta⁴ política no espaço.

Desse total de 276 políticos desde 1977, apenas 35 são mulheres, correspondendo a 12,7% de todo o grupo. Se olharmos para os mandatos, este percentual melhora ligeiramente alcançando 13,8% (73 mandatos) dos 530 disponíveis. Como se pode ver, a baixa presença feminina segue os dados apresentados no restante

4 A variável "renovação" tem sido concebida como: "mudança de pessoas na representação" (Santos 1971 p.20). A "taxa de renovação bruta", é a somatória dos parlamentares que desistiram e dos que não se reelegeram com as novas cadeiras legislativas. Soma-se essas frequências e se divide pelo total de vagas legislativas. (Santos 1971)

do país e nas demais casas do poder legislativo. Quanto à taxa de renovação entre as mulheres, o dado é muito semelhante àquele registrado no geral. Do total de mulheres 18 cumpriram mais de um mandato, ou seja praticamente também 50%.

Quanto à distribuição ao longo do tempo, temos o seguinte desenho:

Legislaturas municipais do Rio de Janeiro (1977-2020)										
Legislatura	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Número de vereadoras	2	5	6	6	7	7	12	13	8	7

Quadro 1: Legislaturas municipais no Rio de Janeiro (1977-2020)

Fonte: a autora a partir dos dados da Câmara Municipal do Rio de Janeiro.

Como se pode notar as eleições de 2004 e 2008, correspondentes às 7^a e 8^a legislaturas, destoam do restante do quadro, enquanto 2012 e 2016 o número passa a ser igual ou muito próximo daqueles que se tinha antes da 7^a legislatura. O caso do Rio de Janeiro, destoa do cenário nacional, pois embora as candidaturas femininas tenham crescido nos últimos anos, por conta da exigência da lei de cotas de 2009, o percentual neste período não ultrapassou os 15%. (Santos 2016), enquanto no Rio de Janeiro entre os anos 2004-2012 o percentual de representação feminina na casa era de aproximadamente 25%.

Para analisar o alinhamento ideológico dos partidos utilizou-se a classificação de Mainwaring, Power e Meneguello (2002), estão PT e PDT à esquerda; PMDB e PSDB ao centro; e PDS, PPR, PPB, PP, PTB e DEM à direita. A maioria dessas análises está baseada em dois critérios: autodenominação dos partidos ou identificação dos analistas ou eleitores (TAUROCO; MADEIRA, 2013). Nos últimos anos, assistiu-se a um crescimento de novas siglas que não foram analisadas por essa literatura, seja porque não tinham candidatos eleitos, seja porque ainda sequer existiam. Como não é o objetivo aqui fazer uma discussão pormenorizada sobre os matizes ideológicos dos partidos que compõem a Câmara de Vereadores, para esta análise optou-se por utilizar os critérios de Rodrigues (2002), sendo assim, conseguiu-se identificar 229 alinhamentos ideológicos dos políticos de acordo com este modelo, compondo assim o seguinte desenho:

Ideologia	Mulheres	Homens	Total
Direita	10	75	85
Centro	10	51	61
Esquerda	11	72	83
Total	31	198	229

Quadro 2: Divisão sexual por ideologia partidária (1977-2020)

Fonte: a autora a partir dos dados da Câmara Municipal do Rio de Janeiro.

Como se pode notar, a distribuição ideológica entre o grupo de mulheres eleitas é praticamente idêntica, diferente dos homens que aparecem mais polarizados entre os grupos de esquerda e direita praticamente empatados. Entretanto, quando se olha para as legislaturas, os dados são sensivelmente diferentes:

Legislaturas municipais do Rio de Janeiro (1977-2020)											
Legislatura	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL
Direita	1	2	2	1	2	2	5	3	4	1	23
Centro	1	1	2	2	2	4	5	5	4	3	29
Esquerda		2	2	2	2	1	1	2		2	14
TOTAL	2	5	6	5	6	7	11	10	8	6	66

Quadro 3: Divisão de mulheres por legislatura (1977-2020)

Fonte: a autora a partir dos dados da Câmara Municipal do Rio de Janeiro.

Dos 66 mandatos analisados, percebe-se uma sensível diferença quando comparada as tabelas 2 e 3. Observa-se praticamente um empate entre as vereadoras dos diferentes alinhamentos ideológicos. No entanto, quando se observa o número de mandatos as diferenças são significativas. Ao passo que os partidos de centro lideram o número de mandatos, com 29 ao todo, os partidos à esquerda aparecem em último lugar, com apenas com 14. Isso significa que nos partidos de centro as mulheres atuaram em média por quase três mandatos, nos de direita por volta de dois e nos partidos de esquerda poucas seguiram para um segundo mandato. São nas sétima e oitava legislaturas que se nota um aumento de mulheres nos partidos de centro, que já vinha ocorrendo no período anterior – 2000 a 2004 – e de direita, passando de 2 para 5 eleitas.

Das 6 candidatas dos partidos progressistas que tiveram apenas um mandato, 2 entraram no último pleito – Marielle Franco e Luciana Novaes; as demais partiram para disputas no legislativo estadual ou federal, como é o caso de Benedita da Silva, Regina Gordilho e Terezinha Sarmiento. Sonia Rabello, disputou em 2012 um cargo no legislativo federal, mas conseguiu apenas a primeira suplência. Somente Florinda Lombardi ficou fora da política após seu primeiro mandato, tendo retornado após seis anos. Essa análise é importante para não ficarmos com a falsa impressão de que essas mulheres abandonam ou são derrotadas em disputas posteriores. Dos 8 casos analisados, percebeu-se que essas mulheres continuam na vida pública, mas começam a preferir os espaços estaduais ou nacionais de tomada de decisão.

Sobre o partido, 20% das vencedoras são ou passaram em algum momento pelo MDB. Este partido além de ter destaque especial no estado e na cidade, é também o principal partido político brasileiro, o que tem o maior número de prefeituras e de políticos nas casas legislativas do país. A polarização nacional entre PSDB e PT não se repete na antiga capital do país. Aqui eles não têm grande expressividade. Este fenômeno acompanha a tendência nacional que deixa evidente a força do MDB nos municípios. Este partido concentrou 13,58% das candidaturas no último pleito municipal, enquanto PSDB e PT tiveram 9,71% e 4,84, respectivamente. A maior expressividade de um partido de centro-esquerda é do PDT com 6,47%, ocupando o quinto lugar em número de candidaturas para o legislativo municipal.

3 ASPECTOS BIOGRÁFICOS DAS MULHERES NA POLÍTICA CARIOCA

3.1 Cor, escolaridade e religião

Sobre a cor da pele, é sabido que este espaço reproduz também as desigualdades existentes na sociedade brasileira, sendo um espaço majoritariamente de pessoas brancas. No último pleito municipal o percentual de candidatos inscritos como negros aparecem na categoria outros com 6%, enquanto os candidatos brancos somam 58% e pardos 36%. Das 20 mulheres presentes nas quatro últimas legislaturas, 11 não declararam sua cor ao TSE, 8 se autodeclararam brancas e apenas uma preta, Marielle Franco.

Na análise de Kerbauy sobre legislativos municipais de São Paulo e Santa Catarina em três legislaturas (1996-2004), a escolaridade das mulheres é superior à masculina. A maioria dos vereadores dessas localidades tem ensino médio completo (Kerbauy 2005). Dentre as vereadoras cariocas, 18, ou seja quase 50%, têm o Ensino Superior completo, sendo que duas constam com doutorado e uma com mestrado. Outras 8 têm Ensino Superior incompleto. Com Ensino Médio, 6 disseram ter realizado em sua integridade e apenas uma tem Ensino Médio incompleto e outra Ensino Fundamental incompleto⁵. As mudanças observadas nos últimos anos acentuam ainda mais essas diferenças. Dos 21 nomes que ocuparam as vagas no legislativo municipal desde 2004, 13 têm, ao menos, o Ensino Superior completo, 3 incompleto, 4 Ensino Médio e 1 Ensino Fundamental incompleto. Em resumo, nas últimas 4 legislaturas 60% das vereadoras cariocas têm ao menos o Ensino Superior completo, bastante diferente da realidade brasileira que contabiliza 14% dos adultos com essa escolaridade (Cancian 2016) e do restante do legislativo municipal que em 2015, apresentava 26% dos vereadores com Ensino Superior completo (Silva 2015). Esse fator assinala dois aspectos importantes, o primeiro é que, ao contrário da sociedade, a política é pensada como sendo um espaço de homens que preferencialmente passaram pelo Ensino Superior. A ideia é de que é preciso ter titulação para operar neste campo e dada as características socioeconômicas brasileiras, marcadas por enormes desigualdades, o Ensino Superior é reservado para aqueles com os maiores recursos materiais e simbólicos. O segundo diz respeito à própria desigualdade de gênero estrutural da sociedade, em que a capacidade das mulheres é mais fortemente testada, e sendo a política um espaço público e por excelência masculino, elas têm que apresentar maiores qualificações para ocupar este campo. Neste sentido, as mulheres com Ensino Superior completo têm mais chances de vitória no pleito do que as com menor escolaridade.

Dada a importância da crença numa sociedade em que apenas 8,9% em 2014 se declararam ateus (Tomazela 2016), acreditávamos que a declaração de filiação religiosa seria um ponto importante para se destacar na biografia das candidatas, mas ao contrário, menos da metade declara publicamente sua religião. Do total de vereadoras do período apenas 12 deixaram claro em algum momento a sua filiação

5 Não foi possível encontrar a escolaridade de 4 vereadoras no período analisado.

religiosa, sendo assim distribuída: 6 evangélicas de diversas denominações, 3 católicas, 2 judaicas, 1 umbandista. Não é possível fazer uma associação entre religiosidade e partido político. Não há uma separação evidente entre estes dois aspectos que permita estabelecer uma correlação entre os dois. Entretanto, embora não seja possível fazer uma correlação entre religião e posicionamento no espectro político, é possível perceber que o Rio de Janeiro acompanha a tendência nacional de crescimento das candidaturas evangélicas⁶. Exceto o caso de Benedita da Silva (PT), presbiteriana eleita na segunda legislatura, a primeira candidata evangélica se elegeu apenas na 6ª legislatura, ou seja, no ano 2000. O ápice de uma bancada evangélica de mulheres teve seu ponto alto em 2008, com cinco vencedoras eleitas.

Para finalizar, acredita-se que três outras informações são importantes para a construção da imagem de uma candidata num país como o nosso, de costumes bastante conservadores, principalmente no que diz respeito às mulheres: parentesco, filhos e casamento.

Como a informação sobre filhos é um dado mais complexo de ser obtido, procuramos trabalhar com o estado civil na primeira vez que a candidata conseguiu vencer o pleito. Optou-se por esta medida porque a primeira entrada na carreira política pode ser mais dependente da imagem da candidata. Neste sentido das 27 vencedoras, 19 se declararam casadas, 5 solteiras, 3 separadas ou divorciadas.

Quanto à sua herança política, este é um capital utilizado sobretudo por candidatas dos partidos mais conservadores. No legislativo carioca, 9 das 35 vereadoras são filhas ou esposas de políticos. Quatro delas estão em partidos de centro, duas em partidos de direita e uma em partido de esquerda. O que se nota também não é apenas seu sucesso eleitoral, mas a maior permanência desse grupo neste espaço, essas políticas ficam em média 3 mandatos na vereança.

3.2 Ocupação

Quanto à ocupação, tem destaque a carreira de professora com 6 vereadoras. E, ao contrário do que se pode pensar, apenas metade pertence a partidos classificados à esquerda do espectro ideológico. Não há também nenhuma relação com o momento em que isso acontece. O que se pode apenas dizer é que a frequência dessas profissionais passa a ser maior na casa a partir da quarta legislatura, quando se tem ao menos uma professora na Câmara de Vereadores, chegando ao ápice de três na sétima e oitava legislaturas.

Outras 5 são empresárias, e aqui também os dados contrariam o senso comum, apenas uma foi eleita por um partido mais à direita, outras duas estavam em partidos de centro ou esquerda. É claro que é preciso problematizar essa categoria que é extremamente vaga, podendo se referir a pequenos e médios empresários, até proprietárias de grande capital. Observando o patrimônio declarado de 4 das 5 candidatas, só a vereadora Verônica Costa (MDB) passou de R\$ 1 milhão no pleito

⁶ Nas eleições de 2016, foram eleitos 77 candidatos evangélicos, incluindo 3 senadores. (Berdinelli 2018)

de 2016. De outras duas, o valor foi inferior a R\$ 300 mil. E há também o curioso caso de Nereide Pedregal (PT) que não teve patrimônio declarado nos dois pleitos em que saiu vencedora.

Três das legisladoras municipais são do funcionalismo público, aqui também não há a preponderância de nenhum partido e duas desempenhavam a função de assessoras parlamentares. Apenas duas são profissionais liberais, uma psicóloga e outra despachante.

Um caso especialmente chama a atenção: a dificuldade de se assumir a política como uma profissão, sobretudo no caso das mulheres, porque nos dados gerais do último pleito, por exemplo, a ocupação mais declarada no Tribunal Superior Eleitoral é justamente a de vereador⁷. O caso mais emblemático é da vereadora Leila do Flamengo (MDB), que venceu a primeira eleição de 1992, tendo ficado apenas na 8ª legislatura (2008-2012) fora da casa. Mesmo tendo passado vinte anos naquele espaço, a vereadora se classifica como dona de casa. Ao contrário do que acontece com Lucinha, do mesmo partido, que passou por 4 gestões na Câmara que se coloca como vereadora. Não foi encontrada a ocupação de 4 integrantes da câmara de vereadores.

3.2.1 Política e economia criativa

No caso carioca, é destaque a participação de políticas ligadas à economia criativa nas primeiras legislaturas. Ao todo são 4 artistas que se tornaram vereadoras. Mas aqui ainda consideraremos outros dois casos específicos que apesar da classificação observada no TSE podem ser enquadradas aqui. Podemos entender a relação entre as profissionais da indústria criativa e a política por meio da própria política ao final da ditadura militar, que teve participação bastante ativa e crítica de artistas. Mas aqui novamente vemos o mesmo fenômeno encontrado em outros momentos na política carioca, lugar onde os dados contestam a intuição. Apesar dessas mulheres ocuparem espaços na política, elas não são como se seria de imaginar filiadas a partidos à esquerda do espectro político. Três delas estão em partidos de direita e uma de centro.

Sobre a participação de artistas na vida política, há dois aspectos a ser observado. Primeiro a visibilidade que essas artistas têm, por serem muitas vezes atrizes de novelas da principal emissora de TV brasileira que se localiza no Rio de Janeiro. Outro fator é o momento em que essas mulheres decidiram se dedicar à vida pública. A exceção de uma – Liliam Sá (PL) – as demais estiveram presentes nas primeiras legislaturas. Sobre Liliam Sá, é preciso dizer que ela já é produto do elo entre economia criativa e religião evangélica. O mesmo ocorre com Bambina Bucci (PMDB) que participou das três primeiras legislaturas e tinha sua atividade e ação parlamentar fortemente ligadas pelo vínculo religioso com a umbanda.

Daysi Lucidi eleita em 1977 e 1996, ambas as legislaturas por partidos loca-

7 De acordo com os dados do TSE, 12.366(36.52%) declararam como atividade principal o cargo de vereador no legislativo municipal.

lizados à direita do espectro ideológico, primeiro pela ARENA e posteriormente pelo PFL, atriz e radialista, passou por diversas novelas da década de 1960 a 2015. Em entrevistas para veículos de comunicação, ela se coloca à direita nas questões relativas à moral, como: defesa da família, crítica ao feminismo, mas se declara anti-homofóbica.

Neuza Amaral, eleita para a terceira legislatura pelo PL, ingressou na carreira na década de 1950 até 2006.

Lícia Maria Maciel Caniné, também eleita para a terceira legislatura, assumiu em 1987 a presidência da Escola de Samba Unidos de Vila Isabel. É a única mulher da economia criativa ligada a um partido de esquerda, o PCB.

Verônica Costa (MDB), que está na sua quarta legislatura, começou sua vida política com a vitória no pleito dos anos 2000. Embora esteja inscrita no TSE como empresária, Verônica Costa foi a criadora da equipe de funk, Furacão 2000.

O que se conclui sobre a participação de mulheres ligadas à economia criativa na política é de que por vezes elas fazem parte desse espaço como difusora de práticas religiosas, promotoras da cultura popular ou em dois casos apenas atrizes de novelas. Ao contrário da hipótese inicial, não há qualquer ligação entre essas mulheres que participaram das primeiras legislaturas e a crítica da classe artística à ditadura militar.

4 RECEITA NAS CAMPANHAS DE MULHERES

A redemocratização, as transformações tecnológicas que possibilitaram o acesso a dados somada às mudanças ocorridas na ciência política nas duas últimas décadas, levou a um aumento significativo de estudos que pretendem entender os efeitos do financiamento de campanha sobre os resultados eleitorais. As variáveis analisadas vão desde as formas de financiamento, a participação dos grupos econômicos, a relação entre financiadores e de financiados e os seus resultados na esfera pública, a questão do financiamento estatal e seu desenho jurídico (Mancuso 2015). Uma das preocupações da literatura é procurar entender os custos crescentes e vultosos, já que é praticamente consenso a importância e o peso do financiamento no resultado eleitoral. (HEILER et al. 2016)

Neste momento, a preocupação é observar não propriamente as formas de financiamento, mas as receitas das campanhas e se gênero e partido, como categorias analíticas, influenciam no volume de recursos dispendidos.

Com a reforma eleitoral de 2015, foi estabelecida a criação de um teto de campanha. Válido para as eleições de 2016, o limite de gastos para a eleição de vereador foi estabelecido em R\$ 1,3 milhões. Para se ter uma ideia dos gastos de campanha foi analisado dois casos mais recentes. As eleições de 2008 e de 2016, nos dois casos nenhum dos vereadores ultrapassou ou chegou perto desse teto de campanha. Este teto no que diz respeito ao capital econômico necessário para ter condições de vencer um pleito é portanto bastante suficiente.

Sobre a receita disponível nas campanhas, percebe-se que os partidos à esquerda do espectro ideológico são aqueles que gastaram menos em ambas as elei-

ções, seguidos dos de centro e os da direita com maior gasto. Como se percebe no gráfico abaixo:

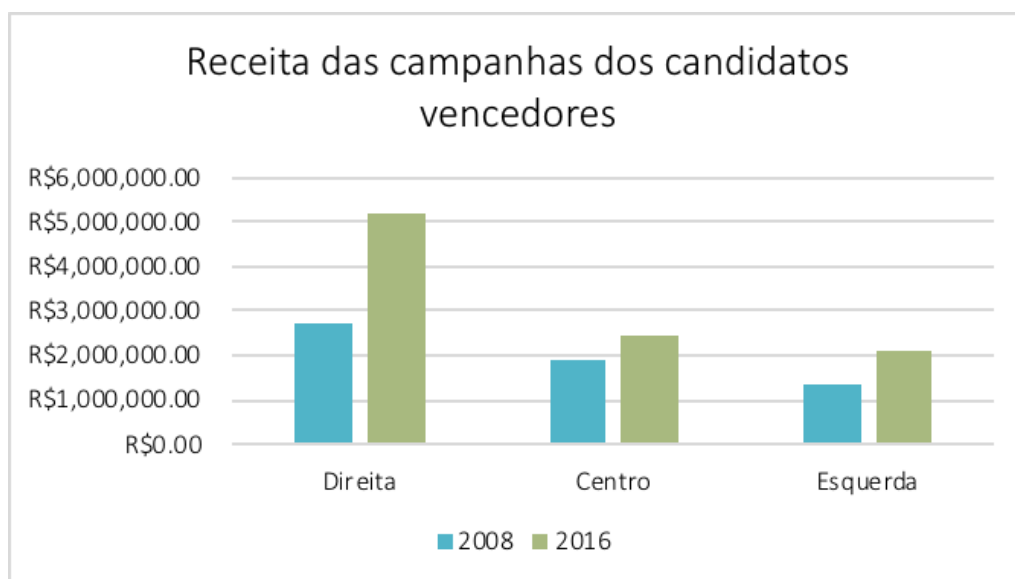


Gráfico 1: Receita de campanha dos candidatos vencedores

Fonte: a autora a partir dos dados do TSE.

A título de curiosidade, de acordo com o relatório divulgado pelo TSE, o custo voto das eleições de 2008 foi de R\$ 4,37 na cidade do Rio de Janeiro, enquanto para as mulheres o custo voto nesta mesma eleição foi de R\$ 5,53.

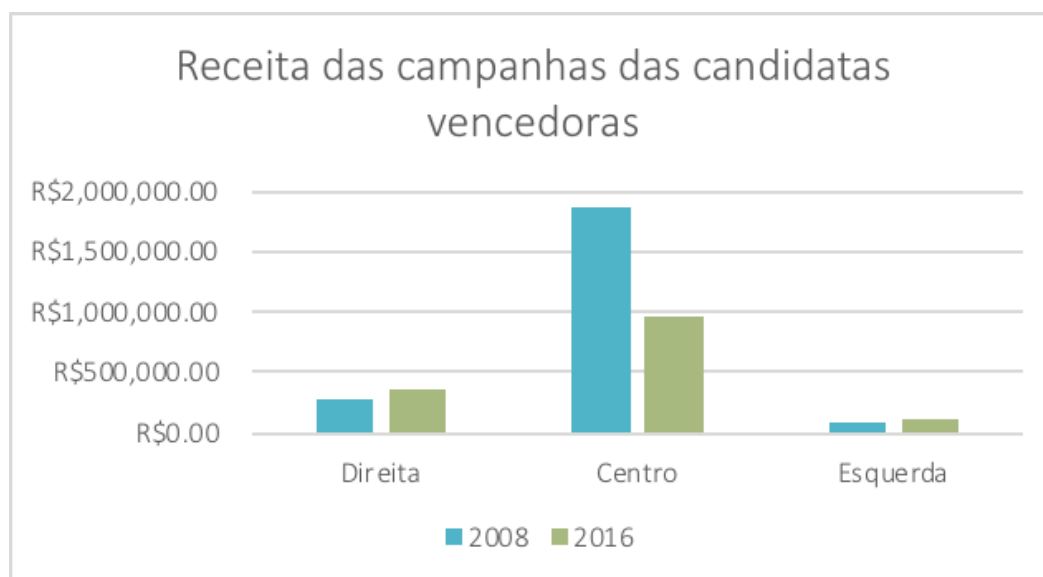


Gráfico 2: Receita das campanhas das candidatas vencedoras

Fonte: a autora a partir dos dados do TSE.

Utilizando as variáveis gênero, ideologia e recursos como categorias para analisar o sucesso eleitoral, nota-se na ocorrência carioca um redirecionamento das re-

ceitas no caso das mulheres. Enquanto os recursos das campanhas de partidos de direita são maiores para os homens, para as mulheres os partidos localizados mais no centro do espectro político ganham destaque, mesmo que, ao contrário dos demais, foi justamente essa a orientação que teve um decréscimo entre 2008 e 2016.

Como se pode ver, independente da ideologia, as mulheres dos partidos de esquerda são aquelas que são eleitas com menores recursos. A hipótese, a ser melhor testada, é de que a diferença entre a receita de campanha entre mulheres filiadas a partidos de esquerda e as demais ou até mesmo a receita das campanhas masculinas, inclusive dos partidos que se colocam no espectro progressista, pode ser fruto do capital social⁸ dessas mulheres desenvolvidos a partir de sua vida associativa em movimentos sociais e estudantis, escolas de samba, congregações religiosas. No mesmo sentido pode-se dizer há uma correlação positiva entre herdeiras políticas dos partidos de centro e receita de campanha.

Outra evidência interessante é a quantidade de recursos destinados às campanhas de homens e mulheres.

ANO	Menor gasto campanha por eleito						TOTAL
	Direita		Centro		Esquerda		
	2008	2016	2008	2016	2008	2016	
homens	R\$ 12.292,00	R\$ 3.830,00	R\$ 41.831,00	R\$ 59.991,79	R\$ 708,00	R\$ 45.200,00	R\$ 163.852,79
mulheres	R\$ 100,00	R\$ 365.434,00	R\$ 89.064	R\$ 98.850,00	R\$ 5.000,00	R\$ 33.122,79	R\$ 591.570,79

Quadro 4: Menor gasto de campanha por eleito.

Fonte: a autora a partir dos dados do TSE.

Como se pode observar as mulheres que gastaram menos nas suas campanhas fizeram um investimento substancialmente maior do que os candidatos homens. Nos dois pleitos, o valor gasto pelas candidatas mulheres foi mais de 3,5 superior aos homens. Em resumo, este dado indica que, no caso das mulheres, os recursos econômicos são mais fundamentais para o sucesso eleitoral do que para os homens. O caso da campanha de 2008, da vereadora Lilian Sá, do PR, tem que ser compreendido em separado. A candidata gastou na campanha de 2008 apenas R\$ 100,00, o que tornou seu custo voto irrisório⁹. Entretanto, é preciso ponderar que a candidata estava buscando a reeleição, embora não seja regra que se gaste muito menos numa segunda candidatura, na primeira sua receita foi de mais de R\$ 55 mil, é necessário analisar outras duas variáveis. A primeira, seu capital social advindo da vida associativa como obreira na Universal do Reino de Deus. E segundo, sua atuação nas mídias tradicionais como locutora e comentarista de rádio e TV. O caso, portanto, da

⁸ A definição utilizada aqui é de Robert Putnam, e diz respeito à relação entre indivíduos e suas conexões, relações de reciprocidade e confiança que derivam da interação entre indivíduo e comunidade. (Putnam 2015)

⁹ De acordo com os dados fornecidos do TSE sobre o custo da campanha e o número de votos, o custo de cada voto da candidata ficou em menos de R\$ 0,01. Quando o curso para uma campanha feminina foi 500 vezes maior do que isso, ou seja, para cada voto se teve a receita de mais de R\$ 5,00.

vereadora pode ser tratado como uma exceção à regra.

Outro aspecto que chama a atenção é de que há uma oposição no caso inverso, ou seja, nas campanhas com maiores recursos. Neste caso as campanhas mais caras foram as masculinas, como pode ser visto na tabela abaixo:

Maior gasto de campanha por eleito							
ANO	Direita		Centro		Esquerda		TOTAL
	2008	2016	2008	2016	2008	2016	
homens	R\$ 555.500,00	R\$ 768.914,71	R\$ 599.180,80	R\$ 358.017,00	R\$ 301.150,00	R\$ 394.987,21	R\$ 2.977.749,72
mulheres	R\$ 109.230	R\$ 365.434,00	R\$ 982.400,00	R\$ 627.031,59	R\$ 40.600,00	R\$ 92.193,33	R\$ 2.216.889

Quadro 5: Maior gasto de campanha por eleito.

Fonte: a autora a partir dos dados do TSE.

Exceto nos partidos de centro, que merecem uma análise mais substantiva, a princípio pode-se dizer que o capital social, no sentido bourdieusiano¹⁰, auxilia na explicação das duas vereadoras que ocupam esta posição. A primeira Andrea Gouvêa Vieira. Ela foi casada com Edmar Bacha, um dos idealizadores do Plano Real e muito próximo do PSDB, partido da vereadora no pleito de 2008. Seu segundo casamento é com Jorge Hilário Gouveia Vieira¹¹, que tem trânsito tanto no Estado como no capital financeiro. O que se pode perceber no caso da vereadora é a feliz união do capital social e econômico. A segunda, Rosa Fernandes (PMDB). Ela tem anos de partido e sucesso nos pleitos. No ano de 2008, ela alcançou sua quarta vitória. Ela é uma importante herdeira política de Pedro Fernandes, seu pai, eleito 10 vezes para o cargo de deputado estadual na ALERJ. Como se viu na segunda seção deste artigo, a maioria das herdeiras políticas estão nos partidos localizados no centro do espectro ideológico. Fora este achado, nos polos encontramos justamente aquilo que esperávamos, maiores receitas para candidaturas masculinas que detêm geralmente maiores recursos objetivos e simbólicos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho era realizar uma descrição das vereadoras cariocas nas dez últimas legislaturas cariocas. Entretanto, ao realizar esta tarefa, confirmou-se mais uma vez a importância da dimensão de gênero para as análises sociais.

No caso do Rio de Janeiro, notamos a distribuição mais homogênea das vereadoras entre os espectros ideológicos – direita, centro, esquerda – embora haja

10 Para (Bourdieu e Tomaz 2007) o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem. Poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica, ampliando o conceito de Putnam, não estaria só na vida associativa, mas nas estruturas das relações. Em resumo, as relações sociais seriam uma fonte dos benefícios.

11 Foi Presidente da CNSEG (Confederação Nacional das Empresas de Seguros Gerais Previdência Privada e Vida, Saúde Suplementar e Capitalização), 2010-2013. Presidente da FENASEG (Federação Nacional das Empresas de Seguros e de Capitalização).

diferenças quando observadas cada uma das legislaturas.

A religião, ao contrário do que se pensava, não é destaque na biografia das candidatas, mas esse dado deixa evidente a relação com a tendência nacional que vai ao encontro do aumento de candidaturas e sucesso de candidatos evangélicos. É um caso que provavelmente tenha relação com a especificidade carioca, é a presença de artistas na política local. Mas essa presença é marcada pela contra intuição, primeiro porque há a relação entre arte e religião em alguns momentos e arte e partidos à direita do espectro ideológico em outros.

Quando comparada com os homens, as mulheres eleitas precisaram ter maior escolaridade e receitas do que seus colegas, isso independente da vertente ideológica. Por outro lado, as campanhas mais vultosas nos partidos de esquerda ou direita foram dos candidatos eleitos que dispõem de maiores recursos materiais e simbólicos para que isso aconteça.

Em resumo, este trabalho além de apresentar, de forma resumida, um retrato da vereança carioca nos últimos 40 anos, também evidencia a variável gênero pode trazer alguns aspectos interessantes que dificilmente serão observados quando se trabalha com esses dados agregados.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Clara. "Partidos políticos e gênero: mediações nas rotas de ingresso das mulheres na representação política". *Revista de Sociologia e Política* 24:193–215, 2004. Recuperado 29 de agosto de 2018 (<https://revistas.ufpr.br/rsp/article/viewFile/3724/2972>).

BERDINELLI, Talita. "Fé evangélica abraça as urnas na América Latina | Brasil | EL PAÍS Brasil". *El País*, abril 17, 2018. Recuperado 28 de agosto de 2018 (https://brasil.elpais.com/brasil/2018/04/13/politica/1523653238_321594.html).

BOURDIEU, Pierre; TOMAZ, Fernando. *O poder simbólico*, 2007. Bertrand Brasil.

CANCIAN, Natália. "Só 14% dos adultos brasileiros têm ensino superior, diz relatório da OCDE - 15/09/2016 - Educação - Folha de S.Paulo". *Folha de São Paulo*, setembro 15. Recuperado 27 de agosto de 2018 (<https://www1.folha.uol.com.br/educacao/2016/09/1813715-so-14-dos-adultos-brasileiros-tem-ensino-superior-diz-relatorio-da-ocde.shtml>).

ESCOBAR-LEMMON, Maria C.; TAYLOR-ROBINSON, Michele M. *Representation: The case of women*. Organizado por Oxford University Press. Londres: Oxford University Press, 2014. Recuperado 25 de junho de 2018 (<https://drudedahlerup.files.wordpress.com/2013/08/substantive-20150825134520681.pdf>).

FRASER, Nancy. "Mapeando a imaginação feminista: da redistribuição ao reconhecimento e à representação". *Estudos Feministas* 15(2), 2007. Recuperado 27 de agosto de 2018 (<http://www.scielo.br/pdf/ref/v15n2/a02v15n2.pdf>).

HEILER, Jeison Giovani; VIANA, João Paulo Saraiva Leão; SANTOS, Rodrigo Dolandeli dos. *O custo da política subnacional: a forma como o dinheiro é gasto importa? Relação entre receita, despesas e sucesso eleitoral*. *Opin. Publica*, Campinas, v. 22, n. 1, p. 56-92, abr. 2016. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762016000100056&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 20 set. 2018. <http://dx.doi.org/10.1590/1807-0191201622156>.

KATZ, R. & MAIR, P. *Party Organizations*. Organizado por Sage. Londres: Sage, 1992.

KERBAUY, Maria Teresa Miceli. "As câmaras municipais brasileiras: perfil de carreira e percepção sobre o processo decisório local". *Outubro XI(2):337–65*, 2005. Recuperado 27 de agosto de 2018 (<http://www.scielo.br/pdf/op/v11n2/26418.pdf>).

MANCUSO, Wagner. "Investimento eleitoral no Brasil: balanço da literatura (2001-2012) e agenda

de pesquisa". *Revista de Sociologia Política* 23(54):155–83, 2015. Recuperado 29 de agosto de 2018 (www.tse.jus.br).

MAINWARING, S.; POWER, T.; MENENGUELLO, R.. *Partidos conservadores no Brasil contemporâneo: quais são, o que defendem, quais são suas bases*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

MONTEIRO, André; LINHARES, Carolina; PINTO, Ana Estela de Souza. 2016. "Candidatos homens recebem 30% mais verba que mulheres - 01/10/2016 - Poder - Folha de S.Paulo". *Folha de São Paulo*, outubro 1. Recuperado 31 de agosto de 2018 (<https://www1.folha.uol.com.br/poder/eleicoes-2016/2016/10/1818675-candidatos-homens-recebem-30-mais-verba-que-mulheres.shtml>).

MUNIZ, Mariana. "Caça a candidaturas 'fantasmas' é pauta central do TSE pelo acesso das mulheres à política em 2018 - Gênero e Número". *Gênero e Número*, 2018. Recuperado 25 de junho de 2018 (<http://www.generonumero.media/caca-candidaturas-fantasmas-e-pauta-central-do-tse-pelo-acesso-das-mulheres-politica-em-2018/>).

PUTNAM, Robert. *Comunidade e democracia: a experiência da Itália moderna* eBook: Princeton University Press, Robert D. Putnam: Amazon.com.br: Loja Kindle. Organizado por FGV. Rio de Janeiro, 2015. Recuperado 31 de agosto de 2018 (https://www.amazon.com.br/Comunidade-democracia-experiencia-Italia-moderna-ebook/dp/B0169551UK?__mk_pt_BR=ÂMĂŽŃ&keywords=robert+putnam&qid=1535747766&sr=8-2&ref=sr_1_2).

REZENDE, Daniela Leandro. "Desafios à representação política de mulheres na Câmara dos Deputados". *Estudos Feministas*, Florianópolis 25(530), 2017.

RODRIGUES, Leôncio Martins. *Partidos, ideologia e composição social : um estudo das bancadas partidárias na Câmara dos Deputados*. Edusp, 2002.

SACCHET, Teresa. "Capital social, gênero e representação política no Brasil 1". *Opinião Pública* 15(2):306–32, 2009. Recuperado 29 de agosto de 2018 (<http://www.scielo.br/pdf/op/v15n2/02.pdf>).

SANTOS, Bruno Carazza dos. "5 dados sobre a participação das mulheres na política brasileira - Politize!", 2016. Recuperado 9 de julho de 2018 (<http://www.politize.com.br/participacao-das-mulheres-na-politica-brasileira/>).

SANTOS, Wanderley Guilherme. "Eleição, representação, política substantiva". *Dados* 8, 1971.

SILVA, Patrick. "Quem são os vereadores brasileiros?" *Estado de São Paulo*, agosto 4, 2015. Recuperado 27 de agosto de 2018 (<https://politica.estadao.com.br/blogs/legis-ativo/quem-sao-os-veredores-brasileiros/>).

TAUROCO, G.S.. *Partidos, programas e o debate sobre esquerda e direita no Brasil*. *Revista de Sociologia e Política*, v.21, n.45, p.149-165, 2013.

TOMAZELA, José Maria. "Aumento do no de ateus no País já preocupa Igreja Católica - Brasil - Estadão". *Estado de São Paulo*, abril 9, 2016. Recuperado 28 de agosto de 2018 (<https://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,aumento-do-numero-de-ateus-no-pais-ja-preocupa-igreja-catolica,1853820>).

YOUNG, Iris Marion. "Representação política, identidade e minorias". *Lua Nova*, São Paulo 67:139–90, 2006.