



Encontro Internacional sobre Gestão
Empresarial e Meio Ambiente

A PRESENÇA DA INOVAÇÃO SOCIAL E DA ECONOMIA CRIATIVA NO DESENVOLVIMENTO DA CIDADE DE PORTO ALEGRE (RS)

MOHANA RODRIGUES PIRES

Centro Universitário La Salle
mohanapires@gmail.com

ROBINSON HENRIQUE SCHOLZ

Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos
robinsonscholz@hotmail.com

A PRESENÇA DA INOVAÇÃO SOCIAL E DA ECONOMIA CRIATIVA NO DESENVOLVIMENTO DA CIDADE DE PORTO ALEGRE (RS)

RESUMO: A presente pesquisa busca estudar a presença da inovação social do desenvolvimento da cidade de Porto Alegre (RS). O surgimento das indústrias criativas tem como base econômica o capital intelectual, e com isso podem potencial o desenvolvimento socioambiental e regional. Numa perspectiva de aproximar projetos sociais e ambientais, a inovação social tende a desenvolver processos e práticas que transformem a realizada de uma determinada região, ampliando-se. O método adotado para esta pesquisa é o estudo de caso, qualitativo e exploratório, tendo como campo de investigação a Agência de Inovação Social UrbsNova, sendo utilizadas as técnicas de observações diretas, entrevistas semiestruturadas e documentos para a coleta de dados. O método da análise de conteúdo foi utilizado para a interpretação do *corpus* de dados. Frente ao estudo realizado, os dados apontam para uma presença significativa de projetos de inovação social que atingem a comunidade e influenciam no seu desenvolvimento de diversas maneiras. Também se pode notar a presença de diversos setores da economia criativa que contribuem para o processo de desenvolvimento sustentável da cidade e integração da comunidade com a sua região.

PALAVRAS-CHAVE: Criatividade, Economia Criativa, Inovação Social, Desenvolvimento Socioambiental.

ABSTRACT: This research aims to study the presence of social innovation in the development of the city of Porto Alegre (RS). The emergence of creative industries has the economic base of intellectual capital, and thus can the potential environmental and regional development. With a view to bring social and environmental projects, social innovation tends to develop processes and practices that transform carried out in a particular region, extending up. The method adopted for this research is the case study, qualitative and exploratory, with the field of research the Agency for Social Innovation UrbsNova, being used the techniques of direct observation, semi-structured interviews and documents to collect data. The method of content analysis was used for interpreting the data corpus. Opposite the study, the data point to a significant presence of social innovation projects that reach the community and influence its development in several ways. We can also note the presence of various sectors of the creative economy that contribute to the process of sustainable city development and community integration with your region.

KEYWORDS: Creativity, Creative Economy, Social Innovation, Environmental Development

1 INTRODUÇÃO

Economia Criativa, termo relativamente novo no cenário econômico do Brasil e do mundo. É derivado de uma mudança de valores sociais e culturais que aconteceu no final do século passado, relacionado a passagem da sociedade industrial para a sociedade pós-industrial (CASTELL, 2000). Segundo Blythe (2001), o termo surgiu inicialmente na Austrália na década de 1990, mas foi através de um mapeamento detalhado das atividades criativas na Inglaterra, realizado pelo seu governo em 1998, que o conceito ganhou maior impulso e repercussão.

A Economia Criativa abrange todos os profissionais que oferecem serviços baseados no seu conhecimento, e as Indústrias Criativas estão inseridas dentro dessa economia, sendo definidas como a atividade na qual o valor econômico está ligado ao conteúdo cultural. (FLORIDA, 2005). Tendo como base as propriedades intelectuais, as Indústrias Criativas despontam como um novo setor econômico e social e prometem mudanças na forma de pensar a relação entre valor econômico e bens culturais (BORGES, 2009).

As atividades das Indústrias Criativas contribuem para o aumento do capital intelectual e tem o potencial de influenciar o crescimento econômico, social e cultural de cidades, sendo um setor voltado ao desenvolvimento e fortalecimento de vocações locais. Na medida em que gera transformações sociais que unam interesses pessoais, sociais e ambientais, ela se relaciona na sociedade com a Inovação Social (CAIADO, 2011 *apud* FACHINELLI, 2014).

A Inovação Social pode ser definida como uma nova maneira que a sociedade e seus indivíduos se organizam para criar soluções para seus problemas e/ou criar novas oportunidades que beneficiem a sociedade como um todo. Tendo foco na comunidade, ela é construída a partir da cultura e saberes locais, que reforça a relação com a Economia Criativa, que prima pela cultura local e preservação de lugares autênticos, através de empreendedores e de movimentos sociais (MANZINI, 2008 *apud* FACHINELLI, 2014).

Ao observar a presença de empresas e organizações que buscam o desenvolvimento regional através da colaboração dos profissionais criativos com o envolvimento da comunidade, busca-se esclarecer: A presença da Economia Criativa pode realmente contribuir no desenvolvimento das cidades?

Esse estudo teve como objetivo estudar a presença da inovação social do desenvolvimento da cidade de Porto Alegre (RS). Intenta, também, em estudar a criatividade, a indústria criativa e a experiência da economia criativa. A relevância da pesquisa reside em apresentar como se caracteriza a Indústria Criativa e seu relacionamento com a comunidade onde está inserida, bem como a conscientização para a preservação e valorização da cidade de Porto Alegre. Agregam também a esta pesquisa elementos locais que contribuam para o desenvolvimento de projetos e ações para a valorização e fortalecimento da Indústria Criativa em Porto Alegre.

Este artigo está organizado de acordo com as seções que seguem. Na primeira seção é abordada a era da criatividade, focando a construção teórica sobre o tema. Na segunda seção tem-se a definição do termo Economia Criativa, o seu surgimento e as profissões que compõe esse novo setor econômico. A quarta seção é o método adotado na pesquisa e na seção seguinte, a análise e discussão dos dados. Por fim, as considerações finais do trabalho são apresentadas e discutidas lançando luzes sobre o caso e temática investigados.

2 A ERA DA CRIATIVIDADE

O mundo encontra-se em uma época de transformações tecnológicas aceleradas, o que está conduzindo a rápidas, contínuas e profundas mudanças econômicas, políticas e sociais. É uma era que privilegia o conhecimento, onde a criatividade agrega valor ao conhecimento e o torna progressivamente mais útil e indispensável (ALENCAR, 1996; KAO, 1997).

São muitos os sinais de que o conhecimento, em suas várias formas, se tornou determinante para a competitividade tanto das empresas quanto dos países, porém a dificuldade de medir e quantificar esse recurso ainda são vistas como um desafio. Terra (2001) define esse conhecimento como um recurso invisível, intangível e difícil de imitar, mas destaca o fato de esse recurso ser altamente reutilizável, que quanto mais utilizado e difundido, maior o seu valor.

Já Kao (1997) introduz uma definição mais aprofundada do conhecimento, ele o distinguiu em três diferentes níveis: o conhecimento como matéria-prima, que seriam fatos, informações e dados; o *insight*, que ele define como uma análise interna de uma situação; e as ideias, que seriam os *insights* interconectados. Na percepção de Kao, é através da criatividade que se transforma uma forma de conhecimento para a próxima. E ainda acredita que quando a tecnologia da informação é associada à criatividade obtém-se algo poderoso, a capacidade de alocar e controlar o conhecimento associado às tecnologias e promover colaboração entre as diferentes perspectivas.

Outra forte ligação entre conhecimento e criatividade é citada por Alencar (1996), que destaca o rápido avanço científico e tecnológico, fazendo com que o conhecimento se torne obsoleto em um período muito curto de tempo, tornando impossível prever o conhecimento que será necessário no futuro. O autor afirma que será preciso desenvolver habilidades que ajudem o indivíduo a se adaptar com facilidade ao novo e as novas circunstâncias, e a criatividade tem sido apontada como essa habilidade de sobrevivência, a qual ele define como indispensável no próximo milênio.

3 ECONOMIA CRIATIVA E INOVAÇÃO SOCIAL

Acompanhando essa tendência mundial da era da criatividade e do conhecimento, no Brasil tem-se a recém nominada Secretaria da Economia Criativa (SEC), que tem como missão “conduzir a formulação, a implementação e o monitoramento de políticas públicas para o desenvolvimento local e regional, priorizando o apoio e o fomento aos profissionais e aos micro e pequenos empreendimentos criativos brasileiros” (MINISTÉRIO DA CULTURA).

Englobada dentro da Economia Criativa temos as Indústrias Criativas, porém a sua expressão pode variar de país para país, tendo sido criada uma variedade de modelos que buscam oferecer uma compreensão das características estruturais envolvendo esse termo (UNCTAD, 2010). A maioria dos estudos na área das Indústrias Criativas no Brasil tem como base a classificação feita pela UNCTAD, que as classifica em quatro grupos principais: herança, artes, mídia e criações funcionais, com subdivisão entre eles. Essa também será a definição adotada para essa pesquisa e pode ser vista abaixo na Figura 1.

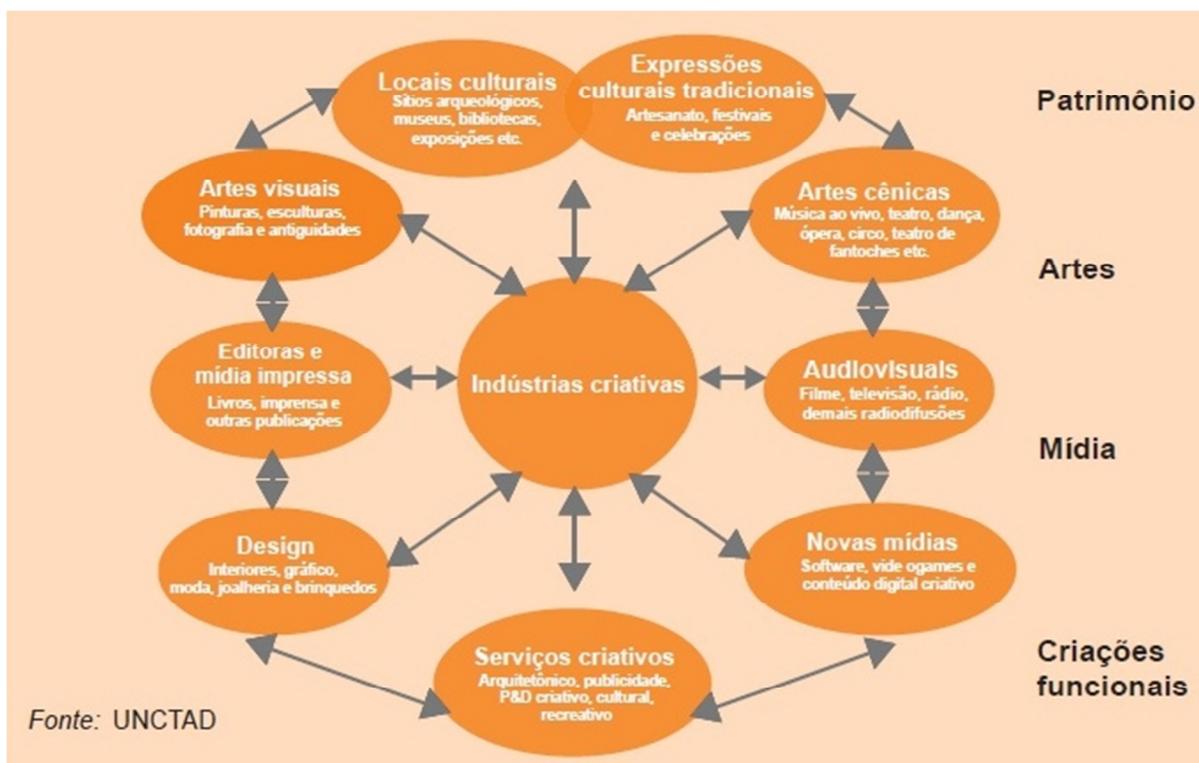


Figura 1 – Classificação da UNCTAD para as Indústrias Criativas.

Fonte: UNCTAD (2010)

Por essa classificação, tem-se o patrimônio cultural como ponto de partida. Ele é identificado como a origem de todas as formas de arte, sendo composto pelas expressões culturais tradicionais e locais culturais. O grupo artes inclui as indústrias criativas de artes visuais e as artes cênicas. Já o grupo mídia abrange dois subgrupos de mídia que produzem conteúdo criativo com o objetivo de estabelecer comunicação com grandes públicos: a publicação e mídia impressa e audiovisual. E por último, o grupo criações funcionais, que compreende as indústrias mais impulsionadas pela demanda e orientadas pelos serviços, gerando bens e serviços funcionais, o *design*; *new media* e serviços criativos (UNCTAD, 2010).

Embora todas as definições acima sejam ligadas ao conteúdo cultural e criativo, tende-se a associar o conceito de criatividade apenas às artes e a considerá-la expressão de ideias altamente originais. Mas para uma ideia ser considerada criativa, a mesma também deve ser considerada adequada, ou seja, útil e executável. Já para ser criativo é preciso pensar criativamente, olhar de maneira nova o que normalmente consideramos assentado (AMABILE, 1999; KOESTLER, *apud* KNELLER, 1987, p. 75).

Pensar criativamente na busca de soluções adequadas são características também encontradas na Inovação Social. Ela é definida por Murray (2010) *apud* Bignetti (2011, p. 6), como "novas ideias (produtos, serviços e modelos) que simultaneamente satisfazem necessidades sociais e criam novas relações ou colaborações sociais". Seriam inovações que, ao mesmo tempo, são boas para a sociedade e aumentam a capacidade da sociedade de agir.

Tanto a Economia Criativa quanto a Inovação Social se utilizam de criatividade, conhecimento e tecnologia para a criação de empregos e inclusão social. Diversas ferramentas da Economia Criativa podem ser utilizadas pela sociedade para ajudar no desenvolvimento e

trazer benefícios locais, além de estreitar os laços entre a comunidade (UNCTAD, 2010 *apud* FACHINELLIL, 2014).

Na seção a seguir, é apresentado o método adotado para o desenvolvimento da pesquisa.

4 MÉTODO

A metodologia, segundo Roesch (2010), descreve o desenvolvimento da pesquisa. É nela que deve-se distinguir o delineamento das pesquisas e as técnicas de coleta e análise de dados a utilizar. Roesch também evidencia a necessidade de coerência entre métodos e técnicas de coletas e análise de dados dentro de cada paradigma.

Ainda sobre os aspectos metodológicos, Bêrni (2002), salienta que a metodologia tem como objetivo principal explicar preliminarmente que recursos analíticos serão usados para, estudando a problemática específica da pesquisa, chegar aos objetivos propostos.

Considerando o critério de classificação proposto por Vergara (2011), quanto aos fins, a pesquisa é definida como descritiva e exploratória, a qual expõe características de determinada população ou determinado fenômeno e exploratória, pois busca desenvolver e esclarecer conceitos e ideias sobre os assuntos expostos. Quanto aos meios, a pesquisa apresenta-se como um estudo de caso, que é caracterizado pelo estudo de um ou poucos objetos afim de permitir o seu conhecimento mais amplo e detalhado, é definida também como bibliográfica, pois se recorrerá ao uso de material acessível ao público geral publicado em livros, revistas, artigos, etc. (VERGARA, 2011; GIL, 2007).

Como técnicas de coleta de dados utilizou-se a análise documental, observação direta e aplicação de uma entrevista semiestruturada com o fundador da Agência de Inovação Social UrbsNova, que são consideradas a forma mais elementar de coleta de dados qualitativos (GIL, 2007). A fase da entrevista e da observação participante foi realizada em diversos momentos no mês de maio e junho de 2014, por meio de trocas de correspondência eletrônica com o fundador da agência UrbsNova analisada na pesquisa. Na fase documental se buscou informações históricas e culturais da cidade de Porto Alegre e informações sobre a UrbsNova disponíveis em seu website.

Foi sujeito único da observação direta o fundador da Agência UrbsNova, o qual possui bacharelado e licenciatura em Letras - Português e Grego Antigo, mestrado em Grego e doutorado em andamento em Filologia Grega, pela Universidade Autónoma de Madrid. Trabalhou muitos anos na área acadêmica (1988 - 2013) como professor e diretor de diversos cursos. Ainda na área acadêmica, despontava o interesse pelas inovações sociais e tecnológicas. Em 1996, organizou e divulgou o primeiro curso de extensão completamente não presencial das universidades brasileiras em caráter oficial, foi um dos primeiros professores e ministrando cursos online e a participar na criação de sites acadêmicos.

A partir de 2009, morando em Barcelona, o fundador começou a desenvolver de forma voluntária uma série de projetos e ações que visavam um impacto direto sobre a realidade, todos com características sociais, onde se valorizava a colaboração entre os participantes, utilizando como ferramenta as tecnologias sociais disponíveis, especialmente redes sociais. Idealizou e realizou em outubro 2009 uma grande festa de rua em Barcelona comemorando a escolha do Rio de Janeiro como a sede dos Jogos Olímpicos de 2016. Em 2010 Jorge volta a morar em Porto Alegre, onde começa a desenvolver uma série de ações no âmbito da inovação social. Participou de diversos eventos e ações sociais, até que em 2012 fundou sua própria agência de Inovação social, a UrbsNova, a qual é apresentada a seguir.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Para entender o caso é preciso conhecer o campo de estudo, a Agência de Inovação Social UrbsNova.

5.1 Agência UrbsNova

A UrbsNova é uma agência de Inovação Social em forma de *startup* localizada na cidade de Porto Alegre. Como agência, suas ações vão no sentido de criar, planejar, produzir e divulgar eventos que por sua natureza inovadora impliquem em um real benefício à comunidade mais ampla.

A agência foi fundada em 2012, mas desde 2010 o seu idealizador e fundador já vem desenvolvendo em Porto Alegre um ativismo relacionado à cidade e à participação cidadã. Ele destaca que “a cidade é o principal campo de atuação. Mas a cidade deve não apenas conhecer seus problemas internos e suas necessidades, mas também se inserir em uma rede mais ampla de cidades, constituindo redes, que podem ser locais, regionais e nacionais”. A globalização tem grande participação no aumento das interações entre cidades e na formação de redes urbanas, onde as cidades buscam ao mesmo tempo se tornarem mais competitivas e complementares (LEVENT, 2004 apud FONSECA, 2011).

O fundador da agência ainda enfatiza que além das redes nacionais, é importante a criação de relações internacionais com cidades de outros países, “*as trocas e intercâmbios internacionais podem gerar benefícios mútuos para as cidades conectadas, criando uma comunidade maior, baseada no princípio da colaboração. A noção de uma colaboração entre cidadãos é essencial ao conceito de inovação social*”.

Esse conceito de colaboração entre cidades está bastante presente na cultura da agência, pois a mesma é inspirada em trabalhos sociais desenvolvidos em Barcelona, onde o seu idealizador residiu de 2007 a 2010, e participou de diversos projetos na cidade catalã. Ele ainda nos diz que a ideia de colaboração entre cidades é algo já vem acontecendo há algum tempo:

[...] Desde a década de 1990 este tipo de relações entre cidades vem tendo um aumento crescente [...]. Em 1996 duas redes internacionais foram criadas, a Mercocidades, composta por 261 cidades no âmbito do processo de integração do Mercosul, e a URB-AL, criada em 1995 pela Comissão Europeia para uma conexão inter-regional com a América Latina. A rede Cidades e Governo Locais Unidos (CGLU) é a maior do mundo com cidades dos cinco continentes.

De acordo com Leitner (2012 apud FONSECA, 2011) as redes de cidades se caracterizam em duas situações: redes territoriais, baseadas na proximidade geográfica; ou redes temáticas, baseadas em problemas e interesses comuns, como é o caso da UrbsNova, onde a interação com Barcelona se baseia na troca de experiências e informações. O idealizador destaca as semelhanças entre o passado e propostas de futuro dos dois territórios como um dos motivos que o levou a definir Barcelona como ponto de inserção internacional da agência:

Barcelona atualmente é uma cidade contemporânea e cosmopolita, mas que sofreu uma grande transformação nos últimos 25 ou 30 anos, a partir de um megaevento, os Jogos Olímpicos de 1992. Apesar de não ser a capital da Espanha, conseguiu uma grande projeção internacional a partir desse evento e soube aproveitar e desenvolver sua identidade internacional. É uma transformação parecida que queremos para Porto Alegre. O Brasil sediará em 2016 os primeiros Jogos Olímpicos na América do Sul e Porto Alegre está dentro desse contexto maior, além de ser uma das sedes

da Copa do Mundo de 2014. Temos condições de ganhar maior visibilidade internacional e ao mesmo tempo aprender da experiência internacional de cidades como Barcelona.

Outra similaridade é encontrada no âmbito geográfico, onde a agência busca desenvolver ações sociais e culturais procurando uma maior relação de Porto Alegre e Barcelona e suas áreas metropolitanas, estendendo-se para uma maior aproximação com os demais países catalães e também para a região sul do Rio Grande do Sul. Na Figura 2, pode-se visualizar a área definida como de atuação da agência nos dois países:



Figura 2 - Áreas de atuação da UrbsNova no Brasil e Espanha.
Fonte: Site UrbsNova.

Além das semelhanças históricas, culturais e de localização, Jorge destaca que ambas as cidades estão em busca de inovação, criação e internacionalização, que o leva a propor uma aproximação em nível público e privado para criar uma relação de colaboração nos próximos anos. Aproveitando as similaridades, e buscando a troca de informações e experiências, dois projetos da agência em Porto Alegre são diretamente inspirados em iniciativas semelhantes da cidade catalã, o Distrito C e o projeto Revitalização do Cais Mauá.

5.2 Inovações Sociais e a Sociedade

A Inovação Social implica em transformação, modificação da sociedade em sua estrutura e modo de vida de seus integrantes. São objetivos da Inovação Social a transformação da sociedade em busca de justiça social, sustentabilidade e incremento na qualidade e quantidade de vida. (MANZINI, 2008 apud FACHINELLIL, 2014). Vão de encontro com a definição apresentada os objetivos definidos pela UrbsNova, que são:

[...] planejar e desenvolver eventos sociais, no sentido de ações concretas que tragam o bem comum para a comunidade, de forma transformadora das relações sociais normais; realizar esses eventos contando com a participação de indivíduos, voluntários, empresas, organizações não governamentais e governos; dar consultoria sobre a necessidade da inovação social como um fator de melhoria das comunidades; ser uma fonte de divulgação de ações sociais importantes para a comunidade, mesmo que não realizadas por UrbsNova, mas que tem um caráter inspirador; e ser um polo de conexão entre os diversos agentes que tenham interesse em inovação social.

As ações desenvolvidas pela agência podem ser vistas como um empreendedorismo social, que busca criar através de ações processos participativos na busca de soluções para

problemas sociais. O grande foco das ações dos projetos de empreendedorismo social está no desenvolvimento comunitário, e compreende ações culturais, sociais, ambientais, econômicas e políticas (MELO NETO *et al*, 2002).

O empreendedorismo social é um processo de criação de valor social para comunidade através de uma inovação, que pode estar relacionada à criação de uma empresa ou um empreendimento. Embora o empreendedorismo social e a inovação social possuam diferentes conceitos, as suas semelhanças predominam, pois ambos são processos de transformações que combinam criação de valor com transformação social (HULGARD; FERRARINI, 2010).

Os benefícios para a população podem ser vistos através das ações, que se caracterizam pela busca no aumento do nível de conhecimento e consciência da comunidade em relação as suas capacidades e competências; aumento da participação da comunidade em ações locais, criando maior conexão das pessoas com a sua cultura e seu ambiente; inclusão social dos membros e melhora na qualidade de vida dos habitantes (MELO NETO *et al*, 2002).

A identificação das características, tanto da inovação social quanto do empreendedorismo social, pode ser vista diretamente nos objetivos da agência e em seus projetos sociais. A UrbsNova desenvolve projetos culturais que abrangem diversos setores e bairros da cidade, e se relacionam diretamente com as áreas da Indústria Criativa, como o patrimônio cultural, com projetos que buscam a preservação do Cais do Porto de Porto Alegre e de bairros históricos; o grupo das artes, com o projeto do Distrito C; e o grupo de criações funcionais, com o projeto de recreação cultural BiciEscola, entre outros. Foram elencados abaixo, Tabela 1, os principais projetos, sua definição e área de atuação e o seu envolvimento e benefício para a comunidade.

PROJETO	PARCERIAS	DESCRIÇÃO	BENEFÍCIOS PARA COMUNIDADE
Movimento Quero Cais	Gestió i Serveis e Escritório de arquitetura b720, ambas empresas sediada em Barcelona, sendo no momento o principal vínculo econômico entre as duas cidades.	Movimento de apoio ao projeto de Revitalização do Cais Mauá do arquiteto espanhol Fermín Vázquez. A empresa que venceu a licitação e está a frente desse projeto é a Gestió i Serveis, de Barcelona, cujo presidente é Josep Munné, que revitalizou o antigo Porto de Barcelona para os Jogos Olímpicos de 1992.	As obras do Cais Mauá começaram em novembro de 2013, quando concluídas, Porto Alegre terá o primeiro Multiespaço Urbano Revitalizado do Brasil, trazendo muito mais lazer, entretenimento, cultura, educação e gastronomia para toda a população.
BICIESCOLA	CIUPOA - Centro de Inteligência Urbana de Porto Alegre; Dudu Bike - loja especializada em bicicletas e ciclismo; e apoio da Prefeitura de Porto Alegre.	Iniciada em janeiro de 2013 para ampliar os usos do Velódromo do Parque Marinha em Porto Alegre e para dar oportunidade àquelas pessoas que por algum motivo não aprenderam a andar de bicicleta. A BiciEscola é a primeira escola gratuita de funcionamento regular em Porto Alegre.	Maior ocupação do Parque Marinha, buscando o incentivo ao ciclismo, uma atividade física ao ar livre e não poluidora. É um espaço público aberto a toda população que queira praticar ou aprender o esporte. Acredita-se que quanto mais pessoas aprenderem a andar de bicicleta, mais humana será a cidade, menor a necessidade de carros, e menores as emissões de

			carbono na atmosfera.
DISTRITO C Distrito Criativo de Porto Alegre	Artistas e empreendedores locais da Economia Criativa.	Projeto composto por 61 artistas e empreendedores em Economia Criativa, no bairro Floresta e bairros próximos. Suas linhas de ação são a reconversão econômica e a revitalização urbana da área, o design de território, a inclusão social, integração e formação, e turismo criativo.	Apoia ações no bairro de organizações com fins sociais; valoriza e promove a cultura da diversidade; promove a revitalização urbana da área, trazendo mais qualidade de vida aos moradores e visitantes; maior visibilidade, atraindo mais visitantes e novos artistas e empreendedores. O projeto busca o desenvolvimento a uma região da cidade que nas últimas décadas esteve esquecida.
Passeio Independência	Reviver Independência; Urbana Arquitetura; Studio 1 Arquitetura.	Este projeto tem por objetivo preservar o bairro Independência, que faz parte da história da cidade de Porto Alegre, visando valorizá-lo, no que ele tem de melhor, para que esta parte de História não seja esquecida.	Preservação, revitalização e valorização dos monumentos e conjuntos arquitetônicos que possuam um valor patrimonial histórico e artístico; recuperação da personalidade e identidade do bairro; promoção de feiras e eventos nas praças, cinema para a comunidade e demais atividades coletivas.
Logosphaera		É uma rede social internacional criada com foco em educação a distância na área de Clássicas, ou seja, todas as disciplinas relacionadas à Grécia e Roma antigas.	Busca a integração de pessoas e profissionais envolvidos e interessados na área de Clássicas, onde participantes podem criar um perfil detalhado e trocar notícias, conhecimentos e participar de fórum de discussões nesse campo, além dos cursos pagos que são oferecidos pelo site.
PEC - UrbsNova Plano de Economia Criativa		O foco do plano é identificar imóveis específicos nos territórios do bairro Floresta e Independência, especialmente casas antigas, e oferecer uma série de vantagens econômicas e sociais na sua venda ou locação. A proposta é reverter um pequeno percentual dos recursos gerados na venda em ações diretas que beneficiem as comunidades.	Busca fortalecer a Economia Criativa nessas regiões, preservação dos prédios com valor arquitetônico ou afetivo e direcionamento para negócios criativos, como forma de dar sustentabilidade econômica e manter o ambiente urbano característico dessas regiões.

Tabela 1 - Projetos e definições

Fonte: Elaborado pelos autores por meio do site da UrbsNova.

É visível que todos os projetos estão ligados a sociedade. Sendo a inovação social vista como uma nova resposta para uma situação social considerada insatisfatória, onde se busca o bem-estar dos indivíduos e/ou comunidades (CLOUTIER, 2013 apud BIGNETTI, 2011), consegue-se através de suas ações e iniciativas retratar a essência da agência no processo de inovação social, assim como o perceber que seus projetos atendem aos objetivos de desenvolver eventos sociais, no sentido de ações concretas que tragam o bem comum para a comunidade, como o BiciEscola, que é uma ação contínua que busca dividir um tipo de conhecimento com a comunidade, a técnica de andar de bicicleta, além explorar as áreas públicas da cidade e incentivar ao esporte e a preservação local.

A agência também integra o Comitê de Economia Criativa de Porto Alegre, o qual foi criado no final de 2013, por uma iniciativa do Gabinete de Inovação e Tecnologia (InovaPoa) e da Secretaria Municipal da Cultura (SMC) e tem como objetivo “*promover o desenvolvimento econômico, social e cultural da capital gaúcha, através de um ecossistema de empreendedorismo e inovação, e ainda estimular o crescimento dos setores criativos*” (Prefeitura de Porto Alegre).

Por fazer parte do Comitê de Economia Criativa de Porto Alegre, em muitos dos projetos a agência tem o apoio da Prefeitura de Porto Alegre, como é o caso do BiciEscola, programa organizado no espaço público do Parque Marinha e de diversas caminhadas culturais e turísticas que são promovidas pela UrbsNova em pontos turísticos e históricos da cidade.

No Movimento Quero Cais é onde fica mais explícita a ligação da agência com Barcelona, que além desse projeto também mantém uma rede social que busca a integração e compartilhamento de ideias entre pessoas ligadas a inovação social nos dois países. A inovação social deixa como resultante novas relações sociais entre indivíduos e grupos anteriormente separados, contribuindo para a difusão e a perpetuação da inovação e alimentando novas soluções sociais. Este enfoque enfatiza o papel crítico desenvolvido pelos “conectores” – empreendedores, *brokers*¹ e instituições – que unem pessoas, ideias, recursos e poder e cuja integração contribui para mudanças duradouras (MULGAN *et al.*, 2007, p. 5 *apud* BIGNETTI, p. 8).

Um dos objetivos que fundamentou a criação da UrbsNova é o de desenvolver a Economia Criativa e promover uma maior participação social de todos. Esse objetivo é diretamente atingido com o projeto de revitalização urbano Distrito C, que busca novas formas de artistas e empreendedores se relacionarem com o seu entorno social e urbano. A presença da criatividade como um diferencial cultural também ganha destaque nesse projeto, pois as ações do Distrito C sempre buscam vincular a arte e a criatividade para que o objetivo da ação tenha, se possível, uma forma artística e não apenas funcional.

Para a agência todas as possibilidades de sustentabilidade econômica são opções bem-vindas, tais como doações de particulares, *crowdsourcing*, patrocínios de empresas ou governos, pagamentos por serviços prestados, premiações, editais públicos ou privados, etc. A forma de financiamento dependerá muito da ação social particular que for proposta. Para tornar viável a proposta, a UrbsNova mantém a menor estrutura possível, sem gastos de manutenção, como escritórios próprios, sem pessoal administrativo, apenas o mínimo necessário de pessoas trabalhando na organização geral (2 pessoas) e o mínimo de pessoas trabalhando diretamente na organização de cada evento (no máximo 2 ou 3 pessoas), mas contando com a ajuda de voluntários, governos e empresas.

¹ Um agente que compra ou vende em regime de comissão, um intermediário entre negociações e acordos (DICIONÁRIO OXFORD).

A UrbsNova compartilha muitos dos ideais, objetivos e métodos de organizações não governamentais (Ongs) e de empresas formais, porém se define como uma *startup* por não se encaixar na natureza das Ongs de ser um grupo com objetivo coletivo particular, e também não se define como empresa por não ter o benefício econômico como principal objetivo.

Outra grande característica da agência é a grande presença em redes sociais, onde as pessoas conectam-se em busca de relacionamentos e conexões. Esses com o tempo, levam à confiança, que é a chave para a formação de capital. O capital esse não econômico, mas sim social (CENTENARO; PERUFO; CAZALLAS, 2013).

Ainda dentro do contexto de capital social, Centenaro, Perufo e Cazallas (2013) explica que o tipo arquétipo dos sites de relacionamentos incentiva a conexão de amigos e grupos de amigos, funcionando como mecanismos para acumular um grande volume de capital social extrínseco, que consiste na confiança formada entre conhecidos, como descrito acima. Isso tem uma relevância especial para as plataformas de financiamento pela multidão (*crowdsourcing*), que requer a colaboração entre pessoas desconhecidas, dispersas no mundo todo, unidas por interesses comuns (HOWE, 2009 apud CENTENARO; PERUFO; CAZALLAS, 2013).

Sabendo disso a UrbsNova usa pesadamente a web e em especial as Redes Sociais para a divulgação dos eventos de inovação social que promovem. Seu fundador acrescenta:

A ideia é promover através das redes sociais todos os eventos relacionados a uma determinada pessoa, instituição ou empresa. Nossa especialidade são os eventos de caráter cultural, que visem o benefício da sociedade, conforme o nosso próprio conceito como agência de inovação social.

A empresa dispõe de ferramentas como página e eventos no Facebook, twitter, Wikipedia, Instagram, blogs, QR Code, Realidade Aumentada, etc. Todas utilizadas a fim de potencializar uma imagem institucional voltada para a cultura e para a sociedade através de eventos e ações. Todos os projetos administrados pela agência e que foram apresentados na Tabela 1 também possuem sua própria *fan page* nas redes sociais, além da sua página própria no blog da agência.

Através dos dados coletados e dos diversos meio de comunicação da agência apresentados a cima, pode-se concluir que os seus projetos buscam unir a comunidade em buscas de ações que visam o bem comum. O Movimento Quero Cais tenta resgatar algo histórico através de uma arquitetura criativa e da valorização do local, buscando oferecer um novo espaço para a sociedade, ambas características citadas na Economia Criativa (patrimônio e arquitetura), que beneficiará tanto a população quanto a cidade, o que é assiduamente citado na inovação social.

O empreendedorismo social pode ser evidenciado no projeto PEC - UrbsNova, que busca incentivar a abertura de negócios ligados a Economia Criativa, e tem também como objetivo incentivar a conservação desses lugares, que geralmente fazem parte do patrimônio local. Entre outras ações do empreendedorismo social, também se destaca a difusão do conhecimento em busca do aumento do capital intelectual da população. Características que podem ser encontradas no projeto da Logosphaera, que além do compartilhamento de conhecimento, também gera a interação de pessoas com interesses em comum.

No movimento do Distrito C, que conta com 61 empreendedores criativos, tem-se o incentivo e desenvolvimento de talentos locais, assim como a divulgação desses serviços entre a comunidade, que pode usufruir de visitas às exposições de artes, casas de relíquias, assim como participar de projetos que buscam a preservação de praças e centros históricos na região. Sendo a Inovação Social o resultado gerado dessas ações através do conhecimento,

que conta com a participação e cooperação de todos os envolvidos na busca de soluções duradouras para a comunidade em geral (BIGNETTI, 2011).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar a agência de Inovação Social UrbsNova, pode-se observar a presença da Economia Criativa nos seus projetos. Ela busca ser um polo de conexão entre profissionais da Indústria Criativa e os membros da comunidade. E faz com que suas ações tragam um real benefício, ou ao menos, a participação, da comunidade.

A atuação da UrbsNova na região de Porto Alegre configura-se como uma inovação social, pois desenvolve projetos que buscam uma transformação mais ampla para a sociedade. Essas transformações vêm acompanhadas de projetos que buscam a valorização da nossa cidade, assim como, a conscientização e preservação do nosso patrimônio histórico. Desta forma, a inovação social ocorre também no contexto de preparação da sociedade para acompanhar as mudanças, fazendo com que a população possa participar diretamente nos processos de conhecimento e na resolução de problemas sociais (HOWALT; SCHWARZ, 2010 apud FACHINELLI et al., 2014).

Observando as similaridades entre Porto Alegre e Barcelona, visualizam-se diversos pontos em comum, como crises econômicas no passado, reestruturação das cidades para receber grandes eventos, localização geográfica e a busca por novos desafios futuros. Essas similaridades são importantes na estratégia de inserção internacional que a agência possui, assim como incentiva a colaboração entre os povos, buscando a troca de experiência e conhecimentos entre os povos.

Como bom historiador, o fundador demonstra por meio de alguns projetos da agência a sua preocupação com a preservação de patrimônios históricos. Além da conservação da história de Porto Alegre, ele demonstra o interesse em resgatar a identidade de alguns bairros, como o bairro Floresta e Independência, onde além dos projetos Distrito C e o Passeio Independência, a UrbsNova promove passeios temáticos com orientação para conhecer aspectos importantes da região. Essa é uma proposta do turismo criativo, que também faz parte da Economia Criativa, e permite que o morador se torne um pouco turista em sua própria cidade.

Através da pesquisa, pode-se concluir que a Economia Criativa tem significativa presença na cidade de Porto Alegre, pois pode reconhecida em diversas atividades e projetos desenvolvidos pela agência que possuem a participação da população. Essa participação se caracteriza através das agências de inovação social ou de empreendedores sociais que usam essa iniciativa como fomento de renda e de projetos sociais na comunidade, que buscam dividir conhecimentos técnicos e culturais com a população, assim como conscientizar a mesma das suas competências e de seu potencial de mudança.

Pode-se também compreender melhor a era da criatividade, destacando a importância do capital intelectual nesse novo século, além de apresentar as qualidades e competências encontradas nos profissionais considerados criativos, que são vistos como uma nova promessa no novo setor de Economia Criativa. Também se destacou os profissionais da Indústria Criativa, que utilizam da sua criatividade e seu conteúdo intelectual na criação de novas ideias e ações inovadoras, que vão desde restauração de patrimônio histórico, a exposições de artes, aulas de pinturas, gastronomia, teatro e lazer para a comunidade.

Foi abordado também o foco dos projetos de inovação social junto a sociedade, onde os mesmos geram um sentimento de conexão das pessoas com a sua cidade e sua cultura, resgatam a conscientização para a conservação do patrimônio cultural, o aumento do conhecimento em

relação aos recursos e competências locais disponíveis, além de maior integração e inclusão social de toda a comunidade.

E por fim, com todos os questionamentos levantados ao longo do desenvolvimento do artigo, chegamos ao seu final com a certeza de que ainda existe muito a ser explorado sobre esse tema, que apesar de não ser muito divulgado, possui uma grande importância social e ambiental. Diversos projetos de inovação social muitas vezes esbarram em barreiras ou falta de apoio por parte do governo, espero que essa pesquisa consiga contribuir para mostrar a importância desses projetos e de seu envolvimento com a comunidade, que esses assuntos sejam cada vez mais presentes na sociedade e com isso, que eles ganhem mais importância e apoio na atividade em que estiverem inseridos.

REFERÊNCIAS

- ALENCAR, E.S. Promovendo um ambiente favorável à criatividade nas organizações. **RAE**. São Paulo, v. 38, n.2, p. 18-25, abr-jun, 1998.
- ALENCAR, E.S. **A gerência da criatividade**. 1.ed. São Paulo: Makron Books, 1996.
- AMABILE, T. M. Como não matar a criatividade. **HSM Management**. Ano 2, v.12, p.111-116, jan-fev, 1999.
- BEDANI, M. O impacto dos valores organizacionais na percepção de estímulos e barreiras à criatividade no ambiente de trabalho. **RAM Rev. Adm. Mackenzie**. Edição especial, v. 13, ano 3, p. 150-176, mai-jun, 2012.
- BERNI, D. A. **Técnicas de pesquisa em economia**: transformando curiosidade em conhecimento. São Paulo: Saraiva, 2002.
- BIGNETTI, L. P. As inovações sociais: uma incursão por ideias, tendências e focos de pesquisa. **Ciências Sociais Unisinos**, São Leopoldo, v. 47, n.1, p. 3-14, jan-abr, 2011.
- BLYTHE, M. The work of art in the age of digital reproduction: the significance of the creative industries. **JADE**, v. 20, n. 2, p. 144-150, 2001.
- BORGES, J. D. Competitividade criativa. **RAE GV-Executivo**, v. 4, n. 3, ago-out, 2005.
- BRABHAM, D.C. Crowdsourcing as a model for problem solving. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, v. 14, n. 1, p.75-90, 2008.
- CASTELLS, M. **The Rise of the Network Society: Economy, Society and Culture**. Maden, MA: Blackwell, 2000.
- CENTENARO, A. E. M.; PERUFO, K. F.; CAZALLAS, T. “Crises capitalistas: aberturas para a inovação social”. CENTENARO, A. E. M. (org.) **Diálogos sociológicos**: perspectivas contemporâneas. São Leopoldo: Oikos, 2013.
- FACHINELLI, A. C; D’ARISBO, A.; MACIEL, E. M. A importância da inovação social e da economia criativa como indutores para o desenvolvimento sustentável. **Int. J. Knowl. Eng. Manag.**, v.3, n.5, p. 276-293, mar-jun, 2014.
- FIRJAN (Federação das Indústrias do Rio de Janeiro), **Indústria Criativa**: Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em <<http://www.firjan.org.br/economicriativa/pages/default.aspx>>. Acesso em 10 out. 2013.
- FLORIDA, R. L. **The rise of the creative class**: revisited. New York: Basic Books, 2012

FONSECA, F. P.; RAMOS, R.A.R. - Formas de cooperação interurbana: o caso da rede de cidades do quadrilátero urbano. **Revista Portuguesa de Estudos Regionais**. N. 25, p. 1-18, Coimbra, 2011.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5ed. São Paulo: Atlas, 2007.

HULGARD, L.; FERRARINI, A. V. Inovação social: rumo a uma mudança experimental na política pública? **Ciências Sociais Unisinos**, São Leopoldo, v. 46, n. 3, p. 256-263, set-dez, 2010.

KAO, J. Jamming. **A arte e a disciplina da criatividade na empresa**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

KNELLER, G. F. **Arte e ciência da criatividade**. 9. Ed. São Paulo: Ibrasa, 1987.

MELO NETO, F. P. **Empreendedorismo social: a transição para a sociedade sustentável**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

MINISTÉRIO DA CULTURA: **Secretaria da Economia Criativa**. Disponível em <<http://www.cultura.gov.br/secretaria-da-economia-criativa-sec>>. Acesso em 10 out. 2013.

OXFORD. **Dicionário online**. Disponível em <<http://www.oxforddictionaries.com/>>. Acesso em 20 mai. 2014.

PORTO ALEGRE. Prefeitura Municipal. **Site**. Disponível em <<http://www2.portoalegre.rs.gov.br/>>. Acesso em 15 mai. 2014.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 3ed. São Paulo: Atlas, 2010.

TERRA, J. C. C. **Gestão do conhecimento: o grande desafio empresarial**. São Paulo: Negócio editora, 2001.

UNCTAD. **Relatório de Economia Criativa**. São Paulo, 2010. Disponível em <<http://www2.cultura.gov.br/economiacriativa/wp-content/uploads/2013/06/relatorioUNCTAD2010Port.pdf>>. Acesso em 10 out. 2013.

URBSNOVA. **Agência de Inovação Social**. Site. Disponível em <http://urbsnova.wordpress.com/>. Acesso em 15 mai. 2014.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 13ed. São Paulo: Atlas, 2011.