

**A POTÊNCIA CRIATIVA DA QUEBRADA: pesquisa-ação dirigida ao empreendedorismo cultural e criativo, gerador de impacto social na periferia da cidade de São Paulo**

**JANE APARECIDA MARQUES**

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP)

**LEANDRO RAPHAEL NASCIMENTO DE PAULA**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ (UFPA)

**FÁBIO SABETTA MORALES**

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO - FEA

**JOSEANE ALVES FERREIRA**

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP)

**ROSANE MARIA DEMETERCO BUSSMANN**

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP)

Agradecimento à órgão de fomento:

Os autores agradecem à Pró-Reitoria de Cultura e Extensão da Universidade de São Paulo; e aos parceiros: a AUPA - Jornalismo de Impacto, que atua na área de comunicação, especialmente com negócios de impacto social; e a Emperifa, empresa pioneira e especializada em gestão da criatividade para negócios periféricos das Indústrias Culturais e Criativas.

# **A POTÊNCIA CRIATIVA DA QUEBRADA: pesquisa-ação dirigida ao empreendedorismo cultural e criativo, gerador de impacto social na periferia da cidade de São Paulo**

## **1. INTRODUÇÃO**

O artigo apresenta resultados preliminares do projeto “Empreendedorismo de Impacto Social a partir das Indústrias Culturais e Criativas (EISICC)”, aprovado no 4º Edital USP/FUSP/Santander-Empreendedorismo Social. Caracteriza-se como uma atividade de extensão conduzida no formato de pesquisa-ação (GIL, 2002), e utiliza a definição dos núcleos de Indústrias Criativas da FIRJAN (2019). A proposta aprovada tem como objetivo principal mapear empreendedores/criadores das Zonas Oeste e Leste de São Paulo que se encaixem em algum dos núcleos de Indústrias Culturais e Criativas (ICCs). Apesar do edital ser para extensão universitária (prevê-se curso de formação), o projeto tem se desenvolvido a partir das características da pesquisa-ação como fundamentação.

Para a primeira etapa do projeto, sistematizada neste artigo, fez-se necessária uma pesquisa teórica que subsidiou a pesquisa empírica qualitativa com empreendedores criativos que atuam próximos aos entornos dos campi Butantã e Leste da Universidade de São Paulo.

A partir de um mapeamento preliminar identificaram-se potenciais participantes para o projeto, e estes empreendedores criativos foram contatados para entrevistas semiestruturadas, visando compreender as potencialidades dos negócios que estes lideram e identificar os temas de interesse que esses criadores têm para melhorias de seus empreendimentos. Essa formação será conduzida em uma próxima etapa do projeto, que se constituirá em oficinas de formação, que serão realizadas a partir do mês de agosto de 2020, adequadas às necessidades dos mesmos.

Apresentam-se, assim, como fundamentação teórica os aspectos relacionados à prática do empreendedorismo que, comumente, são vistos através de duas lentes aparentemente distintas: a do empreendedorismo de impacto social e a do empreendedorismo no âmbito das Indústrias Culturais e Criativas (ICCs). A convergência entre ambos os aspectos fundamenta a metodologia adotada e corrobora com os objetivos aqui pretendidos.

## **2. PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVOS**

O problema de pesquisa é identificar as dificuldades e necessidades de criadores/empreendedores criativos das Zonas Oeste e Leste de São Paulo quanto ao empreendedorismo e gestão de seus negócios. Nesse sentido, o objetivo deste estudo é subsidiar os temas das oficinas de formação prática para os problemas identificados.

## **3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **As Indústrias Culturais e Criativas**

Há, desde o século XX, importante discussão acerca da transformação dos bens culturais em *commodities*. Yúdice (2013) defende que a cultura, na verdade, passa a ser o eixo do capital, porque nela é depositada o dever de resolver as desigualdades e contradições do sistema, o que

em muitos casos se traduz numa apropriação da cultura pelo capital, cuja característica é tentar padronizar a cultura.

Miguez (2008) apresenta breve histórico do desenvolvimento do campo, ou subcampo, da Economia da Cultura, demonstrando mais uma vez, como a partir do século XX, o capital passa a ter uma relação mais estreita com a cultura. A acelerada ação do capital impactada pela globalização e sua necessidade de singularidade e produção em massa faz com que a cultura seja a sua nova fonte de recursos e, por consequência, constitua um novo objeto de estudo para a Economia.

Em outra chave de leitura tem-se a perspectiva de Howkins (2013) acerca da economia criativa, pois esse autor busca compreender uma “nova” configuração da economia, na qual os produtos da criatividade, tanto bens quanto serviços, têm implicações econômicas: “A criatividade não é necessariamente uma atividade econômica, mas poderia se tornar caso produza uma ideia com implicações econômicas ou um produto comerciável” (HOWKINS, 2013, p. 13). Howkins identifica quatro grandes setores: Direitos Autorais, ligado a “propaganda, *software* de computador, *design*, fotografia, filmes, vídeos, artes cênicas, música (publicação, gravação e apresentações), publicidade, rádio/TV e vídeo games” (HOWKINS, 2013, p. 16); Patentes; Marcas; e Desenho [industrial].

A descrição dessas transformações no capital desemboca no desenvolvimento de outro conceito, o de Indústrias Criativas. Na década de 1980, o Greater London Council (NEW ENGLAND COUNCIL, 2001) passou a utilizar o termo “indústrias culturais” para englobar as atividades culturais que operavam como atividades comerciais, que não estavam integradas no sistema de financiamento público, mas que eram importantes fontes de riqueza e emprego. Parte significativa dos bens e serviços que a população consumia, como televisão, rádio, cinema, música, concertos, livros, não se relacionavam com o sistema público de financiamento, ainda hoje em países como o Brasil, existe uma relação conturbada entre o sistema público de financiamento e o campo da cultura.

Contudo, o conceito que se referia apenas à arte e à cultura mostrou-se insuficiente, os avanços nas tecnologias de informação e comunicação, e a rápida emergência e massificação da Internet tiveram um impacto significativo nessas atividades, cujo recurso utilizado também é reconhecido como parte da atividade criativa. O não enquadramento em nenhuma das categorias convencionais, as excluía do campo das artes e cultura (BOLAÑO, 2010).

O termo “indústrias criativas” surgiu em 1994, pelo governo da Austrália que atrelou o conceito ao de *Creative Nation*, que tinha por base uma política cultural voltada para a requalificação do papel do Estado no desenvolvimento cultural do país. Em 1997, o Reino Unido criou o “Creative Industries Unit and Task Force”, associado ao *Department for Culture, Media and Sport*, o qual foi responsável pelas políticas públicas acerca das indústrias criativas no Reino Unido. Cada país tem sua própria leitura desses termos, e neste artigo compreendemos as indústrias criativas a partir da divisão proposta pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN, 2019), que subdivide as indústrias criativas em Núcleos, Atividades Relacionadas e Apoio.

O que foi apresentado até aqui pode ser facilmente visualizado em uma perspectiva macro das políticas públicas, pensando em uma grande *startup* ou de uma gravadora de música. Mas o que acontece na base? A periferia também é altamente criativa e os pequenos negócios movimentam

áreas que precisam de desenvolvimento social como ocorre nas periferias das Zonas Leste e Oeste de São Paulo, comunidades nas quais a pesquisa-ação aqui descrita trabalha.

A potência criativa da periferia se traduz no trecho na música “É som de Preto”: “É som de preto de favelado/ Mas quando toca ninguém fica parado...”. Nesse contexto, são encontradas ações das mais diversas, grupos culturais ligados à celebração da negritude, costureiras que fazem moda com características africanas, artesãs que produzem variados produtos, coletivos da área de comunicação, todos pertencentes a algum dos núcleos das Indústrias Criativas.

É necessário observar que o empreendedorismo, em especial o social, tem algumas características diferentes quando feito na periferia. Um empreendedor periférico dificilmente será o herdeiro de uma empresa em busca uma maneira de dar retorno dos privilégios recebidos ou alguém que está procurando uma forma alternativa de investimento. Renato Meireles, do Instituto DataFavela, afirma que “Para o morador de favela, crise não é exceção, crise é regra. Essas pessoas cresceram tendo que aprender a se virar” (O GIRO, 2018). Destaca-se que este empreendedor normalmente tem como obstáculos a falta de capital, de formação educacional voltada à gestão e de oportunidade de aperfeiçoamento profissional.

Empreender em áreas periféricas é trabalhar na base da pirâmide, com atores sociais que, na sua maioria, buscam no empreendedorismo a sua sobrevivência, o que em muitos casos está ligada às suas matrizes culturais, sejam estas originárias, como as heranças indígenas ou africanas; sejam elas originais, como é o fenômeno do *funk* no Brasil. Obviamente empreendedor por sobrevivência não é regra, há quem invista na periferia por oportunidade, porque a “quebrada” é lucrativa e trabalha pelos seus pares.

O fato é que há uma força transformadora que vêm de pessoas que vivem as dores reais produzidas pela falta de oportunidade e acesso: a inovação, na periferia, nasce de uma experiência concreta que, ao transformar a realidade de escassez em abundância criativa e de resistência, fortalece o empreendedorismo social baseado na empatia; na arte de se colocar no lugar do outro para mudar a realidade (PESSANHA, 2019).

E, em geral, os indivíduos que compõem o segmento mais carente tende a empreender pela necessidade de subsistência. De acordo com Comini (2016), no Brasil, não há prevalência de um único modelo de negócio social. Para a autora, os empreendimentos sociais se caracterizam pela “forma de inovação (produto, processo, mercado ou organizacional); profundidade (magnitude da inovação) e abrangência (difusão da inovação)” (COMINI, 2016, p. 152).

Para quem tem pouco, no entanto, a criatividade em geral, e as indústrias criativas em particular, demonstram ser um importante mecanismo de desenvolvimento social. Contudo, uma tarefa que tem obstáculos na periferia se deparou com mais uma dificuldade em 2020: a pandemia de COVID-19. Em especial, a pandemia confronta essa população com a dificuldade de acesso à tecnologia e ao letramento digital, por ser o espaço que carece de políticas públicas adequadas à sua manutenção.

Letramento digital diz respeito às práticas sociais de leitura e produção de textos em ambientes digitais, isto é, ao uso de textos em ambientes propiciados pelo computador ou por dispositivos móveis, tais como celulares e *tablets*, em plataformas como e-mails, redes sociais na web, entre outras.

Ser letrado digital implica saber se comunicar em diferentes situações, com propósitos variados, nesses ambientes, para fins pessoais ou profissionais.

Uma situação seria a troca eletrônica de mensagens, via *e-mail*, *SMS*, *WhatsApp*. A busca de informações na internet também implica saber encontrar textos e compreendê-los, o que pressupõe selecionar as informações pertinentes e avaliar sua credibilidade (RIBEIRO; COSCARELLI, 2020).

Talvez, para o bem e para o mal, o exemplo mais claro dessa criatividade é o trabalho da comunidade de Paraisópolis em São Paulo, onde a empatia e organização social garantiram que a favela conseguisse manter controle da pandemia melhor do que a média municipal, devido ao abandono do poder público das áreas de periferia e das favelas (AGÊNCIA BRASIL, 2020).

Pralahad (2005, apud CAMPANHOLO; FONTES; SILVA, 2010, p. 6) registrou que “quatro bilhões de pobres poderão ser a força motriz da próxima etapa global de prosperidade econômica”, porque, como exposto acima, estamos lidando com o grupo que tem força em números, trabalha bem nas adversidades e tem a empatia e a solidariedade como base para suas ações.

### **Empreendedorismo de Impacto**

O termo “empreendedorismo” tem sido largamente utilizado nas últimas décadas como uma maneira de representar as mudanças do comportamento humano em relação ao trabalho e à carreira profissional. Seja em busca de maior liberdade, seja visando a realizar negócios nascidos de uma paixão pessoal – advinda ou de ideias ou de ideais –, ou ainda por necessidade ou por oportunidade financeira, o fato é o conceito se dissemina e se ajusta às organizações e pessoas ativas em vários setores econômicos, relacionados a diversos fins e propósitos.

O empreendedor, por seu turno, é visto como um indivíduo de comportamento bastante característico, conforme estabelece McClelland (1972) em seu trabalho seminal. As capacidades mandatórias para que esse comportamento ocorra de pleno são, principalmente, realização, planejamento e poder. Cada uma dessas capacidades demanda características próprias, que podem ser observadas no Quadro 1.

**Quadro 1 – Capacidades e características próprias do comportamento empreendedor**

	Comportamentos empreendedores		
	Realização	Planejamento	Poder
<b>Características empreendedoras</b>	Busca de oportunidades e iniciativa	Busca de informações	Independência e autoconfiança
	Persistência	Estabelecimento de metas	Persuasão e rede de contatos
	Ocorrência de riscos calculados	Planejamento e monitoramento sistemático	
	Exigência de qualidade e eficiência		
	Comprometimento		

Fonte: Adaptado pelos autores a partir de McClelland (1972).

É fundamental para o empreendedor possuir, portanto, as habilidades necessárias para que tais comportamentos e características empreendedores possam ser exercidos de maneira plena. Na prática, o empreendedorismo nem sempre ocorre – aliás, pode-se dizer que na maioria das vezes

não ocorre –, como um processo planejado. A intenção de empreender, quando advinda de necessidades econômico-financeiras, por exemplo, pode levar indivíduos à atitude empreendedora mesmo sem pleno conhecimento da atividade que exercerá, nem de todas as competências de que necessita para realizá-la. Vai descobrindo-as ao longo do tempo e, muitas das vezes, sua tentativa fracassa por falta de recursos que proporcionem a sustentação necessária durante o período em que perdura o aprendizado da arte do ofício de empreender. De outra parte, o empreendedorismo, dada a complexidade de comportamentos e características exigidos, pode não ser processado por um único indivíduo. Ele pode, contudo, emergir em grupos de indivíduos interessados na mesma atividade-fim, transformando-o em um coletivo empreendedor.

Oliveira (2008) estabelece distinções entre empreendedorismo privado, empreendedorismo social e responsabilidade social empresarial, sem, todavia, dissociá-los como atividades estanques, sugerindo a possível coexistência entre eles. Pacheco (2016) sintetiza aquelas distinções, apresentadas a seguir, no Quadro 2.

**Quadro 2 – Empreendedorismo privado, empreendedorismo social e responsabilidade social empresarial**

<b>Empreendedorismo privado</b>	<b>Empreendedorismo social</b>	<b>Responsabilidade social empresarial</b>
Individual	Coletivo e integrado	Individual com possíveis parcerias
Produz bens e serviços para o mercado	Produz bens e serviços para a comunidade, local e global	Produz bens e serviços para si e para a comunidade
Foco no mercado	Foca na busca de soluções para os problemas sociais e necessidades da comunidade	Foco no mercado e atende a comunidade conforme sua missão
Medida de desempenho é o lucro	Medida de desempenho é o impacto e a transformação social	Medida de desempenho é o retorno aos envolvidos no processo de <i>stakeholders</i>
Visa a satisfazer necessidades dos clientes e a ampliar as potencialidades do negócio	Visa a resgatar pessoas da situação de risco social e promovê-las, a gerar capital social (desenvolvimento de ações comunitárias locais, com participação efetiva da sociedade civil), inclusão e emancipação social	Visa agregar valor estratégico ao negócio e a atender às expectativas do mercado e da percepção da sociedade

Fonte: Elaborado pelos autores, a partir de Oliveira (2008) e Pacheco (2016).

Torna-se, portanto, possível, integrar as atividades empreendedoras privadas concernentes às ICC ao empreendedorismo e ao impacto social. Um artesão que desenvolva suas peças e às exponha para venda em uma feira de artesanato é um empreendedor privado. Sua iniciativa pode disseminar a produção artesanal na comunidade em que vive por meio de um movimento coletivo e por promover desenvolvimento e bem-estar por meio do empreendedorismo social. Grandes empresas, com suas sedes próximas à comunidade artesã ou ainda fornecedoras de insumos para a produção artesanal, podem decidir apoiar a iniciativa social-empreendedora a partir de um levantamento de suas necessidades e expectativas. Atuarão, então, com base em políticas empresariais de responsabilidade social para o desenvolvimento de programas, projetos e ações em prol daqueles empreendedores.

Destaca-se, que o empreendedorismo social é, segundo Pacheco (2016, p. 206-207),

[...] um processo inovador em tecnologia e gestão social, que induz à auto-organização com o objetivo de enfrentar a pobreza e a exclusão social. Realiza-se isso por meio do fomento da solidariedade, buscando promover a emancipação social, o desenvolvimento humano e sustentável.

Pelo coletivismo inerente ao empreendedorismo social, existe uma dependência interna nos grupos e/ou comunidades para que eles se tornem um ente coletivo empreendedor. A integração entre empreendedorismo e comunidade consolida-se pelo conjunto de atividades exercidas para a construção de capital social por meio de empreendimentos comerciais, com o objetivo de obter e manter sua competitividade (JOHNSTONE; LIONAIS, 2004).

Aderente ao conceito de comunidade encontra-se o de cultura, que “representa uma forma de compreensão de uma coletividade, sem a qual a primeira não produz sentidos. Até mesmo a compreensão das culturas individualistas prescinde do coletivo, do grupo” (MACHADO, 2013, p. 13). Nesse sentido, o conjunto de valores culturais que permeia uma comunidade – materiais ou imateriais, tangíveis ou intangíveis –, pode se tornar fator catalisador da prática empreendedora, seja por oportunidade ou por necessidade. Em contextos sociais como o brasileiro, a natureza das culturas regionais gera oportunidades de trabalho a comunidades inteiras e depende de atividades vinculadas, por exemplo, ao artesanato, à música, ao teatro, à gastronomia e às festas populares de uma maneira mais ampla, pois, como eventos, abarcam todo o conjunto de atividades culturais e criativas da comunidade ao qual estão conectadas.

Tanto nas regiões afastadas quanto nas periferias dos grandes centros urbanos, setores das ICCs têm se caracterizado como oportunidades empreendedoras para as comunidades. A classificação da United Nation Conference on Trade and Development (UNCTAD, 2012) para os setores que compõem as ICC, apresentada na Figura 1, se constitui de quatro grandes grupos – patrimônio, artes, mídia e criações funcionais –, subdivididos em nove conjuntos de atividades.

Figura 1 – Classificação da UNCTAD para as indústrias culturais e criativas



Fonte: UNCTAD (2012, p. 8).

Cada um desses conjuntos apresentados na Figura 1 requer diferentes graus de capacitação técnica e empreendedora, em função da sua complexidade operacional e das características do mercado em que se insere. Todavia, com base nas capacidades empreendedoras individuais, coletivas e de ações de responsabilidade social empresarial, é possível às comunidades avaliarem suas oportunidades.

Ao vincularmos o empreendedorismo social às ICCs das comunidades, devemos considerar, além daqueles comportamentos e características inerentes à atitude empreendedora (McCLELLAND, 1972), que cada comunidade seja como um ecossistema cultural e criativo (JEFFCUTT, 2009), em que:

- a) as relações sociais e profissionais são interfaces da transmissão de valores culturais e de conhecimentos técnico e material;
- b) o conjunto de conhecimentos e habilidades, tanto criativo quanto empreendedor, deve ser avaliado relativamente à experiência dos indivíduos, do coletivo e igualmente quanto à sua fruição por meios formais ou informais;
- c) a disponibilidade de tecnologia para todas as etapas das práticas criativas e empreendedoras precisam ser avaliadas para que eventuais *gaps* venham a ser detectados e mitigados;
- d) os empreendimentos resultantes das ações empreendedoras individuais e coletivas balizem-se em planejamento estratégico e gestão de negócios.

Cada ecossistema cultural e criativo possui características únicas, que apresentam demandas específicas quanto a três diferentes tipos de capacidade: no nível micro, das capacidades individuais, criativas e empreendedoras; no nível intermediário, das capacidades organizacionais, setoriais e das redes de relacionamento, criativas e empreendedoras; e, das capacidades ambientais no nível macro, definidas como características do mercado, sistema de apoio à produção e distribuição, infraestrutura disponível e instrumentos de regulação (JEFFCUTT, 2009).

A partir desta fundamentação teórica, os autores do presente estudo conduzem à definição da metodologia para a consecução dos objetivos aqui propostos.

#### **4. METODOLOGIA**

Unindo as perspectivas de Indústrias Culturais, Indústrias Criativas e Empreendedorismo, o projeto inicial busca ir além da extensão, pois foi necessário realizar pesquisa-ação com os envolvidos. Para tanto, o EISICC conta com uma equipe multidisciplinar de alunos de mestrado e doutorado do Programa de Pós-Graduação Interunidades em Estética e História da Arte e do Mestrado Profissional em Empreendedorismo da FEA-USP. Além disso, conta-se com as parcerias da AUPA – Jornalismo de Impacto, que atua na área de comunicação, especialmente com negócios de impacto social; e da Emperifa, empresa pioneira e especializada em gestão da criatividade para negócios periféricos das Indústrias Culturais e Criativas.

Para Thiollent (1985, p. 14, apud GIL, 2002, p. 55) a pesquisa-ação pode ser definida como:

[...] um tipo de pesquisa com base empírica que é concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo e no qual os pesquisadores e participantes representativos da situação ou do problema estão envolvidos de modo cooperativo ou participativo.



Em suas primeiras atividades foram realizadas entrevistas com os 28 (vinte e oito) empreendedores/criadores, para a partir das necessidades dos mesmos definir temas para oficinas de formação, que serão realizadas no segundo semestre de 2020, adequadas às necessidades dos mesmos.

O Quadro 3 apresenta a relação dos empreendedores criativos mapeados até o momento e que aceitaram participar do estudo. Ressalta-se que todos autorizaram a divulgação de seus nomes e de seus empreendimentos.

**Quadro 3 – Empreendedores criativos ou Empreendimentos por Segmento de Atuação**

<b>Nome do Empreendedor/Criativo ou da Empresa</b>	<b>Segmento de Atuação</b>
1. Art Abanã	Artesanato
2. Associação Cultural do Morro do Querosene	Arte
3. Ateliê Babu Nascimento/ Ateliê Viajante	Artesanato e Educação
4. Benedita Xavier de Almeida dos Santos	Artesanato e Design
5. Biyouz Restaurante	Gastronomia
6. Bonecas Makena	Artesanato
7. Casa de Cultura Hip Hop Less – Casa de Cultura	Arte
8. Cleber Henrique da Silva Souza	Arte e Tatuagem
9. Coisinhas de Ayyá: moda plus size	Moda
10. Coletivo Ybyatã	Artesanato: Costura e Bordado
11. Cunha Artesanatos	Artesanato e Moda
12. Em.Feito Encadernação e Artes Manuais	Artesanato e Artes Gráficas
13. Evidência Paralela	Comunicação (Agência)
14. Evidência Paralela e a Co-working Colméia	Comunicação (Agência)
15. Grupo Cupuaçu – Grupo de danças populares brasileiras	Arte
16. Jejenagô	Arte e Artesanato
17. Línea	Artes Gráficas, Artesanato e Estamparia.
18. Maria Cleide da Silva Almeida Guimarães	Artesanato
19. Marisa do Carmo Moura	Artesanato e Moda
20. Marta Flores	Artesanato
21. Meio Meio Design	Design
22. Minuto Consultoria de Treinamentos	Arte e Educação
23. Nega Fulô Bonecas Negras e CIA	Artesanato
24. NESOL – Núcleo de Economia Solidária da USP	Artesanato e Educação
25. Pérola Negra	Moda
26. Sandra Marcelina da Silva	Artesanato
27. Tendarte	Artesanato e Design
28. Turbantes	Moda e Arte

Fonte: Elaborado pelos autores.

O primeiro ciclo – exploratório – da pesquisa-ação iniciou no segundo semestre de 2019. A equipe é interdisciplinar, associando docente e discentes do Mestrado Profissional em Empreendedorismo da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade e do Programa de Pós-Graduação em Estética e História da Arte, ambos os Programas da Universidade de São Paulo. Em reuniões de trabalho para discussão sobre o tema e disseminação do levantamento teórico, ficou definida a aplicação de um roteiro semiestruturado, que foi pré testado e validado pelo grupo antes de ser aplicado.

As técnicas de amostragem adotadas são não probabilísticas por conveniência e bola de neve (MALHOTRA, 2011), pois todos os empreendedores criativos selecionados se encaixavam em algum núcleo de Indústrias Culturais e Criativas (ICCs) e seus empreendimentos estão localizados nas Zonas Leste ou Oeste. As entrevistas foram realizadas no primeiro semestre de 2020 e estimava-se obter de 15 (quinze) a 25 (vinte e cinco) participantes de cada região,

visando identificar os interessados em participar das oficinas que serão oferecidas no próximo ciclo da pesquisa-ação. Contudo, o início das entrevistas coincidiu com o da pandemia de COVID-19, restringindo as possibilidades de entrevistas, mas não as inviabilizando. Todas as entrevistas foram feitas de forma remota, utilizando *softwares* que permitiam gravação, e foram transcritas para posterior análise dos dados.

Está em curso o segundo ciclo da pesquisa-ação que permitirá atender às necessidades dos empreendedores criativos com oficinas de formação. Este trabalho apresenta os resultados parciais da pesquisa-ação realizada até o momento.

## 5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Ainda na fase exploratória foram realizadas 28 (vinte e uma) entrevistas, das quais apenas uma fugiu do escopo do projeto, por ter sido feito com uma empreendedora da Zona Sul. Por esse motivo, para efeito desta análise essa entrevista não foi levada em consideração, embora tenha servido para prospecção e ampliação de ações futuras.

Por atuarem em regiões periféricas, esses empreendedores entrevistados de distintos setores de atividade dos geram oportunidades de atendimento e impacto direto nas comunidades em que se encontram, conforme destacado pela UNCTAD (2012). Destacam-se, assim, que além das capacidades empreendedoras individuais, desenvolvem potencialidades nos coletivos/grupos com os quais interagem.

### Perfil das Respondentes

A partir das entrevistas, um breve perfil desses empreendedores/criadores pôde ser traçado (com validade apenas para o recorte aqui apresentado, por não serem representativos para toda a população escolhida): em sua maioria são mulheres (motivo pelo qual será priorizada o gênero feminino na escrita deste documento), 9 (nove) têm ensino superior, 14 (catorze) são microempreendedoras individuais (MEI) ou microempresárias, e 18 (dezoito) delas têm o seu negócio como principal fonte de renda. Este último resultado mostra que a atividade criativa não garante o sustento exclusivo para essas pessoas criativas, que precisam se dedicar a outras atividades profissionais.

Algumas são iniciantes, tendo negócios que começaram há apenas 2 (dois) anos, enquanto outras já tem mais de 30 (trinta) anos de mercado, gerando uma boa oportunidade de *networking* entre os participantes para trocas de experiências. Além disso, 21 (vinte e uma) delas têm parceria com alguma instituição ou com organizações da sociedade civil, outras pessoas ou empresas, destacando a característica do empreendedorismo na periferia de negócios que se apoiam mutuamente e contribuem para a comunidade em que vivem.

Na parte da pesquisa empírica, destaca-se que a maioria das entrevistadas aprendeu seu ofício por tradição familiar ou popular, o que ressalta as fortes matrizes culturais presentes nas ICCs, nas quais a criatividade surge a partir da tradição, do saber e do saber fazer, que é transmitida entre os seus pares, como se pode observar nas falas destacadas a seguir:

Eu nasci numa família de agricultores que também são cantores e músicos. Quando fui para São Paulo, fui trabalhar no Vento Forte como costureira e aí fui para o teatro.

De geração para geração, mas eu atualizo. Tinha uma prima costureira que trabalhava numa alfaiataria. Das sobras dos panos essa prima confeccionava roupas que não pareciam ser de sobras de tecidos. ‘Depois de pronto ninguém precisa saber que é retalho’, minha prima falava.

Partiu-se do pressuposto que as oficinas podem auxiliar a sanar algumas lacunas de formação das empreendedoras/criadoras que vivem nas periferias, bem como ser um vetor de desenvolvimento social, entendendo que as mesmas serão multiplicadoras do conhecimento desenvolvido.

A maioria das pessoas entrevistadas são líderes de grupos/ coletivos de outros empreendedores criativos e mencionaram exercer funções explicitadas por a partir de Oliveira (2008) e Pacheco (2016) em relação aos empreendedores de impacto social: destacam como prioridade o caráter coletivo e integrado do trabalho realizado; agem de acordo com a comunidade, buscam soluções para as necessidades do grupo; consideram como critério de desempenho o sucesso em termos de transformação social; resgatam pessoas em condições de risco social, promovendo melhorias individuais que resultam em inclusão e emancipação social e econômica.

### **Conhecimentos Identificados para a Gestão dos Negócios Criativos**

Em alguns casos foi citado o reencontro com as matrizes culturais e da negritude, a partir de processos como a transição capilar, o empoderamento e a curiosidade quanto a estética das tranças e turbantes. As lideranças de grupos comunitários entrevistados também têm destaque na formação dessas empreendedoras/criadoras, pois é uma mediação importante nas comunidades em vários sentidos, inclusive nas atividades criativas que geram renda.

Fizeram em mim uma trança. Eu achei bonita e por curiosidade comecei a aprender para ajustar a minha própria trança. Aí comecei fazendo nas minhas filhas e fui embora.

Vontade de tocar. O Bumba meu boi faz parte da cultura maranhense e a necessidade de ter os instrumentos para participar das brincadeiras e agremiações me fizeram aprender a me interessar pelo ofício.

Após isso, foram organizados os dados das entrevistas e definidos os temas das oficinas, os quais foram agrupados em 4 (quatro) módulos, num total de 12 (doze) encontros, cujos temas são: Gestão de Negócios; Comunicação; Empreendedorismo e Economia Criativa; e Formação de Pessoas. As oficinas deveriam ter iniciado no primeiro semestre de 2020, porém, com a pandemia de COVID-19 elas não puderam ser realizadas. Para o segundo semestre de 2020, em acordo com o grupo de pesquisa, as empreendedoras foram consultadas sobre a alternativa de se realizar os módulos *on-line* até que os encontros presenciais possam ser feitos. Os criadores serão acompanhados durante todo o processo para aplicar os conhecimentos em seus negócios.

Os resultados indicaram quatro áreas que representam desafios para a expansão de negócios criativos:

- a) capacitação empreendedora dirigida ao ambiente de negócios na economia criativa;
- b) estratégias e ações de comunicação e marketing;
- c) gestão de pessoas – principalmente em gestão de carreira, liderança e formação de redes colaborativas;

d) gestão de negócios.

Nesse sentido, entende-se que a pesquisa-ação, ainda em curso, poderá atender a essas necessidades. Os primeiros seminários de organização do grupo com as participantes foram realizados no formato remoto (*live*) no aplicativo *Google Meets*, nos dias 18 e 20 de julho. A síntese da organização dos dados coletados nas entrevistas foi apresentada aos participantes e a partir disso foram definidas as prioridades de conteúdos, os relativos à Comunicação e Vendas *on-line*, o que pode ser associado à falta de letramento digital (RIBEIRO; COSCARELLI, 2020); além do módulo Formação de Pessoas, especialmente sobre liderança e motivação. Outro aspecto destacado nas interações possibilitadas pelo contato *on-line* foi a necessidade de atentar para a necessidade de representatividade dosicineiros, tanto na questão de raça quanto de gênero.

Especialmente pelo contexto decorrente da pandemia totalmente inesperada para toda a população, um dos aspectos identificados pelas entrevistadas é que crises são frequentes aos participantes do estudo e que os obstáculos comuns que vivenciam no cotidiano, e abordados na reportagem de O Giro (2018), foram apenas intensificados. Nesse sentido, o que as entrevistadas reiteraram nos seminários foram os interesses na aquisição de conhecimentos e aperfeiçoamentos para o ambiente digital, principalmente para a ampliação de ofertas de seus produtos e/ou serviços; e, em segundo lugar, as necessidades de conhecimento em relação à gestão de seus negócios.

Além disso, foi adotada a tática de organização de um grupo de *WhatsApp* para facilitar e agilizar a comunicação e o relacionamento/*networking* entre os pesquisadores e as empreendedoras criativas, bem como delas entre si, porque para além da formação prática há a formação de redes de apoio e afetos, tão caras às comunidades de periferia e de favela que são proporcionadas pelos encontros. Foram identificadas também algumas dificuldades quanto ao uso de tecnologia, algumas participantes do projeto, mesmo com auxílio remoto não conseguiram acessar o endereço eletrônico (*link*) enviado para a sessão de discussões por não terem familiaridade com nenhuma aplicação desse tipo, e outras mencionaram ter seu primeiro contato com *Google Meet* e encontro síncrono (*lives*), a partir do convite para os encontros remotos. Foi possível também compreender que algumas empreendedoras não têm facilidade de acesso à internet, o que pode inviabilizar a participação em encontros remotos.

Os resultados apresentados são preliminares, porque a pandemia impediu por um tempo o andamento do projeto, inclusive a Pró-Reitoria de Cultura e Extensão da USP estendeu o prazo para a realização das atividades até o final do primeiro semestre de 2021. Contudo, assim como todos, o grupo, seus parceiros e as sujeitas que colaboram com a pesquisa estão desenvolvendo táticas que viabilizem a continuidade das atividades.

## 6. CONCLUSÃO/CONTRIBUIÇÕES

Partindo-se do desafio gerado pela falta de capacitação empreendedora e, compreendendo que todos os demais desafios ocorrem em função dela como especificidades relacionadas à atividade organizacional – independentemente do porte da empresa ou de seu estágio de formalização, natureza ou tipo jurídico –, conclui-se que a concepção, desenvolvimento e implantação de uma plataforma de cursos de capacitação nas quatro áreas apontadas nas entrevistas, deve atender à demanda dessas empreendedoras.

Diante disso, desenvolveu-se o Programa de Capacitação para Empreendedores Culturais e Criativos das Periferias Urbanas, composto por quatro módulos, caracterizados como cursos de difusão, a serem oferecidos pela equipe e alguns convidados, considerando as expertises e proximidades com empreendedores de periferias, proporcionados pela Pró-Reitoria de Cultura e Extensão Universitária da Universidade de São Paulo.

Os resultados parciais aqui apresentados mostram um movimento duplo, o da universidade quebrando a barreira epistemológica em relação à comunidade, aprendendo e se transformando com ela e a segunda se apropriando do conhecimento que muitas vezes é produzido sobre suas realidades, mas que não têm acesso ao conhecimento gerado. Para além disso, a pesquisa-ação permite uma construção conjunta, portanto, é a comunidade empreendedora das periferias que também estão produzindo conhecimento.

Os dados quantitativos e qualitativos nos permitiram traçar o perfil e os encontros remotos (*lives*)/ seminários aproximaram histórias e pessoas. As oficinas propriamente ditas começaram no final de agosto, e a pesquisa exploratória distinguiu algumas das dificuldades a serem superadas, em especial, o uso da tecnologia. O contato com os parceiros alertou para um conteúdo inesperado, o qual será trabalhado à parte, a saúde mental durante a pandemia, porque não se pode esquecer a pressão dessas empreendedoras/criadoras com todas as responsabilidades que as mulheres têm/tiveram de assumir neste momento. Inclusive durante as *lives* algumas cuidavam dos filhos e tratavam das dinâmicas familiares, enquanto acompanhavam as discussões com as demais participantes e a equipe do projeto que apresentava as próximas etapas.

O contexto mudou o formato do projeto, mas não seu intuito, nem as possibilidades de transformação social tanto do recorte populacional trabalhado, quanto do grupo de pesquisa. Talvez a maior transformação seja a dos membros do grupo, porque a base da pirâmide trouxe a riqueza do empírico e das outras formas de trabalho presentes nos núcleos das indústrias criativas das periferias de São Paulo, que nem os pesquisadores do campo das artes, nem os do empreendedorismo tinham contato direto antes do início do projeto.

## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. Paraisópolis controla coronavírus melhor do que a média municipal de SP. UOL, São Paulo, 25 jun. 2020. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-brasil/2020/06/25/territorio-precario-controla-covid-19-melhor-que-a-media-de-sao-paulo.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em: 10 jul. 2020.

BOLAÑO, C. Economia política da comunicação e da cultura. Breve genealogia do campo e das taxonomias das indústrias culturais. In: BOLAÑO, C.; GOLIN, C.; BRITTOS, V. (Org.). **Economia da Arte e da Cultura**. São Paulo: Itaú Cultural; São Leopoldo: Cepas/Unisinos; Porto Alegre: PPGCOM/UFRGS; São Cristóvão: Obscom/UFS, p. 33-50, 2010.

CAMPANHOLO, T.; FONTES, G. G. de O.; SILVA, A. A. da. A Riqueza na Base da Pirâmide: inclusão social pelo consumo e criação de novos mercados. **Revista da Católica**, Uberlândia, MG, v. 2, n. 3, p. 6-20, 2010.

COMINI, G. M. **Negócios Sociais e Inovação Social**: um retrato de experiências brasileiras. 2016. Tese (Livre Docência em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

FIRJAN – FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro, 2019.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

HOWKINS, J. **Economia criativa**: como ganhar dinheiro com ideias criativas. São Paulo: M.Books, 2013.

JEFFCUTT, P. O ecossistema das indústrias criativas. In: WOOD Jr., P. F. et al. (Org.). **Indústrias Criativas no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2009.

JOHNSTONE, H.; LIONAIS, D. Depleted communities and community business entrepreneurship: revaluing space through place. **Entrepreneurship and Regional Development**, n. 16, v. 3, p. 217-233, 2004.

MACHADO, H. P. V. (Org.). **Empreendedorismo, Oportunidades e Cultura**: seleção de casos no contexto brasileiro. Maringá, PR: Eduem, 2013.

McCLELLAND, D. **A Sociedade Competitiva**: realização e progresso social. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 1972.

MIGUEZ, P. Alguns Aspectos do Processo de Constituição do Campo de Estudos em Economia da Cultura. In: ENECULT – ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 4, 2008, Salvador, BA. **Anais [...]**, Salvador, BA: Faculdade de Comunicação da UFBA, maio 2008.

NEW ENGLAND COUNCIL. **The Creative Economy Initiative**: A blueprint for investment in New England's creative economy. Report of the New England Council, Boston, 2001.

OLIVEIRA, E. M. **Empreendedorismo Social**: da teoria à prática, do sonho à realidade: ferramentas e estratégias. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2008.

O GIRO da Periferia. Produção: Ana Beatriz; Miréia Lima e Wallace Leray. São Paulo: 2018. (8'21'').

PACHECO, J. A. Cooperativas de catadores de resíduos recicláveis na cidade de São Paulo: um estudo sobre empreendedorismo social. In: PATRÍCIO, P. S.; CANDIDO, C. R. (Org.). **Empreendedorismo**: uma perspectiva multidisciplinar. Rio de Janeiro: LTC, 2016.

PESSANHA, M. **Empreendedorismo da Periferia mostra como a empatia pode criar pontes e gerar transformações**. São Paulo: Artemísia, 24 abr. 2019. Disponível em: <https://artemis.org.br/empreendedorismo-da-periferia-mostra-como-a-empatia-pode-criar-pontes-e-gerar-transformacoes/>. Acesso em: 10 jul. 2020.

PRAHALAD, C. K. **A Riqueza na Base da Pirâmide**: como erradicar a pobreza com o lucro. Porto Alegre, RS: Bookman, 2005.

RIBEIRO, A. E.; COSCARELLI, C. V. Letramento Digital. In: UFMG. **Glossário CEALE**. Belo Horizonte, MG: UFMG. Disponível em: <http://www.ceale.fae.ufmg.br/app/webroot/glossarioceale/verbetes/letramento-digital>. Acesso em: 10 jul. 2020.

THIOLLENT, M. **Metodologia da Pesquisa-Ação**. São Paulo: Cortez, 1986.

UNCTAD – UNITED NATION CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT. **Relatório de Economia Criativa 2010**. São Paulo: Itaú Cultural, 2012.

YÚDICE, G. **A Convivência da Cultura**: usos da cultura na era global. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.