

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL

ELBER DE FREITAS ABREU

COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA: criação de um Hub de Inovação para
Economia Criativa em São Luís (MA)

São Luís
2023

ELBER DE FREITAS ABREU

COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA: criação de um Hub de Inovação para
Economia Criativa em São Luís (MA)

Dissertação apresentada para o Programa de Pós-Graduação em Comunicação (Mestrado Profissional) da Universidade Federal do Maranhão como requisito parcial para obtenção do título de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Ramon Bezerra Costa.

São Luís
2023

ELBER DE FREITAS ABREU

COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA: criação de um Hub de Inovação para
Economia Criativa em São Luís (MA)

Aprovado em: ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Ramon Bezerra Costa (Orientador)
Doutor em Comunicação
Universidade Federal do Maranhão (UFMA)

Profa. Dra. Flávia de Almeida Moura (Avaliador Interno)
Doutora em Comunicação
Universidade Federal do Maranhão (UFMA)

Prof. Dr. Romulo Fernando Lemos Gomes (Avaliador Externo)
Doutor em Comunicação e Semiótica
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP)

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Abreu, Elber de Freitas.

COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA: criação de um Hub de Inovação para Economia Criativa em São Luís MA / Elber de Freitas Abreu. - 2023.

115 f.

Orientador(a): Ramon Bezerra Costa.

Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-graduação em Comunicação - Modalidade Profissional/ccso, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2023.

1. Comunicação. 2. Comunidade. 3. Economia Criativa.
4. Hub de Inovação. I. Costa, Ramon Bezerra. II. Título.

*“O maior vencedor nem sempre é aquele que ganha a corrida,
e sim aquele que inspira gerações”*

Thiago André

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Solange Sousa de Freitas e Evaldo Amorim de Abreu, que, mesmo sem compreenderem totalmente, estiveram sempre ao meu lado, apoiando e acreditando nos meus planos. À minha avó, Maria de Fátima, fonte de inspiração e resistência.

Aos amigos que, ao longo dos anos, me fortaleceram, estimularam e motivaram a trilhar um caminho repleto de conquistas, representando jornadas incríveis, como o IFMA, Universidade Ceuma, UFG, Associação de Capoeira Jejê Nagô, Ariane Maria e JA Maranhão e o ETC.

Um agradecimento especial aos amigos que compartilharam comigo aflições e alegrias durante toda esta pesquisa: Débora Almeida, Isaque Mota, Caju, Hiago Pacheco, Willian, Nicole Petraki, Andrea Araújo, Rakel de Castro, Mikael Soares e Brandão Neto.

À turma M3 - Sâmia Cristina, Vitor Hugo, Caroline Veloso e Adalberto Melo - por serem parceiros incondicionais durante toda a jornada acadêmica. Levo cada um de vocês para a vida.

Expresso minha gratidão a Lucas Foster, Daniele Abreu, Felipe Mussalém e Ítalo Carvalho, Caroline Cabral e Mayra Moura por compartilharem experiências enriquecedoras ao longo do meu percurso acadêmico. Meu agradecimento se estende a todos que contribuíram para o sucesso desta pesquisa.

À Ingrid Rayssa, minha luz no caminho, meu muito obrigado por tudo o que fez e representa.

E, por fim, a todos que me guiaram até aqui e fazem parte da realização deste sonho, agradeço à Professora Doutora Flávia Moura e ao Professor Doutor Romulo Gomes por toda contribuição. À vocês, meu eterno agradecimento. E, em especial, ao Professor Doutor e meu orientador, Ramon Bezerra, agradeço por nunca ter desistido de mim e por ter acreditado nesta proposta. Não tenho palavras para expressar toda a gratidão pelo apoio recebido. Conte sempre comigo, meu amigo.

RESUMO

O presente trabalho relata uma pesquisa aplicada para criação de um Hub de Inovação com o objetivo de fortalecer a economia criativa de São Luís-MA por meio da comunicação comunitária. A concepção e o desenvolvimento desse Hub de Inovação apoiaram-se em uma metodologia que inclui revisão bibliográfica sobre as temáticas do estudo, levantamento documental para coleta de dados secundários relacionados ao setor da Economia Criativa, aplicação de questionários junto aos atores locais inseridos no cenário criativo e elaboração, em conjunto com esses atores da cidade, do produto final utilizando o método ágil Design Thinking. Como resultado desse processo, apresenta-se um planejamento estratégico e uma carta compromisso de ações para o fortalecimento da economia criativa em São Luís-MA como um mínimo produto viável, representando a primeira atividade do Hub de Inovação. A pesquisa foi importante devido à falta de dados consolidados sobre a economia criativa em São Luís, além do diagnóstico do cenário para possibilitar a criação de políticas públicas. O Hub de Inovação, fruto desse processo, não apenas atendeu à demanda identificada, mas também se mostrou um produto comunicacional articulado para promover ações de fomento ao setor criativo contribuindo também para os Objetivos de Desenvolvimento da ONU (ODS).

Palavras-chaves: Comunicação. Economia Criativa. Comunidade. Hub de Inovação.

ABSTRACT

This present work reports on an applied research aimed at creating an Innovation Hub to strengthen the creative economy of São Luís-MA through community communication. The conception and development of this Innovation Hub relied on a methodology that included a bibliographic review on the study's topics, documentary research to gather secondary data related to the Creative Economy sector, surveys conducted with local stakeholders within the creative landscape, and the joint development with these city stakeholders of the final product using the agile Design Thinking method. As a result of this process, a strategic plan and a commitment letter of actions are presented to strengthen the creative economy in São Luís-MA as a minimum viable product, representing the first activity of the Innovation Hub. The research was significant due to the lack of consolidated data on the creative economy in São Luís, in addition to diagnosing the scenario to enable the creation of public policies. The Innovation Hub, born from this process, not only met the identified demand but also proved to be a communicational product designed to promote initiatives fostering the creative sector, also contributing to the United Nations' Sustainable Development Goals (SDGs).

Keywords: Communication. Creative Economy. Community. Innovation Hub.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1-	Relação entre Comunicação e Economia.....	23
Figura 2-	Níveis de vinculação para mobilização social.....	30
Figura 3-	Mapa Tridimensional dos públicos.....	31
Figura 4-	Escala de vínculos e públicos.....	32
Figura 5-	Imagem ilustrativa de um Rizoma.	38
Figura 6-	Fotos do Locomotiva Hub.....	39
Figura 7-	Fotos do EQT Lab.....	40
Figura 8-	Fotos do ETC HUB.....	41
Figura 9-	Esquema exposto na aula de Comunicação, Economia e Tecnologias.....	45
Figura 10-	Entrevista sobre Comunidade e Mobilização Social.....	50
Figura 11-	Classificação da Economia Criativa no Brasil.....	51
Figura 12-	Gráfico da evolução dos postos de trabalho na economia criativa.....	53
Figura 13-	Perfil Socioeconômico da Economia Criativa e Inovação de São Luís – MA	55
Figura 14-	Empresas e Coletivos da Economia Criativa e Inovação de São Luís – MA	56
Figura 15-	Líderes de negócios e profissionais que atuam nas quatro áreas da Economia Criativa.....	61
Figura 16-	Distribuição dos dados quanto à faixa etária.....	62
Figura 17-	Distribuição dos dados quanto a identificação.....	62
Figura 18-	Distribuição dos dados quanto a ocupação atual.....	63
Figura 19-	Distribuição dos dados quanto a área de atuação.....	63
Figura 20-	Distribuição dos dados quanto início do negócio.....	64
Figura 21-	Distribuição dos dados quanto a principal dificuldade atividade.....	64
Figura 22-	Distribuição dos dados quanto o tipo de apoio.....	65
Figura 23-	Distribuição dos dados quanto o aperfeiçoamento.....	66
Figura 24-	Distribuição dos dados quanto a ajuda a profissionais e empreendedores.....	66
Figura 25-	Distribuição dos dados quanto a contribuição em outras etapas da pesquisa..	67
Figura 26-	Principais dificuldades enfrentadas pelo setor criativo em São Luís-MA.....	68
Figura 27-	Painel sobre o impacto da Economia Criativa nas Comunidades.....	69
Figura 28-	Painel sobre o impacto da cultura na economia local.....	70
Figura 29-	Etapas do Design Thinking.....	72
Figura 30-	Trechos do diálogo no grupo do Whatsapp.....	75
Figura 31-	Identidade visual do Emaranhado Hub.....	78
Figura 32-	Planejamento estratégico do Emaranhado Hub.....	82
Figura 33-	Proposta de carta compromisso do Emaranhado Hub.....	86

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
2	COMUNICAÇÃO E ECONOMIA: DINÂMICAS SOCIAIS ORGANIZATIVAS.....	17
2.1	Dinâmicas de vinculação social.....	17
2.2	Comunicação comunitária e mobilização social.....	25
2.3	HUB: a criação de comunidades como processo comunicacional.....	33
2.3.1	Exemplos de HUBs.....	39
3	O POTENCIAL CRIATIVO DE SÃO LUÍS-MA.....	42
3.1	Criatividade e Inovação.....	42
3.2	Economia Criativa na cidade.....	47
4	HUB DE INOVAÇÃO PARA ECONOMIA CRIATIVA EM SÃO LUÍS (MA).....	59
4.1	Percurso Metodológico.....	60
4.1.1	Emaranhado Hub: criação do produto comunicacional.....	77
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	87
	REFERÊNCIAS.....	89
	ANEXO I - PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DO EMARANHADO HUB NO PROGRAMA CENTELHA.....	94
	APÊNDICE A – ENTREVISTA COM DANIELLE ABREU, TÉCNICA DO SEBRAE/MA.....	96
	APÊNDICE B - ENTREVISTA COM DANIELLE ABREU, ANALISTA TÉCNICA DO SEBRAE/MA, ELIVÂNIA ESTRELA, EXECUTIVA SOCIAL DA FUNDAÇÃO JPA E LUCAS FOSTER, CRIADOR DO DIA MUNDIAL DA CRIATIVIDADE INSTITUCIONALIZADO PELA ONU.....	97
	APÊNDICE C - ENTREVISTA COM ENME PAIXÃO, PRODUTORA MUSICAL E CANTORA, GIL LEROS, ARTISTA PLÁSTICO.....	98
	APÊNDICE D - DIAGNÓSTICO DA ECONOMIA CRIATIVA DE SÃO LUÍS-MA.....	100
	APÊNDICE E - IDENTIDADE DO EMARANHADO HUB	104
	APÊNDICE F - PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DO EMARANHADO HUB.....	105

APÊNDICE G - CARTA COMPROMISSO DO EMARANHADO HUB....	112
APÊNDICE H – ATORES DO SETOR CONVIDADOS PARA PARTICIPAREM DO PROCESSO DE COCRIAÇÃO DO EMARANHADO HUB.....	114

1 INTRODUÇÃO

Ao investigar as oportunidades e desafios inerentes à economia criativa em São Luís – MA, esta pesquisa aplicada promoveu diálogos sobre o papel da comunicação comunitária para o fortalecimento do setor econômico local e explorou a perspectiva conceitual da construção de comunidades como solução estratégica.

A proposta surgiu do contexto econômico brasileiro, especialmente no que diz respeito a estratégias alternativas para a produção e o consumo. Isso ocorreu em meio a um período de instabilidade, agravado pela pandemia da COVID-19 e caracterizado pela maior taxa de desemprego desde 2012 (14,6%), segundo o painel de indicadores econômicos disponibilizado pelo IBGE (2020)¹.

No contexto apresentado, deparamo-nos com um ecossistema imerso em alternativas de subsistência como resposta ao desemprego, agindo de maneira empreendedora por necessidade. Contudo, o cenário destaca questões pertinentes à transformação desse panorama, visando a uma transição para um empreendedorismo orientado por oportunidades dentro do contexto da economia local.

Um exemplo notável disso é a economia criativa. Conforme apresentado por Reis (2008), a economia criativa engloba setores e processos nos quais a criatividade serve como insumo para a geração local e distribuição global de bens e serviços de valor simbólico e econômico. O setor abrange atividades econômicas em que a criatividade é o recurso central nas ações produtivas. Embora a economia criativa não seja uma novidade, dentro dessa perspectiva, ela se revela como uma oportunidade que, quando potencializada, pode fortalecer significativamente o sistema econômico.

A partir da criatividade, são gerados produtos e serviços nos quais a dimensão simbólica e a produção de sentidos desempenham um papel determinante na construção de seu valor na sociedade. Impactando a economia por meio de empreendimentos em diversos cenários, de acordo com Pacheco (2019), o setor criativo contribui para a estrutura econômica do país ao conceber atividades relacionadas à geração e à exploração inovadora de recursos intelectuais, culturais e sociais.

Segundo dados do Observatório Itaú Cultural (2022), a economia criativa demonstrou um expressivo crescimento em seu nível de emprego no terceiro trimestre de 2022 em comparação ao mesmo período de 2021, registrando um aumento de 9%, com a criação de cerca

¹ O painel pode ser acessado no endereço eletrônico: <https://www.ibge.gov.br/indicadores.html>.

de 616 mil postos de trabalho. Dentre esses, os trabalhadores de apoio foram responsáveis por aproximadamente 413.652 mil novos postos, cerca de 67% do total.

Compreendendo a economia e a comunicação como dinâmicas sociais organizativas da sociedade, conforme delineado no pensamento de Sodré (2014), exploramos a concepção da comunicação como um processo de organização social fundamentado no "comum". Nesse contexto, o "comum" representa o vazio que caracteriza o sujeito quando este se volta em direção ao outro, sendo um princípio vinculativo e relacional a ser preenchido nessa interação.

Nesse cenário, Kunsch (2022) aborda a comunicação comunitária como uma prática participativa que leva em conta os atores sociais envolvidos, um processo que busca transformações sociais por meio de organizações e da união de esforços para um bem comum. Para Paiva (2003), esse processo facilita a interação entre indivíduos diversos com base no que possuem em comum, colaborando para o entendimento da comunidade, percebida como um produto dessa relação, e atuando como uma força que desempenha um papel na promoção de ações.

Compreendendo a importância da comunicação e da economia criativa como dinâmicas que geram oportunidades para os atores envolvidos, a pesquisa foi norteadada pelo seguinte problema: Como a comunicação comunitária pode contribuir para o fortalecimento da economia criativa em São Luís – MA através da criação de um Hub de Inovação?

Utilizando-se das possibilidades trazidas por essas áreas de conhecimento, este estudo tem como principal objetivo criar um Hub de Inovação para fortalecimento da economia criativa de São Luís-MA por meio da comunicação comunitária.

Para Kunsch (2021), a inovação em um contexto organizacional é inerentemente vinculada à comunicação, bem como constituinte e instituinte dos processos organizacionais, ocorrendo na relação e interação com outros. Os processos inovativos, notáveis por demandarem intensa interação, são propiciados pelo intercâmbio de ideias, mudanças, criatividade e contradições que emergem na interação entre os atores organizacionais.

Contribuindo com esse pensamento, Plonski (2017) reforça que a inovação pode ser definida como o processo de criação de novas realidades. Isso implica não apenas em gerar algo completamente novo, mas também em dar uma nova forma ou utilidade a algo que já existe. Portanto, a inovação vem assumir um papel processual de transformar ideias em soluções, produtos, serviços ou processos que têm o potencial de trazer benefícios significativos para os atores inseridos no mesmo contexto. Partindo do cenário da economia criativa local, o estudo investigou e dialogou com atores que compõem o setor, orientados em 4 grupos, segundo a

Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Firjan, 2022): Cultura, Tecnologia, Consumo e Mídia.

Para alcançar o objetivo geral de criar um Hub de Inovação para fortalecimento da economia criativa de São Luís – MA por meio da comunicação comunitária, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: 1) Realizar levantamento e análise bibliográfica e documental sobre Comunicação Comunitária, Economia Criativa, Hubs e Inovação; 2) Identificar atores da cidade de São Luís que atuam no setor criativo para investigar suas necessidades e desafios; 3) Desenvolver o modelo organizacional do Hub de Inovação em Economia Criativa em conjunto com os atores locais, utilizando o método ágil Design Thinking; 4) Criar um planejamento estratégico e articular uma carta compromisso de ações para a Economia Criativa de São Luís como a primeira iniciativa do Hub.

A premissa que norteou esta pesquisa foi centrada na concepção de um Hub de Inovação para a Economia Criativa alicerçada na crença de que ao estabelecer um organismo desse tipo, estamos criando um ambiente propício para o surgimento de ideias, de soluções compartilhadas e abundantes, bem como de oportunidades no âmbito da economia criativa. Essa iniciativa não apenas fortalece o setor, mas também impulsiona os aspectos econômicos e culturais da região, estimulando a criatividade, a colaboração e o empreendedorismo local.

Dentro dessas considerações, esta pesquisa aplicada, conforme definida por Marconi e Lakatos (2018), concentra-se principalmente na resolução de problemas do mundo real, visando obter resultados práticos e aplicáveis. Ela tem como objetivo promover uma análise de cenários e motivar a criação de soluções.

Para atender aos objetivos do estudo, o percurso metodológico foi constituído por 4 etapas: 1) Realizar levantamento e análises bibliográfica e documental sobre Comunicação Comunitária, Economia Criativa, Hubs e Inovação; 2) Identificar atores da cidade de São Luís-MA que atuam no setor criativo para investigar suas necessidades e desafios; 3) Desenvolver o modelo organizacional do Hub de Inovação em Economia Criativa em conjunto com os atores locais utilizando o método ágil Design Thinking; 4) Criar um planejamento estratégico e articular uma carta compromisso de ações para a Economia Criativa de São Luís como a primeira iniciativa do Hub.

Para relatar os resultados da pesquisa, a dissertação está dividida em três capítulos. No primeiro capítulo, intitulado "Comunicação e Economia", apresentam-se pontos fundamentais para o entendimento da perspectiva adotada em relação à comunicação e sua interligação com a economia. A partir de Sodré (2014; 2017), Paiva (2003; 2007) e Kunsch (2022), exploram-se

suas funções como dinâmica organizativa social, a interseção com a comunicação comunitária e os pilares que dão forma a um Hub, concebendo-o como um espaço de articulação e conexão. Através de revisões bibliográficas, identificamos o conceito de comunidade como um processo comunicacional que é utilizado para definir um Hub, considerando-o como um produto dessa relação.

O capítulo dois, dedicado à Economia Criativa, também resulta de levantamento bibliográfico sobre os principais conceitos que giram em torno do setor, como criatividade e inovação, além do panorama da Economia Criativa em São Luís. Para apresentar o cenário do setor, fornecemos um diagnóstico próprio do setor criativo da capital e uma análise do Mapa da Economia Criativa e Inovação da Secretaria Municipal de Inovação, Sustentabilidade e Projetos Especiais da referida cidade. O diagnóstico próprio é o resultado de uma coleta de dados realizada por meio de um questionário *on-line* respondido por 101 atores que atuam nesse segmento.

Por fim, o capítulo três “Hub de Inovação em Economia Criativa” apresenta o produto. Nele, estão delineados os processos de cocriação para concepção e implementação do Hub a partir do método ágil Design Thinking, que, segundo Brown (2009), é uma abordagem para a inovação centrada no ser humano que se baseia no kit de ferramentas do designer para integrar as necessidades das pessoas, as possibilidades da tecnologia e os requisitos para o sucesso dos negócios. De forma complementar, buscamos isso também em Pereira (2010) e Kunsch (2003), com o intuito de criar o planejamento estratégico do hub.

O Design Thinking foi aplicado com um grupo de atores participantes da economia criativa de São Luís – MA. Como critério, visando a uma composição diversificada e abrangente, o convite para integrar o grupo foi estendido a pelo menos 1 indivíduo atuante em um dos subgrupos da economia criativa, conforme categorizados pela Firjan (2022): Consumo, Cultura, Mídias e Tecnologia.

Além disso, foram considerados membros, líderes ou gestores de organizações vinculadas ao setor da economia criativa para participação, representando os segmentos público, privado e terceiro setor em nível local. Este critério visa não apenas à representatividade abrangente dos subgrupos, mas também à incorporação de diversas perspectivas provenientes de organizações com diferentes enfoques e atuações dentro do cenário da economia criativa na região. No total, participaram do processo 14 atores locais.

O propósito desta etapa foi promover a participação ativa dos intervenientes no processo de desenvolvimento da organização. Através da colaboração com atores locais do setor criativo,

foi possível concluir a sistematização final do Hub como uma entidade organizacional e a carta compromisso, representando o produto mínimo viável resultante dessa articulação.

2 COMUNICAÇÃO E ECONOMIA: DINÂMICAS SOCIAIS ORGANIZATIVAS

Aqui, empreendemos uma análise com o intuito de estabelecer uma compreensão conceitual abrangente das esferas interligadas da Comunicação e da Economia. Este capítulo desempenha um papel fundamental ao lançar as bases teóricas para a compreensão das dinâmicas que permeiam nossa sociedade, influenciando tanto nossa identidade individual quanto nossa organização coletiva. Nesse contexto, emergem principalmente os pensamentos de Muniz Sodré (2017), cujo trabalho exerce um papel de destaque ao fornecer os fundamentos teóricos sobre os quais esta pesquisa se constrói. A inserção de suas ideias proporciona o início de um diálogo em que as teorias se mesclam com a realidade prática, gerando uma matriz de perspectivas. O propósito deste capítulo reside não apenas em introduzir, mas também em estabelecer a coerência e a estrutura que sustentarão as análises subsequentes.

Nesse sentido, exploramos o entrelaçamento entre os domínios da comunicação e da economia, desvendando a maneira pela qual essas duas esferas aparentemente distintas convergem e interagem. A comunicação emerge como um elemento-chave nas engrenagens da economia, influenciando atitudes, comportamentos e estruturas sociais. A conexão entre esses dois pilares fundamentais fornece um olhar único para compreendermos como nossas ações cotidianas são moldadas por nuances comunicativas e econômicas.

Ao construir essa base conceitual sólida, adentramos um território onde a interdependência entre as esferas se torna evidente. Essas interseções não apenas delineiam nossa experiência individual, mas também delineiam a estrutura mais ampla na qual operamos como uma sociedade interconectada. Este capítulo não apenas estabelece o tom para a pesquisa a seguir, mas também atua como um marco fundamental que convida o leitor a explorar a interconexão entre comunicação e economia.

Ao compreender como essas forças entrelaçadas nos influenciam, esperamos lançar luz sobre os complexos que permeiam nossa vida cotidiana e nossa interação como cidadãos inseridos em uma dinâmica social.

2.1 Dinâmicas de vinculação social

O que nos faz criar um vínculo? Este é precisamente o nosso ponto de partida. A busca pela compreensão daquilo que nos conecta se torna instigante, pois é desafiador demonstrar a concretude de algo que se permeia entre o real e o imaginário, assim como do imaterial ao tangível.

Para D'Andreia (2020), estamos imersos num movimento tomado pela celeridade digital em que a internet abriu inúmeras portas, mas trouxe também uma série de riscos, como a falta de segurança e de privacidade de dados. Porém, não somente a esse horizonte digital devemos nos debruçar para entender as razões pelas quais construímos ou não vínculos.

As tratativas mediadas por um sistema capitalista neoliberal, segundo Krenak (2019), destacam as crises e a influência delas em nossas relações como fatores essenciais para analisarmos sob quais condições e por quais motivos estabelecemos vínculos. No contexto dessas dinâmicas, propomos uma observação mais aprofundada desse fenômeno, considerando as complexas dinâmicas que nos constituem como sujeitos.

Nesse movimento de compreender os nós dessas relações de vínculos, descobrimos que a busca pelo entendimento do "eu" se torna intrinsecamente conectada aos "nós" presentes nessas relações, revelando assim a interdependência entre as experiências individuais e a construção coletiva de laços em meio às circunstâncias desafiadoras do sistema neoliberal.

Sodré (2017), ao adotar uma perspectiva decolonial, introduz uma filosofia africana resumida na palavra "Ubuntu". Essa concepção refere-se ao homem enquanto humanidade, indicando que o indivíduo vai além de sua existência isolada e está inerentemente conectado ao outro.

Este enfoque na interconexão revela como as interseções ao longo da vida transcendem as relações individuais, gerando um sentimento de pertencimento. O conceito de "Ubuntu" não apenas influencia as relações individuais, mas também ressoa na construção de um coletivo mais amplo, no qual as interseções entre as vidas humanas contribuem para a formação de um sentido compartilhado existente entre nós.

Na verdade, esse conceito comparece em vários outros contextos africanos, quando se arma a primazia ontológica da comunidade sobre o indivíduo, a exemplo de juízos como “eu sou, porque nós somos; e uma vez que somos, então eu sou” (Sodré, 2017, p. 112).

É possível compreender a força desse conceito quando fazemos a analogia ao ato de criar um nó – o mesmo movimento em que artesãs e artesãos enlaçam fios, linhas ou cordas com o objetivo de fazer com que suas extremidades passem uma pelas outras, amarrando-as. Trazendo para o nosso cenário, nós somos os “nós”, cada um dentro da sua essência e diferenças, mas que, ao criarmos um ponto de conexão, acabamos por produzir sentidos nessas relações.

Assim como os artesãos e artesãs, as dinâmicas sociais detêm conhecimento capaz de criar uma dimensão simbólica e organizada, lançando luz ao processo de vinculação. Similarmente às mãos habilidosas desses que moldam objetos, as interações e conexões na esfera social formam um tecido intrincado de significados compartilhados.

As dinâmicas sociais, como artífices de um processo cultural, transmitem e perpetuam conhecimentos, tecendo uma narrativa coletiva que dá sentido à complexidade das relações humanas. Por isso, as dinâmicas sociais emergem como fontes de sabedoria, contribuindo para a criação e preservação de uma tessitura simbólica que enriquece o processo de vinculação entre esses indivíduos.

A reflexão desenvolvida nesse percurso teórico se concentra no entrelaçamento dos saberes da comunicação e da economia, considerando-os dinâmicas sociais e organizacionais na nossa sociedade. Para aprofundarmos essa perspectiva, é fundamental apresentar as especificidades conceituais dessas áreas de conhecimento, visando a um tratamento consensual do objeto desta pesquisa. Iniciamos esse percurso abordando as inquietações sobre a comunicação.

Responder à pergunta "o que é a comunicação?", como defende Sodré (2014), por muito tempo foi entendido apenas como um simples processo de transmissão de informação de um ponto a outro, não raro, sendo ainda dessa forma instrumental e mecanicista. Porém, limitar-se a essa definição é deixar de lado todas as singularidades desta área. Assim, propusemos lançar olhares para a comunicação pelo campo das relações entre os sujeitos e os sentidos produzidos por intermédio dessas instituições.

Giménez (2018) infere ainda, que no âmbito das ciências sociais, a comunicação assume uma natureza paradoxal, destacada tanto por sua qualidade híbrida e plural quanto pela realidade inescapável de que cada ato comunicativo configura um fenômeno social. Nesse sentido, abrange igualmente a disseminação de uma cultura, uma identidade e a natureza da relação social que vincula os sujeitos.

Diante dessa visão de conjunto dos saberes, qual seria então o lugar da comunicação? Quando se fala em ciências ou campo da comunicação, trata-se de uma disciplina que subsiste por si própria? Pode-se falar numa independência análoga à da linguística, sociologia, psicologia, biologia ou matemática? De que modo esse domínio do saber foi tomando forma historicamente? Qual o seu estatuto epistemológico? Que tipo de fatos busca circular e que tipos de afirmações busca fazer sobre eles, isto é, qual o seu objeto? (Almeida, 2020, p. 27).

Esses são apenas alguns dos tensionamentos quando lançamos nossas experiências produtivas como resultado da comunicação, mesmo dentro da academia, porque o objeto da comunicação ainda é muitas vezes sacrificado em virtude da priorização excessiva de teorias limitadas. Além disso, a fragmentação das disciplinas acadêmicas muitas vezes desafia a integração necessária entre diferentes áreas do conhecimento, impactando diretamente a compreensão integral do objeto da comunicação.

Quando nós tratamos da comunicação como objeto, França (2001) discorre que os objetos do mundo não se encontram prontos e que a maneira como enxergamos os definem. Ela defende que estamos habituados a endereçarmos o objeto da comunicação em teorias deterministas e funcionalistas, deixando de lado a capacidade de criar lócus mais expansivos sob fenômenos comunicacionais.

Diante disso, analisar a comunicação no contexto no qual habitamos atualmente é refletir sobre o complexo existente entre as suas relações no cotidiano. Para Morin (2005), a complexidade é uma ciência ambivalente, que não se esgota em si mesma, nem encerra todas as respostas aos fenômenos que estuda. O sujeito e o objeto são constitutivos, ou seja, são inseparáveis através de um ecossistema auto-organizado.

O pensamento complexo postulado por Morin (2005) apresenta uma perspectiva em que as relações estão integradas em um horizonte de realidades mais vasto e que apresenta uma lente possível para a leitura dos prolongamentos do conceito da comunicação. Esse norte teórico aponta o caminho percorrido durante toda pesquisa, absorvendo o aspecto de que é indispensável considerar o acaso, a inventividade e a criatividade nas atividades científicas.

Em consonância a essa perspectiva, Lopes (2004) explora de maneira mais aprofundada a centralidade da comunicação para os propósitos organizativos na sociedade. Ao abordar o tema, destaca a sua relevância ao operar dentro de uma lógica que não apenas influencia, mas é essencial para o funcionamento integral do sistema social.

É a partir disso que conseguimos destacar que a comunicação não é meramente um meio de transmissão, mas emerge como um elemento vital na estrutura e dinâmica do tecido social, exercendo influência significativa na maneira como as organizações interagem, se desenvolvem e desempenham suas funções na sociedade. Ao compreendê-la como uma força motriz que permeia aspectos cruciais da organização social, torna-se evidente o seu papel na configuração e na manutenção da ordem organizacional.

O que há de novo nisto é que o campo da comunicação complexifica-se enormemente, tornando explícito o erro epistemológico de continuar tratando a comunicação como

objeto de estudo numa perspectiva meramente instrumental, quer seja através da crítica meramente ideológica, quer seja através da afirmação funcionalista (Lopes, 2004, p. 17).

A perspectiva apresentada por Lopes (2004) está alinhada com essa proposta, pois permite uma análise transversal da comunicação, fomentando pesquisas e promovendo encontros interdisciplinares. Dessa forma, entender o papel da comunicação significa reconhecer que os indivíduos, desde o seu nascimento, se constroem a partir de suas expressões e trocas simbólicas, ou seja, a comunicação é uma condição inerente ao ser humano. É a partir desse processo de criação e de compartilhamento de significados que emerge a comunicação nessas interações.

Acreditamos num cenário em que a comunicação é compreendida além da ideia midiática e limitada, apoiada pela compreensão e análise das funcionalidades dos meios como Tv, Rádio, plataformas *on-line*. Pelo contrário, a comunicação, por sua vez, ganha notoriedade ao gerar identificação e explorar os sentidos produzidos entre os sujeitos. Para França (2007), a comunicação não pode ser inferiorizada e ser tratada como um processo restrito como esse.

Por esse caminho, a comunicação deixa de ser um processo recortado e restrito, e é tomada como lugar de constituição dos fenômenos sociais, atividade organizante da subjetividade dos homens e da objetividade do mundo (França, 2007, p. 6).

Isto é, se a comunicação é um processo no qual nos constituímos como sujeitos em nossas relações, ela também toma como responsabilidade a condição de nos organizar como sociedade. Por isso, o “fazer comunicação” está relacionado muito mais ao fato de que subjetividades humanas coexistem num mesmo ambiente e manifestam sentidos compartilhados em suas relações sociais, e tampouco pela sua característica instrumental de mero transmissor de dados.

Segundo Braga (2011), a mediação cotidiana do conjunto das relações sociais, da difusão das ideias e da formação das condutas na sociedade seria uma síntese efetiva sob o objeto da comunicação. Para ele, o objetivo e o objeto do Campo de Estudos em Comunicação, de modo quase tautológico, é observar como a sociedade conversa com a sociedade.

Para o autor, definir esse processo como “interação social” é criar um ângulo em que a comunicação trata dos processos simbólicos e práticos que, organizando trocas entre os seres humanos, viabilizam as diversas ações e objetivos engajados em múltiplos cenários (educacionais, políticos, criativos e até econômicos).

É nesse ponto que a comunicação estabelece uma relação com a economia, uma vez que ambas as áreas de conhecimento organizam a existência humana na sociedade, criam conexões e geram valor em suas relações. Para Sodré (2014), trata-se de pesquisar na coerência comunicacional de um determinado sistema econômico-social a g nese de um processo que se define, em última análise, como organiza o simbólica e não mero dispositivo de transmissão de informa es entendidas como algo natural e intrinsecamente necessário ao sujeito na modernidade.

Para começar, capitalismo financeiro e comunica o constitui hoje, no mundo globalizado, um par indissolúvel. O capitalismo contemporâneo   ao mesmo tempo financeiro e midiático: financeiriza o e m dia são as duas faces de uma moeda chamada sociedade avançada, essa mesma a que se vem apondo o prefixo "p s" (pós-industrialismo, pós-modernidade etc.) (Sodré, 2014, p. 50).

Segundo Sodré (2014), não há como desfazer um processo único que envolve a comunica o e a economia como mecanismos de trocas relacionais que efetivam processos de vincula o social. Esses apontamentos abordam uma visão da comunica o relacionada ao resultado de uma subjetividade que diz respeito   constru o de um "comum" não como uma entidade agregada, mas como uma vincula o que não se define como rela es hierárquicas, mas sim como uma condi o originária do ser que busca estar associado ou apoiado em determinado grupo social.   a forma encontrada para ser e pertencer a um determinado coletivo.

Da mesma forma, Costa (2022) revela que a economia diz respeito a experiências de produ o, circula o e consumo de bens e serviços, que podem ser qualquer coisa com o intuito de gerar valor, segundo determinados critérios. Mas de que valores e critérios estamos falando? Qual   a máxima dessas rela es para que haja de fato a constru o de um vínculo?

A partir desses questionamentos, deparamo-nos com um fen meno em que duas áreas de conhecimento se entrelaçam – a comunica o e economia – e compartilham o mesmo objetivo processual de transformar laços em vínculos sociais. Essa convergência não apenas reflete a interdisciplinaridade como uma força, mas têm também destaca a necessidade essencial de uma abordagem conjunta para compreender e fortalecer as complexas rela es que sustentam essa narrativa.

O reconhecimento desse fen meno oferece uma perspectiva mais holística e abrangente, promovendo uma compreensão mais profunda e eficaz da dinâmica social e dos fatores que contribuem para a forma o e manuten o de laços significativos dentro da sociedade. Para entendermos essa rela o sobre a comunica o e a economia, observaremos o diagrama que ilustra como essas rela es acontecem:

Figura 1- Relação entre Comunicação e Economia.



Fonte: O autor.

A ênfase dada a esse processo centrado no "comum", seguindo a perspectiva de Sodré (2014), resulta de dois movimentos interconectados e fundamentais. O primeiro movimento está relacionado às atividades econômicas que não apenas buscam gerar valor, mas também promovem uma dimensão compartilhada entre os participantes.

Nesse contexto, o "comum" não se restringe apenas ao aspecto econômico, mas se estende ao espaço social e relacional construído por meio dessas atividades. O segundo movimento está ligado ao vínculo que se estabelece a partir dessas atividades compartilhadas. Aqui, o "comum" transcende a esfera econômica e se torna a base para a formação de laços sociais.

A busca do entre, do comum, é a luz fraca, que não cega, mas que também não mergulha as riquezas da ontologia, da ética e da ciência na escuridão. O comum é modo de se posicionar na realidade, de pensar, de se relacionar; em suma, um modo de existir (Almeida, 2020, p. 118).

Almeida (2020) denota que o comum instituído nessas relações envolve a forma como indivíduos se inserem no contexto social, como constroem suas identidades e interagem com o entorno. É a expressão de uma conexão intrínseca entre o ser e o grupo social, uma essência que permeia o modo como encaramos a vida e nos relacionamos com os outros, moldando nossa percepção de mundo e nossas ações cotidianas num espaço compartilhado.

A ideia é que o espaço compartilhado entre indivíduos não é apenas um local de interação econômica, mas também um ambiente onde valores, identidades pessoais e relações interpessoais são fundamentais. Ao considerar os valores e a identificação pessoal como fundamentos, esse processo fomenta um sentimento de confiança recíproca entre pares.

Conforme argumentado por Costa (2018), a confiança emerge como fruto de um processo de produção de vida que permeia a diversidade e aborda distintas maneiras de acessar produtos, serviços e de se relacionar com o outro, sendo mediadas pela comunhão inerente a essas interações.

A noção de "comum" não apenas destaca a importância das atividades econômicas para a construção de espaços compartilhados, mas também ressalta o papel dos elementos subjetivos, como valores e identidade, na criação de uma base sólida para conexões sociais significativas. Essa abordagem ampliada ressoa com a compreensão de Sodré (2014) sobre a interconexão entre atividade econômica e vínculos sociais como componentes essenciais na construção do tecido social.

Para Sodré (2014), a comunicação está intrinsecamente ligada à criação de laços e à organização baseada no que é comum. Dessa forma, o autor propõe uma busca pelo comum em três níveis operativos que dinamizam tanto o discurso quanto a produção de sentidos. O primeiro nível, o relacional, abarca a produção e reprodução da ideologia no contexto social, por meio das trocas sociais em determinados períodos históricos.

Em seguida, o nível de vinculação explora a fragmentação do sujeito, exposto e moldado pelo que é comum no ambiente social. Por fim, o nível crítico-cognitivo ou metacrítico prioriza as conexões entre teorias e fenômenos, buscando traduzir conhecimentos específicos de uma esfera para outra, permitindo uma compreensão mais abrangente e interdisciplinar do comum e suas implicações na sociedade. Esses níveis operativos elucidam a complexidade da interação entre comunicação e comunalidade, evidenciando sua influência em diferentes esferas da vida social e cognitiva

Por isso, segundo o autor, o comum aparece, assim, como a "relação com o mesmo", ou seja, um ponto de convergência ou um mesmo para vários sujeitos envolvidos nessas relações. Costa e Rocha (2022) tocam nesse ponto de convergência ao falar sobre como a comunicação e a economia tratam do que queremos e quais motivos nos fazem pertencer ao "mesmo". O entendimento que se empreende nesse cenário é de que, nessas relações atravessadas pelo comum, o sujeito se identifica com certo valor e determina condicionalmente o nível de importância e de prioridade em seu convívio social.

A partir dessas considerações, o que guia esse percurso é a formação de um valor igualitário e autogerenciado, que estabelece conexões com base em uma perspectiva de interesse mútuo e de laços sociais enraizados na cultura. Isso, como apontado por Sodré (2014), representa o ser-junto-com-outros, caracterizando, nesse sentido, o comunitarismo.

Comunitarista é aquele que atribui valor ao laço social, religioso, familiar, nacional, que não vive como vínculo, mas como recurso. Para o comunitarista, o laço não é a cadeia que nos aprisiona e nos limita na liberdade, mas o fio de Ariadne que nos liga aos outros e nos sustenta (Sodré, 2014, p. 237).

O fio condutor das relações criadas através do comum são laços sociais fortalecidos, não meramente como conexões, mas como recursos essenciais. Dentro desse contexto, esses laços não representam restrições, mas sim conexões que nos entrelaçam, oferecendo apoio mútuo. Essa perspectiva está intrinsecamente ligada à ideia de comunicação comunitária, onde os laços sociais são reconhecidos como fontes de fortalecimento entre os sujeitos numa comunidade.

É nesse sentido que a comunicação comunitária se apresenta em nossa jornada como uma ação entre pares, especialmente em coletivos, produzindo um sentido simbólico e constituindo a comunicação enquanto ser-em-comum. A vinculação social surge nessa dimensão coletiva em que a aproximação entre os sujeitos a partir do comum desenvolve o sentimento de pertencimento como estratégia essencial desse processo comunicativo.

2.2 Comunicação comunitária e mobilização social

A leitura do comum como um processo que se preenche gerando a vinculação social destaca a relevância dos laços interpessoais, não enxergando-os apenas como simples conexões, mas como elementos fundamentais que sustentam e fortalecem os vínculos entre as pessoas. Partido do pressuposto que por meio da concepção do comum preenchido, entendemos que a comunicação comunitária emerge como um processo comunicacional capaz de fomentar interações, fortalecer a compreensão entre pares e solidificar os laços que unem as pessoas, gerando uma comunidade.

Peruzzo (2022) aponta que a comunicação comunitária deve ser um processo direcionado para outros, permitindo um diálogo intergeracional que compartilha práticas, experiências e ações que podem revelar tradições, inovações e ideias para o intercâmbio cultural. Na visão apresentada, a comunicação desempenha um papel importante na integração de processos de conscientização e na ação sobre a realidade social do coletivo. Ao se integrar nas relações sociais transformadoras, destaca-se o valor do diálogo ao se conectar com a cultura,

local por meio da troca de conhecimentos e da ampliação do acesso a práticas comunicativas de qualidade. Isso promove a autonomia dos atores sociais, rejeitando a imposição de discursos colonizadores.

Vale ressaltar que este diálogo não se trata de um processo isento de conflitos. O conflito, divergência entre dois ou mais sobre temas ou visões de mundo, é inerente à experiência humana e ao próprio desenvolvimento da sociedade (Peruzzo, 2022, p. 36).

O fomento do diálogo é um suporte essencial nas táticas de comunicação comunitária, já que em um grupo existem diversas visões individuais que influenciam o ambiente compartilhado, devendo ser integradas como parte do discurso, desde que não imponham obstáculos à construção coletiva, havendo, assim, a participação efetiva dos sujeitos nesse mesmo cenário.

Imagine uma roda de mulheres artesãs em volta de seus equipamentos que tecem fio a fio até produzirem redes. Cada fio é importante e se conecta a outro, formando uma malha forte e resistente. Se um fio se rompe, a rede pode ficar enfraquecida e não cumprir sua função. Da mesma forma, Peruzzo (2004) enxerga a comunicação comunitária como um processo que envolve a participação ativa dos sujeitos em demandas comuns à sua comunidade, a formação cidadã e a busca por direitos. Para ela, significa ter um espaço em que os próprios indivíduos possam manifestar seus interesses comuns e suas necessidades mais urgentes.

Através desse pensamento, entendemos que a autora envolve a troca de informações, ideias e experiências entre seus membros, visando à construção de um senso de identidade coletiva e o desenvolvimento de ações conjuntas. Em virtude disso, a comunicação comunitária se apresenta como um processo capaz de gerar diálogo e colaboração, além de construção coletiva e a criação de soluções em prol do desenvolvimento do grupo.

Por isso, ao pesquisarmos sobre o cenário da comunicação comunitária, é comum encontrarmos o entrelaçamento com conceitos relacionados à comunicação popular e à cidadania.

Em sentido mais amplo, são práticas conhecidas (e reconhecidas), no Brasil e em alguns países da América Latina, como de “comunicação e cidadania”, “comunicação para a cidadania” ou “comunicação para a transformação social”. No fundo, trata-se de uma comunicação comprometida com os movimentos sociais e organizações de base popular sem fins lucrativos, que se orienta à transformação da realidade, entendida no sentido de aprofundar e ampliar a conquista dos direitos de cidadania (Peruzzo, 2021, p. 104).

Isso significa que esse processo comunicacional possui como um dos seus principais benefícios, o fortalecimento, a cultura e a cidadania dos atores inseridos numa comunidade e

legitimam uma causa, ou seja, há contribuição para o desenvolvimento social e econômico dessa. Para Peruzzo (2021), é a comunicação comunitária em seu caráter organizacional que distingue os movimentos sociais de meras manifestações públicas ou protestos, uma vez que se organiza de maneira constante e colaborativa para aumentar a conscientização sobre suas demandas, reivindicações, e mobilizar a sua população.

Quando tratamos a comunicação comunitária inserida nesse contexto organizacional, Moura e Santos (2021) apontam para um modelo em que a gestão da comunicação comunitária organizacional requer uma análise cuidadosa e holística dos elementos conceituais essenciais. A participação cidadã, os direitos humanos, o diagnóstico local, as alteridades, a mobilização, a mediação e a comunicação educativa representam pilares fundamentais para o desenvolvimento de estratégias eficazes.

Esses componentes não apenas fornecem uma estrutura teórica sólida, mas também garantem a construção de práticas comunicativas inclusivas, participativas e sensíveis à diversidade presente em ambientes coletivos. A interseção desses elementos promove não apenas a disseminação de informações, mas também o engajamento participativo, capacitando as comunidades para se tornarem agentes ativos na definição e na implementação de ações que impactem positivamente o seu entorno.

Em razão disso, a comunicação comunitária desempenha um papel fundamental na capacitação e no fortalecimento das comunidades locais. Como demonstrado pela pesquisa de Rodríguez (2011), a participação nesse processo comunicacional se alia às necessidades locais, principalmente em comunidades marginalizadas. A autora cita que em regiões colombianas afetadas por conflitos armados, a mídia comunitária estabelece uma rede de defesa e de resistência em meio ao medo coletivo e à violência.

É nessas situações que os comunicadores comunitários detectam as dinâmicas emergentes e projetam usos espontâneos da mídia para fortalecer a expressão da agência coletiva. A mídia comunitária ajuda a transformar as pessoas de meras vítimas a agentes ativos, capacitando-as a contar suas histórias, compartilhar suas perspectivas e promover mudanças sociais significativas, como apresenta Rodríguez (2011).

No quilombo de Rampa, situado a 27 km de Vargem Grande – MA, sob a direção criativa de Raimundo Quilombo, a TV Quilombo se apresenta como um exemplo de como a comunicação comunitária traz visibilidade à cultura quilombola e ancestral por meio do audiovisual. Em entrevista cedida ao Grupo de Pesquisa ETC/UFMA (Economia, Tecnologia e Comunicação), Raimundo (2023) explica que a ideia da TV Quilombo nasceu em 2017, em

virtude da ausência de registro das memórias, histórias e tradições, além da falta de representatividade quilombola na mídia, e pela dificuldade de conexão intergeracional.

A TV Quilombo oferece à comunidade a 1) Experimentação: um estúdio para toda a comunidade; 2) Integração: uso de diversas mídias e plataformas *on-line* para preservar e divulgar a cultura quilombola; 3) Transmissão: incentivo à propagação dos saberes ancestrais e as trocas intergeracionais com encontros e reuniões; 4) Documentação: preservação e divulgação da cultura e a memória, organizadas em uma grade com temáticas variadas, como comida, cotidiano, "fatos" e histórias; 5) Inovação: prototipagem e validação de materiais e ferramentas de base ancestral para realização de cobertura audiovisual.

A importância da comunicação comunitária reside na capacidade de favorecer as comunidades, permitindo que elas produzam sua narrativa e se tornem protagonistas de seu próprio desenvolvimento. Ao mover a comunicação das margens isoladas para posições centrais, a mídia comunitária possibilita que as vozes antes silenciadas sejam ouvidas e valorizadas. É um processo de promoção da participação cidadã, da mobilização social e da construção de uma sociedade mais inclusiva.

Segundo Henriques (2004), além de capacitar as comunidades e fortalecer os laços de pertencimento, a comunicação comunitária desempenha uma função fundamental na mobilização social e na formação de vínculos entre os membros da comunidade. Isso ocorre ao estimular a colaboração e a cooperação, promovendo uma cultura de apoio mútuo.

Ao criar espaços para a troca de ideias e experiências, ela fomenta a construção de redes, conectando pessoas e grupos que compartilham interesses e objetivos comuns. Essa interconexão contribui para o fortalecimento do tecido social, promovendo uma maior coesão e resiliência dentro da comunidade. Dessa forma, a comunicação comunitária atua como um catalisador para o empoderamento e a prosperidade sustentável das comunidades locais.

A construção dessas redes mobilizadoras é a estrutura básica do movimento. A partir dela, há socialização e construção de vínculos, oferecendo oportunidades de participação a indivíduos sensíveis a uma determinada questão, e moldando as preferências individuais antes que os indivíduos se juntem ao movimento.

Por isso, a comunicação comunitária não deve perseguir baseada apenas em sua instrumentalização ou resumida aos meios, canais de comunicação usados enquanto instrumentos para difundir conteúdos, mas se manifesta também como uma clara contribuição das etapas de consciência-organização-ação desenvolvidas pelas comunidades.

Tudo gira em comunidade, independentemente da sua temporalidade. Vem desse lugar a importante intervenção da comunicação comunitária e suas estratégias de mobilização para que se reconheçam as lutas travadas pelas comunidades como ato político. De acordo com Henriques (2004), o aumento das iniciativas lideradas pela sociedade civil e organizações oriundas de movimentos coletivos requer uma abordagem comunicativa para estabelecer diretrizes metodológicas e estratégicas que permitam cumprir seu papel de mobilização efetiva.

É possível compreender a demanda pela comunicação estrategicamente planejada na estruturação de um projeto mobilizador, uma vez que as pessoas precisam sentir-se como parte do movimento e abraçar verdadeiramente a sua causa. Sendo a participação uma condição intrínseca e essencial para a mobilização, a principal função da comunicação em um projeto de mobilização é gerar e manter vínculos entre os movimentos e seus públicos, por meio do reconhecimento da existência e importância de cada um e do compartilhamento de sentidos e de valores (Henriques, 2004, p. 20).

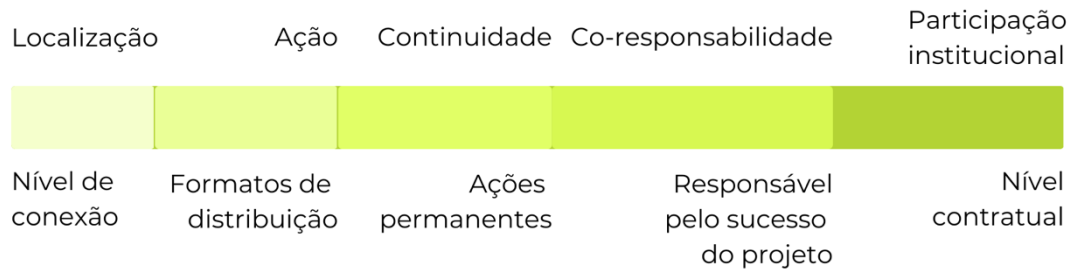
Segundo Miguel, Querol e Mendonça (2019), a participação cidadã surge de um comprometimento ativo. Nessa perspectiva, ela demanda uma abordagem flexível tanto no pensamento quanto na ação. Essa flexibilidade não apenas nos liberta de fórmulas predefinidas, mas também nos capacita a moldar cada etapa do processo à medida que percebemos a melhor forma de engajar e colaborar com as pessoas envolvidas nos desafios em questão.

Para que um projeto de mobilização seja efetivo, é necessário que os membros desse coletivo estejam ancorados no nível de corresponsabilidade, ou seja, toda e qualquer ação gerada em grupo deve ter sua responsabilidade compartilhada, a fim de desencadear ações concretas de cooperação e de colaboração entre os pares.

A partir disso, o desafio da comunicação em caráter estratégico para mobilização social é o estímulo à participação dos públicos envolvidos, orientados ao sentimento de corresponsabilidade de uma comunidade.

Figura 2 - Níveis de vinculação para mobilização social

Escala de níveis de <vinculação>



Fonte: Henriques (2004). Adaptado pelo autor.

Na busca por fornecer condições básicas para a criação de um planejamento de comunicação para a mobilização social, Henriques (2004) identifica o nível de corresponsabilidade como o primordial para que projetos organizacionais dessa espécie tenham êxito.

Para o autor, a geração de um modelo de planejamento dessa conjuntura respeita, antes de tudo, a uma opção política, orientada por valores. Se esses valores, por um lado, podem remeter a um tipo de ação autoritária, paternalista, unidirecional, podem também, sob outra perspectiva, propiciar ações abertas, multidirecionais, democráticas, sem renunciar ao planejamento como meio de coordenar e organizar as iniciativas.

É esse sentimento de co-responsabilidade que garantirá, qualquer que seja a causa, que cada participante seja também considerado um beneficiário de sua própria ação, seja este benefício compreendido de forma direta, podendo ser apropriado pelo próprio participante na melhoria de suas condições imediatas, ou indireta, onde se beneficia de uma melhoria geral das condições de vida, seja qual for o alcance (Henriques, 2004, p. 49).

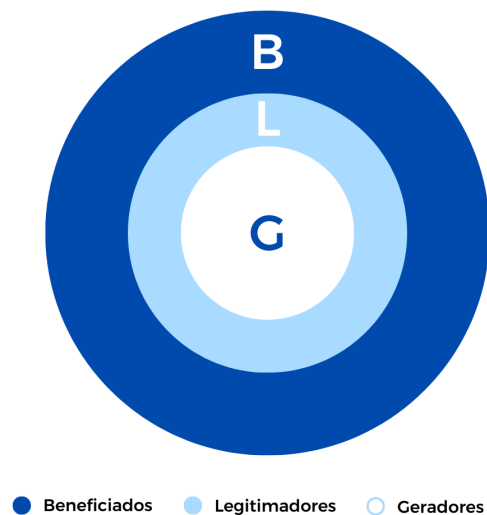
Esse entendimento reflete o forte senso de coletividade e de responsabilidade compartilhada que permeia a eficácia das ações participativas. Ele assegura que cada indivíduo envolvido, independentemente da causa, seja reconhecido não apenas como um agente ativo, mas também como um beneficiário direto ou indireto de suas próprias iniciativas.

Esse benefício pode se manifestar de maneira direta, proporcionando melhorias imediatas em suas condições individuais, ou de maneira indireta, ao contribuir para o aprimoramento geral das condições de vida, independentemente da extensão de impacto do

público pretendido. Ferreira (2018) destaca que a comunicação e, mais especificamente, as relações públicas compreendem a fundamental importância do mapeamento dos públicos, quando da proposição de estratégias de comunicação que visem à formação de vínculos.

É pensando nisso também que Henriques (2004) destaca que, em sua visão de rede, é indispensável o investimento num mapa tridimensional para mapeamento e segmentação de público aplicável em projetos de mobilização social, orientados à geração da corresponsabilidade. Para o autor, existem três níveis de aproximação que difundem e direcionam as normativas de um projeto de mobilização:

Figura 3 - Mapa Tridimensional dos públicos.



Fonte: Henriques (2004). Adaptado pelo autor.

O mapa tridimensional de Henriques (2004) nos orienta a uma visão dos públicos em três níveis de aproximação que se correlacionam com a escala de níveis de vinculação, apresentada no item anterior e comungados a partir do comum instaurado por Sodré (2014). O autor propõe que as esferas se constituem de três domínios que simbolizam 1) Beneficiados: aquele entendido como sendo todas as pessoas e instituições que podem ser localizadas dentro do âmbito espacial que o projeto delimita para sua atuação; 2) Legitimadores: grupo de pessoas ou instituições que, localizados dentro do âmbito espacial do projeto, não apenas se beneficiam com os seus resultados, mas, possuindo informações acerca de sua existência e operação, são capazes de reconhecê-lo e julgá-lo como útil e importante, podendo ser convertidos em

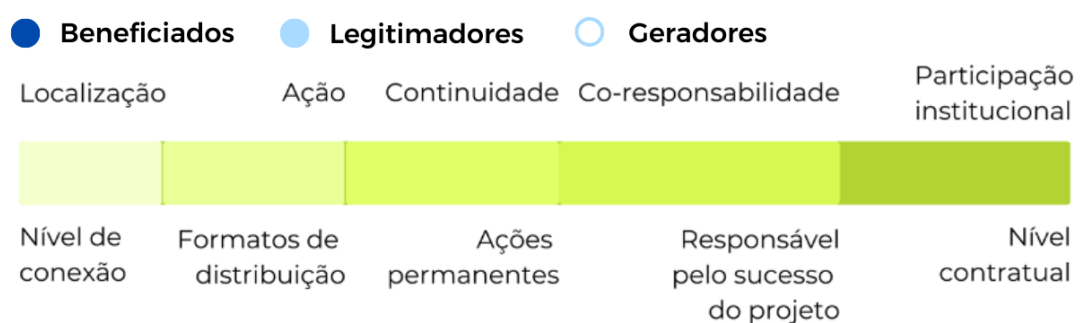
colaboradores diretos a qualquer tempo; e 3) Geradores: grupo de pessoas ou instituições que, localizados dentro do que se define como âmbito espacial do projeto, não apenas se beneficiam com os seus resultados ou se dispõem a legitimar a sua existência, mas organizam e realizam ações efetivamente em nome do projeto.

Não há uma divisão precisa entre os três níveis. Enquanto o público beneficiado pode ser delimitado a partir do nível objetivo da localização espacial, definida a abrangência do projeto, é a própria ação mobilizadora e suas consequências que definirão a existência e conformarão as características e o alcance dos outros dois grandes blocos de públicos (Henriques, 2004, p. 52).

É a interação entre a iniciativa proposta e suas repercussões que define não apenas quem se beneficia diretamente, mas também quem se envolve ou é impactado indiretamente pela ação em questão. Essa fluidez entre os níveis demonstra como a mobilização e suas ramificações consequentes desempenham um papel integral na definição e na amplitude dos públicos envolvidos.

Os níveis propõem uma segmentação que orienta a participação e a mobilização dos atores envolvidos no processo, uma vez que aumentando o impacto em beneficiados, aumentam-se as chances de gerar legitimadores e geradores, níveis mais próximos da corresponsabilidade na escala de vinculação.

Figura 4 – Escala de vínculos e públicos.



Fonte: Henriques (2004). Adaptado pelo autor.

A corresponsabilidade na construção de comunidades através da comunicação comunitária implica um engajamento coletivo e a consciência compartilhada da importância de cada indivíduo no desenvolvimento e bem-estar do todo. Essa abordagem fomenta um senso de propósito unificado e um comprometimento coletivo para impulsionar o progresso e a sustentabilidade da comunidade.

Ao adotar essa mentalidade coletiva, os diversos segmentos da comunidade são incentivados a colaborar ativamente a promoção do crescimento e da coesão do espaço comum. Assim, a comunicação comunitária não é apenas um meio de transmissão de informações, mas um processo ativo e interativo que promove a coesão social e a identidade comunitária.

A interação constante e colaborativa na comunicação comunitária cria um ambiente propício para a formação de comunidades fortes e coesas. A mobilização social, nesse contexto, emerge como uma estratégia-chave para fortalecer os laços sociais e promover mudanças positivas. Ao empregar estratégias de mobilização, as comunidades se unem em torno de objetivos comuns, incentivando a participação ativa e o engajamento coletivo.

Essa abordagem não apenas fortalece os vínculos entre os membros da comunidade, mas também estimula ações colaborativas e construtivas para a melhoria contínua do ambiente comunitário, consolidando a comunicação como um processo essencial na construção e no fortalecimento das relações sociais.

2.3 HUB: a criação de comunidades como processo comunicacional

À medida que exploramos a comunicação comunitária como um processo para geração de vínculos e a importância da corresponsabilidade na construção de comunidades, buscamos apresentar uma solução comunicacional oriunda dessa dinâmica social e organizativa. A criação de vínculos são os pilares que sustentam a formação de comunidades fortes e coesas. No entanto, é necessário ir além e considerar a criação da própria comunidade como um processo comunicacional intrínseco.

Nessa perspectiva, contribuindo com Sodré (2017) em sua abordagem descolonizante do pensamento, visou-se transcender as fronteiras culturais e promover uma compreensão mais ampla das diferentes formas de crer, existir e pensar de uma comunidade. Como apresentam Reina, Caetano e Escudero (2021) a comunidade também transcende sua natureza física ou material, adquirindo uma dimensão predominantemente subjetiva. Ela é caracterizada como um sentimento construído a partir das vivências do dia a dia, emergindo das interações e trocas simbólicas entre os indivíduos envolvidos.

Esse sentimento desempenha um papel fundamental na formação de laços sociais e vínculos, permitindo a participação ativa, o senso de pertencimento e outros aspectos relevantes na dinâmica comunitária. Logo, o objeto dessas relações só existe na medida em que se comunicam, digo, em que se vinculam.

Na esteira de Sodré (2017), o tecido simbólico constitutivo do comum fundamental e inerente ao grupo se revela através das elaborações de valor local, que não se ancoram em verdades únicas, mas sim mediante as conexões associativas estabelecidas no mesmo contexto. Isso quer dizer que estar em comunidade é se dispor ao entrelaçamento das ideias em busca do comum, entendido por Sodré (2017) como algo que pertence a todos e que é construído e mantido coletivamente.

Nossa jornada pela vida se tece e se enriquece por meio das interações, conexões e intercâmbios que estabelecemos com outros indivíduos. Dentro desse mosaico relacional, somos convidados a compreender e abraçar a relevância de valorizar e respeitar a diversidade e singularidade de cada pessoa, destacando, principalmente, as diferenças. Esse princípio ético é conhecido como a “ética da alteridade”.

Para Costa (2022), a ética da alteridade se sobressai em um contexto no qual o convívio com o diferente aumentou notadamente diante da vida em grandes cidades e da ampliação dos meios de transporte e comunicação. A ampliação do acesso à internet e a popularização das chamadas “redes sociais”, mediadas por computadores fixos e móveis, expandiu exponencialmente as possibilidades de produção e consumo de sentidos e, conseqüentemente, de relação com o outro.

Nessa lógica, estamos lidando com mais informações e mais com o diferente, o que raramente é uma experiência pacífica, uma vez que geralmente questiona a segurança do conhecido e das bolhas constituídas. A alteridade funciona como esforço pessoal de aceitação e convívio com as diferenças. Ao reconhecermos que todos compartilhamos uma mesma esfera humana, somos chamados a promover a diversidade e a inclusão dentro desse contexto.

É através desse reconhecimento mútuo que podemos construir uma sociedade mais justa e coesa, onde as diferenças são celebradas e nos esforçamos para compreender e apoiar uns aos outros em nossa jornada comum. É o ato de buscar algo maior do que nós mesmos, de nos conectarmos com algo além de nossa existência individual.

Ao nos percebermos como parte de uma comunidade, podemos desenvolver uma consciência mais ampla, onde nossas ações refletem o impacto que têm sobre os outros e o contexto. Por isso, ao falarmos de comunidade aqui, estamos nos referindo a uma construção que gera laços sociais e que permite aos indivíduos e grupos se estenderem criativamente em associações humanas que compartilham interesses, objetivos, valores, identidades ou localidades em comum. As comunidades, portanto, são esses sujeitos coletivos.

No olhar de Paiva (2003), a comunicação perpassa o conceito de comunidade ao se transformar numa força cujos limites estão estabelecidos a partir do colocar em comum, ou seja, a comunitarização da informação. Na extensão desse pensamento, o conceito de comunicação que se persegue nesse cenário é aquele que efetivamente pode envolver o indivíduo nesse processo de interconexão por meio de laços sociais e exercício de sua cidadania.

Para Reina, Caetano e Escudero (2021), é difícil determinar se o sentido comunitário é estabelecido antes ou após a decisão de produzir um produto dessa relação. Eles arriscam dizer que é um processo de construção conjunto, ocorrendo de forma simultânea e paralela, por meio do qual as experiências cotidianas adquirem dimensões afetivas, de vínculo e identidade à medida que são incorporadas.

A principal inquietação, que também caminhou junto à pesquisa, era exatamente em que momento o processo comunicacional gera esse produto, ou seja, as comunidades existem por serem parte de um processo inerente aos sujeitos ou uma comunidade é criada motivada pelo processo? Aqui chegamos ao ponto que entendemos que o movimento é mútuo e paralelo. Ao mesmo tempo que uma comunidade existe e não se reconhece, podemos também tracionar esforços para criação de uma comunidade.

A partir desses apontamentos, a percepção que baliza os pilares de uma comunidade é a construção de um valor horizontal e autogerido que constrói vínculos sob uma perspectiva do comum, do laço social enraizado e da cultura presente nessas relações. Para Singer (2000), a autogestão não se restringe apenas à esfera econômica comumente lembrada, mas também abrange outras dimensões da vida social, como a cultura e a política.

Para ele, a autogestão poderia ser aplicada em diversos setores, como cooperativas de trabalho, associações comunitárias e até mesmo no governo, por meio de processos participativos e democráticos. A proposta de autogestão de Singer (2000) está baseada em valores como solidariedade, cooperação e justiça social. Ele argumentava que, ao colocar o poder de decisão nas mãos dos próprios indivíduos e das comunidades, é possível superar as desigualdades e promover uma distribuição mais equânime dos recursos e oportunidades.

Por isso, a comunidade é um espaço onde os membros estão conectados uns aos outros, compartilhando valores, ideias e aspirações em comum. Essa proximidade permite que a comunidade se torne um apoio mútuo, um meio no qual os indivíduos encontram suporte emocional, colaboração e compreensão. Paiva (2003) reconhece a importância da comunicação como um processo responsável pela construção de comunidades, orientado por determinações comuns e não puramente por um viés corporativo.

Desse modo, importam muito mais os objetivos e a doação entre as partes no alcance de metas do que puramente os meios e sistemas funcionais estabelecidos. Para ela, criar uma comunidade envolve um processo comunicacional, pois a comunicação é tida como ato construtivo do vínculo entre as subjetividades dos sujeitos em um grupo, produzindo sentido nas relações.

Seguindo por essa linha, identificamos nos Hubs um modelo de comunidade que se vincula à economia, regido pelas dinâmicas sociais e pela maneira como os indivíduos experimentam e interagem com esse ambiente. Isso também envolve a criação de uma cultura organizacional e a harmonização das diferentes perspectivas dos participantes.

Como resultado desse processo comunicacional, Jono Bacon (2009) aborda que os Hubs se configuram como um equipamento para criar ou gerir uma comunidade e compartilhar informações, mas, sobretudo, para gerar as interações e o sentimento de pertencimento que produzem a partir de suas atividades econômicas.

Segundo a IEBT Innovation (2023), um hub é um ecossistema dinâmico que atua como um ponto de conexão entre diferentes atores, como empresas, empreendedores, inovadores, pesquisadores, criativos e intraempreendedores de uma comunidade. Esses espaços são concebidos com o objetivo de estimular o mercado por meio da colaboração e interação entre esses diversos agentes.

Funcionam como ambientes propícios para a troca de ideias, experiências e recursos, propiciando um cenário propositivo para a geração de negócios e a catalisação de inovações. Além de serem centros de convergência, os hubs também são espaços de sinergia, nos quais ideias, conhecimentos e habilidades se entrelaçam para fomentar o desenvolvimento de soluções.

Eles se tornam pontos cruciais para a dinamização de setores, possibilitando uma cultura de empreendedorismo e facilitando o surgimento de projetos com potencial transformador para o mercado e para a comunidade em geral. Seguindo a perspectiva de Sodré (2017), o comum aqui se refere à experiência coletiva e compartilhada de pertencimento e participação ativa na dinâmica social e econômica dos Hubs. Portanto, os Hubs são pontos de conexão, sejam físicos ou virtuais, que visam beneficiar uma comunidade. A dinâmica social se manifesta nas relações práticas e simbólicas que permeiam esse contexto comunitário e empreendedor.

Se até aqui ficou compreendido que construir uma comunidade é resultado de um processo comunicacional centrado no comum e nos vínculos estabelecidos nas relações entre

sujeitos, podemos inferir também que a criação de um hub se configura como um produto comunicacional gerado a partir desse processo.

O termo "Hub" surge no contexto da tecnologia da informação como um dispositivo que atua como ponto central para conectar outros dispositivos. Para James F. Kurose e Keith W. Ross (2013), os Hubs funcionam como equipamentos que otimizam e multiplicam as conexões oriundas de um ponto central, num processo de retransmissão e encadeamento de outras associações. Porém, convencionalmente, também definimos Hubs como ambientes que oferecem suporte para promover inovação na jornada empreendedora dos sujeitos e em suas organizações.

Trata-se de um conceito bem abrangente, pois é aplicável a vários formatos de espaços, com um compromisso em comum: construir capacidade empresarial no setor criativo e apoiar empreendedores, a fim de que contribuam para a sociedade e economia. Podem ser estruturas privadas, sociais, com ou sem fins lucrativos (Seabra, 2021, p. 11).

Quanto ao seu funcionamento, o Hub tem por principal característica articular junto a outras organizações, sejam do setor público, privado ou terceiro setor, políticas que fomentem o desenvolvimento pessoal e profissional dos seus membros. À medida que essas articulações acontecem, a comunidade se beneficia do conjunto de ações que é promovido e fortalece o ecossistema em que está inserido.

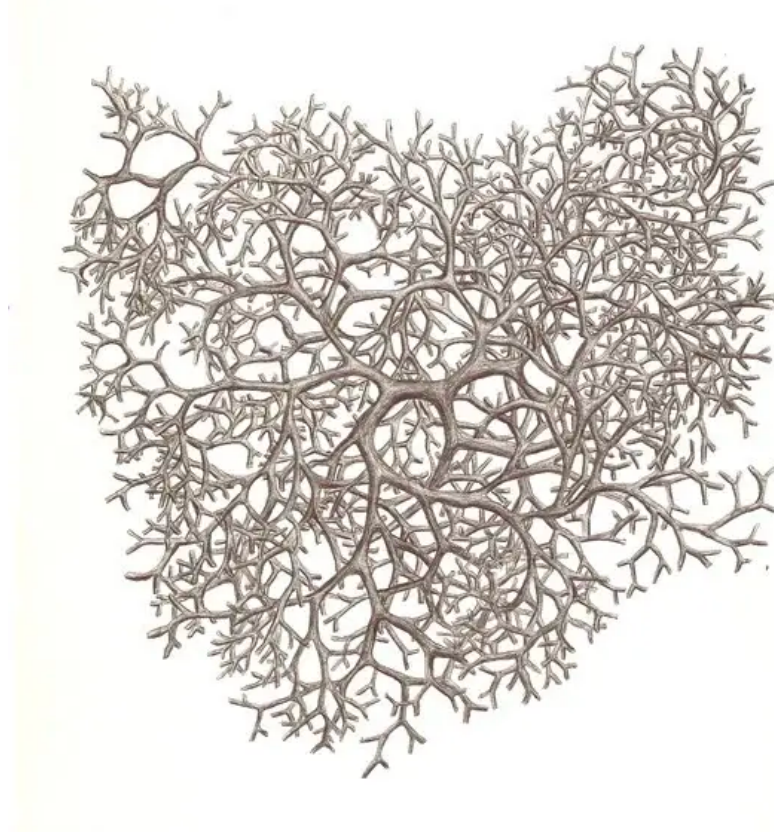
A partir de um levantamento com cerca de 53 hubs no Brasil, a IEBT Innovation (2023) apontou algumas das principais funcionalidades de um hub, como a identificação e resolução de desafios ligados à inovação. Ao realizar o mapeamento de necessidades, os hubs promovem o compartilhamento de informações entre membros e o direcionamento de esforços para suprir lacunas específicas de uma comunidade.

Além disso, os hubs coordenam discussões, promovem interações entre agentes do setor e organizam eventos, fomentando colaborações e aprimorando a cultura de inovação. Outra função crucial desses Hubs é o mapeamento de oportunidades de recursos para Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (PD&I). Eles oferecem análises sobre a gestão da inovação em empresas, fornecendo direcionamentos para melhorias. Ao unir diferentes agentes do ecossistema, esses espaços estimulam à inovação, promovendo encontros, debates e capacitações que fortalecem a rede de inovação e de colaboração.

Por se configurar como um espaço plural em que as conexões geradas também criam ações articuladas, dentro de um hub, temos um sistema randômico e não-linear, composto por

múltiplas conexões e interações entre seus membros. De forma ilustrativa, esse movimento se assemelha a um rizoma que, segundo Deleuze & Guattari (2012), descreve uma forma de organização que se opõe à lógica hierárquica e linear das estruturas tradicionais.

Figura 5 – Imagem ilustrativa de um Rizoma.



Fonte: Reprodução Casa Cor.

Os Hubs, exemplificados na ilustração, se assemelham a modelos rizomáticos por sua natureza adaptável e em constante evolução. Essa característica evidencia a capacidade desses espaços de se ajustarem dinamicamente, reagindo instantaneamente a novas conexões ou mudanças na composição de seus membros, influenciando diretamente sua eficácia operacional e estrutural.

Portanto, os Hubs não seguem um modelo único, mas variam em estrutura e funcionamento para atender às necessidades específicas das comunidades que servem. Sua pluralidade reflete diferentes ideologias e dinâmicas sociais, demonstrando a adaptação desses espaços para se alinharem às demandas e valores da comunidade, buscando oferecer soluções que correspondam à sua identidade e anseios.

2.3.1 Exemplos de Hubs

Ao discutir o tema dos Hubs, é relevante destacar alguns exemplos de como esses centros comunitários podem se manifestar em diferentes contextos. Os hubs podem assumir várias formas, sejam físicas ou não, e desempenham um papel fundamental na promoção da colaboração e no fortalecimento das relações comunitárias.

Esses exemplos ilustram a diversidade de hubs existentes e mostram como eles podem servir como catalisadores para a construção de comunidades. Ao fornecerem um espaço central de encontro, independentemente do seu formato, os hubs desempenham um papel fundamental na promoção da interação, na criação de laços e no fomento do compartilhamento de recursos e conhecimentos entre os membros.

A Locomotiva Hub² é um ambiente gratuito de inovação público do Maranhão, administrado pela Secretaria de Estado da Ciência, Tecnologia e Inovação – SECTI e fica localizada em São Luís. O espaço é destinado às atividades de coworking (escritório compartilhado), reuniões, visitas técnicas, dentre outras atividades destinadas ao incentivo e geração de startups e projetos de inovação. Dispõe de uma estrutura com estações de trabalho, desenvolvimento de projetos, salas makers e afins.

Figura 6 – Fotos do Locomotiva Hub.



Fonte: Acervo do Grupo de Pesquisa ETC/UFMA

² Mais informações sobre o Locomotiva Hub em: <https://www3.ma.gov.br/agenciadenoticias/?p=289580>

O EQT Lab³ é o primeiro HUB de inovação da empresa Equatorial Energia e fica em São Luís – MA. O projeto faz parte do programa de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) do Grupo Equatorial em parceria com a Aneel, servindo como um espaço central para a execução de projetos estratégicos com foco em inovação e transformação digital. A sua estrutura conta com salas de reunião, estações de trabalho e áreas de vivência. No momento, é utilizado apenas por colaboradores da organização, mas há previsão de abertura para o público em geral.

Figura 7 – Fotos do EQT Lab.



Fonte: Acervo do autor.

O ETC Hub é um ambiente de inovação para estimular o empreendedorismo fundado na diversidade e na inclusão através da conexão de diferentes atores, visando à sustentabilidade econômica, à justiça, à inclusão social e à preservação do meio ambiente. É uma iniciativa do Grupo de Pesquisa ETC⁴ do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (Mestrado Profissional) e do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Maranhão. O ETC Hub considera os dezessete ODS⁵ da ONU como premissas para sua atuação transdisciplinar na interface entre comunicação, tecnologia e economia. São oferecidas

³ Mais informações sobre o EQT Lab em: <https://www.equatorialenergia.com.br/sao-luis-recebe-primeiro-hub-de-inovacao-do-grupo-equatorial-energia-o-eqt-lab/>.

⁴ Mais informações sobre o Grupo de Pesquisa ETC/UFMA em: <https://www.instagram.com/etc.ufma>.

⁵ Confira mais informações sobre os ODS em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>.

consultorias, cursos, palestras, trabalhos multimídia e um espaço de coworking, criando vínculos entre diferentes visões e estimulando o exercício da alteridade, operações essenciais para a solução dos problemas contemporâneos.

Figura 8 – Fotos do ETC HUB.



Fonte: Acervo do Grupo de Pesquisa ETC/UFMA.

3 O POTENCIAL CRIATIVO DE SÃO LUÍS-MA

Ao longo desta pesquisa, fomos muito questionados sobre o real potencial da cidade de São Luís correlacionado à Economia Criativa. Nossas devolutivas sempre foram ancoradas na observação de campo e norteavam respostas otimistas pelas possibilidades de crescimento, ao mesmo tempo em que percebe-se certa descrença pela falta de um olhar que priorizasse as demandas latentes do setor.

Esse potencial está intrinsecamente ligado à criatividade e à inovação. Esses conceitos se interpenetram, impulsionando-se mutuamente, moldando não apenas a cultura organizacional local, mas também setores econômicos. Ao explorar essa relação simbiótica, examinaremos como a criatividade desencadeia processos inovadores e como a inovação, por sua vez, inspira formas de expressão criativa, alimentando o dinamismo cultural e econômico da cidade.

No contexto da economia criativa, São Luís assume uma singularidade marcante, evidenciada pela sua rica herança cultural, expressa em manifestações como o artesanato, as artes populares e outras formas de expressão. Neste âmbito, exploraremos como a economia criativa interage com setores tradicionais, adicionando novas camadas à identidade única da cidade e como esses elementos contribuem para seu desenvolvimento social e econômico.

Um olhar mais detalhado sobre o panorama da economia criativa em São Luís revela não apenas um mosaico multifacetado de expressões culturais, mas também as particularidades locais que contribuem para esse diagnóstico. Por meio da análise de mapeamentos e vivências de campo, examinaremos não somente a diversidade das práticas criativas, mas também o potencial inexplorado, as oportunidades emergentes e os desafios a serem superados, desvelando assim o imenso potencial criativo que permeia os espaços culturais e econômicos da cidade.

3.1 Criatividade e Inovação

“A criatividade influencia a dinâmica social, individual, coletiva e impacta todas as esferas da vida”. É o que diz Lucas Foster (2020), idealizador do festival *World Creativity Day*, psicólogo e especialista em criatividade e desenvolvimento. Foster (2020) afirma que a criatividade, quando conectada a atitudes empreendedoras favoráveis ao bem-estar da

humanidade e do cuidado com a preservação dos valores essenciais para a vida, podem impactar positivamente o ambiente.

Carneiro e Noffs (2020) ressaltam a essência da criatividade, indo além de sua mera expressão na geração de algo. A criatividade é um processo íntimo e complexo, envolvendo a maneira singular como cada indivíduo se conecta com o mundo, interpretando e dando significado aos acontecimentos. É esse diálogo interno que molda a forma como compreendemos a realidade e influencia diretamente nossas ações, criando uma atmosfera de percepção e interpretação.

Essa visão sobre a criatividade enfatiza não só a geração de expressões, mas também a capacidade humana de encontrar significado e sentido na vida. Ao se movimentarem entre diferentes perspectivas, formas e entendimentos, os indivíduos exploram não apenas o novo, mas também o potencial de compreensão mais profundo, proporcionando uma ampliação do conhecimento e da visão de mundo.

A criatividade, que no passado foi vista como desafiadora das leis divinas, resultado de uma visão desajustada dos padrões sociais vigentes e como uma qualidade divina, hoje se apresenta como um diferencial e uma alternativa para o desenvolvimento de soluções inovadoras sejam em produtos ou em serviços (Costa, 2011, p.1).

Para Ostrower (1987), a criatividade não pode ser encarada como propriedade exclusiva de alguns raríssimos sujeitos, mas como potencial próprio da condição de ser humano. Logo, a criatividade nada tem a ver com genialidade e sim como uma habilidade inerente à vida. A dificuldade de percebermos a criatividade em nosso cotidiano se deve pela sua principal característica: a intangibilidade. Isso quer dizer que num ambiente orgânico, a criatividade é imaterial, tem existência incorpórea e, desse modo, não pode ser vista a olho nu e nem tocada.

Todo percurso criativo consiste em transpor possibilidades em práticas reais e concretas em nosso dia a dia. É o imaterial se transformando em material. Ser criativo é a oportunidade de gerar oportunidades, pois através da criatividade é possível tecer soluções e enfrentar os desafios propostos pelos ambientes crises deste século, como levanta Costa (2022).

Ainda no pensamento de Ostrower (1987), a natureza criativa do sujeito se elabora no contexto cultural em que ambienta e qualifica suas criações e de acordo com sua realidade e seus recursos, contemplando suas necessidades. Podemos compreender que a criatividade não é um processo isolado, mas sim uma habilidade que surge e se desenvolve em interação com o mundo ao nosso redor.

O contexto cultural desempenha um papel fundamental na formação criativa de uma pessoa, fornecendo influências, referências e estímulos que alimentam sua expressão criativa.

No pensamento de Martha Gabriel (2012), a criatividade é uma das habilidades essenciais para o desenvolvimento humano, pois representa as potencialidades de um ser único. Cada indivíduo traz consigo uma bagagem cultural, composta por experiências, conhecimentos e valores adquiridos ao longo de sua trajetória. Essa bagagem cultural se entrelaça com sua criatividade, influenciando suas orientações e tomadas de decisão.

A criatividade é um fenômeno que circula entre os atributos pessoais e as exigências sociais. Afinal, é a sociedade que promove e sanciona o valor e a relevância das atividades e resultados criativos (Pirolo, 2016, p. 24).

As exigências sociais podem influenciar as percepções e padrões de criatividade, moldando as expectativas e os critérios pelos quais as manifestações criativas são avaliadas. Normas culturais, expectativas da comunidade e influências sociais coletivas podem afetar a maneira como a criatividade é percebida e valorizada em um determinado momento e contexto. Ao mesmo tempo, os atributos pessoais, como habilidades, experiências e perspectivas individuais, também desempenham um papel importante na manifestação da criatividade.

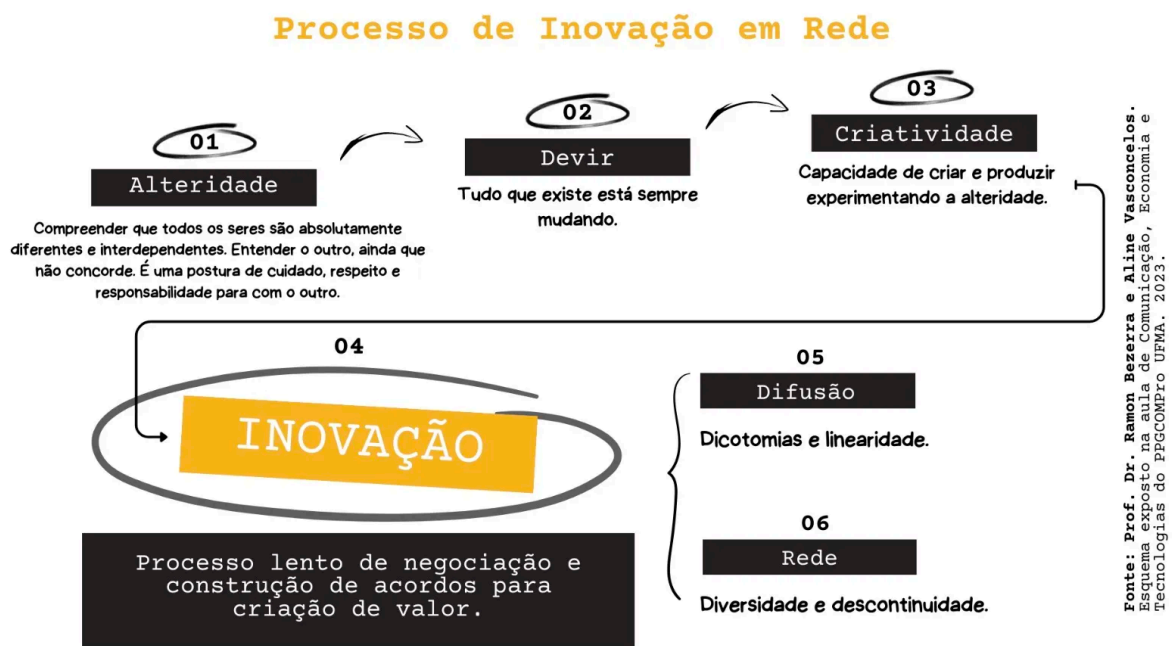
De acordo com Baia (2023), a criatividade é uma habilidade inerente ao ser humano que se origina da alteridade, sendo o ato de se abrir para o outro, para o que é distinto. Portanto, a criatividade emerge e floresce na diversidade e na diferença. Ao nos permitirmos estar receptivos ao outro, ao distinto, abrimos caminho para um potencial de transformação. Este ambiente de diversidade nos proporciona um espaço propício para criar, dando margem ao desenvolvimento constante.

As concepções contemporâneas da criatividade consideram que ela ocorre em variados níveis, desde o processo cognitivo ao interacional. Davel e Dourado (2022) apontam que essas concepções congregam o envolvimento dos indivíduos em processos criativos de trabalho e em suas interações sociais, na busca por novas soluções e nas características demandadas em diferentes estágios do processo criativo.

Nesse contexto, a interação entre a criatividade e os processos cognitivos e sociais revela uma dinâmica intrínseca à inovação. A noção de que a criatividade floresce na diversidade e na abertura ao diferente, destacada por Baia (2023), converge com a perspectiva de Davel e Dourado (2022) sobre a criatividade como um processo interativo e multifacetado. Essa interseção sinaliza a importância da diversidade de ideias e da colaboração para gerar novas soluções e propiciar ambientes propícios à inovação, uma vez que a criatividade, como fator preponderante, desempenha um papel central nesse processo de transformação e evolução.

Partindo dos princípios da Baia (2023), para colocarmos essa criatividade em prática, precisamos construir negociações, conversas, precisamos inovar. A perspectiva da inovação vai além de uma simples abordagem técnica e econômica. Ele considera a inovação como um processo político que envolve uma série de atividades e interações que culminam na materialização de ideias.

Figura 9 - Esquema exposto na aula de Comunicação, Economia e Tecnologias do PPGCOMPRO UFMA 2023 UFMA 2023.



Fonte: BEZERRA; VASCONCELOS, 2023.

Os nossos olhares para a criatividade e a inovação partem da alteridade, da compreensão de que estamos em rede e que as diferenças existem para promover e estimular o diálogo. Como demonstrado no processo acima, a criatividade toma o seu lugar como um ato capaz de criar e produzir dentro desse ambiente plural e diverso, enquanto a inovação atua como um processo lento de negociação e de construção de acordos para criação de valor.

Em entrevista, Daniella Abreu (2023), Analista Técnica do Sebrae/MA, diz que a inovação é marcada pela desmistificação do conceito, desvinculando-o exclusivamente da tecnologia. Para ela, a inovação se traduz na capacidade de realizar tarefas de forma mais econômica, ágil e singular em relação ao que já existe. Para ela, inovar pode ser criar um

processo diferente que simplifique o trabalho, reforçando que a inovação vai além da tecnologia e se manifesta de maneiras diversas e acessíveis em diferentes aspectos profissionais.

Colaborando com esse pensamento, Pinheiro (2011) também apresenta uma visão do estigma relacionado à inovação como algo surpreendente e inventivo. Ele trata que a confusão entre invenção e inovação é comum, dada a intersecção de suas definições. Enquanto "inovação" deriva do latim "A innovare", traduzido como "alterar a forma de algo estabelecido para criar algo", "invenção" tem origem em "invenire", significando "por vir". Assim, uma invenção é, por definição, algo novo que não existia anteriormente e foi introduzido no espaço simbólico.

É por isso, portanto, que não devemos inserir a inovação como uma caixa do "novo" ou ser inovador não significa ser um inventor. Para Pinheiro (2011), a inovação é fruto da criatividade colocada em prática com o intuito de gerar resultados para uma organização, comunidade ou negócio, criando impacto positivo para as pessoas. Callon (2004) estende esse ponto de vista e ainda pontua que a inovação não é um elemento destruidor da tradição, pelo contrário, ela se nutre e se enriquece através dela.

A inovação pode parecer em conflito com a tradição, que é fundamentada em práticas e valores estabelecidos ao longo do tempo. No entanto, Callon (2004) nos lembra que a inovação não surge do vazio, mas sim se baseia nas bases culturais, históricas e sociais proporcionadas pela tradição.

A tradição, nesse contexto, fornece um conjunto de referências, conhecimentos acumulados e práticas estabelecidas que se convergem na própria inovação, servindo como ponto de partida. A inovação, por sua vez, busca agregar valor e criar soluções que vão além das fronteiras tradicionais, ao mesmo tempo em que se apoia no legado cultural e histórico.

Baia (2023) exemplifica como as quebradeiras de coco do Maranhão entrelaçam a inovação com a tradição. Elas representam uma prática tradicional de coleta e de processamento do coco, transmitida ao longo de gerações e enraizada na cultura local. No entanto, mesmo diante dessa tradição, a inovação tem desempenhado um papel importante para melhorar e aprimorar suas atividades, como aquelas relacionadas aos mecanismos utilizados ao longo das gerações para extração de insumos e realização das suas atividades econômicas.

Ao observarmos o exemplo das quebradeiras de coco, fica evidente o entrelaçamento entre inovação e tradição. Esse caso ilustra como a inovação não apenas valoriza os conhecimentos tradicionais e as práticas ancestrais, mas busca aprimorá-los para impulsionar o desenvolvimento sustentável. Esse casamento entre tradição e inovação destaca-se como uma

aliada valiosa para preservar a cultura, fortalecer a economia e melhorar as condições de vida das comunidades tradicionais.

Nesse sentido, o processo de inovação se estrutura em etapas, com a criação e a validação ocupando posições centrais nesse percurso. Na fase inicial da criação, ideias são geradas e refinadas através de um processo criativo, envolvendo a experimentação para desenvolver soluções inovadoras. Essa etapa não se restringe apenas à concepção de ideias, mas também à seleção das mais promissoras para prosseguir.

A validação subsequente é essencial para verificar a viabilidade e a eficácia das ideias propostas. Através de testes, prototipagem e análises detalhadas, avaliam-se a funcionalidade e a viabilidade de implementação das soluções, reduzindo riscos e incertezas. É fundamental ressaltar que o valor dessas atividades reside na percepção daqueles que consomem a inovação, conferindo relevância à atividade realizada.

Dentro dessa perspectiva, a Economia Criativa emerge como um conceito que se alinha à intersecção entre inovação, tradição e criação de valor local. Essa abordagem amplia a compreensão sobre como a inovação não só pode ser impulsionada pela tradição, mas também ser incorporada para gerar valor e impacto positivo nas comunidades.

3.2 Economia Criativa na cidade

O valor, a inovação e a criatividade desempenham papéis interconectados e fundamentais na promoção do crescimento e do desenvolvimento econômico. A busca por formas inovadoras de gerar valor tem se tornado cada vez mais relevante, sendo nesse sentido que a Economia Criativa surge como um conceito em evolução.

A economia criativa envolve a utilização e a exploração de ativos criativos, como talentos, habilidades, conhecimentos e expressões culturais para impulsionar o crescimento econômico. Embora não haja um consenso absoluto sobre o significado exato da Economia Criativa, uma definição elucidativa proposta pela economista Reis (2008) ajuda a compreender as compreensões correntes.

A economia criativa compreende setores e processos que têm como insumo a criatividade, em especial a cultura, para gerar localmente e distribuir globalmente bens e serviços com valor simbólico e econômico (Reis, 2008, p. 24).

O autor e pesquisador em Economia Howkins (2002) apresenta a economia criativa como a relação constituída a partir da economia, da criatividade e do campo simbólico

produzido entre esses cenários. Para Howkins (2002), não existe novidade quando nos referimos à criatividade e economia de forma isolada, mas enxerga que possibilidades em potencial coexistem quando a natureza e a extensão da relação entre elas combinam para criar valor na sociedade.

Finalmente, em uma tentativa de organizar o entendimento da EC, o segundo relatório da Unctad, lançado em 2010, postula a Economia Criativa aquela que "combina criação, produção e comercialização de conteúdos que são intangíveis e culturais por natureza. Estes conteúdos são tipicamente protegidos por direitos autorais e podem assumir a forma de bens e serviços" (UNCTAD, 2010, p.5).

Ambos os conceitos convergem ao reconhecerem a interligação entre criatividade e economia, embora com ênfases diferentes. Enquanto um explora a dinâmica da relação entre criatividade e economia, ressaltando a produção simbólica resultante dessa interação, a outra, por sua vez, destaca a natureza intangível e cultural dos conteúdos gerados nesse contexto. Ambos os pontos de vista se conectam ao reconhecerem a relevância da combinação entre criatividade, produção e comercialização na geração de bens e serviços protegidos por direitos autorais, fundamentais para a economia criativa.

Para Pacheco (2019), a Economia Criativa vem promovendo um intenso debate teórico-conceitual em uma complexa plataforma de discursos e de políticas aparentemente convergentes sobre sua compreensão e seu estabelecimento como estratégia de desenvolvimento econômico. Em virtude disso, a criatividade se torna um motor essencial para impulsionar a inovação, a diferenciação e a geração de novas oportunidades econômicas.

Esses pontos de vista destacam a importância da Economia Criativa como um campo no qual a criatividade e a economia se interconectam para gerar valor simbólico e econômico na sociedade. Ao mesmo tempo, a economia fornece o contexto e os meios para que as expressões criativas sejam valorizadas, comercializadas e percebidas.

Para Duisenberg (2008), ex-Chefe do Programa de Economia Criativa da Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), outro apontamento sobre essa alternativa econômica é o fato de unir vários segmentos da sociedade. É um processo impulsionado pelos diversos agentes que se configuram como projetos caracterizados por sua elevada complexidade e intensa interação entre inúmeros agentes com distintos níveis de responsabilidade.

Dessa forma, a Economia Criativa abre espaços para que diversos atores possam empreender e impulsionar o setor criativo através da união de organizações, tanto do setor público como do setor privado, alinhando estratégias e atividades econômicas para promover

fontes de criação de empregos, renda, oportunidades para a mitigação da pobreza e outros problemas locais. Mas como a Economia Criativa pode ser uma estratégia para o desenvolvimento local?

Em entrevista com Danielle Abreu (2023)⁶, Analista Técnica no Sebrae/MA⁷ responsável pelo “Mobiliza Slz”, movimento que envolve a economia criativa, a cultura e o turismo na cidade, quando questionada sobre o que falta para potencializarmos a economia criativa local, relata que esse segmento é um conceito relativamente novo em termos práticos e toda a sua contextualização conceitual é recente, mas que acredita no seu impacto econômico e financeiro da economia gerada por meio da criatividade.

Para ela, ainda precisamos ampliar nosso conhecimento nesse campo, que segue ainda bastante carente de informações devido à grande informalidade na Economia Criativa. Durante essa conversa, ela relatou a dificuldade do próprio Sebrae-MA e como tudo isso ainda representa um grande desafio para a organização.

Além disso, enfrentam o desafio de incentivar as pessoas a se verem como empreendedoras, responsáveis por seus negócios. Muitos têm dificuldade em se identificar dessa forma, questionando: "Como posso participar de um mapeamento se nem me considero um empreendedor?". É uma questão de reconhecer essas atividades como empreendedorismo.

Ao longo do desenvolvimento desta pesquisa, deparamo-nos com desafios significativos e recorrentes. Um desses desafios fundamentais foi a constatação de um setor econômico com um potencial notável, porém profundamente enfraquecido em razão da ausência de identificação dos próprios agentes como impulsionadores dessa dinâmica social. Essa falta de reconhecimento e de valorização gera um ciclo preocupante: indivíduos que desempenham papéis vitais nesse cenário não se veem como protagonistas, tampouco enxergam suas atividades como carreiras promissoras.

É uma lacuna marcante na representação social, na qual as figuras e atividades desses setores não ganham a projeção merecida. Diante desse vácuo de representatividade, acentua-se a dificuldade em inspirar entusiasmo e engajamento, afinal, como nutrir esse sentimento em um ambiente onde a visibilidade e o reconhecimento são escassos?

⁶ Disponível no apêndice A.

⁷ Saiba mais sobre a atuação do Sebrae-MA em: <https://sebraema.com/>

Figura 10 - Entrevista sobre Comunidade e Mobilização Social



Danielle Abreu e Elber Abreu em entrevista no ETC HUB. Foto: Raul Pontes.

Acreditamos que esse é um dos maiores problemas enfrentados pelo ecossistema: o não reconhecimento do setor. Mas afinal, quem faz parte dessa economia criativa? Assim como não há um conceito fechado para a economia criativa, os setores ativos dessa economia também sofrem intervenções, uma vez que essa dinâmica introduz no seu escopo demandas pertencentes à identidade cultural, desigualdades sociais, questões ambientais e outros pontos importantes referentes ao contexto local dos sujeitos inseridos no setor criativo, sendo eles: profissionais, empreendedores e consumidores.

Especialmente no Brasil, essa economia está muito relacionada a áreas como cultura e arte, setores resistentes que movimentam o mercado a partir de suas relações e que por vezes os impactos são invisibilizados na sociedade. Ao mesmo tempo, ainda que sem o sentimento de pertencimento, os ambientes estimulados através da inovação, transformação digital e tecnológica também está inserido dentro dessa economia.

Para compreensão da dimensão dos principais setores envolvidos nesta economia, utilizamos a seguir a categorização realizada pela Firjan, que contempla a 4 grandes grupos

como: Consumo, Cultura, Mídias e Tecnologias. Cada grupo possui subáreas que enquadram as atividades econômicas inseridas no setor, conforme demonstrado no diagrama abaixo.

Figura 11 - Classificação da Economia Criativa no Brasil



Fonte: Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Firjan)

Nos estudos sobre a economia criativa, é comum utilizarmos esses grupos e subáreas para compreendermos o cenário local, porém, é importante pontuar que a realidade do mapeamento realizado pela Firjan não atende totalmente as especificidades da cidade de São Luís.

Segundo o último mapeamento desse órgão (2022), que analisou o setor da Economia Criativa no Brasil entre 2017 e 2020, o número de profissionais criativos, apesar da crise, cresceu 11,7% em relação a 2017 e hoje o país conta com 935 mil profissionais criativos formalmente empregados. Para a equipe da pesquisa, o levantamento reflete as transformações da economia, caracterizadas por novos modelos de negócio, hábitos de consumo e relações entre os pares inseridos no setor.

Conforme esse estudo, as áreas de Consumo e Tecnologia representam mais de 85% dos vínculos empregatícios e os 15% restantes se dividem entre Cultura e Mídia. Especificamente sobre a Cultura, pontua-se que o segmento, além da queda em relação aos efeitos pandêmicos,

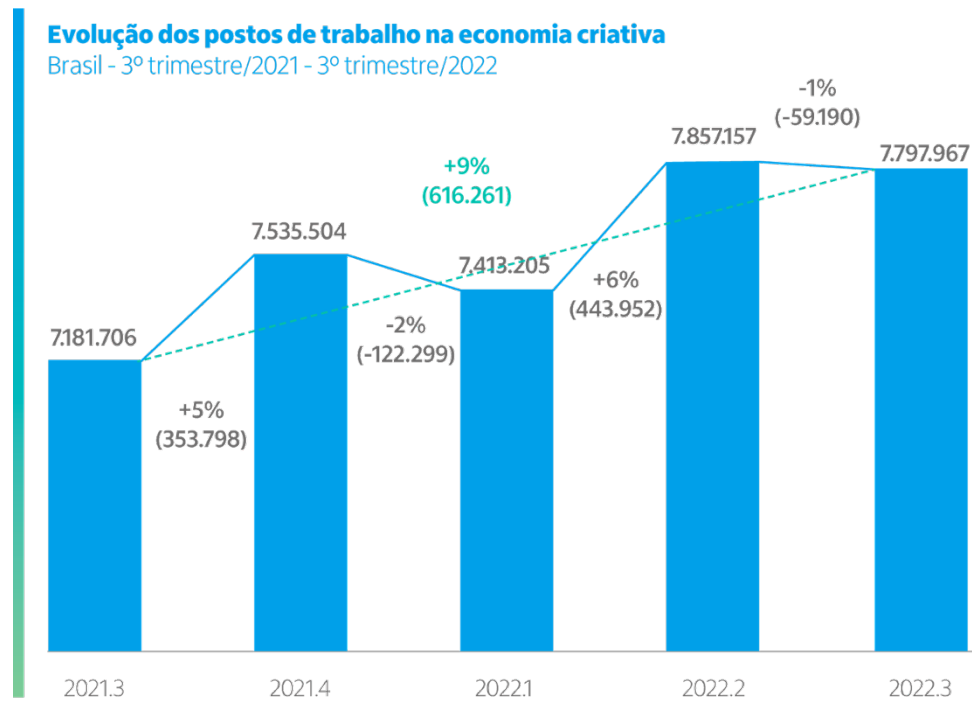
também já vinha enfrentando dificuldades em razão de desafios institucionais ligados a novas legislações, como a alteração na Lei Rouanet, que estabeleceu a redução de 50% no limite para captação de recursos e a diminuição de cachês.

Sabendo-se de que tais dados revelam uma realidade que está ancorada em perfis formais de trabalho e que muitos profissionais ou empreendedores geram renda nesse setor sem a formalização de seus próprios negócios, será que a análise desse recorte apresentado até aqui é suficiente para orientarmos políticas para fortalecimento da Economia Criativa? A lógica do “quem não é visto, não é lembrado” prevalece e acaba sendo um fator impeditivo para o desenvolvimento local?

Para compreendermos os impactos e nuances do setor da economia criativa em nível regional, é essencial analisarmos o atual panorama. Se considerarmos que esse ecossistema é formado a partir da interseção entre economia, criatividade e seus efeitos na sociedade, percebemos um potencial de possibilidades quando essas relações geram valor.

Nesse prisma, dados do Observatório Itaú Cultural 2022 revelam um cenário peculiar. Durante o período entre o 3º trimestre de 2021 e o 3º trimestre de 2022, estados como o Maranhão (37%) apresentaram as maiores taxas de crescimento de empregos na Economia Criativa. Paradoxalmente, o Mapeamento 2022 da Economia Criativa no Brasil, realizado pela Firjan, aponta que o Maranhão, desde 2017, mantém a menor participação no PIB criativo, com uma média de apenas 0,6%. Esse contraste destaca a complexidade e as nuances presentes no cenário da economia criativa no estado.

Figura 12 - Gráfico da evolução dos postos de trabalho na economia criativa.



Fonte: Painel de Dados do Observatório Itaú Cultural (2022).

Um ponto em comum entre esses dados que deve ser levado em consideração incide sobre o seu recorte feito a partir do levantamento realizado entre negócios, empreendedores e profissionais em caráter formal. Logo, a realidade transborda esses resultados, uma vez que um recorte significativo relacionado ao trabalho informal não é levado em consideração na consolidação dessas pesquisas.

Pensando nisso, a SEMISPE (Secretaria Municipal de Inovação, Sustentabilidade e Projetos Especiais) da Prefeitura de São Luís realizou o primeiro mapeamento da economia criativa e inovação da cidade, para que pudéssemos ter uma melhor clareza do real contexto do setor localmente, uma vez que dados abrangentes nacionais e regionais não dialogam com o cenário atual.

André Lobão (2023), Assessor de Desenvolvimento Sustentável na SEMISPE, Consultor em Economia Criativa e Gestor Cultural, em entrevista, cita a importância e o avanço que podemos ter a partir deste mapeamento, por acreditar que um dos principais gargalos no Brasil em relação à Economia Criativa é exatamente a falta de dados, o que impossibilita

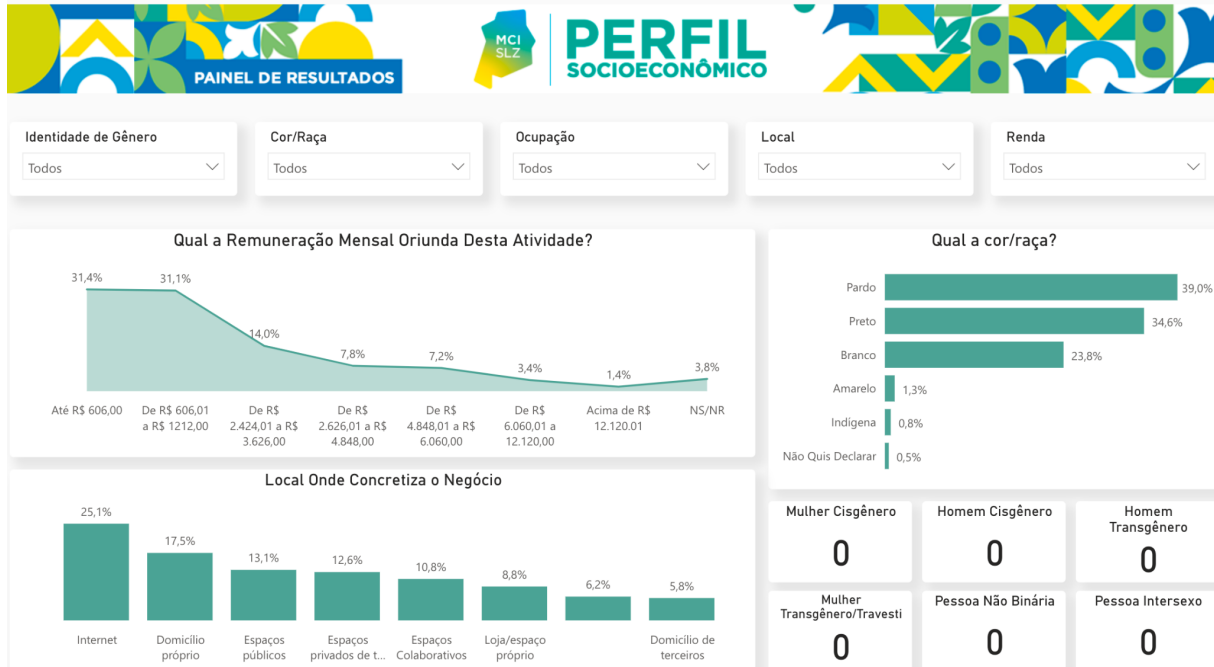
desenhar realmente políticas públicas mais eficientes para estimular o desenvolvimento de setores.

O mapeamento teve como objetivo a coleta de dados quantitativos e qualitativos, a fim de promover a elaboração de um diagnóstico do setor de criatividade e inovação, a partir de quatro grandes eixos: Consumo, Cultura, Mídias e Tecnologia, integrando profissionais e empreendimentos de 13 setores econômicos. Ele fornece uma visão abrangente do setor, identificando os equipamentos culturais existentes, empresas formalmente constituídas, pessoas e coletivos não formalizados, bem como o perfil socioeconômico dos profissionais atuantes no mercado, contando com mais de 300 entrevistados.

O perfil socioeconômico dos profissionais revela uma participação expressiva de pessoas pardas e pretas, constituindo mais de 70% do universo identificado, seguido por 23,8% de pessoas brancas e 0,8% de indivíduos indígenas. Em relação à renda proveniente dessas atividades criativas, 31,4% das pessoas geram até 606,00 reais. Quanto aos principais segmentos, 22% estão envolvidos no artesanato, seguidos por professores (5%) e estilistas/modelistas (4,7%), enquanto músicos e produtores representam 4,5% cada um.

O formato de trabalho se destaca pela autonomia, com 55,8% atuando como autônomos ou profissionais liberais, seguidos por 20,7% de Microempreendedores Individuais (MEIs). Em termos de local de operação, 25,1% realizam suas atividades predominantemente pela internet, enquanto 17,5% trabalham em seus próprios domicílios. Esses dados pintam um quadro multifacetado, evidenciando a diversidade e a natureza empreendedora desses profissionais ligados às atividades criativas. No mapa disponível ainda não está inserido o recurso "identidade de gênero".

Figura 13 - Perfil Socioeconômico da Economia Criativa e Inovação de São Luís - MA



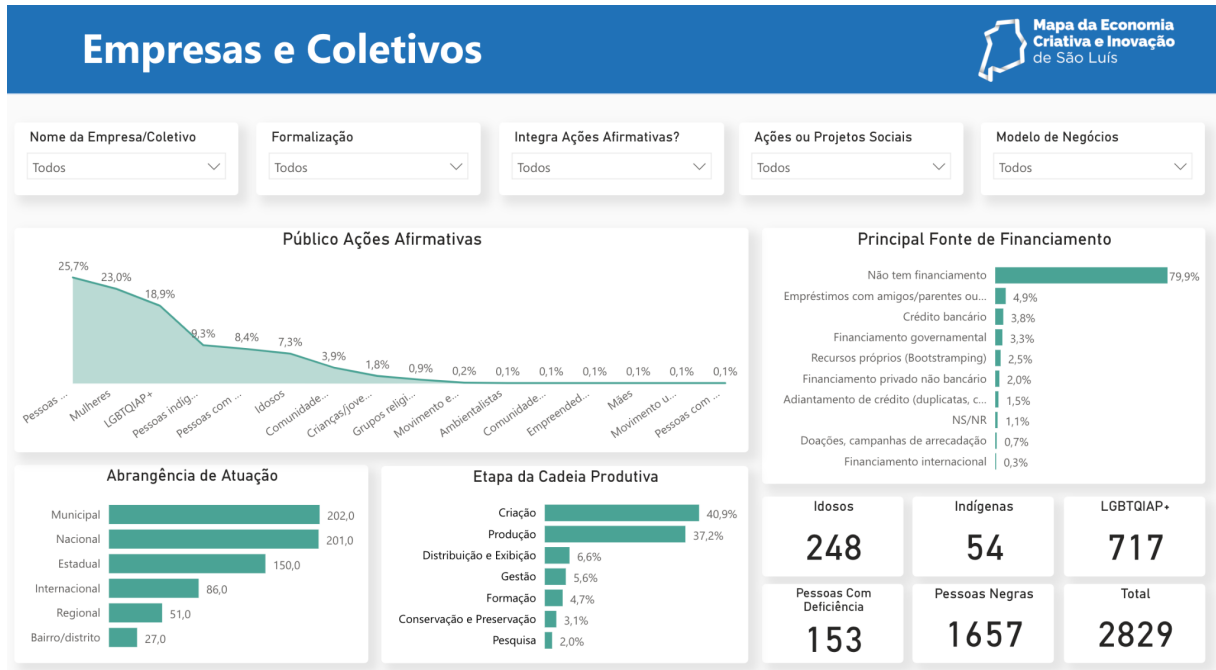
Fonte: Painel de Dados do Mapa Criativo da SEMISPE (2023).

Ao considerar os dados de empresas e coletivos, notamos que 47,2% estão envolvidos na área da Cultura, seguidos por 28,9% no setor do Consumo, enquanto a presença no segmento tecnológico se limita a apenas 10,2%. Quando nos aprofundamos nos detalhes dos segmentos, as expressões culturais se destacam, representando 19% do cenário.

Em termos de natureza jurídica, observa-se que, das empresas formalizadas, 52,9% são Microempreendedores Individuais (MEIs), seguidos por 26,5% de Empresas Limitadas e apenas 76,6% correspondem a Associações. A maioria desses empreendimentos tem entre 1 a 3 anos de funcionamento (23,8%), seguidos por um intervalo de 5 a 10 anos (21%). Quanto à representatividade de gênero, cerca de 50% são mulheres cis, enquanto homens e mulheres trans somam menos de 10%.

A maior parte desses empreendimentos não conta com fontes de financiamento (79,9%). As principais necessidades identificadas para manter esses negócios são o capital de giro e os recursos financeiros (20,4%), seguidos pela carência de capacitação e treinamento (14,8%). Esses dados ressaltam as especificidades e os desafios enfrentados por esses empreendimentos criativos, destacando áreas cruciais que demandam apoio e suporte para fortalecer esse setor.

Figura 14 – Empresas e Coletivos da Economia Criativa e Inovação de São Luís – MA



Fonte: Painel de Dados do Mapa Criativo da SEMISPE (2023).

No que se refere aos equipamentos culturais e de inovação, destacam-se ambientes voltados para a inovação, bibliotecas comunitárias e museus, cada um com uma participação de 16,4%, seguidos pelos centros culturais com 15%. Quando analisamos a questão da acessibilidade, aproximadamente 23% desses espaços são adaptados para comportamentos inclusivos, visando evitar preconceitos, estereótipos e discriminação, enquanto 21% se concentram na acessibilidade arquitetônica, garantindo condições físicas adequadas.

Em média, esses espaços culturais e de inovação estão operando há cerca de 19 anos, com uma capacidade média de público de 11 mil pessoas e um faturamento total anual estimado em 1 milhão de reais. Esses dados ilustram não apenas a diversidade de espaços culturais e inovadores, mas também ressaltam a importância da acessibilidade e a significativa longevidade desses equipamentos no cenário local.

Embora a apresentação dos dados não esteja em formato ideal, deixando algumas lacunas nas amostras coletadas, os dados revelam um panorama diversificado e vibrante no cenário da economia criativa, destacando a presença marcante de atividades culturais, expressões artísticas e empreendedorismo criativo. As estatísticas revelam uma forte

representação de profissionais autônomos, predominantemente de grupos pardos e pretos, com renda muitas vezes limitada. O perfil desses empreendedores, suas atividades e as principais necessidades que enfrentam são peças fundamentais para a formulação de políticas públicas que fomentem o crescimento sustentável desse setor.

Investir em capacitação, no acesso a financiamento e na criação de ambientes inclusivos e acessíveis pode não só estimular a economia local, mas também fortalecer a identidade cultural e artística da região. A diversidade de segmentos presentes, desde criação cultural até inovação tecnológica, sugere a necessidade de políticas públicas que abranjam esse espectro variado, considerando suas peculiaridades e demandas específicas.

A criação de incentivos fiscais, programas de capacitação e acesso a crédito direcionados aos diferentes perfis de empreendedores pode contribuir significativamente para impulsionar a economia criativa local, proporcionando oportunidades mais igualitárias e sustentáveis. Além disso, a valorização e a preservação da diversidade cultural presentes nesse cenário são essenciais para a construção de uma identidade regional forte, que possa ser um pilar no desenvolvimento econômico e social da região.

Estamos passando por profundas modificações no espaço urbano, nas formas de relacionamento e de integração social, sobretudo, em decorrência da utilização de tecnologias digitais de comunicação, vistas como práticas contemporâneas e indispensáveis para o desenvolvimento local dos sujeitos e de suas relações com as cidades. Isso posto, o pensamento que se persegue nessa pesquisa é o entendimento de que a Economia Criativa pode ser um dispositivo de articulação para promoção de políticas públicas como um elemento essencial para o desenvolvimento local.

Boneti (2018) observa que essas políticas não se resumem na ação do Estado em termos de investimento social, mas, antes de tudo, em conjuntos de ações que buscam construir caminhos e oportunidades para a população. Em paralelo, contribuindo para esse diálogo sobre essas políticas de assistência, Melo (1999) aponta que a expressão “política pública” é um termo engenhoso que reflete a interpenetração entre governo liberal e sociedade, insinuando a existência de uma flexibilidade e de uma reciprocidade maior do que permitem alguns sinônimos unilaterais, tais como: leis, estatutos, édito e semelhantes.

Celina Souza (2006), ao tratar dos principais conceitos e modelos de análise de políticas públicas apresenta uma perspectiva em que essas ações, após desenhadas e formuladas, desdobram-se em planos, programas, projetos, bases de dados ou sistema de informação e

pesquisas, que, quando postas em ação, são implementadas, ficando daí submetidas a sistemas de acompanhamento e avaliação.

Pode-se, então, resumir política pública como o campo do conhecimento que busca, ao mesmo tempo, “colocar o governo em ação” e/ou analisar essa ação (variável independente) e, quando necessário, propor mudanças no rumo ou curso dessas ações (variável dependente). A formulação de políticas públicas constitui-se no estágio em que os governos democráticos traduzem seus propósitos e plataformas eleitorais em programas e ações que produzirão resultados ou mudanças no mundo real (Souza, 2006, p. 26).

A análise das políticas públicas e sua implementação é influenciada por diversas variáveis, especialmente no que diz respeito ao complexo processo de sua elaboração e execução. Nesse contexto, o esforço em direção ao cumprimento das metas estabelecidas na Agenda 2030 das Nações Unidas, com seus 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), emerge como um ponto crucial.

Estes objetivos, como a erradicação da pobreza, saúde, educação e sustentabilidade ambiental, foram delineados para promover mudanças e melhorias no Brasil e no mundo. Dentro desses objetivos, destaca-se o Objetivo 8, focado em trabalho decente e crescimento econômico. Esse objetivo é essencial para promover um ambiente de trabalho digno e sustentável para todos, incentivando o crescimento econômico por meio da geração de empregos, apoio a atividades produtivas e o estímulo ao empreendedorismo, inovação e formalização de empresas, especialmente as de pequeno e médio porte.

A criação de um hub como um organismo articulador e regulador para avaliar como as políticas públicas se alinham aos objetivos sociais se torna uma estratégia necessária para que demandas como essas sejam atendidas e acompanhadas. Essa abordagem permite uma análise crítica do impacto das ações na sociedade, além de oferecer um acompanhamento estratégico dos investimentos públicos na Economia Criativa local. Assim, compreender a condução e a implementação dessas políticas oferecem uma visão ampla dos esforços para resolver desafios sociais, permitindo uma avaliação mais profunda de sua eficácia e impacto.

4 HUB DE INOVAÇÃO PARA ECONOMIA CRIATIVA EM SÃO LUÍS (MA)

Este estudo se originou de uma interseção entre minha trajetória pessoal e acadêmica, motivada por um profundo interesse na área da Comunicação e a paixão pela educação empreendedora. Como pesquisador, minha jornada foi marcada por experiências anteriores que despertaram meu interesse pelo tema abordado nesta dissertação. Minha formação na Assessoria de Comunicação, a liderança criativa do Festival do Dia Mundial da Criatividade em São Luís, a criação do movimento Emaranhartes para promoção de empreendimentos na Economia Criativa da cidade, o envolvimento com o ecossistema empreendedor local por meio da Associação de Jovens Empresários do Maranhão, a participação no conselho na ONG JA Maranhão – que desperta o empreendedorismo na vida de jovens, aliada a vivências práticas em comunidades periféricas – foram as experiências pelas quais pude perceber de perto muitas dificuldades enfrentadas por empreendedores e empreendedoras no setor da Economia Criativa. Essas experiências influenciaram diretamente a escolha deste tema e a abordagem metodológica adotada.

O desenvolvimento desta pesquisa aplicada baseou-se em um percurso metodológico que abordou diversas etapas fundamentais para compreender o cenário e promover uma solução para fortalecer a Economia Criativa em São Luís – MA. Inicialmente, foi realizado um levantamento bibliográfico e documental que abarcou temas cruciais como Comunicação Comunitária, Economia Criativa, Hubs e Inovação. Esta fase foi essencial para embasar as ações seguintes e compreender o estado da arte nesses campos de estudo.

Posteriormente, o estudo concentrou-se na identificação e na análise dos atores locais envolvidos no setor criativo. Isso foi viabilizado por meio do mapa criativo fornecido pela SEMISPE com dados do setor, entrevistas aprofundadas com agentes locais que participam da cadeia produtiva e possuem a mobilização social como principal característica de suas atividades econômicas, e um questionário aplicado a uma amostra representativa de 100 participantes, visando a um diagnóstico mais preciso das necessidades e desafios enfrentados nesta economia local.

Para a fase de desenvolvimento do Hub de Inovação em Economia Criativa, adotou-se o método ágil “Design Thinking”, promovendo uma abordagem colaborativa e participativa

junto aos atores locais. Esse processo possibilitou a concepção e a validação do produto, oferecendo um modelo organizacional alinhado às reais necessidades identificadas.

Por fim, a articulação de uma carta compromisso de ações para a Economia Criativa de São Luís foi uma culminação do processo metodológico, estabelecendo-se como a primeira iniciativa concreta do Hub, utilizada como mínimo produto viável.

Neste estágio, o foco será direcionado à implementação do Hub de Inovação para Economia Criativa em São Luís (MA), que pretende operar enquadrando-se formalmente como uma Microempresa. Detalharei as atividades planejadas, as estratégias de engajamento e a colaboração com os agentes locais, além de apresentar as etapas cruciais para a criação e operacionalização do hub.

4.1 Percurso metodológico

Para Lima (2015), um Hub criativo configura-se numa designação abrangente, aplicável a vários cenários, desde espaços físicos ou não, que partilham, como compromisso comum, a construção e o fortalecimento da capacidade empreendedora no setor das indústrias culturais e criativas, apoiando os respectivos empreendedores na contribuição do desenvolvimento econômico e social do território.

Para ele, aos Hubs é reconhecida a capacidade de contribuírem para o desenvolvimento socioeconômico e cultural dos territórios nos quais estão instalados, exigindo o incentivo ao desenvolvimento da criatividade sem limitações, à colaboração entre os vários setores criativos e não criativos e à ativação de mercados potenciais.

Assim, esta pesquisa aplicada, que segundo Marconi e Lakatos (2018), se caracteriza pelo seu foco prático em busca de resultados que possam ser utilizados para solucionar questões reais, traz como proposta a criação de um Hub de Inovação para Economia Criativa em São Luís (MA) e surge com a intenção de unir os diversos atores locais, visando à criação de iniciativas e soluções para fortalecer o ecossistema criativo da cidade por meio de ações articuladas para o favorecimento dos empreendedores e profissionais do setor.

Para que pudéssemos nos aprofundar, foi necessário realizar um levantamento bibliográfico e documental responsável por balizar os conceitos de comunicação, inovação, economia criativa e Hubs. Desta relação, com base no pensamento de Sodré (2014) e Paiva (2009), compreendemos que o preenchimento do comum das rela es gera um processo de vincula o social capaz de criar uma comunidade em potencial. Entretanto, destacamos a

contribuição dos atores atuantes no setor criativo como essencial para entendermos as barreiras enfrentadas pelos atores inseridos no setor.

Iniciamos o levantamento de dados, almejando compreender o cenário empreendedor e sua relação com a economia criativa. Foram estabelecidos contatos com diversas organizações, tanto do setor público quanto do terceiro setor, incluindo a AMDES (Agência Municipal de Desenvolvimento Econômico e Social), ACM (Associação Comercial do Maranhão), SEMISPE (Secretaria Municipal de Inovação, Sustentabilidade e Projetos Especiais), Instituto Maranhão Sustentável e Su Causa Mi Causa. O intuito foi coletar informações como dados gerais sobre a Economia Criativa no Maranhão, a descrição das categorias inseridas nesse contexto nas cidades do estado, o mapeamento de negócios atuantes na Economia Criativa, dados demográficos dos empreendedores envolvidos e as perspectivas dessas organizações para os próximos dois anos. No entanto, lamentavelmente, não obtivemos retorno ou documentação satisfatória para análise detalhada dessas informações.

Com o intuito de elaborar um panorama sobre a Economia Criativa em São Luís (MA) e que pudesse dar mais insumos para as análises necessárias na criação do produto, realizamos um diagnóstico local entre 29 de julho de 2022 e 23 de setembro de 2022. Essa pesquisa foi conduzida por meio de um experimento não probabilístico simples, utilizando um questionário para identificar empreendedores criativos e capturar suas percepções acerca do ambiente empreendedor em São Luís (MA), assim como avaliar a viabilidade de negócios nos setores criativos. A divulgação do questionário ocorreu por meio de plataformas *on-line*, incluindo WhatsApp, Instagram e *e-mail*.

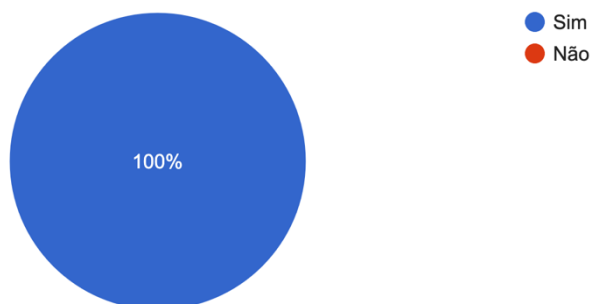
O diagnóstico⁸ obteve 101 respostas entre líderes de negócios e profissionais que atuam nas quatro áreas da Economia Criativa segundo a Firjan (Consumo, Mídia, Cultura e Tecnologia) e seus respectivos segmentos. Partindo para o perfil socioeconômico, o levantamento indicou que 56,4% dos entrevistados se identificam com o sexo feminino, 40,6% são do sexo masculino, 3% preferiram não dizer ou pertencem a outras identidades. Em relação à faixa etária, são em sua maioria pessoas entre 26 e 35 anos, um total de 50,5%. Cerca de 26,7% são pessoas entre 36 a 50 anos, 12,9% têm acima de 50 anos e 9,9% têm até 21 anos.

⁸ Questionário disponível no apêndice D.

Figura 15 - Líderes de negócios e profissionais que atuam nas quatro áreas da Economia Criativa segundo a Firjan.

Atua na cidade de São Luís (MA)?

101 respostas

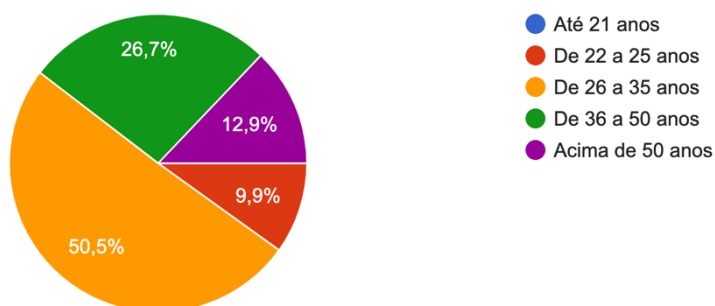


Fonte: Autor.

Figura 16 – Distribuição dos dados quanto à faixa etária.

1. Qual a sua faixa etária?

101 respostas

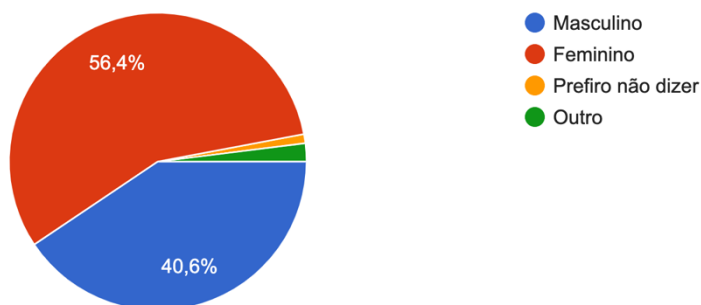


Fonte: Autor.

Figura 17 – Distribuição dos dados quanto à identificação.

2. Como você se identifica?

101 respostas



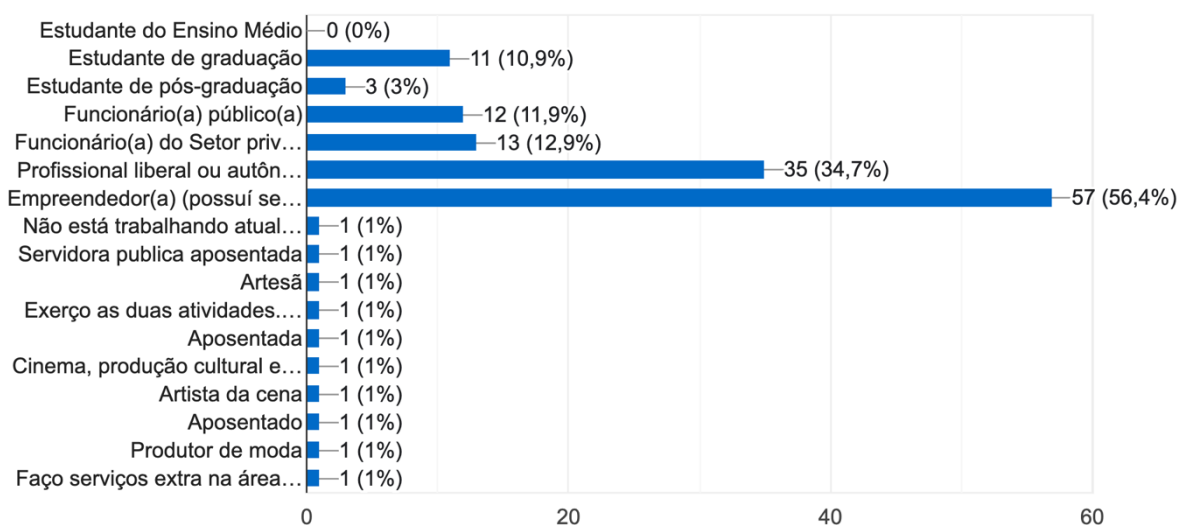
Fonte: Autor.

Dentre as áreas da Economia Criativa, Cultura (42,6%), Consumo (23,8%) e Mídia (15,8%) se destacaram como as principais. Do total, 60,4% atuam dentro do seu próprio negócio, 38,6% atuam no setor privado, 13,9% em setores públicos e 12,9% atuam como voluntários. Um ponto interessante a ser destacado é que o total de pessoas que possuem seu próprio negócio (75,2%) é maior que o quantitativo daqueles que atuam dentro do seu próprio negócio (60,4%).

Figura 18 – Distribuição dos dados quanto à ocupação atual.

Qual sua ocupação atual? (é possível marcar mais de uma opção)

101 respostas

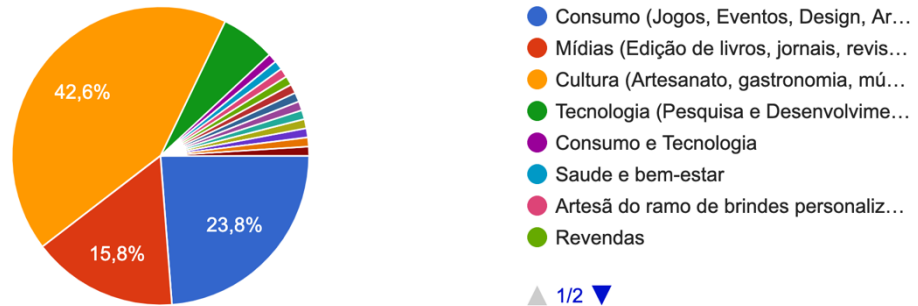


Fonte: Autor.

Figura 19 – Distribuição dos dados quanto à área de atuação.

Qual sua área de atuação PRINCIPAL?

101 respostas



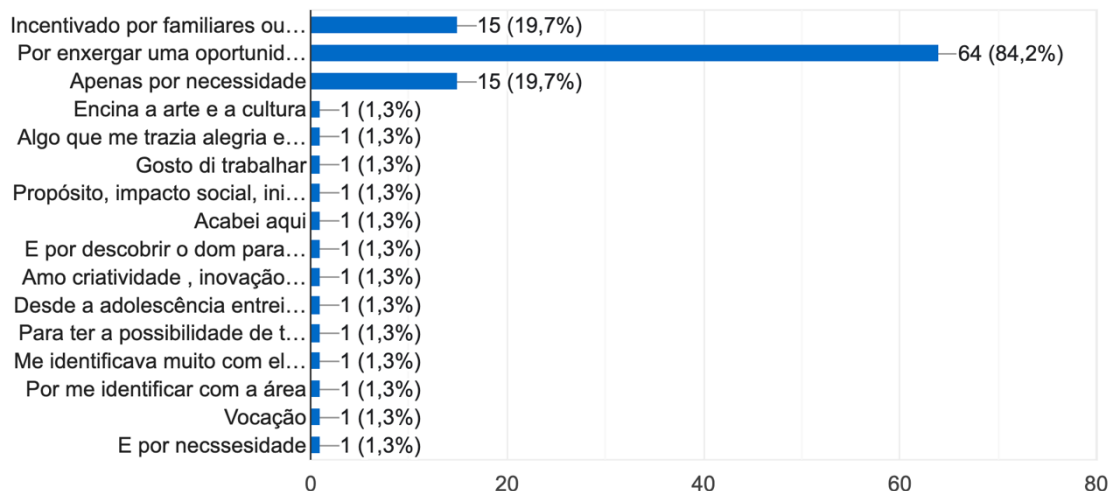
Fonte: Autor.

Quando questionados sobre os motivos que os fizeram iniciar suas atividades econômicas no setor, 84,2% enxergaram uma oportunidade de mercado, seguidos de 19,7% que foram incentivados pelos amigos e familiares ou iniciaram por necessidade. Ao se referirem às dificuldades encontradas em suas jornadas, a organização financeira (47,4%) e a implementação de técnicas para vendas (36,8%) são os pontos altos entre as respostas, seguidos da precificação (31,6%) e captação de parcerias-chave (28,9%).

Figura 20 – Distribuição dos dados quanto ao início do negócio.

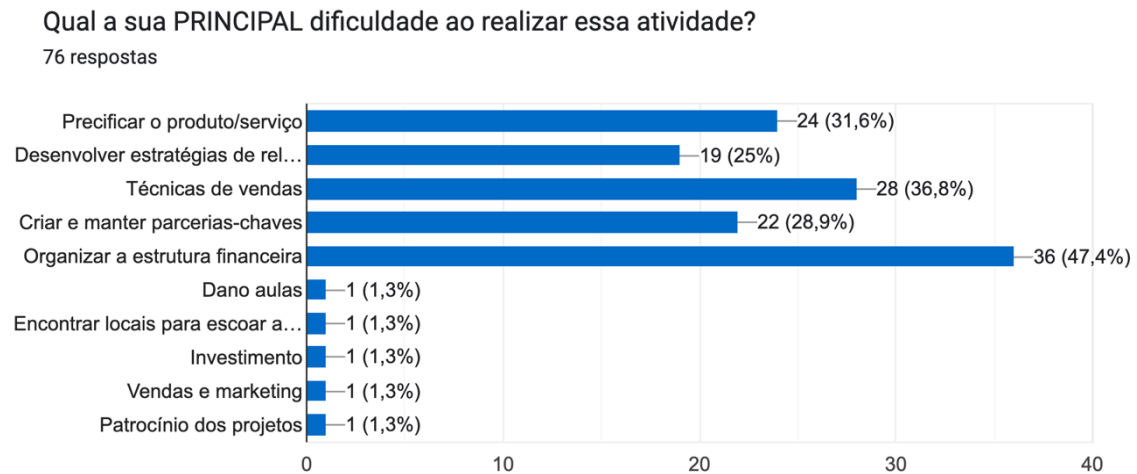
Por que você iniciou o negócio nessa área? (é possível marcar mais de uma opção)

76 respostas



Fonte: Autor.

Figura 21 – Distribuição dos dados quanto à principal dificuldade ao realizar a atividade.



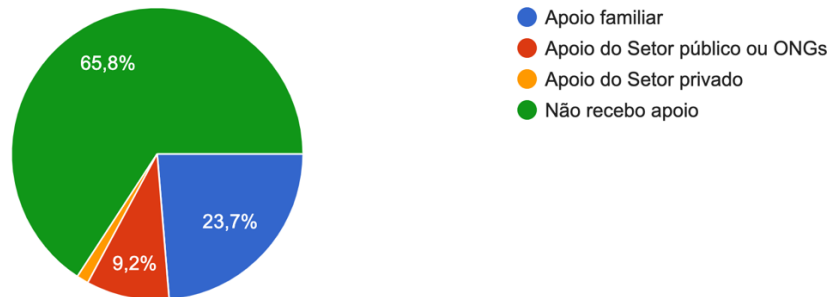
Fonte: Autor.

Em relação à gestão dos seus negócios, 65,8% não recebem nenhum tipo de apoio, seja ele institucional, financeiro e outros, 51,3% se sentem satisfeitos com o preço cobrado para realizar a atividade e 65,8% têm a realização pessoal ou profissional como maior recompensa do seu trabalho. Quando indagados sobre o ecossistema empreendedor e criativo de São Luís (MA), 47,5% avaliam como regular as oportunidades oferecidas para o setor criativo local, seguidos de bom (19,8%) e ruim (18,8%).

Figura 22 – Distribuição dos dados quanto ao tipo de apoio.

Você recebe algum tipo de apoio (institucional, financeiro, educativo e afins) para realizar essa atividade?

76 respostas



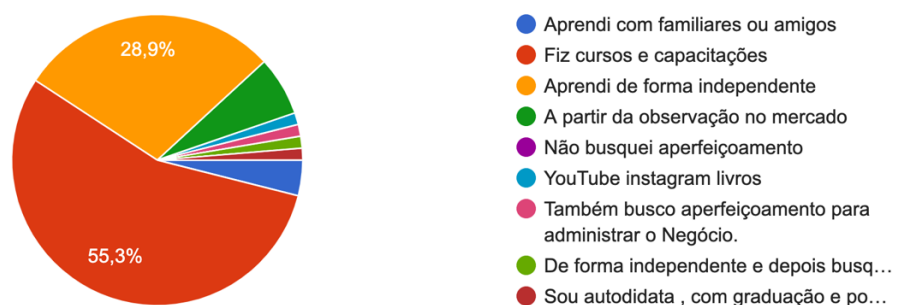
Fonte: Autor.

Pouco mais da metade dos entrevistados (50,5%) não conhecem locais que reúnam e auxiliem profissionais e empreendedores do setor criativo, assim como 55,3% aprenderam ou se aperfeiçoaram em suas atividades através de cursos, seguidos de 28,9% que aprenderam de forma autônoma e independente.

Figura 23 – Distribuição dos dados quanto ao aperfeiçoamento para a realização da atividade.

Como você se aperfeiçoou para realizar essa atividade?

76 respostas

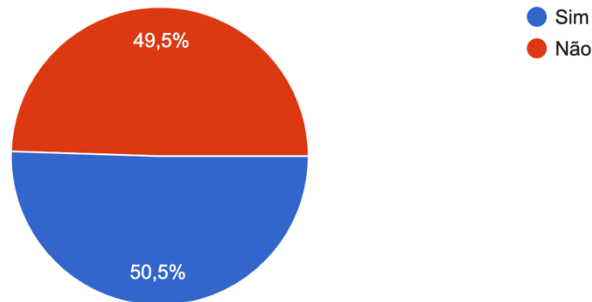


Fonte: Autor.

Figura 24 – Distribuição dos dados quanto à ajuda a profissionais e empreendedores.

Você conhece algum local em São Luis (MA) que reúna e ajude profissionais ou empreendedores que atuam realizando a sua mesma atividade?

101 respostas



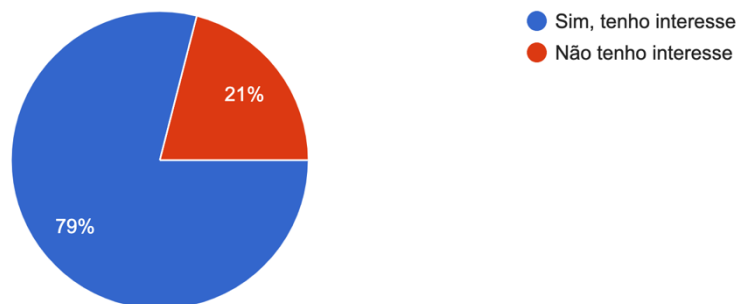
Fonte: Autor.

Um dos maiores desafios enfrentados desde o início dessa pesquisa é, sem dúvida, contar com um banco de dados consolidado para sustentar e direcionar as políticas para o fortalecimento da Economia Criativa local, pois, apesar dessa economia sempre ter sido presente em nosso ecossistema empreendedor, nunca houve o apreço em se aprofundar nesse cenário.

Figura 25 – Distribuição dos dados quanto à contribuição em outras etapas da pesquisa.

Gostaria de contribuir com as outras etapas dessa pesquisa?

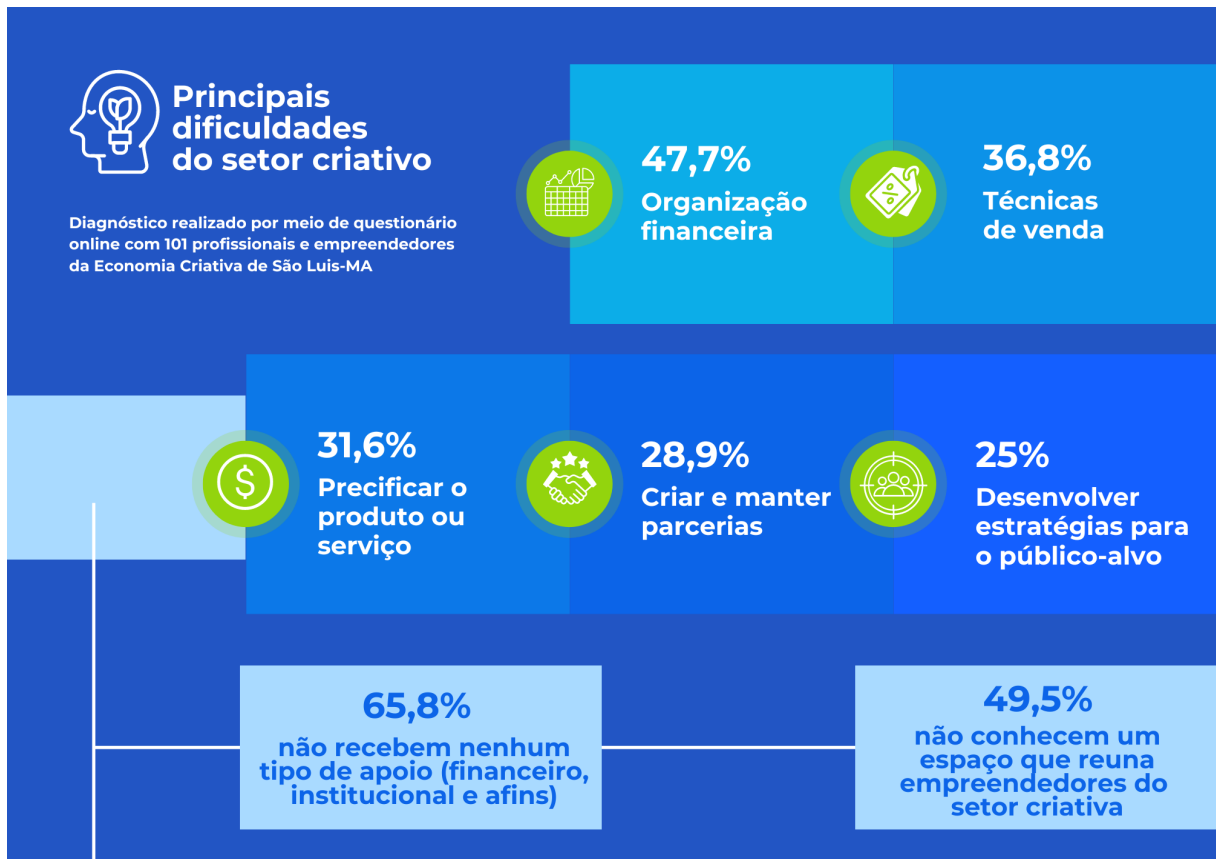
100 respostas



Fonte: Autor.

A partir da análise de dados levantados no diagnóstico apresentado, os indicadores sinalizam as principais dificuldades enfrentadas pelos empreendedores e profissionais da Economia Criativa local, assim como indicam o cenário em que a maioria se encontra, um ambiente carente de investimento e fomento.

Figura 26 – Principais dificuldades enfrentadas pelo setor criativo em São Luís-MA.



Fonte: Autor.

Buscando nos aproximarmos de pessoas e de experiências que vivenciam o ecossistema empreendedor criativo, entrevistamos⁹ cinco atores do setor: Danielle Abreu (Analista do Sebrae e coordenadora do Mobiliza SLZ), Enme Paixão (Cantora e Produtora Musical), Gil Leros (Artista Plástico), Elivânia Estrela (Executiva Social da Fundação JPA) e Lucas Foster (Idealizador do Dia Mundial da Criatividade junto à ONU). As entrevistas semiestruturadas foram responsáveis por explorar o ambiente empreendedor em que estes atores estão inseridos, a fim de perceber o entrelaçamento das ações e o impacto nas comunidades. O roteiro das entrevistas consta nos anexos desta pesquisa.

⁹ Ambas disponíveis no apêndice.

Figura 27 – Painel sobre o impacto da Economia Criativa nas comunidades com Danielle Abreu do Sebrae, Elivânia Estrela da Fundação JPA e Lucas Foster, idealizador do dia mundial da criatividade.



Fonte: Acervo pessoal do autor.

Figura 28 – Painel sobre o impacto da cultura na economia local com Enme Paixão, Cantora e Produtora Musical e Gil Leros, Artista Plástico.



Fonte: Acervo da ASCOM da SEMISPE.

Esse contato com agentes ativos na economia criativa local proporcionou uma compreensão abrangente sobre diversos aspectos. Assim, foi possível explorar suas perspectivas em relação ao papel da criatividade na economia local, compreender seus pontos

de vista sobre a formação de uma comunidade coesa, analisar suas ideias e necessidades quanto à criação de políticas públicas, discutir sobre a importância da inclusão e diversidade no cenário criativo e avaliar como valorizam e reconhecem o trabalho artístico. Além disso, essa interação permitiu observar os impactos dessas atividades nas comunidades locais e nos territórios criativos da cidade.

Essas perspectivas dos envolvidos ofereceram um panorama sobre a carência de investimentos que atendam às necessidades dos empreendedores locais, sobretudo, a respeito de empreendimentos não formalizados que não possuem acesso facilitado a políticas setoriais. O relato das dinâmicas e dos desafios enfrentados no âmbito da economia criativa local e as informações sobre o contexto local, por sua vez, foram essenciais para orientar a criação do Hub, influenciando diretamente no seu planejamento estratégico e fazendo com que as necessidades reais dos agentes criativos fossem consideradas e integradas ao desenvolvimento do projeto.

Buscando uma alternativa para contribuir no desenvolvimento e concepção do Hub de Inovação, apoiando-se na comunicação comunitária e na estratégia de mobilização social, conforme tratado nos capítulos anteriores, utilizamos a metodologia de Design Thinking para cocriar e validar a inovação do produto junto aos atores do ecossistema.

Para Buckler (2015), o Design Thinking é uma metodologia criativa que utiliza métodos e processos, visando abordar problemas por múltiplos ângulos e perspectivas. Prioriza o trabalho colaborativo em equipes multidisciplinares para encontrar soluções inovadoras. O Design Thinking propõe uma abordagem diferenciada para lidar com problemas complexos, valorizando a empatia e colocando as pessoas no centro do processo. Busca também gerar resultados que sejam mais desejáveis para os indivíduos, seja no desenvolvimento do aprendizado, em projetos ou na resolução de desafios.

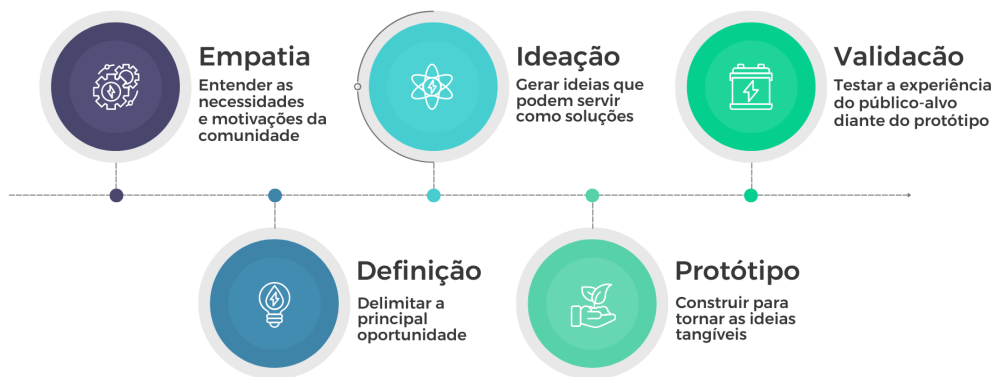
O Design Thinking, de acordo com Brown (2010), vai além de uma simples abordagem centrada no ser humano; sua essência é profundamente humana. Baseia-se na intuição, na capacidade de reconhecer padrões e na geração de ideias que transcendem o aspecto funcional, buscando um significado emocional que vai além das palavras ou dos símbolos comuns.

Contribuindo para o reconhecimento das potencialidades inovadoras do Design Thinking, Apocalypse e Jorente (2022) destacam suas contribuições para o aprimoramento das práticas científicas voltadas para a resolução de problemas complexos e pragmáticos. Eles observam que a compreensão do Design Thinking como um método com potencial inovador se

reflete em sua ascensão em diversas áreas do conhecimento, impulsionando soluções inovadoras.

As fases fundamentais delineadas no método do Design Thinking, como destacado, abrangem a Empatia, Definição, Ideação, Prototipagem e Teste. Cada uma dessas fases é caracterizada por procedimentos e técnicas específicas, todas direcionadas para a conquista de resultados inovadores.

Figura 29 – Etapas do Design Thinking



Fonte: Adaptado pelo autor.

O Design Thinking se desdobra em cinco principais etapas, cada uma com um propósito específico e complementar. A fase de Empatia é o mergulho profundo nas experiências e necessidades dos usuários, permitindo entender suas perspectivas e desafios. Na sequência, a fase de Definição coloca em foco o problema a ser solucionado, consolidando as informações coletadas na etapa anterior para delinear objetivos claros.

A fase de Ideação abre as comportas para a criatividade, gerando uma variedade de ideias e soluções sem julgamentos, incentivando a inovação. A etapa de Prototipagem transforma essas ideias em representações tangíveis, desde esboços iniciais até protótipos mais complexos, permitindo testes rápidos e eficazes.

Por fim, na fase de Testes, os protótipos são submetidos aos usuários para coletar feedback real, essencial para ajustes e refinamentos. Essas fases, não lineares e interligadas, têm como objetivo principal criar soluções que atendam às necessidades dos usuários de forma inovadora e eficiente, destacando a importância do ciclo iterativo para alcançar uma solução eficaz.

Para colocar em prática a metodologia do Design Thinking, selecionamos cuidadosamente os participantes do grupo, considerando critérios específicos para garantir uma composição diversificada e enriquecedora. Optamos por convidar pelo menos um integrante de cada subgrupo da Economia Criativa, conforme classificação da Firjan: Consumo, Cultura, Mídias e Tecnologia. Além disso, buscamos membros, líderes ou gestores atuantes em organizações públicas, privadas e do terceiro setor, todos conectados ao setor da economia criativa local.

Conseguimos a participação de 14 membros dispostos a se envolverem no experimento. Esse grupo se reuniu em uma plataforma digital, o WhatsApp, facilitando o contato, a comunicação e o diálogo entre os pares. Essa escolha estratégica, em virtude da agenda dos atores locais, proporcionou uma rede aberta de interações e debates, permitindo que todas as etapas do Design Thinking fossem realizadas de maneira colaborativa.

Durante três semanas, os participantes expressaram suas visões sobre as tensões e questionamentos, buscando diálogo e respostas às fases do Design Thinking. A participação ativa dos membros foi gradual e progressiva. Na etapa de empatia, os relatos expressos sobre a economia criativa em São Luís revelam uma dinâmica que se origina das demandas individuais, agregando gradualmente interesses coletivos.

Identificou-se também uma lacuna sobre os empreendimentos e empreendedores da cidade que não visam ou resolvem questões cruciais, como a inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano. Outro ponto de vista levantado foi a questão de a economia criativa ser dialogada constantemente no ambiente científico, sem desdobramentos para uma contribuição efetiva e aplicada às barreiras do setor criativo, o que colabora para o estímulo da proposta do Hub como uma alternativa viável e um produto dessa relação.

A percepção revela a necessidade de um olhar horizontal para a criação de negócios lucrativos em São Luís, visando a uma transformação socioeconômica real que respeite as particularidades de cada segmento, comunidade, etnia, gênero e classe social. A abordagem atual tende a considerar a população apenas como consumidores, ignorando a riqueza e a identidade das comunidades base, que permanecem marginalizadas.

O desafio é ampliar o horizonte e promover uma mudança de perspectiva que valorize não apenas o produto, mas também a interligação e a contribuição dessas produções para a comunidade em seu todo. Além disso, percebe-se que São Luís, embora repleta de potencial e de nichos de mercado, parece estagnar na implementação de mudanças efetivas no cenário

cultural e criativo. Embora haja eventos e ações pontuais, a cidade ainda carece de continuidade, investimento e acessibilidade para participação neste circuito.

A dinâmica de produção e de consumo não reconhece a afetividade do produtor e não leva em consideração a relação essencial que se forma a partir desse vínculo. No contexto da inovação, a ideia de que a solução está apenas em algo novo, principalmente digitalmente, parece prevalecer, enquanto os pilares artísticos e culturais da cidade e do estado não obtêm retorno proporcional ao seu potencial.

Apesar dos desafios e da necessidade de fortalecer o empreendedorismo e a visão estratégica, há um sentimento otimista no grupo. Acredita-se na potencialidade inexplorada da economia criativa em São Luís, na diversidade como fonte econômica e no poder de iniciativas constantes, públicas e privadas, como catalisadores para uma transformação efetiva no cenário local.

Quando chegamos na etapa de definição, os relatos e reflexões sobre o desenvolvimento do planejamento estratégico do Hub de Inovação em Economia Criativa revelam uma série de desafios e de necessidades essenciais a serem endereçados. Dentre os desafios mencionados, a questão financeira se destaca, mostrando que os empreendedores criativos têm dificuldades em obter uma renda estável e segura, especialmente em áreas dependentes de eventos para se manter, como Artesãos, Moda, Músicos e o Folclore, sem possuírem um espaço físico ou virtual efetivo.

Outro ponto crítico apontado foi a falta de políticas públicas que fomentem um senso de pertencimento empreendedor e a independência financeira dos profissionais criativos. Além disso, a economia criativa é percebida muitas vezes como menos profissional, o que dificulta o reconhecimento e respeito pelos seus pares e pode ser exacerbada pela falta de cobertura jornalística cultural, resultando a diminuição do acesso e valorização da produção local.

Questões legais, como a proteção da propriedade intelectual e a ausência de políticas que protejam o mercado autoral local, também são destacadas como desafios. Esse contexto é reforçado pela percepção de que, apesar do potencial criativo, a cidade não consegue se destacar no cenário cultural e criativo. Nessa dinâmica, também se percebe a dificuldade ou ausência de uma mentalidade voltada para a identificação de oportunidades, de inovação e de criação de soluções, impedindo que a criatividade seja vislumbrada em negócios viáveis.

Quanto às necessidades do Hub de Inovação, além do acesso a investidores e apoio financeiro, destacam-se a criação de redes de colaboração entre profissionais, a facilitação do acesso a recursos técnicos e tecnológicos e o fortalecimento do ecossistema empreendedor. É

ênfatizado que a efetividade do Hub depende de investimentos financeiros, uma governança clara, parcerias estratégicas com instituições de ensino e empresas locais e o apoio da alta gestão para proporcionar o suporte necessário ao desenvolvimento criativo e inovador da economia local.

Figura 30 – Trechos do diálogo no grupo do Whatsapp



Fonte: Adaptado pelo autor.

O diálogo trouxe contribuições que se cruzam com as bases teóricas levantadas anteriormente, como a efetividade de um Hub de inovação na economia criativa local ligada a uma governança bem definida, reflexo do apontamento de Henriques (2004), que ressalta a importância de um mapeamento tridimensional do público-alvo para projetos de mobilização social, visando à corresponsabilidade com a compreensão de papéis e responsabilidades dos envolvidos no processo de vinculação social.

Foi levantado que a pandemia ênfatizou o papel crucial da economia criativa na reconstrução pós- crise, evidenciando-a como uma estratégia fundamental para reduzir desigualdades sociais e promover inclusão produtiva. Destacamos, por meio dos pensamentos de Pacheco (2019), o intenso debate teórico-conceitual sobre a economia criativa como

estratégia de desenvolvimento econômico, reforçando seu papel como resposta à desigualdade social pós-pandemia, fortalecendo-a como catalisadora de inclusão social e econômica.

Ao tratarmos do recorte desta pesquisa, São Luís, com sua base histórica e cultural, é um terreno fértil para a inovação na economia criativa. No entanto, as dificuldades surgem devido à ausência de políticas específicas, falta de integração entre setor público e privado e a falta de valorização do produto local. Neste contexto, Celina Souza (2006) aborda a importância de desenhar e implementar políticas públicas que sejam avaliadas e adaptadas continuamente para abordar questões específicas e valorizar a produção local.

Em continuação à escuta, a terceira etapa atendeu ao processo de ideação, abordando os tipos de atividades, metodologias ou abordagens que poderiam ser aplicadas pelo Hub para fortalecer a economia criativa local. Explorou-se como poderíamos aproveitar as habilidades e conhecimentos diversos dos participantes do grupo para criar oportunidades por meio do Hub, bem como quais estratégias adotar para envolver ativamente a comunidade criativa local.

A análise proporcionou observar que o Hub pode implementar *workshops* interativos, encontros, sessões de capacitação e pesquisas para atender às necessidades dos empreendedores criativos. Isso poderia ser complementado com feiras culturais, festivais ou eventos temáticos que promovam os produtos e serviços locais, atraindo tanto consumidores quanto investidores interessados na criatividade da região.

A utilização das habilidades e de conhecimentos diversificados e o potencial do grupo podem explorados através de programas de mentoria, por meio dos quais membros com experiências diversas podem promover a orientação e os direcionamentos para os empreendedores criativos. Além disso, estabelecer parcerias estratégicas com instituições educacionais e empresas locais permitirá a troca de conhecimentos e recursos, fortalecendo a base de suporte e promovendo o desenvolvimento conjunto de projetos e ideias.

A reflexão de Paiva (2003) nos auxiliou a promover essa construção, possibilitando a perspectiva da comunicação comunitária como um elemento fundamental na formação de laços entre as subjetividades individuais, conferindo significado às relações estabelecidas no grupo. Essa visão da comunidade como um produto de interações comunicativas ressalta a relevância dos vínculos humanos e da construção coletiva de significados por intermédio dessas contribuições coletivas.

Quanto ao engajamento da comunidade criativa, é uma estratégia criar canais de comunicação e de interação entre os membros da comunidade, tanto por meio de plataformas digitais quanto de eventos presenciais. A promoção de espaços abertos para debates e cocriação

é fundamental para a geração de ideias e a troca de experiências entre os diferentes setores da economia criativa.

Iniciativas como programas de reconhecimento podem servir como estímulo para o surgimento de projetos inovadores, incentivando a participação ativa e o desenvolvimento contínuo da economia criativa local. Dessa forma, o Hub de inovação pode atuar como um catalisador para conectar, fortalecer e impulsionar a economia criativa, aproveitando a diversidade e o potencial dos participantes na criação de um ambiente propício ao crescimento e à colaboração na comunidade criativa.

Com base no levantamento de cenário realizado em conjunto com os participantes do grupo de atores e nas outras análises realizadas, a etapa de prototipagem e teste marcou o início do processo de criação do Hub. Esse processo foi marcado com o desenvolvimento e entrega do planejamento estratégico da solução e na formulação de seu produto mínimo viável, que inclui uma carta compromisso para os agentes locais.

4.1.1 Emaranhado Hub: criação do produto comunicacional

A jornada metodológica desenvolvida proporcionou à pesquisa uma base sólida para a criação de dois produtos: o planejamento estratégico que concretiza o Hub como um produto comunicacional resultante da construção de uma comunidade através da comunicação comunitária; e uma carta compromisso como a primeira funcionalidade do Hub.

Conforme Kunsch (2003), o planejamento estratégico está sempre interligado às situações e realidades vivenciadas por indivíduos, grupos e variadas instituições, tanto públicas quanto privadas. Para a autora, ele ocorre em níveis macro, direcionando-se a países e regiões, e em níveis micro, voltando-se para organizações específicas. O planejamento estratégico antecede as demais funções administrativas (organização, direção e controle), pois, embora estas se entrelacem, é o planejamento que estabelece os objetivos e parâmetros para o controle de todo o processo.

Para Pereira (2010), o planejamento estratégico transcende a mera gestão e envolve uma visão abrangente do conjunto de atores e agentes que influenciam direta ou indiretamente uma organização. Segundo o seu pensamento, podemos dizer que o planejamento pode ser o processo formalizado para gerar resultados a partir de um sistema integrado de decisões.

Por isso, o planejamento toma o seu importante lugar nesta pesquisa como uma articulação sistemática e organizada de estratégias e ações para o Hub de inovação e para

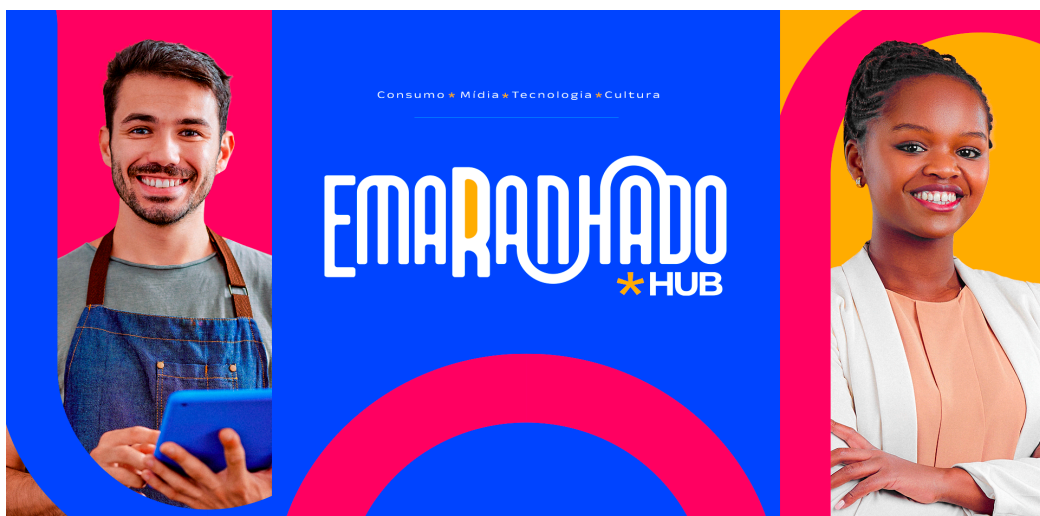
economia criativa, tendo em seu escopo as ações que dão continuidade à implementação do produto. Isso envolve a consideração cuidadosa das implicações futuras resultantes das decisões tomadas no presente por delinear objetivos claros, identificar recursos necessários, antecipar desafios e oportunidades, além de estabelecer diretrizes para orientar as atividades da organização em direção a seus objetivos de longo prazo.

No âmbito do planejamento estratégico, a escolha do nome de uma organização desempenha um papel crucial na definição da identidade e na conexão com seu propósito central. É nesse contexto que surge o "Emaranhado", o nome sugerido para dar vida ao Hub resultante desta pesquisa.

Ao adotarmos o "Emaranhado" como nome deste empreendimento, buscamos refletir não apenas uma trama intrincada de ideias e ações, mas também a complexidade e interconexão presente na economia criativa local. Este Hub é concebido como um modelo inovador que emerge das próprias lacunas e desafios enfrentados pelo setor criativo, com a missão fundamental de criar uma comunidade colaborativa entre os diversos atores desse cenário.

Essa sugestão deliberada do nome reflete não apenas um emaranhado de fios criativos, mas simboliza a interligação, a interdependência e a força coletiva necessárias para impulsionar o desenvolvimento e o crescimento sustentável da economia criativa em São Luís. O nome e a identidade¹⁰ sugerida integra o conjunto de elementos que também serão validados junto aos produtos da pesquisa.

Figura 31 – Identidade visual do Emaranhado Hub



Fonte: Autor.

¹⁰ Ambos disponíveis nos apêndices.

Para Pereira (2010) e Kunsch (2003), o planejamento é um guia que direciona as próximas ações de uma organização e está baseado em alguns itens essenciais para nortear o desenvolvimento e a promoção da entidade. Considerando as nuances do cenário da economia criativa em São Luís e o propósito que guia a formação do Hub, delineamos um esboço estratégico para essa organização baseado nos seguintes itens: Missão, Visão, Valores, Forças, Fraquezas, Oportunidades, Ameaças e Ações estratégicas. O planejamento completo consta no Apêndice F.

Nosso ponto de partida são os valores fundamentais que nortearão todas as atividades: Educação Empreendedorismo, Inovação Diversidade e Inclusão Sustentabilidade. Esses princípios são essenciais para a tomada de decisões e ações dentro de nossa comunidade, refletindo a essência e o propósito do que almejamos alcançar.

No que tange à missão, buscamos unir forças e conectar diferentes entidades, sejam públicas, privadas ou do terceiro setor, visando fortalecer o empreendedorismo e impulsionar o crescimento da economia criativa na região de São Luís. Nossa visão é de nos tornarmos uma comunidade inspiradora na promoção da criatividade local, valorizando as raízes culturais e fortalecendo o setor.

Ao observarmos os fatores críticos de sucesso, identificamos a colaboração entre os atores, o engajamento da comunidade criativa, o acesso a recursos técnicos e financeiros e as parcerias estratégicas como elementos cruciais para o êxito do Hub. Utilizando o mapa criativo da SEMISPE, o diagnóstico próprio da pesquisa e o diálogo com os atores, realizamos uma análise do ambiente externo e interno, reconhecendo potencialidades criativas, mas também desafios como a escassez de apoio financeiro e de espaços para expressão artística, bem como a necessidade de maior reconhecimento dos atores inseridos na economia criativa da cidade.

Em nossa estratégia, buscamos desenvolver ações para superar esses desafios, focando na captação de recursos, criação de espaços colaborativos e estabelecimento de parcerias estratégicas. Identificamos as principais questões a serem enfrentadas, como a busca por financiamento e a criação de espaços de expressão cultural.

Por fim, estabelecemos ações concretas para cada estratégia delineada, tais como a realização de eventos culturais, a busca por patrocínios e a criação de programas de capacitação para empreendedores criativos. Este plano estratégico reflete nossos objetivos, desafios e oportunidades, proporcionando uma estrutura para impulsionar a Economia Criativa em São Luís, alinhado com nossos valores e visão.

Desta forma, o Emaranhado Hub busca ser um equipamento de articulação entre diversos atores locais para contribuir e promover políticas públicas de fortalecimento do setor. Pensando nisso, o Hub busca contribuir para o fortalecimento do setor, alinhado a vários Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) das Nações Unidas.

Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) são um conjunto de metas globais estabelecidas pela Organização das Nações Unidas (ONU) para abordar os desafios socioambientais mais urgentes do mundo. Compreendendo 17 objetivos e 169 metas, os ODS visam acabar com a pobreza, proteger o planeta e assegurar que todos tenham acesso a oportunidades, justiça e qualidade de vida. Esses objetivos abrangem áreas como erradicação da fome, saúde, educação, igualdade de gênero, energia limpa, crescimento econômico sustentável, ação climática, entre outros, formando uma agenda global para um futuro mais justo, inclusivo e sustentável para todos.

O Emaranhado Hub nasce com a proposta de incorporar alguns desses objetivos para nortear estrategicamente suas ações e contribuir para o impacto global. Nossa missão de promover a Educação de Qualidade se reflete na curadoria de conhecimentos oferecidos pelo Hub. Buscamos disponibilizar recursos, treinamentos e informações de alto nível, capacitando profissionais, empreendedores e empresas criativas da nossa comunidade. Ao fornecer conhecimento relevante e acessível, investimos no desenvolvimento pessoal e profissional desses agentes, impactando positivamente a qualidade geral da educação e das habilidades no setor criativo local (ODS 4).

No âmbito de Trabalho Decente e Crescimento Econômico, o Hub oferece consultoria e planejamento em colaboração com empreendedores e profissionais locais. Nosso objetivo é fomentar um crescimento econômico sustentável, consolidando ideias e organizações criativas, criando oportunidades de emprego e promovendo condições laborais dignas. Ao apoiar o empreendedorismo, contribuimos para uma economia criativa mais inclusiva (ODS 8).

A promoção de Cidades e Comunidades Sustentáveis é um pilar fundamental em nossas iniciativas. Através de pesquisa e desenvolvimento, buscamos identificar soluções inovadoras e políticas públicas que contribuam para a sustentabilidade do setor criativo em São Luís. Nossas atividades, alinhadas ao ODS 11, abordam questões relacionadas ao desenvolvimento urbano e ao bem-estar da comunidade, visando a um crescimento consciente e equitativo.

Além disso, o Emaranhado Hub também está comprometido com a Redução das Desigualdades, estimulando a diversidade e a inclusão em todas as suas atividades, promovendo igualdade de oportunidades no setor criativo (ODS 10).

Por meio do estímulo à Indústria, Inovação e Infraestrutura, buscamos criar um ambiente propício para o desenvolvimento de novas ideias, tecnologias e práticas sustentáveis (ODS 9). Por fim, a promoção de Consumo e Produção Responsáveis está no cerne das ações do Hub. Estamos comprometidos no incentivo a práticas responsáveis na produção e no consumo de produtos criativos, visando à sustentabilidade ambiental e social (ODS 12).

A proposta do Hub é de se configurar como um agente de mudança que impulse a transformação positiva nas esferas da educação, da economia e do bem-estar comunitário. Desse modo, o Hub se projeta como um elemento enraizado na economia criativa, tecendo uma rede densa de colaboração, aprendizado e que transcende os limites da iniciativa individual para alavancar o desenvolvimento holístico da região e, por extensão, contribuir para o panorama global de crescimento.

Considerando isso, o Hub, em busca da sua sistematização, se propõe a impulsionar a Economia Criativa local por meio do desenvolvimento de ações para profissionais, empreendedores e empreendimentos inseridos no cenário local a partir de três eixos de trabalho:

- Consultoria e planejamento: prestação de serviços com foco na criação, implementação e desenvolvimento de iniciativas e/ou organizações criativas.
- Curadoria de conhecimento: promover uma abordagem estratégica para selecionar, organizar e apresentar informações e/ou experiências de aprendizagem para os atores do setor criativo.
- Pesquisa e desenvolvimento: atuar por meio da ciência com pesquisas e ações articuladas entre setores da sociedade para geração de políticas públicas para Economia Criativa local.

Para tanto, acreditamos nesse produto comunicacional como resultado de um processo de vinculação e que, segundo Henriques (2004), precisamos compreender a importância dos públicos na geração desses vínculos. Por isso, entendemos que para gerar o produto mínimo viável, esse processo também será necessário usufruir das estratégias de mobilização.

Figura 32 – Planejamento estratégico do Emaranhado Hub



Fonte: Autor.

O Emaranhando HUB é orientado por uma missão que busca promover a sinergia entre os setores público, privado e terceiro setor, visando ao fortalecimento da economia criativa em São Luís. Ao catalisar a colaboração entre esses setores, o Hub tem o compromisso de impulsionar não apenas o desenvolvimento econômico, mas também a promoção de valores essenciais, como a colaboração, criatividade, empreendedorismo, inovação, diversidade e inclusão, bem como a sustentabilidade.

Ao examinar as forças, percebemos que o Emaranhando HUB possui uma comunidade robusta, estabelecendo conexões sólidas com profissionais, empreendedores e organizações locais. O respaldo financeiro e o reconhecimento institucional, provenientes de parcerias estratégicas com a FAPEMA e o Governo do Estado do Maranhão, constituem pilares sólidos.

Além disso, a equipe multidisciplinar, composta por especialistas em pesquisa, negócios e tecnologia, confere ao Hub uma abordagem completa e diversificada. Por outro lado, o vínculo dependente com políticas governamentais representa uma vulnerabilidade, pois mudanças nesses cenários podem influenciar diretamente as direções estratégicas. A visibilidade limitada, resultante do baixo reconhecimento da marca e da falta de presença destacada no mercado, constitui uma fraqueza que precisa ser endereçada.

Contudo, há oportunidades significativas, como as demandas emergentes por produtos e serviços inovadores na economia criativa. A possibilidade de estabelecer parcerias estratégicas com instituições educacionais, órgãos governamentais e empresas do setor abre portas para colaborações que podem potencializar o impacto do Hub. No tocante às ameaças, o Emaranhando HUB enfrenta desafios relacionados à mobilização social, com um engajamento ainda aquém do desejado por parte dos atores locais. Adicionalmente, a dependência excessiva de financiamento público pode representar uma ameaça, e, por isso, a diversificação das fontes de financiamento se torna crucial para mitigar esse risco.

No âmbito das frentes de trabalho, o Emaranhando HUB delinea três eixos estratégicos para direcionar suas atividades. Na Consultoria e Planejamento, destaca-se a prestação de serviços com foco na criação, implementação e desenvolvimento de iniciativas e organizações criativas. A Curadoria de Conhecimento assume o compromisso de promover uma abordagem estratégica na seleção, organização e apresentação de informações e experiências de aprendizagem, direcionadas aos diversos atores do setor criativo.

A terceira frente, Pesquisa e Desenvolvimento, revela uma abordagem centrada na ciência, buscando realizar pesquisas e ações articuladas entre os diversos setores da sociedade. Essa estratégia visa impulsionar a inovação e o desenvolvimento na economia criativa, alinhando o Hub a práticas fundamentadas em conhecimento científico.

O Emaranhando HUB, em sua estratégia de fortalecimento da economia criativa em São Luís, adota diversas ações estratégicas para atingir seus objetivos. O foco principal recai sobre programas de incentivo à inovação, visando impulsionar o empreendedorismo criativo. Esses programas abrangem suporte financeiro, mentorias e acesso a recursos essenciais para o lançamento e crescimento de empreendimentos inovadores. A intenção é catalisar transformações no ambiente empreendedor e estimular a criatividade local.

Além disso, o estabelecimento de redes colaborativas entre empreendedores e profissionais criativos representa uma estratégia fundamental. Essas redes facilitarão a troca de experiências, conhecimentos e oportunidades de negócios, promovendo uma colaboração ativa que pode resultar em parcerias estratégicas e no desenvolvimento conjunto de projetos inovadores. A realização de *workshops* e webinários especializados surge como outra vertente crucial das ações estratégicas. Esses eventos focados em temas específicos da economia criativa trarão especialistas para compartilhar experiências e conhecimentos relevantes, proporcionando aprendizado contínuo e aprimoramento das habilidades dos profissionais envolvidos.

A criação de uma plataforma online se destaca como uma iniciativa multifacetada. Além de fornecer informações relevantes, essa plataforma será um espaço para networking, facilitando a conexão entre empreendedores, promovendo oportunidades de colaboração e disponibilizando dados atualizados sobre o mercado criativo local. A intenção é criar uma comunidade coesa e bem-informada. Parcerias para pesquisa aplicada constituem um pilar importante da estratégia, envolvendo colaborações com instituições de pesquisa, universidades e centros de inovação.

Essas parcerias visam conduzir estudos aplicados sobre a economia criativa, identificando lacunas, tendências e oportunidades para contribuir com a geração de conhecimento no setor. Eventos colaborativos de discussão e aprendizagem, como conferências e seminários, desempenham um papel essencial na promoção do diálogo e na disseminação de conhecimentos.

Esses eventos proporcionarão discussões relevantes para a economia criativa local, envolvendo especialistas, profissionais e representantes setoriais. No âmbito de outras ações estratégicas, destaca-se o evento de assinatura da Carta Compromisso, atualmente em andamento e financiado pela SECTI e FAPEMA. Esse evento representa uma prioridade para a efetivação do hub, consolidando apoio financeiro e institucional para suas atividades em curso.

Figura 33 – Proposta de carta compromisso do Emaranhado Hub



A carta de compromisso do Emaranhado Hub resume os compromissos feitos pelos seus membros alinhados com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) estabelecidos pelas Nações Unidas (ONU) para fortalecer a economia criativa. Os compromissos abrangem diversas áreas. Na Educação de Qualidade (ODS 4), o foco é na promoção e disponibilização de conteúdos e recursos através de atividades de Curadoria de Conhecimento. O objetivo é capacitar profissionais, empreendedores(as) e empresas criativas, oferecendo acesso a informações e treinamentos relevantes para o setor.

A Igualdade de Gênero (transversal a Todos os ODS) é um compromisso em promover a igualdade nas atividades e iniciativas. O esforço é proporcionar um ambiente inclusivo e igualitário para todos, buscando fomentar a participação e a representatividade de gênero nas áreas da economia criativa. Já no campo do Trabalho Decente e Crescimento Econômico (ODS 8), o compromisso é oferecer serviços de Consultoria e Planejamento para empreendedores(as) e profissionais.

O intuito é estimular um crescimento econômico sustentável e gerar oportunidades de trabalho dignas e estáveis na economia criativa local. A Indústria, Inovação e Infraestrutura (ODS 9) são foco para promover a inovação e desenvolver infraestrutura adequada para o setor criativo. A ideia é incentivar práticas sustentáveis e aprimorar constantemente as estruturas de apoio para empreendimentos criativos. Há também o compromisso de Redução das Desigualdades (ODS 10) por meio do acesso equitativo e da promoção da diversidade em todas as áreas da economia criativa.

O objetivo é reconhecer e garantir oportunidades para todos os grupos sociais envolvidos. No contexto de Cidades e Comunidades Sustentáveis (ODS 11), o compromisso inclui a realização de Pesquisa e Desenvolvimento para identificar soluções inovadoras e políticas públicas que promovam a sustentabilidade e o desenvolvimento urbano do setor criativo em São Luís. E, por fim, o compromisso de Consumo e Produção Responsáveis (ODS 12) visa fomentar práticas éticas, sustentáveis e socialmente responsáveis na criação e no consumo de produtos criativos. A carta representa o comprometimento com esses princípios e objetivos, visando contribuir para o desenvolvimento sustentável e inclusivo da economia criativa em São Luís-MA.

A atuação do Emaranhando HUB também engloba o *advocacy* e políticas públicas, visando estimular a criação e implementação de políticas favoráveis à economia criativa. Participar ativamente de discussões é parte integrante dessa estratégia para impulsionar o reconhecimento e apoio governamental ao setor.

Estabelecer métricas claras para o monitoramento de impacto é uma prática incorporada nas ações estratégicas do hub. Essa abordagem orientada por dados permite uma avaliação constante das atividades, proporcionando ajustes e aprimoramentos contínuos para garantir o alcance efetivo dos objetivos estabelecidos.

Por fim, o mapeamento de parcerias estratégicas com instituições de ensino, órgãos governamentais e empresas representa uma busca contínua para expandir o alcance do hub e fortalecer suas iniciativas. Essas parcerias desempenham um papel fundamental na ampliação do impacto do Emaranhado HUB na comunidade local e no setor criativo como um todo.

Uma das principais ações estratégicas do Emaranhado Hub é a participação no programa de financiamento nacional Centelha¹¹. O Programa Centelha tem o objetivo de incentivar a criação de empreendimentos inovadores e disseminar a cultura empreendedora no Brasil. Para os projetos selecionados, o Programa oferece capacitações, recursos financeiros e suporte diversificado, impulsionando a transformação de ideias em negócios bem-sucedidos.

A iniciativa é promovida pelo Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI) e pela Financiadora de Estudos e Projetos (Finep), em parceria com o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), com o Conselho Nacional das Fundações Estaduais de Amparo à Pesquisa (CONFAP) e com a Fundação CERTI. No âmbito local, o programa é financiado pela Secretaria de Estado da Ciência, Tecnologia e Inovação (SECTI) e pela Fundação de Amparo à Pesquisa e ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Maranhão (FAPEMA).

O Emaranhado Hub foi selecionado como uma tecnologia social entre 39 ideias de impacto e inovação, recebendo apoio financeiro e capacitação para desenvolver produtos e serviços que contribuam para o ecossistema empreendedor. O programa tem duração de 1 ano e durante esse período, o Emaranhado Hub trabalhará no desenvolvimento de uma plataforma digital.

A Plataforma Emaranhado é o primeiro produto oferecido pelo Hub, funcionando como um ambiente *on-line* para mapeamento e criação de perfis de empreendedores da Economia Criativa no Maranhão, tecendo uma rede de conexões e promovendo esses empreendimentos no mercado.

O Programa Centelha garante a continuidade da pesquisa, especialmente na validação do Hub e o evento que oficializa a assinatura da carta compromisso, firmando nosso

¹¹ Saiba mais sobre o programa: <https://ma2.programacentelha.com.br/>

compromisso e devolvendo à sociedade os resultados da pesquisa. As etapas do Programa Centelha estão incorporadas ao planejamento estratégico e detalhado no apêndice G.

Nessa perspectiva, como parte integrante da pesquisa e em consonância com o programa de financiamento Centelha, elaboramos uma carta compromisso como o primeiro passo concreto do Emaranhado Hub, representando nosso produto inicial viável. A carta, fundamentada nos elementos do planejamento estratégico, nos eixos de trabalho do Hub e nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) que orientam nosso modelo de impacto, foi gerada a partir das interações e de pesquisas anteriores. Ela será submetida à validação pelos atores locais que participaram do processo, seguindo a metodologia do Design Thinking.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo desta pesquisa, nosso objetivo principal foi explorar a comunicação comunitária como processo comunicacional responsável pela criação de um produto que pudesse acolher às demandas da economia criativa local, e, assim, desenvolver estratégias para estabelecer um Hub de Inovação em Economia Criativa que atendesse às lacunas e desafios dos atores locais em São Luís – MA.

Para alcançar esse propósito, adotamos métodos variados que se mostraram fundamentais para compreensão e desenvolvimento do projeto. Inicialmente, dedicamos uma fase considerável à pesquisa bibliográfica e documental a respeito de Comunicação Comunitária, Economia Criativa, Hubs e Inovação. Essa etapa foi essencial para fundamentar nossas abordagens, permitindo um entendimento mais profundo sobre a dinâmica das comunidades, o papel da comunicação comunitária e o potencial de impacto dos hubs.

Posteriormente, partimos para a identificação e interação direta com os atores da cidade de São Luís inseridos no setor criativo. Esses diálogos foram fundamentais para entender suas necessidades, desafios e perspectivas. A partir desse momento de maneira gradativa iniciou-se um processo de *advocacy* em que fomos inseridos no setor como porta-vozes dessa economia por meio do desenvolvimento da pesquisa. Considerando isso, desempenhamos um papel significativo, colhendo e oferecendo ideias e ações para direcionar caminhos em prol do fomento da economia criativa e das ações do Emaranhado Hub.

Em seguida, utilizando o método ágil Design Thinking, colaboramos com os atores locais para desenvolver o planejamento estratégico do Hub de Inovação. Os relatos e as experimentações continuaram a reforçar positivamente os motivos e a importância desse projeto para o setor criativo. Um marco importante foi a criação do planejamento estratégico e a construção da carta compromisso de ações para a Economia Criativa em São Luís. Esses documentos representaram não apenas a síntese de nossos esforços, mas também a primeira iniciativa tangível do Emaranhado Hub.

O planejamento tornou-se a base sólida para apresentar o Hub à comunidade e sustentar os princípios e a missão propostos. Diante desses avanços, percebemos caminhos futuros que merecem destaque. A continuidade da pesquisa é crucial, especialmente na validação e refinamento do modelo do Hub, assim como na avaliação contínua das ações propostas na carta compromisso.

Além disso, a pesquisa se estende financiada pelo Programa Centelha, com o objetivo de entregar à sociedade mais uma funcionalidade para iniciar o seu processo de mobilização social e oferecer mais oportunidades de reconhecimento do setor. A implementação efetiva do Hub e o acompanhamento do seu impacto na comunidade serão áreas de foco essenciais para as etapas futuras.

Em suma, essa jornada de pesquisa não apenas atendeu aos objetivos propostos, mas também estabeleceu um sólido ponto de partida para o desenvolvimento de um Hub de Inovação em Economia Criativa em São Luís – MA, visando contribuir significativamente para o crescimento e fortalecimento do setor na região.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, G. P. **O comum em Vilém Flusser**: contribuições para a epistemologia da Comunicação. Universidade de Brasília, 2020. Disponível em <http://icts.unb.br/jspui/handle/10482/40098>. Acesso em: 15 nov. 2023.

BACON, J. **The Art of Community**: Building the New Age of Participation. O'Reilly Media, Inc.", 2009

BRAGA, J. L. **Os estudos de interface como espaço de construção do Campo da Comunicação**. In: ENCONTRO COMPÓS, 13, São Bernardo do Campo (SP). Texto apresentado ao GT Epistemologia da Comunicação, 2004.

BRITISH COUNCIL BRASIL. **Histórias da Creative Hubs Academy**. 2019. Disponível em: <https://www.britishcouncil.org.br/atividades/artes/economia-criativa/historias/creative-hubs-academy>. Acesso em: 15 nov. 2023

BONETI, L. W. **Políticas públicas por dentro**. 4. ed. rev. Ijuí: Ed. Unijuí, 2018.

BNDES. Cultura e **Economia Criativa. 2023**. Disponível em: <https://www.bndes.gov.br/wps/portal/site/home/onde-atuamos/cultura-e-economia-criativa>. Acesso em: 18 out. 2023.

CARNEIRO, M. A. B; NOFFS, Neide de Aquino. **Criatividade**: a habilidade necessária aos profissionais neste século. Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação, 2020. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/6198/619867501016/619867501016.pdf>. Acesso em: 21 out. 2023.

CAROLI, P. **Lean Inception**: Como alinhar pessoas e construir o produto certo. Editora Caroli, 2018.

COSTA, A.R.C. **O pensamento criativo e o design**. Repositório Científico de Acesso Aberto de Portugal (Repositórios Científicos), 2011.

COSTA, R. B. **Economia da Confiança**. Comunicação, Tecnologia e Vinculação Social. Curitiba: Appris, 2018.

COSTA, R. B; ROCHA, L. L. F. **MCIC – Modelo para Criação de Iniciativas Contemporâneas**. São Luís: EDUFMA, 2022.

DELEUZE, G.; GUATTARI, F. **Mil Platôs**: capitalismo e esquizofrenia. v. 3. Rio de Janeiro: Ed. 42, 2012.

D'ANDRÉA, C. **Pesquisando plataformas on-line**: conceitos e métodos. Salvador: EDUFBA, 2020.

DOURADO, P. C.; DAVEL, E. P. B. **Criatividade como prática**: perspectivas e desafios para a pesquisa em administração. Revista de Administração de Empresas, 2022. Disponível

em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/hWdYnnY5pXsS3FCYMkgCF4h/?format=pdf&lang=en>. Acesso em: 22 out. 2023.

ESCUADERO, C; CAETANO, L; REINA, E. **A construção dos conceitos de comunidade, identidade e memória a partir da prática da comunicação comunitária.** Intexto, Porto Alegre, n.52, e-97056,2021. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/97056/65031>. Acesso em: 01 nov. 2023.

ETC, UFMA. **Um mapa das crises para este início de século.** 2022. Disponível em: <https://medium.com/@etc.ufma/um-mapa-das-crises-para-este-in%C3%ADcio-de-s%C3%A9culo-e9064234b1c4>. Acesso em: 10 jul. 2022.

ETC, UFMA. **A crise de confiança requer uma ética da alteridade.** 2022. Disponível em: <https://medium.com/@etc.ufma/a-crise-de-confian%C3%A7a-requer-uma-%C3%A9tica-da-alteridade-76d19704b0ed>. Acesso em: 10 jul. 2022.

ETC, UFMA. **A economia nossa de cada dia.** 2022. Disponível em: <https://medium.com/@etc.ufma/a-economia-nossa-de-cada-dia-59a8fc6db1e8>. Acesso em: 10 de julho de 2022.

FERREIRA, A. S. **Identidades e fatores de identificação em projetos de mobilização social:** o caso do Programa Escravo, nem Pensar! Comunicologia - Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília. 2018. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEUCB/article/view/9520>. Acesso em 25 out. 2023.

FIRJAN. **Economia Criativa no Brasil:** Definições, Análises e Perspectivas. Disponível em: <https://www.firjan.com.br/economiacriativa/pages/Default.aspx>. Acesso em 22 out. 2023.

FRANÇA, V. V. O objeto da comunicação/A comunicação como objeto. *In:* HOHLFELDT, A; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. **Teorias da Comunicação:** conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2001.

FRANÇA, V. V. Contribuições de G.H. Mead para pensar a comunicação. *In:* **Anais do XVI Encontro Anual da Compós.** Curitiba: UTP, 2007.

FOSTER, L. **Entrevista:** Lucas Foster fala sobre economia criativa e Indústria 4.0. Disponível em: <https://noticias.gs1br.org/entrevista-lucas-foster-fala-sobre-economia-criativa-e-industria-4-0/>. Acesso em: 25 jul. 2023.

GABRIEL, M. **Inovação e criatividade.** Disponível em: <https://www.martha.com.br/inovacao-e-criatividade>. Acesso em: 25 jul. 2023.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2002.

GIMÉNEZ, Gilberto. **Comunicação, cultura e identidade:** reflexões epistemológicas. Universidade Estadual de Ponta Grossa. Revista internacional de folkcomunicação, 2018. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/view/19117>. Acesso em: 27 out. 2023.

HENRIQUES, M. S. (org.) **Comunicação e Estratégias de Mobilização Social**. 2.ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2004.

HENRIQUES, M. S. **A comunicação e a condição pública dos processos de mobilização social**. Ação Midiática – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura., [S.l.], out. 2012. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/view/29000>. Acesso em: 01 dez. 2023.

KARADEMIR, E. **Criatividade como habilidade interdisciplinar**. Educar em Revista, v. 37, p. e81546, 2021. Disponível em: https://www.oasisbr.ibict.br/vufind/Record/UFPR-4_a11c67963ef1cd8d3329545e5db5736e. Acesso em 22 out. 2023.

KRENAK, Ailton. **Ideias para adiar o fim do mundo**. 1ª ed. São. Paulo: Companhia das Letras, 2019.

KUNSCH, M. M. K.; KUNSCH, W. L. **Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora**. São Paulo: Summus, 2007.

KUNSCH, M. M. K.; LIMA, F.P; SAMPAIO, A. D. O. (Organizadores). **Comunicação organizacional e relações públicas: 15 anos da Abrapcorp**. Salvador: EDUFBA; São Paulo: ABRAPCORP, 2022.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LAKATOS, E. M., MARCONI, M. A. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2018.

LIMA, D. P. C. **Hubs criativos no norte de Portugal: análise do seu contributo para fortalecer as indústrias culturais e criativas na região**. Universidade de Aveiro, 2015. Disponível em: <https://ria.ua.pt/handle/10773/15371>. Acesso em: 21 out. 2023.

LOPES, M. I. V. **Pesquisa de comunicação: questões epistemológicas, teóricas e metodológicas**. Revista Intercom, 2004.

MORIN, E. **Introdução ao Pensamento Complexo**. Tradução do francês: Eliane Lisboa - Porto Alegre: Ed. Sulina, 2005.

OSTROWER, F. **Criatividade e processos de criação**. 9 ed. Petrópolis: Vozes, 1987.

OSTERWALDER; A. **Business Model Generation - Inovação em Modelos de Negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários** f Alexander Osterwalder, Yves Pigncur. Rio de Janeiro, RJ : Alta Books, 2011.

PACHECO, A. P. C. **A Economia Criativa no Brasil: conceitos, políticas públicas e desenvolvimento**. Campo Grande, 2019.

PAIVA, R. **O espírito comum – comunidade, mídia e globalismo**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Ed. Mauad, 2003.

PAIVA, R. **O retorno da comunidade: os novos caminhos do social**. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.

PARENTE, A. **Tramas da rede: novas dimensões filosóficas, estéticas, e políticas da comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2004. CALLON, Michel (ed.). **Tramas da rede: novas dimensões filosóficas, estéticas, e políticas da comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

PEREIRA, M. F. **Planejamento estratégico: teorias, modelos e processos**. São Paulo: Atlas, 2010.

PERUZZO, C. M. K. **Fundamentos teóricos das Relações Públicas e da Comunicação Organizacional no terceiro setor: perspectiva alternativa**. Revista FAMECOS, [S. l.], v. 20, n. 1, p. 89–107, 2013. DOI: 10.15448/1980-3729.2013.1.13641. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/13641>. Acesso em: 28 nov. 2023.

PERUZZO, C. M. K. **Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania**. Rio de Janeiro: Vozes, 2004.

PERUZZO, C. M. K. **Movimentos sociais, cidadania e o direito à comunicação comunitária nas políticas públicas**. Revista Fronteiras – estudos midiáticos, 2009.

PIROLO, A. C. I. S. **Processo da Criatividade**. Londrina: Editora e Distribuidora Educacional S.A., 2016.

PINHEIRO, T. **Design Thinking Brasil: Empatia, Colaboração e Experimentação para Pessoas, Negócios e Sociedade**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

PORTO, R. G. **Inovação através do design: princípios sistêmicos do pensamento projetual**. Design e Tecnologia, v. 2, n. 03, p. 54-63, 31 dez. 2011. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/det/index.php/det/article/view/57>. Acesso em: 29 out. 2023.

RODRÍGUEZ, C. **Citizens Media Against Armed Conflict: Disrupting Violence in Colombia**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2011.

REIS, A. C. F. **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento/organização**. São Paulo: Itaú Cultural Garimpo de Soluções, 2008.

RÜDIGER, F. **Introdução à Teoria da Comunicação**. São Paulo: Edicon, 1998.

SALLES, R. DE L. **Economia Criativa: uma estratégia de desenvolvimento urbano em Belo Horizonte**. Cadernos Metrópole, v. 24, n. 54, p. 721–738, maio 2022. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/metropole/article/view/54522>. Acesso em 29 out. 2023.

SILVA, M. P.; GUEDES, E. N.; SANTOS, P. C. **Conscientização e participação: as relações públicas comunitárias na construção da cidadania**. Organicom: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, Rio de Janeiro, v. 14. 2027. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139359>. Acesso em: 29 out. 2023.

SEABRA, A. P. N. **HUB de Economia Criativa e o desenvolvimento sustentável**. Manaus, 2021.

SINGER, P; MACHADO, J. **Economia Socialista**. São Paulo: Perseu Abramo, 2000.

SODRÉ, M. **A ciência do comum**: notas sobre o método comunicacional. 1ª Edição. Petrópolis, RJ: Vozes; 2014.

SODRÉ, M. **Pensar nagô** / Muniz Sodré. – Petrópolis, RJ : Vozes, 2017.

YIN, R. **Estudo de Caso**: Planejamento e Métodos. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ANEXO I

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DO EMARANHADO HUB NO PROGRAMA CENTELHA

CRONOGRAMA DE DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO E NEGÓCIO

PROJETO DE FOMENTO FASE 3



Nome do Projeto:	EMARANHADO - HUB DE INOVAÇÃO EM ECONOMIA CRIATIVA
Proponente:	ELBER DE FREITAS ABREU
Estado/UF:	MA

Para elaborar o cronograma de desenvolvimento do produto e negócio da sua empresa, organize o escopo do projeto de forma hierárquica, defina as atividades, a ordem em que elas serão executadas, os prazos/ tempo de duração de cada uma delas, quem ficará responsável por executá-las e quais as metas/objetivos de cada atividade. Lembre-se de colocar prazos e metas factíveis, assim como a estrutura de desenvolvimento tanto do produto, quanto do modelo de negócio da empresa, levando em consideração 12 meses. Em caso de dúvidas sobre como elaborar o escopo, não deixe de assistir à capacitação da especialista em Gestão de Projetos e Gerente do IEL/SC, Eliza Coral, disponível no painel de capacitações Centelha: <https://youtu.be/5AzMR6Q3UKk>

ETAPA	ATIVIDADES	TAREFAS	INÍCIO	TÉRMINO	RESPONSÁVEL	METAS	INDICADORES	
1	Gestão do negócio: Onboarding	Integração e adaptação do time a cultura do projeto	Realização do alinhamento estratégico do negócio com o time	fev/23	mar/23	Elber Abreu	2 reuniões realizadas	Número de reuniões realizadas
			Levantamento de necessidades do time e expectativas do time	mar/23	mar/23	Antonio Carlos	3 mapas de necessidades e expectativas	Números de mapas finalizados
			Mapeamento de parceiros para integração e capacitações internas	mar/23	mar/23	Débora Almeida	4 facilitadores mapeados	Número de facilitadores mapeados
			Realização de encontros com o time para capacitações	mar/23	abr/23	Elber Abreu	2 encontros para capacitações	Número de encontros realizados
2	Gestão do negócio: Alinhamento de processos e aquisição de materiais de consumo	Validação de processos e lista de compras	Mapeamento do fluxo de trabalho do time	abr/23	mai/23	Elber Abreu	2 encontros de alinhamentos	Número de encontros realizados
			Levantamento e compra de materiais de consumo	abr/23	abr/23	Débora Almeida	1 lista de compras (custoxbenefício)	Número de listas apresentadas
			Mapeamento de fornecedores para desenvolvimento do produto	abr/23	abr/23	Antonio Carlos	6 fornecedores mapeados	Número de fornecedores mapeados
3	Gestão do negócio: contratação da equipe terceirizada	Processo de contratação	Análise de fornecedores	mai/23	mai/23	Antonio Carlos	6 propostas analisadas	Número de propostas analisadas
			Contratação de fornecedores	mai/23	mai/23	Elber Abreu	2 Contratação de fornecedores	Contratos assinados
4	Gestão do Produto: análise e levantamento de requisitos	Levantamento de cenários e Diagnóstico	Entrevistas com stakeholders	mai/23	mai/23	Antonio Carlos e terceiros	Entrevistar 10 pessoas do setor da economia criativa	Registros textuais das entrevistas
			Definição de histórias de usuário	mai/23	mai/23	Antonio Carlos e terceiros	Concluir histórias de todas as frentes do produto	Registro das histórias via documentação textual
			Descrição de regras de negócios	mai/23	mai/23	Antonio Carlos e terceiros	Concluir todas as regras de negócio para cada história de usuário descrita	Registro das regras de negócios via documentação textual
			Elicitação de requisitos funcionais	mai/23	mai/23	Antonio Carlos e terceiros	Descrever requisitos funcionais de todas as frentes do produto	Registro dos requisitos via documentação de forma textual
			Elicitação de requisitos não funcionais	mai/23	mai/23	Antonio Carlos e terceiros	Descrever requisitos não-funcionais de todas as frentes do produto	Registro dos requisitos via documentação de forma textual
			Definição de critérios de aceitação	mai/23	mai/23	Antonio Carlos e terceiros	Descrever critérios de aceitação para cada requisito do produto	Registro dos critérios de aceitação via documentação de forma textual
5	Gestão do negócio: análise e modelagem	Levantamento de cenário	Refinamento da proposta de valor	mai/23	mai/23	Elber Abreu	Concluir etapa	Etapa finalizada
			Fechamento da proposta de negócio	mai/23	mai/23	Elber Abreu	Concluir etapa	Etapa finalizada
			Atualização contábil e jurídica	mai/23	mai/23	Débora Almeida	Checar status	Documentos atualizados
			Reunião de alinhamento com o time	mai/23	mai/23	Débora Almeida	1 encontro de alinhamento	Número de encontros realizados
			Benchmarking com plataformas correlatas	jun/23	jun/23	Antonio Carlos e terceiros	Analisar 5 plataformas similares	Registro via documentação da análise
6	Gestão do Produto: design da interface do sistema	Desenvolvimento do produto	Criação de rascunhos / wireframes de baixa fidelidade	jun/23	jun/23	Antonio Carlos e terceiros	Concluir 1 wireframe para cada tela	Wireframes prontos
			Definição de biblioteca de componentes	jun/23	jun/23	Antonio Carlos e terceiros	Análise de 3 bibliotecas de componentes	Registro da análise e justificativa de escolha via documentação
			Prototipagem das interfaces / mockups	jun/23	jun/23	Antonio Carlos e terceiros	Concluir protótipos de todas as telas do produto	Protótipos concluídos na plataforma visual
			Levantamento de organizações correlatas para visitas técnicas	jun/23	jun/23	Débora Almeida	Concluir etapa	Etapa finalizada
7	Gestão do negócio: benchmarking	Visitas técnicas e eventos	Levantamento de passagens e hospedagens	jun/23	jun/23	Débora Almeida	Concluir etapa	Etapa finalizada
			Levantamento de eventos fundamentais	jun/23	jun/23	Débora Almeida	Concluir etapa	Etapa finalizada
			Compra de passagens e hospedagens	jun/23	jun/23	Débora Almeida	Concluir etapa	Etapa finalizada
8	Gestão do Produto: infraestrutura	Desenvolvimento do produto	contratação de hospedagem e domínio	jul/23	jul/23	Antonio Carlos e terceiros	Contratar hospedagem e domínio	Contrato realizado com a empresa fornecedora
			configuração de certificados de segurança	jul/23	jul/23	Antonio Carlos e terceiros	Configurar certificado SSL	Certificado configurado e válido
			configuração de ambientes (dev, homo, prod)	jul/23	jul/23	Antonio Carlos e terceiros	Configurar 3 ambientes	Ambientes criados e credenciais registradas via documentação
			contratação de servidor de imagem	jul/23	jul/23	Antonio Carlos e terceiros	Contratação de servidor de imagem	Contrato realizado com a empresa fornecedora

9	Gestão do negócio: viagens técnicas	Gestão de conhecimento do time	Viagens para eventos e visitas técnicas	jul/23	jul/23	Elber Abreu	Concluir etapa	Etapa finalizada
10	Gestão do produto: desenvolvimento	Banco de dados	modelagem de dados relacional configuração do SGBD	ago/23	ago/23	Antonio Carlos e terceiros	Preparar base de dados de desenvolvimento	Base de dados modelada e documentada em formato relacional
				ago/23	ago/23	Antonio Carlos e terceiros	Configurar SGBD para uso	SGBD pronto para uso
11	Gestão do produto: desenvolvimento	Desenvolvimento back-end	criação de usuários criação de base de dados de desenvolvimento, homologação e produção configuração de ambientes de desenvolvimento back-end criação de buckets de imagens criação de serviços de login e autenticação criação de API's REST das funcionalidades testes unitários nas API's	ago/23	ago/23	Antonio Carlos e terceiros	Cadastrar usuários para cada ambiente	Usuários criados e credenciais salvas via documentação
				ago/23	ago/23	Antonio Carlos e terceiros	Criar 3 bases de dados para cada contexto	Bases de dados criadas e prontas para uso
				set/23	set/23	Antonio Carlos e terceiros	Configurar ambientes de desenvolvimento	Ambientes criados e prontos para uso
				set/23	set/23	Antonio Carlos e terceiros	Criar buckets para imagens do sistema	Buckets criados e prontos para uso
				set/23	set/23	Antonio Carlos e terceiros	Criar serviços de login e autenticação de usuários	Serviços criados e prontos para uso e validação
				set/23	set/23	Antonio Carlos e terceiros	Criar API's para funcionalidades do produto	API's criadas e prontas para consumo
12	Gestão do negócio: mapeamento de parceiros	Relacionamento e parcerias	Levantar parceiros correlatos Estruturar propostas de parcerias	set/23	set/23	Antonio Carlos e terceiros	Realizar testes unitários nas API's	API's testadas e aprovadas na cobertura de testes
				set/23	set/23	Débora Almeida	Concluir etapa	Etapa finalizada
13	Gestão do produto: desenvolvimento	Desenvolvimento front-end	configuração de ambientes de desenvolvimento front-end criação da estrutura do repositório do projeto configuração da biblioteca de componentes desenvolvimento da estrutura das páginas personalização das folhas de estilo	set/23	set/23	Débora Almeida	Concluir etapa	Etapa finalizada
				set/23	set/23	Débora Almeida	Concluir etapa	Etapa finalizada
				set/23	set/23	Antonio Carlos e terceiros	Configurar ambientes de desenvolvimento	Ambientes configurados e prontos para uso
				set/23	set/23	Antonio Carlos e terceiros	Criar estrutura do projeto	Estrutura criada e pronta para início do projeto
				set/23	set/23	Antonio Carlos e terceiros	Configurar biblioteca de componentes definida na fase de Design	Biblioteca configurada e pronta para utilização
				set/23	set/23	Antonio Carlos e terceiros	Desenvolver páginas do sistema	Páginas criadas com os componentes definidos
14	Gestão do produto: desenvolvimento	Integração front-back	integração de API's com o front-end testes de integração testes funcionais	set/23	set/23	Antonio Carlos e terceiros	Personalizar páginas criadas com base no layout definido na fase de Design	Páginas com aplicação de estilo concluída
				out/23	out/23	Antonio Carlos e terceiros	Integrar API's Rest com o front-end do produto	API's integradas ao front-end
				out/23	out/23	Antonio Carlos e terceiros	Realizar testes de integração das API's	Testes realizados e páginas com testes documentados e validados conforme critérios de aceitação definidos na fase de análise e requisitos
15	Gestão do produto: desenvolvimento	Publicação	subida para a produção do back-end subida para a produção do front-end	out/23	out/23	Antonio Carlos e terceiros	Realizar teste geral da aplicação com todos os seus recursos	Testes documentados e validados conforme critérios de aceitação definidos na fase de análise e requisitos
				nov/23	nov/23	Antonio Carlos e terceiros	Deploy do back-end para a produção	Aplicação disponível para uso
16	Gestão do negócio: lançamento e atração	Lançamento do produto	Captação de usuários	nov/23	nov/23	Antonio Carlos e terceiros	Deploy do front-end para a produção	Aplicação disponível para uso
17	Gestão do negócio: primeira venda	Qualificação do produto e venda	Oferecimento de serviço pós base de dados	dez/23	jan/24	TIME	Concluir etapa	Etapa finalizada
18	Gestão do negócio: prestação de contas	Feedback do projeto	Prestação de contas e avaliação dos próximos passos	jan/24	fev/24	TIME	Concluir etapa	Etapa finalizada

APÊNDICE A

ENTREVISTA COM DANIELLE ABREU, ANALISTA TÉCNICA DO SEBRAE/MA

Trata-se de uma entrevista semiestruturada em profundidade, ou seja, as perguntas são um direcionamento básico, podendo ter a ordem e o enunciado alterados, perguntas suprimidas se a pessoa acabou falando disso em outra resposta e questões surgirem durante a conversa.

- 1) Qual sua história? Como chegou aonde está hoje (pessoal e profissionalmente)?
- 2) Quais suas atribuições no Sebrae?
- 3) Sua atuação contribui de alguma forma para minimizar as degradações ao meio ambiente?
- 4) O Mobiliza SLZ, com 3 edições, é um exemplo de mobilização social. Como isso é feito? Quais os desafios?
- 5) Podemos dizer que o Mobiliza SLZ é uma comunidade?
- 6) O trabalho do Mobiliza SLZ contribui com a luta antirracista e com a igualdade de gênero?
- 7) O que você considera que falta para potencializar a economia criativa em São Luís e no Maranhão?
- 8) Para você e considerando o cenário do nosso estado, o que seria inovação? Cite exemplos.
- 9) Você pensa sobre o futuro? Onde se vê em 2023? Como imagina que será nossa cidade neste ano?

APÊNDICE B

ENTREVISTA COM DANIELLE ABREU, ANALISTA TÉCNICA DO SEBRAE/MA, ELIVÂNIA ESTRELA, EXECUTIVA SOCIAL DA FUNDAÇÃO JPA E LUCAS FOSTER, CRIADOR DO DIA MUNDIAL DA CRIATIVIDADE INSTITUCIONALIZADO PELA ONU.

Trata-se de uma entrevista semiestruturada em profundidade, ou seja, as perguntas são um direcionamento básico, podendo ter a ordem e o enunciado alterados, perguntas suprimidas se a pessoa acabou falando disso em outra resposta e questões surgirem durante a conversa.

- 1) O que é criatividade para você?
- 2) Como se configura a Economia Criativa na sua percepção?
- 3) Como é sua atuação na Economia Criativa
- 4) Qual o impacto da Economia Criativa nas comunidades?
- 5) Como empresas podem contribuir para o fomento da Economia Criativa e desenvolvimento das comunidades?

APÊNDICE C

ENTREVISTA COM ENME PAIXÃO, PRODUTORA MUSICAL E CANTORA, GIL LEROS, ARTISTA PLÁSTICO

Trata-se de uma entrevista semiestruturada em profundidade, ou seja, as perguntas são um direcionamento básico, podendo ter a ordem e o enunciado alterados, perguntas suprimidas se a pessoa acabou falando disso em outra resposta e questões surgirem durante a conversa.

1) Desafio Visão Geral:

Como vocês enxergam o papel da cultura na economia local e como ela influencia o desenvolvimento da comunidade?

2) Desafios da Economia Criativa:

Quais são os principais desafios enfrentados pelos artistas locais na monetização de suas atividades culturais?

3) Inovação e Sustentabilidade:

Como vocês têm inovado ou buscado sustentabilidade financeira no âmbito cultural? Existem modelos de negócios inovadores que têm aplicado?

4) Relação com o Público e Mercado:

Como vocês identificam as demandas do público e do mercado cultural local? Como isso influencia suas criações e produções?

5) Colaborações e Parcerias:

Qual a importância das colaborações e parcerias na promoção e ampliação do impacto econômico da cultura local?

6) Políticas Públicas e Apoio Governamental:

Como vocês avaliam o papel das políticas públicas e do apoio governamental no fomento à economia da cultura?

7) Adaptação durante a Pandemia:

Como vocês enfrentaram os desafios econômicos durante a pandemia? Quais foram as estratégias adotadas para se manterem ativos e conectados com o público?

8) Valorização e Reconhecimento do Trabalho Artístico:

Como podemos aumentar a valorização do trabalho artístico local? Qual a importância do reconhecimento para o estímulo da economia da cultura?

9) Inclusão e Diversidade na Cultura Local:

Como a inclusão e a diversidade têm sido promovidas na cena cultural local? Qual a importância desses elementos na economia da cultura?

10) Perspectivas Futuras:

Quais são as perspectivas e expectativas para o futuro da economia da cultura local? Como vocês visualizam a evolução e o crescimento dessa área nos próximos anos?

APÊNDICE D

DIAGNÓSTICO DA ECONOMIA CRIATIVA DE SÃO LUÍS-MA

Se você é um profissional ou empreendedor que atua no mercado de São Luis (MA) realizando atividades econômicas relacionadas à criatividade, cultura ou tecnologia, você pode contribuir com essa pesquisa. O objetivo deste questionário é identificar sua opinião sobre o cenário empreendedor de São Luís (MA) e a viabilidade de empreendimentos inseridos em setores criativos.

O questionário faz parte da pesquisa do Elber Abreu (<http://lattes.cnpq.br/0533126444565967>), Mestrando em Comunicação no Programa de Pós-Graduação (Mestrado Profissional) da UFMA e Integrante do Grupo de Pesquisa ETC/UFMA/CNPq (Comunicação, Tecnologia e Economia).

(Os dados são anônimos e não serão repassados a terceiros.)

O tempo médio de resposta são 3 min.

Por favor, ajude a ciência!

1) Atua na cidade de São Luís (MA)

- Sim
- Não

2) Como você tomou conhecimento deste questionário?

- WhatsApp
- Instagram
- E-mail
- LinkedIn
- Outro

3) Qual a sua faixa etária?*

- Até 21 anos
- De 22 a 25 anos
- De 26 a 35 anos
- De 36 a 50 anos
- Acima de 50 anos

4) Como você se identifica?*

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não dizer
- Outro

5) Qual sua ocupação atual? (é possível marcar mais de uma opção)*

- Estudante do Ensino Médio
- Estudante de graduação
- Estudante de pós-graduação
- Funcionário(a) público(a)
- Funcionário(a) do Setor privado
- Profissional liberal ou autônomo
- Empreendedor(a) (possuí seu próprio negócio)
- Não está trabalhando atualmente
- Outro:

6) Qual sua área de atuação PRINCIPAL?*

- Consumo (Jogos, Eventos, Design, Arquitetura, Moda, Publicidade, Pesquisa de Mercado e Marketing)
- Mídias (Edição de livros, jornais, revistas, fotografia, audiovisual, conteúdo digital)
- Cultura (Artesanato, gastronomia, música, patrimônio, artes plásticas, esculturas, museus, artes cênicas, expressões culturais)
- Tecnologia (Pesquisa e Desenvolvimento, Biotecnologia, atividades laboratoriais, Tecnologias da Informação e Comunicação, Desenvolvimento de Softwares, Sistemas, Consultoria em TI, Robótica)
- Outro:

7) Em relação a área de atuação selecionada na questão anterior, como você exerce essa atividade? (é possível marcar mais de uma opção)*

- Atuo no Setor Privado
- Atuo no Setor Público

- Atuo dentro do meu próprio negócio
- Atuo de forma voluntária
- Outro:

8) Você possui seu próprio negócio? *

- Sim
- Não

9) Você se considera um profissional/empreendedor criativo?*

- Sim
- Não
- Talvez

10) Você acredita que é possível a existência de um setor da economia com base na criatividade?*

- Sim
- Não
- Talvez

11) Como você avalia as oportunidades oferecidas pelo ecossistema empreendedor para o setor criativo de São Luís (MA)?*

- Excelente
- Muito bom
- Bom
- Regular
- Ruim
- Muito ruim

12) Você já ouviu falar em Economia criativa?*

- Sim
- Não
- Talvez

13) Você conhece algum local em São Luís (MA) que reúna e ajude profissionais ou empreendedores que atuam realizando a sua mesma atividade? *

- Sim
- Não

14) Cite lugares que você conhece.

APÊNDICE E

IDENTIDADE DO EMARANHADO HUB



APÊNDICE F

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DO EMARANHADO HUB



PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

*** MISSÃO**

Promover ações articuladas entre o setor público, privado e terceiro setor para fortalecer a economia criativa de São Luís-MA.

*** VISÃO**

Ser uma comunidade relevante que atuará com foco no fomento e reconhecimento de atividades criativas locais.

*** VALORES**

Colaboração; Criatividade;
Empreendedorismo; Inovação;
Diversidade e Inclusão; Sustentabilidade.



PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

* MATRIZ FOFA

FORÇAS

Comunidade:
Rede de conexões sólidas com profissionais, empreendedores(as) e organizações do setor criativo local.

Financiamento:
Estrutura financeira, suporte e reconhecimento institucional por meio da FAPEMA e Governo do Estado do Maranhão.

Equipe Multidisciplinar:
Presença de profissionais diversificados, especialistas em pesquisa, negócios e tecnologia.

OPORTUNIDADES

Demandas Emergentes:
Crescente interesse por produtos e serviços inovadores no campo da economia criativa para criativos(as).

Parcerias Estratégicas:
Possibilidade de colaborações com instituições educacionais, órgãos governamentais ou empresas do setor.

FRAQUEZAS

Vínculo dependente com Políticas Governamentais:
Mudanças nessas políticas ou agendas governamentais podem impactar diretamente a direção estratégica

Visibilidade Limitada:
Baixo reconhecimento da marca e falta de presença destacada no mercado.

AMEAÇAS

Mobilização social:
Pouco engajamento do atores locais nas ações do Hub.

Dependência Excessiva de Financiamento Público:
A dependência exclusiva ou excessiva do financiamento governamental pode representar uma ameaça. Diversificar as fontes de financiamento pode mitigar esse risco.



PLANEJAMENTO ESTRATATÉGICO

* FRENTES DE ATUAÇÃO

Consultoria e Planejamento

Prestação de serviços com foco na criação, implementação e desenvolvimento de iniciativas e/ou organizações criativas.

Curadoria de Conhecimento

Promover uma abordagem estratégica para selecionar, organizar e apresentar informações e/ou experiências de aprendizagem para os atores do setor criativo.

Pesquisa e Desenvolvimento

Atuar por meio da ciência com pesquisas e ações articuladas entre setores da sociedade.



PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

* AÇÕES ESTRATÉGICAS

Consultoria e Planejamento

- Programas de Incentivo à Inovação:

Desenvolvimento de programas que incentivem a inovação e o empreendedorismo criativo, oferecendo suporte financeiro, mentorias e acesso a recursos para o lançamento e crescimento de empreendimentos inovadores.

- Criação de Redes Colaborativas:

Estabelecimento de redes colaborativas entre empreendedores e profissionais criativos, facilitando a troca de experiências, conhecimentos e oportunidades de negócios. Essa colaboração pode gerar parcerias estratégicas e impulsionar o desenvolvimento conjunto de projetos.



PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

* AÇÕES ESTRATÉGICAS

Curadoria de Conhecimento

- Workshops e Webinars Especializados:

Organização de workshops e webinars focados em temas específicos da economia criativa, trazendo especialistas para compartilhar experiências e conhecimentos relevantes para os profissionais do setor.

- Plataforma de Networking e Informações:

Criação de uma plataforma online que não apenas forneça informações relevantes, mas também ofereça recursos para networking, conexão entre empreendedores, oportunidades de colaboração e acesso a dados atualizados sobre o mercado criativo local.

Projeto em andamento
financiado pela SECTI e FAPEMA



PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

* AÇÕES ESTRATÉGICAS

Pesquisa e Desenvolvimento

- Parcerias para Pesquisa Aplicada:

Estabelecimento de parcerias com instituições de pesquisa, universidades e centros de inovação e demais setores civis para conduzir estudos aplicados sobre a economia criativa, focados em identificar lacunas, tendências e oportunidades.

- Eventos Colaborativos de Discussão e Aprendizagem:

Realização de eventos colaborativos, como conferências e seminários, para discutir questões relevantes para a economia criativa local, envolvendo especialistas, profissionais e representantes setoriais.



PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

* **DEMAIS AÇÕES ESTRATÉGICAS**

- Evento de assinatura da Carta Compromisso
- Advocacy e Políticas Públicas:

Atuar no estímulo, criação e implementação de políticas públicas favoráveis à economia criativa e participando ativamente de discussões para impulsionar seu reconhecimento e apoio governamental.

- Monitoramento de Impacto:

Estabelecer métricas claras para medir o impacto das atividades do hub, permitindo avaliar e aprimorar constantemente suas estratégias.

- Mapear parcerias estratégicas:

Buscar parcerias com instituições de ensino, órgãos governamentais e empresas para expandir o alcance do hub e fortalecer suas iniciativas.

APÊNDICE G

CARTA COMPROMISSO DO EMARANHADO HUB



* CARTA COMPROMISSO

Promover o fortalecimento da economia criativa, alinhado aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) propostos pela Organização das Nações Unidas (ONU), é o compromisso dos membros que participaram do processo de validação do Emaranhado Hub. Reconhecendo a importância desses objetivos, delineamos nossos compromissos nas seguintes áreas:

Educação de Qualidade (ODS 4)

Promover e disponibilizar conteúdos e recursos de por meio de atividades de Curadoria de Conhecimento com objetivo de capacitar profissionais, empreendedores(as) e empresas criativas, proporcionando acesso a informações e treinamentos relevantes para o setor.

Igualdade de Gênero (Transversal a Todos os ODS)

Firmar o compromisso em promover a igualdade de gênero nas nossas atividades e iniciativas. Buscamos proporcionar um ambiente inclusivo e igualitário para todos os indivíduos, fomentando a participação e a representatividade de gênero nas áreas da economia criativa.

Trabalho Decente e Crescimento Econômico (ODS 8)

Oferecer serviços de Consultoria e Planejamento para empreendedores(as) e profissionais, visando estimular um crescimento econômico sustentável e a geração de oportunidades de trabalho dignas e estáveis na economia criativa local.

Indústria, Inovação e Infraestrutura (ODS 9)

Promover a inovação e o desenvolvimento de infraestrutura adequada para o setor criativo, incentivando práticas sustentáveis e aprimorando constantemente as estruturas de apoio para empreendimentos criativos.

Redução das Desigualdades (ODS 10)

Reduzir as desigualdades por meio do acesso equitativo e da promoção da diversidade em todas as áreas da economia criativa. Comprometemo-nos a reconhecer e garantir oportunidades para todos os grupos sociais envolvidos.



* CARTA COMPROMISSO

Cidades e Comunidades Sustentáveis (ODS 11)

Nosso compromisso inclui a realização de Pesquisa e Desenvolvimento para identificar soluções inovadoras e políticas públicas que promovam a sustentabilidade e o desenvolvimento urbano do setor criativo em São Luís.

Consumo e Produção Responsáveis (ODS 12)

Fomentar práticas de Consumo e Produção Responsáveis, incentivando a criação e o consumo de produtos criativos de forma ética, sustentável e socialmente responsável.

Assinada por todos, comprometidos com esses princípios e objetivos, buscando contribuir para um desenvolvimento sustentável e inclusivo da economia criativa em São Luís-MA.

Marines de Morais
Preta Design

Talyene Melonio
Boi da Floresta

Manoel Mougeot
ASSU Fashion Brand

Antonio Carlos
Pulse - Grupo Mateus

Italo Carvalho
iBlack

Andreia Costa
Comunidade Soluíses

Danielle Abreu
Sebrae Maranhão

André Lobão
SEMISPE

Ádani Robson
Gamezônia

Nanda Pretah
SEMISPE

Elivânia Estrela
Fundação JPA

Leila Andréa
Associação Comunitária Itaquí-Bacanga

APÊNDICE H
ATORES DO SETOR CONVIDADOS PARA PARTICIPAREM DO PROCESSO DE
COCRIAÇÃO DO EMARANHADO HUB

EMARANHADO
* HUB

*** ATORES LOCAIS**

 <p>Marines de Morais Preta Design</p>	 <p>Talyene Melonio Boi da Floresta</p>	 <p>Andreia Costa Comunidade Soluíses</p>
 <p>Manoel Mougeot ASSU Fashion Brand</p>	 <p>Antonio Carlos Pulse - Grupo Mateus</p>	 <p>André Lobão SEMISPE</p>

EMARADHADO * HUB

* ATORES LOCAIS



Italo Carvalho
iBlack



Ádani Robson
Gamezônia



Nanda Pretah
SEMISPE



Danielle Abreu
Sebrae Maranhão



Bianka Melo
Fundação JPA



Leila Andréa
Associação Comunitária
Itaqui-Bacanga