

UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO - UNICAP
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL EM INDÚSTRIAS CRIATIVAS

CARLA GUEDES PORFIRIO CAVALCANTE

**EMPREENDEDORISMO E ECONOMIA CRIATIVA NAS COMUNIDADES DO
RECIFE: ANÁLISE E AVALIAÇÃO DO PROJETO RESSIGNIFICA DO
PORTO DIGITAL E BRITISH COUNCIL**

RECIFE
2021

CARLA GUEDES PORFIRIO CAVALCANTE

**EMPREENDEDORISMO E ECONOMIA CRIATIVA NAS COMUNIDADES DO
RECIFE: ANÁLISE E AVALIAÇÃO DO PROJETO RESSIGNIFICA DO
PORTO DIGITAL E BRITISH COUNCIL**

Dissertação para apresentação à banca do mestrado profissional em Indústrias Criativas, da Universidade Católica de Pernambuco (Unicap), como exigência para obtenção do grau de Mestre em Indústrias Criativas.

Orientadora: Profa. Dra. Clarice Marinho

RECIFE
2021

C376e Cavalcante, Carla Guedes Porfírio.
Empreendedorismo e economia criativa nas comunidades do Recife : análise e avaliação do projeto ressignifica do Porto Digital e British Council / Carla Guedes Porfírio Cavalcante, 2021.
87 f. : il.

Orientador: Clarice Marinho.
Dissertação (Mestrado) - Universidade Católica de Pernambuco. Programa de Pós-graduação em Indústrias Criativas. Mestrado Profissional em Indústrias Criativas, 2021.

1. Empreendedorismo social - Recife. 2. Negócios.
3. Jovens - Condições sociais. I. Título

CDU 658.1(81)

Ana Figueiredo – CRB4/1140

FOLHA DE APROVAÇÃO

CARLA GUEDES PORFIRIO CAVALCANTE

EMPREENDEDORISMO E ECONOMIA CRIATIVA NAS COMUNIDADES DO RECIFE: ANÁLISE E AVALIAÇÃO DO PROJETO RESSIGNIFICA DO PORTO DIGITAL E BRITISH COUNCIL

Trabalho de Conclusão do Mestrado apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Indústrias Criativas – Mestrado Profissional da Universidade Católica de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Indústrias Criativas.

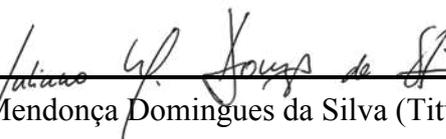
Data de Aprovação – 26/03/2021

BANCA EXAMINADORA



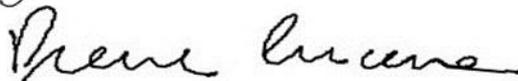
Prof. Dra. Clarice Marinho Martins (Orientadora e Presidente da Banca)

Universidade Católica de Pernambuco - UNICAP



Prof. Dr. Juliano Mendonça Domingues da Silva (Titular interno)

Universidade Católica de Pernambuco - UNICAP



Prof. Dr. Pierre Lucena Raboni (Titular Externo)

Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

**RECIFE
2021**

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus por ter me dado forças e sustentado durante todo o percurso do mestrado. Agradeço a minha família por todo o apoio durante essa trajetória, ao meu pai por ter acreditado no meu sonho e me ajudado a realizá-lo, à minha mãe pelos conselhos sempre precisos e à minha irmã pelo carinho a mim dispensado.

Ao meu esposo Rhelds, o qual iniciou nessa jornada comigo ainda meu namorado, depois meu noivo e hoje divide a vida comigo. Obrigada pelo companheirismo.

À minha querida orientadora, profa. Dra. Clarice Marinho, por ter acreditado em mim, mesmo nos momentos de mudanças; sua dedicação, conhecimento e força foram fundamentais para a conclusão deste trabalho.

Agradeço aos professores Alexandre Figueiroa e Cláudio Bezerra pela prontidão em contribuir com seus conhecimentos técnicos, suas sugestões foram de extrema valia para a produção do minidocumentário.

Ao prof. Dr. Juliano Domingues, agradeço por sempre sanar as dúvidas e orientar enquanto fora coordenador do curso. Aos professores que compõem o corpo docente do Mestrado Profissional em Indústrias Criativas por contribuírem com todo o conhecimento para a conclusão dessa jornada.

Aos colegas de classe, em especial Felipe Costa com o qual dividi muitos anseios, mas também a felicidade de conseguirmos concluir o curso após tantos desafios.

Ao Porto Digital, por inspirar esse trabalho e contribuir para sua elaboração. Ao Peterson Mayrinck, ex-colega de trabalho, que ao saber que minha câmera quebrou em meio ao processo de gravação do documentário, prontamente me emprestou a sua. Obrigada por tamanha empatia.

A todos, meus sinceros agradecimentos.

"Até aqui o Senhor nos ajudou".

I Samuel 7:12b

RESUMO

O empreendedorismo é considerado por estudiosos como uma força motriz que traz desenvolvimento econômico para as localidades. Porém, apesar do grande avanço de programas de incentivo à atividade empreendedora, tanto de iniciativa privada como pública, o empreendedorismo periférico ainda carece de atenção para alcançar o mercado e proporcionar benefícios para a comunidade local, minimizando a desigualdade social. Dessa forma, esta dissertação teve como problema de pesquisa a indagação: “como os programas de estímulo ao empreendedorismo nas zonas periféricas de cidades podem estimular jovens em vulnerabilidade social a empreender negócios criativos?”. Seu objetivo foi analisar o impacto do Programa Resignifica na criação, implementação e manutenção de startups por indivíduos em vulnerabilidade social, residentes de comunidades do Recife. A pesquisa possui caráter exploratório-explicativo, uma vez que há a necessidade de entender melhor o segmento empreendedor em questão. Adotou-se como método a pesquisa-ação, com a finalidade de reunir mais conhecimento a respeito do tema, através da abordagem qualitativa. As principais fontes de coleta de dados foram entrevistas semiestruturadas e em profundidade com participantes e coordenador do projeto, além de pesquisa documental em relatórios cedidos pelo Núcleo de Gestão do Porto Digital. Consequentemente, foi possível aprofundar nas experiências relatadas, para entender diferentes nuances da realidade de periferia. Por fim, no que tange aos resultados, é perceptível o impacto que o programa proporciona para pessoas residentes de comunidades carentes, gerando oportunidades de crescimento para este público; percebe-se também que programas de fomento ao empreendedorismo periférico pode proporcionar o desenvolvimento local de novos talentos, uma vez que as comunidades detêm indivíduos criativos que precisam buscar novas soluções para um cotidiano de dificuldades. Como produto, a dissertação culminou na produção de um minidocumentário, retratando a percepção de jovens sobre a jornada empreendedora para quem nasce e vive na periferia recifense.

Palavras-chave: Negócios criativos; vulnerabilidade social; empreendedorismo periférico; minidocumentário.

ABSTRACT

Entrepreneurship is considered by scholars as a driving force that brings economic development to localities. However, despite the great advance of programs to encourage entrepreneurial activity, both private and public, peripheral entrepreneurship still lacks attention to reach the market and provide benefits to the local community, minimizing social inequality. Thus, this dissertation had as a research problem the question: “how can programs to encourage entrepreneurship in the outskirts of cities encourage young people in social vulnerability to undertake creative businesses?”. Its objective was to analyze the impact of the Resignifica Program on the creation, implementation and maintenance of startups by individuals in social vulnerability, residents of Recife communities. The research has an exploratory-explanatory character, since there is a need to better understand the entrepreneurial segment in question. Action research was adopted as a method, in order to gather more knowledge about the subject, through a qualitative approach. The main sources of data collection were semi-structured and in-depth interviews with participants and the project coordinator, as well as documentary research in reports provided by the Porto Digital Management Center. Consequently, it was possible to go deeper into the experiences reported, to understand different nuances of the reality of the periphery. Finally, with regard to the results, the impact that the program provides for people residing in needy communities is noticeable, generating growth opportunities for this audience; it is also noticed that programs to foster peripheral entrepreneurship can provide the local development of new talents, since communities have creative individuals who need to seek new solutions for a daily life of difficulties. As a product, the dissertation culminated in the production of a minidocumentary, portraying the perception of young people about the entrepreneurial journey for those who are born and live in Recife's periphery.

Keywords: Creative businesses; social vulnerability; peripheral entrepreneurship; minidocumentary.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Estrutura do Trabalho	16
Figura 2 - Processo Empreendedor segundo Dornelas (2018)	27
Figura 3 - Processo Empreendedor e de Inovação segundo Bessant e Tidd (2019).....	28
Figura 4 - Áreas da Economia Criativa segundo Newbiggin (2010)	33
Figura 5 - Comunidade do Pilar (Google Maps)	43
Figura 6 - Pina e Brasília Teimosa (Google Maps)	44
Figura 7 - Bomba do Hemetério (Google Maps).....	46
Figura 8 - Timeline de Edição no Adobe Premiere	63
Figura 9 - QR Code com acesso ao minidocumentário	63

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Estudiosos e contribuições para o conceito do Empreendedorismo	18
Tabela 2 - Conceitos de Economia Criativa e Indústrias Criativas	33
Tabela 3 – Indústrias Criativas segundo a cartilha “O microempreendedor individual e a economia criativa” do Sebrae (2019)	36
Tabela 4 - Grupos participantes do Projeto Resignifica	42
Tabela 5 – Equipes participantes da pesquisa	50
Tabela 6 - Roteiro de Perguntas do “Questionário de Autoavaliação de Marco Zero” do Relatório Interno do Porto Digital (2019)	55

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Quantas pessoas compõem sua startup? (Autora Carla Porfirio).....	51
Gráfico 2 - Características empreendedoras apontadas pelos pesquisados (Autora Carla Porfirio)	52

LISTA DE SIGLAS

ABS - Associação Brasileira de Startups
ANIP - Articuladora de Negócios de Impacto da Periferia
CEO - Chief executive officer
COMPAZ - Centros Comunitários da Paz
DICE – Developing Inclusive and Creative Economies
EC - Economia Criativa
ENRICH - European Network of Research and Innovation Centres and Hubs
EPN - empreendedor por necessidade
EPO - Empreendedor por oportunidade
FMI - Fundo Monetário Internacional
GEM – Global Entrepreneurship Monitor
IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IJCPM - Instituto João Carlos Paes Mendonça
MEI - microempreendedores individuais
MTB - Mind The Bizz
MVP - Mínimo produto viável
NGPD - Núcleo de Gestão do Porto Digital
PNADC - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua
RPAs - Regiões político-administrativas
SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SIS - Síntese de Indicadores Sociais
SOFTEX - Sociedade Brasileira para Exportação de Software
TIC - Tecnologia da Informação e Comunicação
UNCTAD - United Nations Conference on Trade and Development
UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação a Ciência e a Cultura

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1 Justificativa	14
1.2 Problema de pesquisa.....	14
1.3 Objetivos primário e secundários	15
1.4 Estrutura do Trabalho.....	16
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
2.1 Empreendedorismo	18
2.2 Conceitos de criatividade e inovação	22
2.3 O processo empreendedor: quando a criatividade e a inovação se unem	25
2.4 Startups	29
2.5 Economia Criativa, Indústrias Criativas e Indústrias Culturais	30
2.6 Empreendedorismo na periferia e a desigualdade social.....	37
3. O Projeto Resignifica.....	40
3.1 A Comunidade do Pilar	42
3.2 Brasília Teimosa	44
3.3 O bairro do Pina.....	45
3.4 Bomba do Hemetério	45
4. METODOLOGIA	47
4.1 Natureza, abordagem e técnicas da pesquisa.....	47
4.2 Limitações do trabalho	48
5. ANÁLISE DE DADOS	50
5.1 Resultados da pesquisa com participantes.....	50
5.2 Resultados da pesquisa com gestor do projeto	53
5.3 Resultados colhidos em documentos internos do Porto Digital.....	54
5.4 Análise dos resultados	56
6. APRESENTAÇÃO DO PRODUTO.....	61
6.1 Elaboração do roteiro, montagem e edição	62
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	64
REFERÊNCIAS	66
ANEXOS	75

1. INTRODUÇÃO

Considerada hoje a maior economia da América Latina, o Brasil ainda se encontra distante de resolver a pauta da desigualdade social. Em 2019, o Fundo Monetário Internacional (FMI), divulgou o *World Economic Outlook Reports*, relatório que apontava um crescimento discreto na economia brasileira.

Recentemente, outro relatório foi publicado, o *Regional Economic Outlook for Western Hemisphere* (FMI, 2020) dessa vez com a perspectiva econômica a partir dos impactos da pandemia. O Brasil juntamente com Chile, Colômbia, México e Peru tiveram uma perda de cerca de 30 milhões de empregos.

A existência de grande quantidade de empregos que exigem a proximidade física com o cliente, somado à pobreza intensificada em tempos de pandemia e a informalidade desencadearam um colapso econômico resultando em desemprego e aumento do abismo social e da desigualdade econômica no país. Aos poucos as atividades retomam ao funcionamento, mas ainda há um longo caminho para reestabelecimento da economia.

A Universidade Federal de Minas Gerais, em parceria com a empresa de tecnologia em inteligência artificial Kunumi, elaboraram o estudo “O que afeta a mortalidade por Covid-19” (2020). Os resultados, que podem ser acessados no site com mesmo nome, apontam que os países que possuem mais desigualdade social, como o Brasil, terão mais dificuldade para superar os efeitos negativos da pandemia.

A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNADC), conduzida pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e que busca analisar dados acerca da força do trabalho e temas adjacentes, indicou que de 2018 para 2019 houve uma queda no Índice de Gini (coeficiente que mede grau de concentração de renda) no Brasil, porém o abismo entre ricos e pobres persiste, sendo agravado pela péssima distribuição de renda, educação precária e, agora, pela pandemia.

Não obstante, nas comunidades do Recife é bastante alto o número de indivíduos que vivem à margem da sociedade buscando alternativas para sobreviver. Em estudo divulgado pelo IBGE (2020), Recife ocupa o 1º lugar no ranking de capitais com maior índice de desigualdade social. O estado de Pernambuco é o terceiro com maior concentração de renda no país. Ainda segundo o estudo, Síntese de Indicadores Sociais 2020 (SIS), o índice de pessoas pobres em Pernambuco é o pior em sete anos.

Com um cenário que antes da pandemia já era desfavorável para as minorias no país, percebe-se que a desigualdade social é uma problemática que impacta a vida de

inúmeros brasileiros e que após o covid-19 propagou o aumento da pobreza, em que muitas pessoas que trabalham informalmente foram privadas de conseguir levantar o seu próprio sustento. Com ausência de saneamento, sem condições de estudar e até mesmo de se alimentar, quem vive na periferia precisa buscar novas formas de lidar com as dificuldades do dia a dia.

Schumpeter (1985), economista austríaco e um dos primeiros estudiosos a conceituar o empreendedorismo, apontou que o desenvolvimento econômico se encontra fortemente ligado ao empreender, gerando riquezas e novos postos de trabalho, podendo ser considerado um grande aliado aos que necessitam de uma renda para sobreviver.

Segundo a Global Entrepreneurship Monitor (GEM) de 2019, cerca de 90% dos entrevistados reconheceram que estão empreendendo em razão da escassez de emprego no mercado brasileiro, o que aponta para o empreendedorismo por necessidade. Esse tipo de empreendedorismo está diretamente ligado à desigualdade social – no geral são empreendedores informais, que não planejaram para começar um pequeno negócio; estão apenas buscando uma fonte de renda para superar a miséria.

Nessa perspectiva, o empreendedorismo por necessidade tem também se estabelecido nas comunidades periféricas em que os seus membros possuem a expectativa de alcançar uma vida que atenda ao menos suas necessidades básicas. Monique Evelle, mulher, negra e empreendedora, relatou em palestra no TEDx cujo título é “O potencial inovador das periferias” (2018) que existe o Vale do Silício, bastante respeitado e festejado no ambiente da inovação e do empreendedorismo, mas também há o “Vale do Silêncio”, dentro das comunidades, no meio do povo que vive à margem da sociedade, contudo com potencial para criar, inovar e surpreender, no entanto, esse último quase sempre é ignorado.

O Empreendedorismo, ultimamente designado como Periférico, vem continuamente obtendo mais força, uma vez que não faltam desafios que necessitem de soluções aos problemas existentes nas comunidades. É de se observar, como será exposto adiante, que parte dos novos negócios hoje encontrados estão diretamente ligados à criatividade, atendendo segmentos diversos das indústrias criativas, tais como música, arte, design, moda, fotografia e audiovisual, games, entre outros.

Recentemente foi divulgado o Estudo sobre Empreendedorismo da Periferia de São Paulo (2019-2020), realizado pelas empresas Quintessa, Empreende Ai, Adesampa e Pipe.Social, com patrocínio da Samsung. O estudo demonstrou que cerca de 92% dos

empreendedores mapeados atuam na sua integralidade, ou até parcialmente, focados na base da pirâmide, ou seja, preocupam-se em gerar impacto social com seus negócios.

Além disso, verificou-se que esses indivíduos necessitam de apoio, e que em inúmeros casos não conseguem acesso aos programas de aceleração. Seis em cada dez empreendedores periféricos já tentaram vagas em programas de incentivo à atividade empreendedora e não tiveram êxito. Logo, dificuldades como comunicação, acesso a investidores e como gerir o negócio continuam preocupando tais empreendedores.

Esse cenário não é tão diferente de outras comunidades periféricas no Brasil, e com o potencial identificado nessas localidades e projetos inovadores surgindo, novas iniciativas procuram apoiar esses pequenos negócios, a fim de sanar esse *gap*, proporcionando o deslanchar de startups (negócios inovadores, com grande potencial de escalabilidade) que buscam ofertar produtos e serviços para problemas cotidianos.

Em todo o país e na capital pernambucana, programas de incentivo à atividade empreendedora trazem capacitação, incubação e aceleração, construção de rede de contatos e visibilidade necessária para alcançar outros patamares. Dentre as iniciativas privadas existentes no país, o Porto Digital, parque tecnológico localizado em Recife (PE), oferta suporte para as startups da área de Economia Criativa (EC) e Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) por meio de programas de empreendedorismo que ocorrem dentro de suas instalações.

Em 2019, em parceria com o British Council, o Porto Digital realizou o Projeto Resignifica, com ênfase no estímulo ao empreendedorismo criativo nas comunidades do Recife. Esse programa contou com participantes das comunidades do Pilar, Brasília Teimosa, Pina e de regiões político-administrativas (RPAs) 2, 3 e 4.

É no contexto em que programas de incentivos buscam estimular o empreendedorismo periférico, no qual jovens de comunidades passam a ter acesso a recursos que possibilitam o início de suas próprias startups, e em alguns casos alcançam êxito nos seus empreendimentos, mudando suas vidas e melhorando a comunidade que residem, que surge a motivação para o desenvolvimento do presente trabalho.

Em uma situação de vulnerabilidade social, em que grande número de indivíduos marginalizados está lutando para sobreviver, é necessário entender o que vivenciam, o que necessitam para empreender e como estas iniciativas podem estimular o surgimento de novos negócios inovadores, que venham a ultrapassar os limites das comunidades carentes que habitam.

1.1 Justificativa

De acordo com o IBGE (2019), Recife segue a lógica da desigualdade social do país, com números alarmantes revelando opostos totalmente definidos. Segundo a pesquisa Síntese de Indicadores Sociais (SIS), publicada em 2019 pelo órgão, a diferença entre a renda média mensal da população rica da cidade e da mais pobre gira em torno de 1500%.

A GEM 2019 declarou que a taxa de novos empreendedores no país aumentou 6,4 pontos percentuais em relação à 2018. Empreender, ou seja, iniciar um novo negócio, muitas vezes é a opção para quem quer minimizar esse abismo entre as classes sociais e alcançar um nível digno de vida.

Segundo o ranking da *Connected Smart Cities* (2020), Recife ocupa o 8º lugar na categoria Empreendedorismo e 1º lugar entre as capitais mais conectadas e tecnológicas do Nordeste. Apesar desse posicionamento, ainda há dificuldade em dar apoio aos novos negócios idealizados por moradores de comunidades, o que impactaria diretamente no índice de desigualdade social.

O desenvolvimento de iniciativas, públicas ou privadas, que proporcionem condições para o surgimento de novos negócios nas periferias pode resultar em movimento da economia local, geração de empregos e combate à desigualdade. Uma vez que em Recife existe o Porto Digital, polo tecnológico que atende às indústrias criativas e também à área de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC), pode-se vislumbrar um futuro de mais programas de incentivos ao empreendedorismo nas comunidades.

Diante do cenário exposto, o presente trabalho visa a colaborar com uma reflexão acerca da jornada empreendedora nas comunidades e a necessidade de mais iniciativas para estimulá-la, proporcionando uma visão prática a partir do contato com empreendedores locais; propiciar contribuição acadêmica para futuros estudos acerca do tema e, por fim, entregar um retrato audiovisual em formato de minidocumentário para que os debates possam ganhar histórias reais que apontem para novas oportunidades.

1.2 Problema de pesquisa

Apesar do empreendedorismo ser considerado como um impulsionador da economia local podendo ensejar inúmeros benefícios, as iniciativas destinadas ao

desenvolvimento da atividade empreendedora nas comunidades ainda são insuficientes para estimular os empreendedores periféricos.

A Articuladora de Negócios de Impacto da Periferia (ANIP) que atua em Recife, São Paulo (capital) e Minas Gerais, surgiu da necessidade de compreender como articular ações e atores para proporcionar apoio assertivo para empreendedores das periferias, visto que estes possuem uma realidade de vida e profissional diferente de quem tem acesso a uma melhor qualidade de vida.

A ANIP aponta que os negócios gerados nas comunidades precisam ser orientados dentro da perspectiva da realidade destes empreendedores para que haja uma conexão no âmbito interno e externo, para se promover fortalecimento do capital humano das periferias para além dessas localidades (2020).

A população que vive hoje à margem da sociedade carece de capacitação para que seus negócios superem suas dificuldades e alcancem espaço e sobrevivência no mercado. Logo, a problemática deste trabalho é responder ao seguinte questionamento:

- Como os programas de estímulo ao empreendedorismo nas zonas periféricas de cidades podem estimular jovens em vulnerabilidade social a empreender negócios criativos?

Percebe-se a necessidade de aprofundar o conhecimento acerca deste empreendedorismo nas comunidades, e para tal análise os participantes Projeto Resignifica, promovido pelo Porto Digital e *British Council*, serão os agentes centrais dessa pesquisa.

1.3 Objetivos primário e secundários

Como objetivo primário, busca-se analisar o impacto do Programa Resignifica na criação, implementação e manutenção de startups por indivíduos em vulnerabilidade social, residentes de comunidades do Recife. Como complemento ao objetivo primário deste trabalho, também se pretende:

- A. Identificar as dificuldades mais recorrentes no processo empreendedor para negócios inovadores nas comunidades.
- B. Elencar os benefícios proporcionados por programas de empreendedorismo voltados aos empreendimentos periféricos.

- C. Elaborar um minidocumentário para retratar a visão de empreendedores jovens de comunidades do Recife quanto aos seus negócios bem como o papel do Programa Resignifica em seus empreendimentos.

1.4 Estrutura do Trabalho

A fim de alcançar os objetivos elencados acima, este trabalho seguirá a estrutura de capítulos da seguinte forma: o primeiro capítulo objetiva introduzir o tema deste trabalho, contextualizando e apresentando justificativa, problema de pesquisa e objetivos.

O segundo capítulo apresentará o arcabouço teórico que fundamentará o desenvolvimento da pesquisa. O terceiro capítulo se destinará a introduzir o Projeto Resignifica e tecer considerações acerca das comunidades das quais alguns participantes do projeto são originários.

O quarto capítulo retratará os procedimentos metodológicos utilizados para a pesquisa bem como suas limitações. O quinto capítulo demonstrará o resultado do que foi alcançado nas pesquisas e com a respectiva análise dos dados. O sexto capítulo discorrerá sobre os processos de elaboração e finalização do minidocumentário, produto das pesquisas realizadas com os empreendedores jovens.

O sétimo capítulo trará as últimas considerações sobre todo o conteúdo apresentado. Por fim, são apontadas as referências bibliográficas e inseridos os anexos

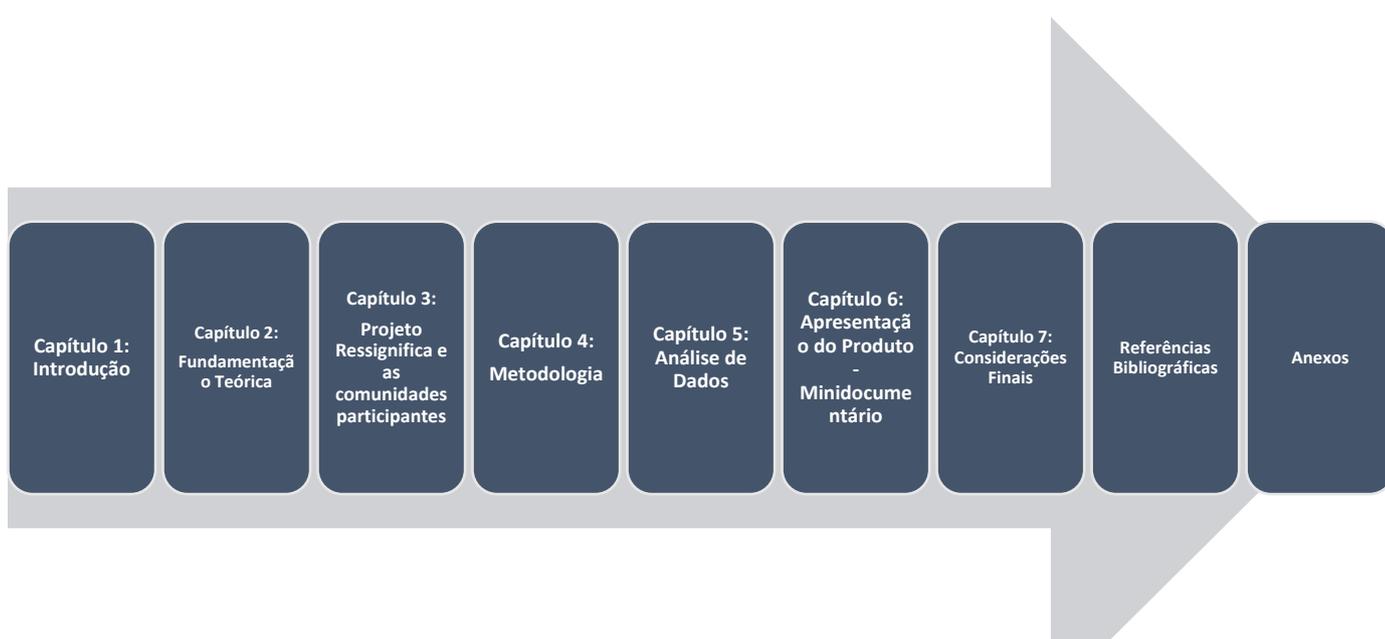


Figura 1 - Estrutura do Trabalho

necessários à produção do minidocumentário. Um esquema visual desta estrutura pode ser visto na figura a seguir bem como os subtópicos abordados.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo busca proporcionar o embasamento teórico necessário para endossar o presente trabalho. Explanar-se-á sobre empreendedorismo, criatividade e inovação, startups e economia e indústrias criativa. Esses tópicos serão expostos demonstrando sua relação e como corroboram para a temática central deste trabalho.

2.1 Empreendedorismo

No Brasil, o termo Empreendedorismo começou a se propagar em meados da década de 90. Em 1999, após a chegada da internet no país, foi criado o Programa Brasil Empreendedor que movimentou a economia da época, proporcionando a capacitação de milhares de brasileiros empreendedores; além do boom de empresas pontocom (DORNELAS, 2018).

Segundo Castells (2003), a internet e a velocidade de informações proporcionaram aos negócios uma transformação no jeito de lidar com clientes, fornecedores e na produção de seus produtos e serviços movimentando a economia. Esse fato reverberou nos novos negócios e na forma de empreender.

Em outros países, o termo empreendedor, conhecido como “*entrepreneur*”, já era debatido por estudiosos muito antes do que no Brasil. Chiavenato (2012), relata que a palavra foi utilizada pela primeira vez em 1725, por Richard Cantillon que denominava o empreendedor como o indivíduo disposto a assumir riscos. Na tabela abaixo, relacionam-se os estudiosos no decorrer dos tempos e suas respectivas contribuições acerca do Empreendedorismo ainda segundo Chiavenato (2012).

Tabela 1 - Estudiosos e contribuições para o conceito do Empreendedorismo

ANO	AUTOR	ASPECTOS DO EMPREENDEDOR
1725	Richard Cantillon	Disposto a assumir riscos
1814	Jean-Baptiste Say	Relaciona o empreendedor com produtividade. Impacto na economia.
1871	Carl Menger	Indivíduo que antecipa necessidades futuras

1949	Ludwig von Mises	Tomador de decisões
1950	Schumpeter	Destruição criativa, inovação
1959	Friedrich von Hayek	Descobridor de oportunidades de mercado
1961	McClelland	Necessidade de reconhecimento e obter sucesso
1966	Rotter	Locus de controle interno
1970	Peter Drucker	Corre risco, dedicando tempo e recursos para a ideia dar certo
1973	Kirsner	Explora os desequilíbrios econômicos e busca oportunidades
1982	Casson	Coordena recursos escassos, tomador de decisões
1985	Sexton e Bowman	Tolerância a situações ambíguas
1986	Bandura	Autoeficácia
2002	William Baumol	Propulsor da inovação no livre mercado

Ao analisar a tabela acima, é possível perceber alguns pontos em comum tais como disposição para correr riscos, tomador de decisões e movimentar a economia. Os autores Baumol, Friedrich von Hayek, Jean-Baptiste Say, Drucker citados por Chiavenato (2012), demonstram a percepção econômica da atividade empreendedora, apontando os aspectos da inovação, mercado e produtividade.

Schumpeter, também citado, já em 1928 começou a propagar a relação do Empreendedorismo com o desenvolvimento econômico, apontando o empreendedor como um indivíduo que consegue proporcionar mudanças significativas explorando os recursos existentes.

Outra faceta do empreendedorismo é a comportamental, que na tabela é representada, por exemplo, por McClelland e Rotter. Para McClelland o indivíduo empreendedor possui uma necessidade de alcançar o sucesso, o que faz com que ele persiga esse objetivo. Para Rotter, o locus de controle interno, ou seja, a capacidade de se responsabilizar pelos resultados de seus esforços, é um traço marcante da personalidade empreendedora.

Chiavenato reforça esses aspectos apontando que “o que leva um empreendedor às atividades criativa e inovadora é quase sempre sua necessidade de realização, sua disposição de assumir riscos e sua autoconfiança” (CHIAVENATO, 2012, p. 15). Essas características juntas são chamadas de espírito empreendedor.

O perfil do Empreendedor é amplamente debatido até os dias de hoje, não havendo, porém, um consenso de quais características formam um perfil definitivo. Fillion em seu artigo, “Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios” (1999), destacou que o empreendedor é um indivíduo criativo, capaz de definir e alcançar objetivos, consciente do ambiente em que vive, apto a detectar oportunidades de negócio, disposto a tomar decisões arriscadas que corroborem com a inovação e que busca o constante aprendizado.

Dornelas (2018), aponta que existem características do empreendedor mais recorrentes citadas em publicações ao longo dos tempos, tais como correr riscos, autonomia, inovador, senso de realização, autocontrole, criativo, autoconfiança, responsabilidade, determinação, planejamento e iniciativa.

Pode ser considerado empreendedor o indivíduo que inicia uma empresa, adquire uma existente e inova ou até mesmo o empregado dentro de uma organização. Diversos autores apontam que a pessoa com tino para empreender possui o chamado espírito empreendedor, que compreende a necessidade de realização, que todos possuem, mas se apresenta mais apurada em pessoas com perfil empreendedor; disposição para assumir riscos, nesse caso de forma calculada, e autoconfiança.

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2016) aponta que o Empreendedorismo está firmado em um tripé: inovação, criatividade e intuição. Os dois primeiros pontos estão intimamente ligados e sugerem que o empreendedor tende a trazer negócios diferenciados ao mercado; a intuição está relacionada ao tino para negócios que o empreendedor geralmente possui.

Diante do potencial econômico proporcionado pelo Empreendedorismo, em 1997, um grupo de pesquisadores criou a Global Entrepreneurship Monitor (GEM). Seu

objetivo era mapear a atividade empreendedora nos países e sua relação com o desenvolvimento econômico. Até hoje, a GEM é a maior pesquisa contínua voltada para o Empreendedorismo globalmente (DORNELAS, 2018).

Em 2000, na divulgação anual da GEM, o Brasil se posicionou com ótimos índices, demonstrando ser “empreendedor, em constante evolução, apesar do alto nível de desemprego e das dificuldades ambientais inerentes aos negócios no país” (BERNARDI, 2015, p.18).

Dornelas (2018), no entanto, aponta que o surgimento de novas empresas não é condição suficiente para alegar que o empreendedorismo impacta a economia: é necessário que esses novos empreendimentos se direcionem para oportunidades de mercado. Por essa razão, a GEM disseminou dois termos: o empreendedor por necessidade e o por oportunidade.

O empreendedor por oportunidade (EPO) planeja o negócio, é visionário e identifica uma oportunidade de negócio para empreender. Na maioria negócios liderados por esses indivíduos são formais, ou seja, resultam em impacto econômico através dos impostos arrecadados.

Já o empreendedor por necessidade (EPN), inicia o negócio porque precisa sobreviver – geralmente está desempregado. Por essa razão, são negócios informais, que pouco impactam na economia. No Brasil, por alguns anos o índice de EPN superava o de EPO. Atualmente, a GEM tem mapeado que o índice de EPO tem sobressaído ao outro, porém ainda há um número significativo de empreendedores informais.

O começo do surgimento das empresas startups, a criação do SEBRAE e da Sociedade Brasileira para Exportação de Software (Softex), evolução das leis em torno das micro e pequenas empresas, incentivo do poder público, ações de capacitação para empreendedores, entre outros fatores contribuíram para a decolagem do Empreendedorismo no Brasil (DORNELAS, 2016).

O número de novos negócios surgidos internacionalmente e no Brasil crescem a cada ano e tem impactado a economia. Em 2020, segundo o Mapa das Empresas divulgado pelo Governo Federal, só no primeiro quadrimestre do ano foram iniciadas cerca de 700 mil empresas no país. Em Pernambuco, existem cerca de 568 mil empresas ativas, destas aproximadamente 160 mil estão na capital.

Avaliando os conceitos aqui apresentados, percebe-se que ao longo dos estudos sobre a área do empreendedorismo, duas vertentes foram se consolidando: a econômica, voltada para o aspecto de impulsionador da economia e também por proporcionar

inovação; e a comportamentalista, voltada para o caráter criativo do empreendedor. Por essa razão, faz-se necessário aprofundar nas duas perspectivas, entendendo melhor os conceitos acerca da criatividade e da inovação.

2.2 Conceitos de criatividade e inovação

Criatividade é um tema discorrido na área da psicologia, com teorias de autores como Amabile (1989), Sternberg e Lubart (1992) e Torrance (1965, 2008). Segundo Torrance, a criatividade é um processo do indivíduo que o torna “sensível a problemas, deficiências, lacunas, elementos ausentes (...) formular hipóteses, (...) testar e retestar essas hipóteses e, finalmente comunicar os resultados encontrados” (1965, p.8). Logo, a criatividade seria um processo de identificação de problemas e procurar solucioná-los.

Para Mariano e Mayer (2012, p.128), a criatividade é o pontapé inicial para a resolução de problemáticas do dia a dia:

“A criatividade é (...) um processo, tanto cognitivo quanto afetivo, ligado ao desenvolvimento de uma ideia, concepção ou descoberta. É uma poderosa técnica para solucionar problemas e requer uma atitude aberta e questionadora perante o mundo”.

Bessant e Tidd (2008, p. 62) reforçam que “é importante reconhecer que a criatividade é um atributo que todos possuímos, mas o estilo mais eficaz de expressá-la varia consideravelmente”. Por intermédio dos estudos acerca do perfil empreendedor, o indivíduo que inicia um novo negócio tende a expressar melhor esse potencial criativo.

Alencar (1995, p. 50) em um estudo sobre a criatividade no ambiente de trabalho, considera a criatividade como um “fenômeno universal, passível de desenvolvimento e que necessita de determinadas condições para se manifestar” tais como influência cultural, social e características próprias da personalidade de cada indivíduo.

A criatividade, ao contrário do que se propaga comumente, pode ser desenvolvida com treinamentos que envolvem o despertar do talento criativo do indivíduo por técnicas específicas, ministradas por instrutores capacitados e habilidosos utilizando métodos que motivem o pensamento criativo (BONO, 1994).

Para Ostrower (1993, p.5), “as potencialidades e os processos criativos não se restringem, porém, à arte. (...) o criar só pode ser visto num sentido global, como um agir

integrado em um viver humano”. Ostrower reforça também que a criatividade é a união de dois pontos do ser humano: o individual e o cultural: “De fato, criar e viver se interligam. A natureza criativa do homem se elabora no contexto cultural” (1993, p.5).

Vasconcelos (1990, apud Silva e Rodrigues, 2007, p.18) divide a criatividade em quatro tipos: relativa, produtiva, negativa ou destrutiva.

“A criatividade relativa é aquela que gera uma idéia nova para a pessoa, mas que não acrescenta ao acervo existente. A criatividade produtiva gera uma idéia que pode ser transformada em um produto ou processo realmente novo, produzindo uma vantagem competitiva. Já a criatividade negativa é desenvolvida por pessoas que têm uma habilidade muito especial para criar obstáculos e restrições, demonstrando a inviabilidade das novas idéias propostas por outros. (...) Por último, a criatividade destrutiva é aquela empregada para ações socialmente indesejáveis, como os crimes.” (VASCONCELOS, 2007, p.18)

Para o surgimento do produto criativo, no entanto, estudiosos apontam que diversas variáveis influenciam no processo. Primeiramente, a criatividade, embora característica nata do ser humano, necessita ser trabalhada e desenvolvida. Segundo o Panorama das Indústrias Criativas, publicado pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), em 2013, a criatividade pode ser dividida em três aspectos: artística, científica e econômica.

A primeira está atrelada à imaginação e originalidade; engloba uma nova forma de enxergar e interpretar o ambiente através de textos, sons e imagem. A segunda abrange a experimentação para resolução de problemas; a última considera a criatividade um processo dinâmico permeado pela inovação em tecnologia, práticas de negócios, ações de marketing e propicia à competitividade no mercado.

Bruno-Faria (2007, p.109) diz que a criatividade é “o processo que se inicia desde quando a ideia surge, até a sua elaboração, no sentido de viabilizar a sua implementação, isto é, possibilitar algum tipo de inovação”. Contrariando os diversos mitos existentes sobre criatividade, existe um processo necessário para a criação. E o processo criativo dependerá da identificação de um problema, surgimento da ideia e viabilização, que necessitará de estudo, conhecimento e validação. Nem todo processo criativo acarreta em uma inovação, é necessário que haja a implementação.

O contexto atual de mudanças cada vez mais rápidas na área da tecnologia, economia e nas organizações demonstra que inovar é um diferencial competitivo para manter-se no mercado. Para Bessant e Tidd (2019, p.30) a inovação pode ocorrer de forma

incremental ou radical dependendo do nível de inovação – seja uma melhoria em um processo, produto ou serviço já existente ou a criação de algo novo que até então não existia.

A inovação incremental é relacionada ao avanço tecnológico no Manual de Oslo (2014), já que a difusão tecnológica exige o aprimoramento de tecnologias existentes e de novas. A *European Network of Research and Innovation Centres and Hubs* (ENRICH) in Brazil, organização que atua como ponto focal de pesquisa, desenvolvimento inovação e Empreendedorismo entre Brasil e Europa, também cita a inovação distintiva na qual o produto ou serviço tem uma nova funcionalidade agregada.

Para Neto *et al.*(2014), a inovação incremental é a mais comum e de menores custos para uma organização; em relação a um produto, pode acarretar em um maior retorno com algo já comercializado; no modelo de negócio deve ser um processo periódico para garantir a permanência da empresa no mercado.

Tajra (2019) cita que existem dois tipos de inovação relacionados ao grau de controle da empresa: inovação aberta ou fechada. Empresas de inovação fechada desenvolvem seu processo de inovação internamente, de forma que a concorrência não tenha acesso às transformações; já empreendimentos de inovação aberta se alimentam de pesquisas e profissionais externos, valorizando inclusive a propriedade intelectual.

Ainda há também a inovação social, muito requerida no mercado atualmente, com foco no desenvolvimento de soluções que atendam necessidades sociais e que agreguem valor para a sociedade. Esse tipo de inovação se relaciona ao o empreendedorismo social, que pode surgir de “indivíduos entusiasmados, empresas esclarecidas, instituições do setor público ou organizações do terceiro setor” (BESSANT E TIDD, 2019, p. 53).

Porter (1990) discorre que empresas possuem mais vantagens competitivas quando possuem ações inovadoras e que estas estão ligadas tanto à tecnologia quanto a forma de empreender. O Manual de Oslo (2014) diz que as empresas inovam buscando essas vantagens competitivas, ou seja, aspectos que irão trazer retorno financeiro em detrimento de seus concorrentes. A inovação do produto, segundo o documento, pode ocasionar em uma “posição monopolista” (2004, p. 33) uma vez que ela se dá por patentes ou pela demora dos concorrentes conseguirem imitar a inovação.

O processo de inovação segue etapas, assim como o processo criativo, iniciando com o reconhecimento de uma oportunidade, levantamento de recursos, desenvolvimento da ideia e captura de valor (Bessand e Tidd, 2019). O reconhecimento de oportunidades

pode vir atendendo a regulamentações governamentais, avanços tecnológicos, novas necessidades de mercado, insatisfações sociais, entre outros.

Conseguir recursos para inovar se constitui em um desafio para os empreendedores, considerando-se que inovação exige assumir riscos. E nem todos os investidores estão dispostos a investir em algo em que não haja uma alta possibilidade de acerto. Mesmo assim, é um investimento necessário, como aponta Silva et al.: “uma empresa que não inova está fadada ao fracasso, pois é justamente a inovação que gera mais valor para o cliente” (SILVA et al., 2018, p.14).

A relação entre criatividade e inovação fica evidente no que aponta Dornelas:

a criatividade em si não garante inovação, que geralmente advém de ideias criativas. No entanto, a ideia só se torna inovação quando se materializa na forma de uma solução (produto/serviço) eficaz para resolver problemas e pela qual as pessoas ou empresas mostram interesse em adquirir e utilizar. (DORNELAS, 2013, p. 12)

A inovação necessita da criatividade para surgir. Enquanto a criatividade é uma característica individual; a inovação se utiliza dessa característica para resultar em algo novo. Percebe-se que ambas estão intimamente ligadas, e enquanto a criatividade, no seu sentido mais amplo, destina-se à criação, a inovação se utiliza deste potencial de forma mais crítica, criando um produto, processo ou serviço e até mesmo uma reconstrução de algo já existente que beneficia a sociedade.

Logo, percebe-se que a criatividade é um atributo que é inerente aos indivíduos, podendo ser desenvolvida. Está intimamente ligada à inovação, pois os produtos criativos acarretam inovações. Além disso, produtos e serviços criativos também são produzidos através da cultura de um povo, incluindo-se nas indústrias criativas.

2.3 O processo empreendedor: quando a criatividade e a inovação se unem

Todas as características que se incluem no perfil empreendedor, bem como os processos criativo e inovador, dão suporte para se passar pelo processo da abertura do negócio, chamado por muitos autores como “processo empreendedor”. Alguns autores discorrem sobre o tema, que possui relação direta com o processo criativo e inovador.

Kuazaki (2012) diz que:

a inovação é uma função específica do empreendedor, porque é por meio dela que são criados os recursos produtivos. Envolve oportunidades e riscos, pois a criatividade pode gerar altos investimentos e/ou oportunidades não aproveitadas. (KUAZAKI, 2012, p. 51)

Para o autor, a inovação é a força de mercado que proporciona desafio para os empreendedores, mas também se constitui como uma vantagem competitiva. Dessa forma, o processo de inovação está diretamente atrelado ao processo empreendedor. Novos negócios que não inovam podem enfrentar uma rejeição no mercado.

Segundo Mariano e Mayer (2012, p.60), o processo empreendedor segue algumas fases: a primeira fase é a identificação da oportunidade, que muitas vezes se traduz como um *insight*, decorrente de acúmulo de conhecimento e estudo de um problema. Essa descoberta da oportunidade pode ser de um problema cotidiano da sociedade.

Nem todo insight se tornará em um negócio, por isso, há uma segunda fase que está ligada diretamente ao indivíduo: um “gatilho mental” que fará com que os planos saiam do papel (Mariano e Mayer (2012, p.61), logo após a fase 3 é a criação da empresa em sua forma mais pura: validação da ideia, quais recursos são necessários para empreender, negociações, elaboração de um plano de negócio.

Por fim, as autoras apontam a última fase como a administração do negócio já em funcionamento. É nesta etapa que o empreendedor deverá desempenhar o papel de administrador do negócio, lidando com as dificuldades do dia a dia, para obter o sucesso ou fracasso de seu empreendimento.

Já para Dornelas (2018) o processo empreendedor perpassa as seguintes etapas: identificação e avaliação da oportunidade, desenvolvimento do plano de negócios, levantamento de recursos e por fim, gerenciamento da empresa. Esse processo é cíclico e o empreendedor pode seguir para uma próxima etapa mesmo ainda não tendo “terminado” a anterior.

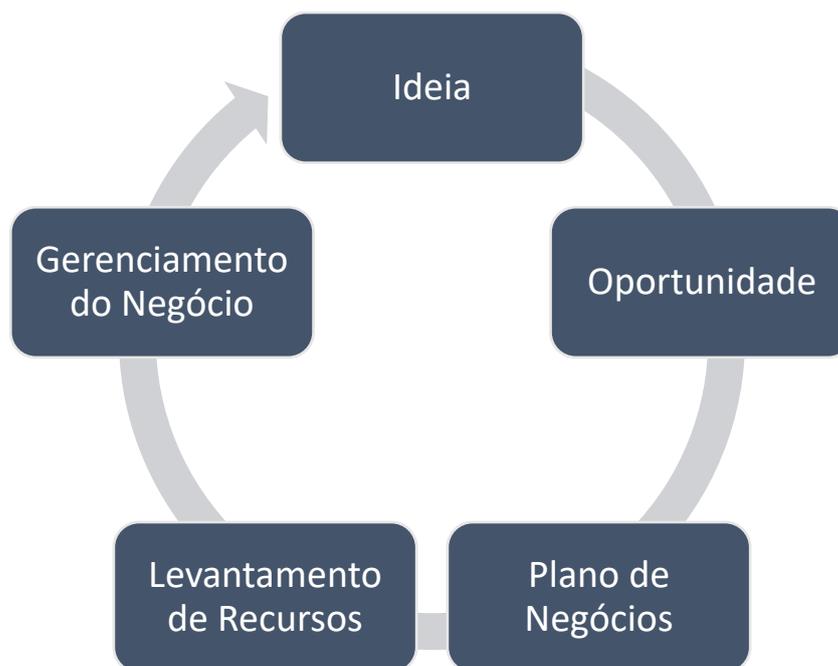


Figura 2 - Processo Empreendedor segundo Dornelas (2018)

Hisrich et al. (2014) apontam como primeiro passo descobrir a oportunidade, analisando tendências e atentando para quatro fontes valiosas de *insights*: os consumidores, produtos e serviços já existentes, os canais de distribuição e o governo. Aprofundando-se no perfil dos consumidores, necessidades em potencial podem ser identificadas e por meio delas novas ideias de negócio podem surgir.

Observar produtos e serviços já existentes podem proporcionar oportunidades de melhorias, ou seja, para haver a inovação incremental. Os membros dos canais de distribuição, que geralmente estão mais próximos do cliente final, podem trazer contribuições valiosas para ajustes.

Regulamentações governamentais também podem suscitar oportunidades para inovar. Durante a pandemia, por exemplo, tornou-se obrigatório o uso de máscaras para minimizar o contágio pela Covid-19. Logo, o produto se tornou escasso em farmácias e lojas especializadas.

Entendendo a oportunidade de negócio, diversos empreendedores começaram a criar as próprias máscaras de tecido e a cada dia máscaras com mais inovações surgem no mercado. Após essa primeira fase, Hisrich et al. (2014) enumeram ainda como etapas do processo empreendedor a criação do plano de negócio, a procura por financiamento e o lançamento e crescimento da empresa.

Bessant e Tidd (2019) explanam que a inovação é um processo dentro de um novo negócio ou já consolidado, que pode ser organizado e gerenciado e que o empreendedorismo se torna a essência que impulsiona esse processo a partir do indivíduo empreendedor. Assim, surgem negócios com valor seja em aspectos financeiros, sustentabilidade ou social (Figura 3).

Peter Drucker (2001) aponta que para haver inovação em uma organização é necessária uma administração de cunho empreendedor. Assim, a cultura organizacional será mais receptível a mudanças, proporcionará maior valorização dos colaboradores e estimulará a análise do desempenho das implementações realizadas.

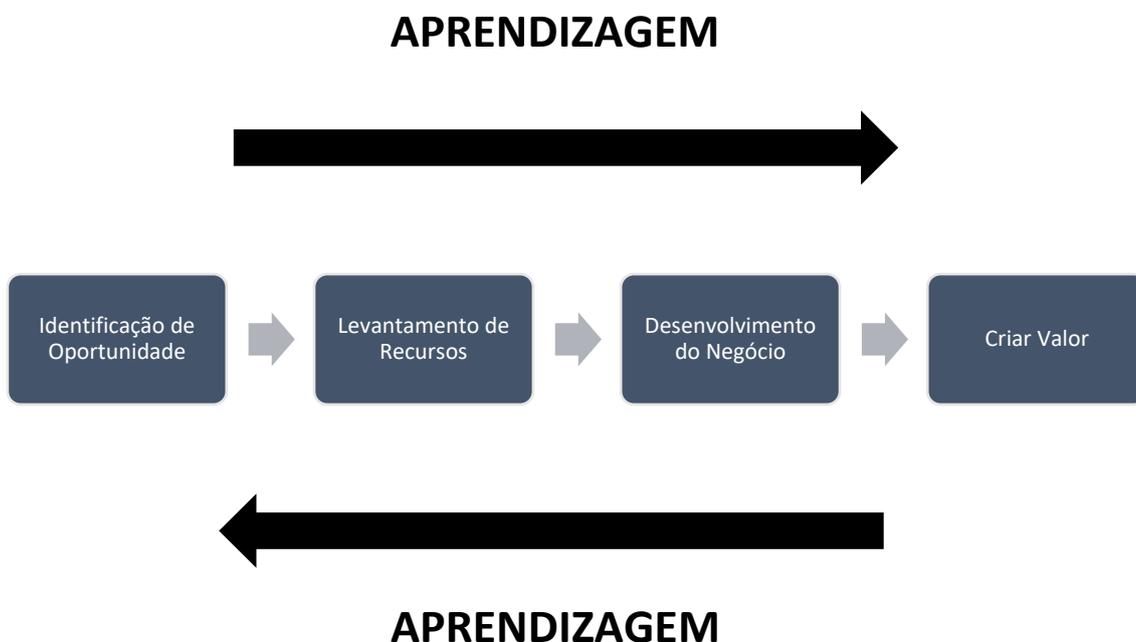


Figura 3 - Processo Empreendedor e de Inovação segundo Bessant e Tidd (2019)

A inovação social, antes citada pelos autores, desenvolve-se dentro do processo empreendedor, pois busca novas oportunidades, verifica a viabilidade de implementá-las e traz valor para o consumidor final. Percebe-se, então que os três processos – criativo, de inovação e empreendedor – estão intimamente interligados.

O processo criativo gera inovação, mas necessita de implementação; o processo de inovação acarreta valor para as organizações e, conseqüentemente, vantagem

competitiva e o processo empreendedor origina um novo negócio que necessita de inovação para vencer os concorrentes e se consolidar no mercado.

2.4 Startups

A inovação proporcionou cada vez mais o surgimento de novos empreendimentos na área da TIC, trazendo ao mercado produtos e serviços diferenciados. Para alguns autores, as primeiras startups estavam diretamente ligadas à internet, logo, consideraram esse tipo de empreendedorismo como digital, porém nem toda startup é focada em internet necessariamente.

A inovação e seu benefícios enquanto geradora de vantagem competitiva e valor para o cliente, fez com que novos negócios surgissem no mercado as chamadas startups. Os empreendedores à frente de startups buscam o desenvolvimento de um modelo de negócio escalável e lucrativo (BLANK e DORF, 2014).

Caminha e Coelho apontam que “startups são um dos motores de sucesso mais importantes da economia moderna” (2020, p. 27). Ries (2012) diz que startups são instituições humanas destinadas a enfrentar ambientes de grandes incertezas para trazer produtos e serviços diferenciados ao mercado.

Tajra (2019), relata que o conceito de startup surgiu no Vale do Silício (Estados Unidos), e representa as empresas que atuam com alto risco e incerteza no mercado, devido ao seu potencial de inovação. Através da tecnologia da informação e comunicação, essas empresas transformam o estilo de vida das pessoas.

Startup é, segundo Sutton (2000), a fase inicial destas organizações que possuem inovação como premissa para adentrar ao mercado; seu modelo de negócio é diferente das empresas tradicionais e a flexibilidade para mudanças permite mais velocidade na criação de novos produtos e serviços.

Segundo a Associação Brasileira de Startups (ABS), startup é:

um momento na vida de uma empresa, onde uma equipe, busca desenvolver um produto/serviço inovador, de base tecnológica, que tenha um modelo de negócio facilmente replicado e possível de escalar sem aumento proporcional dos custos. (2017, p. 6)

Para Graham (2015), o que define uma startup é a possibilidade de crescimento rápido, não sendo necessário que a empresa atue na área de tecnologia. Dornelas (2018)

explana que essas empresas possuem muito risco, e por essa razão nem sempre é fácil conseguir investimentos. Por isso, é importante a existência de apoio para articular o contato desses empreendedores com investidores.

A gestão de uma startup exige agilidade na tomada de decisão e conexão direta e de qualidade com clientes, uma vez que os modelos de negócios são inovadores e quase sempre não possuem um parâmetro para avaliação (Tajra, 2019). Eric Ries (2012) explica que as startups precisam funcionar baseadas em um ciclo constante de aprendizado, onde ocorre medição de resultados, validação, aprendizado e construção. A etapa de construção (ou reconstrução) é marcada pelo ato de pivotar, ou seja, momento de mudar radicalmente o modelo de negócio.

Rocha (2016) explicita que as startups vivenciam um contexto de agilidade de transformação, quando uma simples ideia se transforma em um novo negócio. Logo, as etapas do desenvolvimento dessa nova empresa inovadora tendem a ser mais simplificadas do que de empresas tradicionais de grande porte.

Startups estão diretamente ligadas à ecossistemas de inovação, exemplificados por parques tecnológicos como, por exemplo, o Porto Digital, localizado em Recife. Nesse ambiente, é possível encontrar programas de apoio ao empreendedorismo nas incubadoras e aceleradoras, que proporcionam capacitação, rede de contatos, mentorias, recursos organizacionais, entre outros, além da concentração de empresas do segmento tecnológico e criativo.

Os parques tecnológicos também atuam como local de promoção à cultura empreendedora e inovadora, capacitação, transferência de conhecimento e tecnologia a fim de promover desenvolvimento econômico em uma região (Thurner, 2015). Logo, constituem-se fundamentais para o desenvolvimento das startups no mercado.

2.5 Economia Criativa, Indústrias Criativas e Indústrias Culturais

A Economia e a criatividade têm se aproximado cada vez mais criando valor e riqueza inestimáveis. Para John Howkins (2013, p.13), “as pessoas com ideias (...) se tornaram mais poderosas do que aquelas que operam máquinas e, em muitos casos, até mais do que aquelas que possuem máquinas”. O indivíduo criativo tende a criar executando suas atividades, quer sejam profissionais ou pessoais, de forma dinâmica e inovadora.

O indivíduo que se utiliza do éthos criativo (abordagem comportamental que prima pela criatividade) tende a ser inovador em suas atitudes, ideias e ações. Hoje em dia, a capacidade de inovar tem sido um diferencial para a perpetuação de uma organização bem como para o desenvolvimento e aprimoramento do profissional. A necessidade de inovação, segundo Sandra Mariano e Verônica Mayer (2011, p.30), decorre das alterações constantes da sociedade, exigindo novas e melhores formas para realizar atividades.

Dessa forma, a criatividade, analisada pelo prisma econômico, surge não só como uma invenção ou a abertura de uma empresa em um ramo inovador, mas como um fator decisivo para aprimoramento de produtos, processos ou atividades, a partir da cultura (Florida, 2011, p. 5).

Não se pode dizer que a criatividade é necessariamente uma atividade econômica. Para tal, é necessário atrelar um valor econômico ao produto ou serviço originário deste setor. Dornelas (2013) cita que “apenas criatividade não basta, há de se preparar para transformar ideias criativas em oportunidades de negócios com diferencial competitivo e com uma clara proposta de valor gerado ao cliente” (DORNELAS, 2013, p.12).

As indústrias criativas geram um produto criativo que pode ter seu valor na propriedade intelectual, portanto intangível, ou no produto em si, ou seja, do objeto físico (Howkins, 2013, p.17). De acordo com dados divulgados pela United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) em 2015, na época a economia criativa já movimentava cerca de 500 bilhões de dólares no mundo direta e indiretamente (OLIVEIRA, 2020).

Para Greffe (2015), a economia criativa passar a existir decorrente do entendimento que a atividade econômica irá depender muito mais das indústrias criativas do que das tradicionais em razão de seu potencial de geração de valor agregado, exportação e empregos.

Logo, a economia criativa surge como:

“uma nova maneira de encarar as fontes do desenvolvimento econômico, pondo em evidência uma problemática unificadora que vai além das leituras puramente setoriais e ressaltando o papel de um valor transversal: a aptidão para a criatividade.” (GREFFE, 2015, p.14)

Ainda segundo o autor, a expressão “indústrias criativas” surgiu com o *New Labour Party*, no Reino Unido, em 1997 (GREFFE, 2015). Antes disso, em 1994, na

Austrália, o governo publicou o documento *Creative Nation*, reconhecendo a importância da cultura para a economia e da criatividade como parâmetro para alcançar novos patamares econômicos (OLIVEIRA, 2020).

A União Europeia veio a reconhecer a importância das indústrias criativas comprovando através do lançamento do documento *Green Paper Realize the Potencial of The Creative and Cultural Industries* em 2010, que estimulava a implementação de políticas públicas para os setores culturais e criativos (FAUSTINO, 2019).

Na Inglaterra, as áreas difundidas como integrantes dessa indústria são: “propaganda, arquitetura, artes e antiguidades, artesanato, design, estilismo de moda, filme e vídeo, software interativo de lazer, música, artes cênicas, editoras e editoração, software e serviços computacionais, televisão e rádio” (HANSON, 2012, p.224). A UNCTAD define que as indústrias criativas abrangem “os ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que usam criatividade e capital intelectual como insumos primários” (2010).

Para Howkins (2001) as indústrias criativas estão atreladas à propriedade intelectual, englobando as indústrias de copyright, patentes, marcas registradas e o design, ou seja, a concepção da ideia em si. Oliveira (2020) aponta que, de forma geral, indústrias criativas abarcam quatro pontos fundamentais: a criatividade, a cultura materializada, o valor econômico que essa cultura gera e a confluência desses aspectos na área de arte, tecnologia e negócios.

O British Council divulgou em 2010 o documento “A Economia Criativa: um guia introdutório”, redigido por John Newbiggin. Nele estão reunidas as áreas que são consideradas pelo governo inglês como indústrias criativas, apresentadas na figura abaixo.



Figura 4 - Áreas da Economia Criativa segundo Newbigin (2010)

Os conceitos de economia criativa e indústrias criativas se confundem e por vezes o próprio aspecto de indústrias culturais também se mescla a essa miscelânea de definições. O autor Oliveira (2020) reuniu alguns conceitos em seu livro *Economia Criativa 4.0*, os quais serão elencados com seus principais aspectos na tabela abaixo.

Tabela 2 - Conceitos de Economia Criativa e Indústrias Criativas

Autor	Ano	Economia Criativa	Indústrias Criativas
Jeffcutt	2000	<ul style="list-style-type: none"> • Economia de desenvolvimento com base no conhecimento; • Atua nas dimensões da produção e consumo cultural 	<ul style="list-style-type: none"> • Áreas que possuem como cerne a criatividade; • Convergência entre indústrias de mídia, informação, cultural e artes.
Cornford e Charles	2001	<ul style="list-style-type: none"> • Subsídio para realização de atividades com base na 	<ul style="list-style-type: none"> • Apresentações ao vivo, festivais,

		disseminação de conteúdo.	publicações, filmes, broadcasting
Department for Digital, Culture, Media & Sport (Inglaterra e Reino Unido)	2005	<ul style="list-style-type: none"> • Atividades com foco em talento individual, criatividade e competências; • Geração de riqueza por meio da propriedade intelectual. 	<ul style="list-style-type: none"> • Indivíduos de perfil criativo e artístico; • Gestores da área de tecnologia; • Produtos na área da propriedade cultural e intelectual.
Hartley	2005	<ul style="list-style-type: none"> • Economia de conhecimento, usufruída por consumidores interativos 	<ul style="list-style-type: none"> • Convergência do talento individual e das indústrias culturais; • Contexto de tecnologias midiáticas.
Howkins	2005	<ul style="list-style-type: none"> • O trabalho intelectual é o principal 	<ul style="list-style-type: none"> • O fruto é a propriedade intelectual
Jaguaribe	2006	<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolvimento de atividades com tecnologias de <i>management</i> para maior distribuição. 	<ul style="list-style-type: none"> • Utiliza figuras, símbolos e textos; • Regime de propriedade intelectual que objetiva o desenvolvimento de novas tecnologias; • Reúne também as áreas de música, audiovisual, multimídia, software, <i>broadcasting</i>, <i>craft</i>, folclore, artesanato.

Diante dos tópicos apresentados acima, percebe-se que os conceitos mesclam os aspectos de indústrias criativas, ao se mencionar música, audiovisual, software e propriedade intelectual, economia criativa, considerando a capacidade de produção e distribuição e a economia do conhecimento e, por fim, a cultura, elencando pontos tais como folclore, artesanato e propriedade cultural.

A economia atrelada ao intelectual é por vezes mencionada pelos autores o que demonstra a relação direta entre o conhecimento e a inovação, ou seja, reflete-se na natureza das indústrias criativas. Segundo SILVA et al., 2018, “a relação entre conhecimento e inovação é direta e proporcional: quanto mais conhecimento houver, mais inovações surgirão” (SILVA et al., 2018, p.17).

Nas indústrias criativas, a criatividade é o insumo principal, sendo materializada para comercializá-la (comoditização). A Cultura também faz parte desse processo, posto que os objetos culturais comercializados carregam um significado que é atribuído pela sua percepção social e não por atributos físicos. E, por fim, o valor econômico decorre das propriedades intelectuais que surgem (BENDASSOLLI et al., 2009).

Segundo Faustino (2013), os conceitos de indústria cultural e criativa possuem uma linha muito tênue entre si, sendo por diversas vezes até fundidos; a indústria cultural está relacionada a criar, fabricar e comercializar produtos culturais, com valor econômico e alto potencial criativo agregados, sendo tangíveis ou intangíveis.

Logo, a diferenciação entre indústria cultural e criativa reside em seu caráter: enquanto a primeira tem seu caráter simbólico, de impacto nas sociedades, a segunda tem como foco o aspecto econômico e no desenvolvimento regional e local. (FAUSTINO, 2013). Logo, as políticas públicas se tornam imprescindíveis para estimular o desenvolvimento de ambas.

A Organização das Nações Unidas para a Educação a Ciência e a Cultura (UNESCO) elaborou relatório um sobre a economia criativa, publicado em 2018. O documento intitulado “Repensar as Políticas Culturais” é direcionado para propor ações para viabilizar a execução da Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais de 2005.

O relatório propõe o apoio de sistemas sustentáveis de governança para a cultura, apoio para artistas e profissionais da cultura, integração da cultura nos Instrumentos do Desenvolvimento Sustentável e a promoção da liberdade e direitos humanos. O documento propõe a criação de escolas de arte para desenvolvimento de habilidades criativas, investimento na produção cultural, uma infraestrutura que proporcione a distribuição dos produtos culturais e a formação de uma governança colaborativa, formando uma teia de cooperação entre partes interessadas (públicas e privadas), estimulando o crescimento do setor.

Embora o debate em torno do tema da economia criativa tenha iniciado nos anos 90 internacionalmente, no Brasil, apenas no governo Dilma, com o lançamento do Plano Brasil Criativo em 2011 (Oliveira, 2020). Já em 2012, o Ministério Da Cultura divulgou o Plano Da Secretaria Da Economia Criativa com políticas, diretrizes e ações para o período de 2011 a 2014, ressaltando que a diversidade cultural (a criatividade do povo) cada vez mais se posiciona não só como um bem, mas também como um ativo econômico capaz de gerar riqueza (2012, p.19).

Foi definido então, pelo Ministério Da Cultura, o que seria a economia criativa, observando-se a realidade do país. No Plano da Secretaria da Economia Criativa cita-se que (2012, p. 22):

os setores criativos são aqueles cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de um produto, bem ou serviço, cuja dimensão simbólica é determinante do seu valor, resultando em produção da riqueza cultural, econômica e social.

A Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN) divulgou em seu Mapeamento das Indústrias Criativas mais recente (2019), uma análise da economia criativa no país, através da ótica da produção e do mercado de trabalho. O estudo divide a área em 4 setores: Consumo (Design, Arquitetura, Moda e Publicidade & Marketing), Mídias (Editorial e Audiovisual), Cultura (Patrimônio e Artes, Música, Artes Cênicas e Expressões Culturais) e Tecnologia (P&D, Biotecnologia e TIC).

Segundo o documento, o produto interno bruto gerado pelas atividades criativas citadas acima, gerou em 2017 cerca de R\$171,5 bilhões de reais. Os estados mais expressivos respectivamente: São Paulo, seguido do Rio de Janeiro e Distrito Federal; Pernambuco ocupa 7º lugar.

O SEBRAE se constitui como órgão importante no mapeamento e orientação de empreendedores da área criativa. Em 2019, lançou a cartilha “O microempreendedor individual e a economia criativa”. Para o SEBRAE economia criativa é “o conjunto de negócios baseados no capital intelectual e cultural e na criatividade que gera valor econômico” (SEBRAE, 2019, p.4).

Sobre indústrias criativas, a entidade segue a divisão definida pela UNCTAD em quatro grandes áreas: patrimônio, artes, mídia e criações funcionais. Cada uma dessas áreas possui subdivisões demonstradas no quadro abaixo.

Tabela 3 – Indústrias Criativas segundo a cartilha “O microempreendedor individual e a economia criativa” do Sebrae (2019)

Patrimônio	Artes	Mídia	Criações funcionais
Expressões culturais tradicionais: artesanato, festivais e celebrações	Artes visuais: pinturas, esculturas, fotografia e antiguidades;	Editoras e mídias impressas: livros, imprensa e outras publicações;	Design: interiores, gráfico, moda, joalheria, brinquedos;

Locais culturais: sítios arqueológicos, museus, bibliotecas, exposições, etc.	Artes cênicas: música ao vivo, teatro, dança, ópera, circo, teatro de fantoches, etc.	Audiovisuais: filmes, televisão, rádio e demais radiodifusões.	Novas mídias: Software, videogames, conteúdo digital criativo; Serviços criativos: arquitetônico, publicidade, cultural e recreativo, pesquisa e desenvolvimento (P&D) criativo, outros serviços criativos digitais.
--	---	---	---

O British Council, em parceria com o SEBRAE divulgou o relatório “A Economia Criativa Brasileira: Análise da Situação e Avaliação do Programa de Empreendedorismo Social e Criativo Financiado pelo Newton Fund” (2018), pelo Programa de Engajamento e Desenvolvimento Profissional do Newton Fund no Brasil.

O documento apresenta um panorama da economia criativa no país, expondo a riqueza cultural e a produção criativa como pontos fortes da nação; porém as políticas públicas, principalmente com foco na inclusão social, precisam ser reforçadas para que esse setor cresça. No relatório se salienta que “qualquer abordagem à Economia Criativa no Brasil é necessariamente uma proposta social” (BRITISH COUNCIL, 2018, p.13).

Portanto, a economia criativa associa, então, aspectos econômicos, sociais, culturais e tecnológicos com propriedade intelectual e talento, gerando riqueza, postos de trabalho e contribuindo com a inserção social, propagação da cultura e o desenvolvimento do próprio ser humano (PORTUGAL, 2012).

2.6 Empreendedorismo na periferia e a desigualdade social

O cenário da desigualdade social já comentado anteriormente marca a realidade brasileira. O elo mais fraco dessa realidade reside nas periferias das cidades, nas quais se concentra população negra, com baixa qualidade de vida e pouca perspectiva de melhoria no futuro. Com a taxa de desemprego alta, a saída para muitas pessoas residentes das comunidades é empreender.

Em relatório recentemente divulgado pela Fundação Arymax (2020), constatou-se que a pandemia agravou o cenário da desigualdade no país, aumentando a

informalidade. O número de microempreendedores individuais (MEI) aumentou e o empreendedorismo por necessidade se tornou mais expressivo.

Ainda segundo os dados reunidos no relatório acima citado, os pequenos negócios sofreram mais no mercado do que as grandes empresas, em função do seu contato direto com o cliente. Logo, houve uma alta no desemprego e mortalidade de pequenos negócios em todo o país.

No Nordeste, a pandemia gerou um impacto nos trabalhadores informais, que tiveram que se afastar de suas atividades; destes, os moradores das periferias enfrentaram ainda mais dificuldades por vivenciarem condições inerentes às precariedades das comunidades.

A GEM (2019) aponta que a educação no país atrapalha a jornada empreendedora. O Brasil, em comparação com outros países, possui um baixo desempenho na educação de forma geral e voltada para o empreendedorismo. Logo, apesar da capacidade para empreender do brasileiro, não há base educacional para desenvolver uma visão empreendedora. Essa realidade é percebida com maior evidência nas periferias, com pouco acesso à educação de qualidade.

No Estudo sobre Empreendedorismo da Periferia de São Paulo, as organizações Quintessa, Empreende Ai, Adesampa e Pipe.Social, patrocinadas pela Samsung, detectaram que cerca de 49% dos negócios periféricos estão à beira da falência. Além disso, esses empreendedores, que muitas vezes iniciam o negócio sozinhos, possuem pouca capacitação e não conseguem participar de programas de incentivo ao empreendedorismo por falta de acesso, dificuldade em conciliar com o trabalho, entre outros motivos.

Marcelo Bola, popularmente conhecido como Dj Bola, presidente da produtora cultural A Banca e um dos idealizadores da Articuladora de Negócios de Impacto da Periferia (ANIP), iniciou um movimento de incentivo ao empreendedorismo na periferia, uma vez que a escassez de oportunidade e acesso à qualidade de vida trazem desafios que proporcionam um grande potencial de inovação e impacto. Ele acredita que “a periferia não deve ser apenas cliente, usuária ou beneficiária—antes, deve ser criadora das melhores soluções” (2019).

No início de 2020, a moradora do Pina, em Recife, Simony César, foi destaque na Forbes entrando no popular ranking *Under 30*, após idealizar e criar Nina, uma tecnologia voltada para denúncia de casos de assédio em veículos de mobilidade urbana. Moradora da periferia, Simony teve sua tecnologia integrada a um aplicativo de mobilidade urbana

em Fortaleza. Sua atitude empreendedora e uma problemática do cotidiano de muitas mulheres que utilizam o transporte público, fê-la colher frutos e ser reconhecida profissionalmente não só no país, mas no exterior (Jornal do Comércio, 2020).

Vinnícius Rodrigo, morador da comunidade do Pina em Recife, participou do projeto Resignifica do Porto Digital e viu sua ideia se tornar uma startup de ensino e aprendizagem por meio de games, chamada Cordel. Com o apoio da escola e do programa, o jovem de apenas 17 anos é destaque por já ser o CEO (*Chief executive officer*), ou seja, o diretor executivo de seu negócio (Forbes, 2020).

Diante do exposto, percebe-se o potencial existente nas periferias para empreender e trazer soluções inovadoras para a sociedade e comunidade local. Programas de incentivo ao empreendedorismo dão suporte para que projetos como esses possam se tornar startups. A seguir será apresentado o programa que faz parte da pesquisa deste trabalho.

3. O Projeto Resignifica

O Porto Digital é o parque tecnológico do Recife, localizado no bairro do Recife Antigo abrangendo também parte do bairro de Santo Antônio e Santo Amaro. Abarca hoje cerca de 300 empresas na área de economia criativa e tecnologia da informação e comunicação.

Atualmente, o polo possui um núcleo administrador, chamado Núcleo de Gestão do Porto Digital (NGPD), citado neste trabalho como Porto Digital, uma organização social que realiza ações, parcerias e articulações entre iniciativa pública e privada para promover o equilíbrio no ecossistema de inovação existente na cidade.

Além da estrutura existente, o Porto Digital possui incubadoras, aceleradoras e diversos programas de incentivo ao desenvolvimento de novos negócios inovadores. Em 2019, o Porto Digital firmou parceria com o *British Council*, organização internacional do Reino Unido que desenvolve ações culturais e educacionais no Brasil, estimulando a aprendizagem do inglês, a arte, a valorização da sociedade e da educação.

Por meio dessa parceria, o Porto Digital promoveu o Projeto Resignifica, através do programa DICE – *Developing Inclusive and Creative Economies*, focado no desenvolvimento da economia criativa e impacto social em cinco países: Brasil, Egito, Indonésia, Paquistão e África do Sul.

O DICE no Brasil tem como objetivo fortalecer grupos em vulnerabilidade, trabalhando temáticas voltadas às questões de desigualdades sociais, empoderamento feminino e igualdade de gênero. A organização britânica *Signifier* também entrou como cooperadora no projeto, uma vez que atua também no fomento à práticas e políticas de desenvolvimento da economia criativa para públicos marginalizados.

O Projeto Resignifica, voltado para o estímulo da atividade empreendedora criativa nas comunidades do Recife, capital do Estado de Pernambuco, situada no nordeste do Brasil, desenvolveu um cronograma de quatro etapas:

- Ouvindo as comunidades (Etapa 1) – maio a julho de 2019
- Empoderamento de jovens (Etapa 2) - julho a outubro de 2019
- Mind The Bizz Resignifica (Etapa 3) – novembro de 2019 a fevereiro de 2020
- Incubação, iniciada em junho de 2020 com previsão para término em dezembro de 2020.

Doze equipes (tabela 4) foram selecionadas de comunidades do Recife, com participantes advindos de: comunidade do Pilar, Brasília Teimosa, Pina, RPA 2 (Arruda; Campina do Barreto; Encruzilhada; Hipódromo; Peixinhos; Ponto de Parada; Rosarinho; Torreão; Água Fria; Alto Santa Terezinha; Bomba do Hemetério; Cajueiro; Fundão; Porto da Madeira; Beberibe; Dois Unidos; Linha do Tiro), RPA4 (Cordeiro; Ilha do Retiro; Iputinga; Madalena; Prado; Torre; Zumbi; Engenho do Meio; Torrões; Caxangá; Cidade Universitária; Várzea), RPA 5 (Afogados; Areias; Barro; Bongü; Caçote; Coqueiral; Curado; Estância; Jardim São Paulo; Jiquiá; Mangueira; Mustardinha; San Martin; Sancho; Tejipió; Totó). Sendo RPA equivalente a Região Político-administrativa do Recife.

Além do foco em pessoas em vulnerabilidade social, o programa teve como objetivo a equidade de gênero, inclusão de pessoas de cor e do público LGBTI+. Para dar suporte às ações promovidas nas comunidades, o programa contou com o apoio de lideranças comunitárias da comunidade do Pilar, o Instituto João Carlos Paes Mendonça (IJCPM), ligados ao Pina e Brasília Teimosa e a Secretaria de Segurança Urbana do Recife (SESEG), por intermédio dos Centros Comunitários da Paz (COMPAZ), operando nas RPAs 2, 4 e 5.

O projeto realizou atividades e ações voltadas aos aspectos técnicos e empreendedores dos participantes, com workshops abordando temas tais como propósito e liderança, identificação de problema, modelo de negócio, planejamento de finanças, marketing digital, técnica de vendas, captação de recursos, sonhos, necessidades e perspectivas de futuro, elaboração e preparação de pitch, construção do Mínimo produto viável (MVP) e validação a proposta de valor. Ao longo do programa, as equipes tiveram apoio de mentores para desenvolvimento de suas ideias.

Os integrantes do projeto participaram também do *Mind The Bizz* (MTB), programa já existente no Porto Digital, realizado em parceria com o SEBRAE. O programa objetiva transformar ideias em projetos estruturados, fazendo com que as empresas inscritas possam ao fim do processo criar um MVP.

Durante dez semanas, empreendedores de pequenos negócios tem a oportunidade de receber capacitações, mentorias, participar de oficinas, entre outras atividades que dão suporte para que propostas inovadoras e escaláveis ganhem forma e se adequem ao que o mercado necessita.

O programa seleciona negócios focados em áreas criativas: tecnologia, audiovisual, jogos digitais, música, design, fotografia e animação. A visão do Porto

Digital é que os negócios selecionados para participar do MTB possam se desenvolver em startups promissoras e de crescimento exponencial.

Dentre as áreas abordadas pelos projetos selecionados, pode-se citar educação, geolocalização, games voltados para a cultura nordestina, sustentabilidade ambiental e fotografia. Abaixo iremos apresentar um breve histórico das principais comunidades participantes, adaptado do site do Porto Digital.

Tabela 4 - Grupos participantes do Projeto Resignifica

Projeto	Sobre
Evento Express	Agregador de fornecedores de serviços para eventos de dentro das comunidades
+Ação	Aplicativo para escolas, alunos, responsáveis e dirigentes se conectam para eventos escolares
Mangrove Game studio	Games e softwares ligados à cultura nordestina
Conecta Comu	Conectar prestadores de serviços e vendedores de produtos das comunidades aos clientes
Cordel	Jogos de temática cultural nordestina
Sustente o som	Incentivo à música local com realização de eventos de cunho socioambiental
Regente	Máquina para criar sabão líquido através de óleo, os clientes trocam o óleo usado por crédito para retirar sabão
The Click	Orientação profissional e técnica para fotógrafos
Digicultura	Voltado para o público idoso, proporcionando atrações customizadas levadas até o público (abrigo, casas de repouso)
Toca Tambor	Produção de instrumentos de percussão de forma sustentável, promoção de eventos e oficinas.
Olharde3	Despertar o olhar empreendedor na área de fotografia para jovens
QG Estamparia	Produção de camisetas e oferta de cursos e oficinas na área para jovens da comunidade

3.1 A Comunidade do Pilar

O bairro do Recife, mais conhecido como Recife Antigo, é um local bastante frequentado pelos recifenses e turistas. Cartão postal da cidade, o bairro é permeado por sua arquitetura que remonta ao século XIX, misturada com a atmosfera moderna gerada

por um dos maiores polos tecnológicos do país: o Porto Digital. O bairro abriga diversas empresas da área da tecnologia e um pouco mais distante a prefeitura da cidade.

Nesse mesmo bairro, localiza-se a comunidade do Pilar,

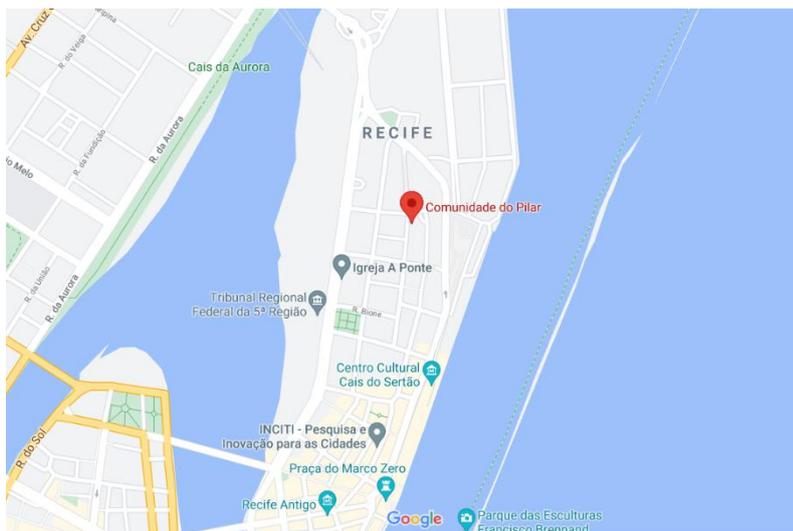


Figura 5 - Comunidade do Pilar (Google Maps)

totalmente distante desse ambiente inovador e arrojado. A população local é atendida por um posto de saúde, uma escola que possui até o ensino fundamental I, possui saneamento básico precário (inclusive alguns moradores vivem em barracos junto com ratos) e muitos problemas em relação à moradia (Diagnóstico Sociocultural, 2019).

O local que foi inserido no plano de requalificação da prefeitura, possui um processo de entrega de habitações que não tem deixado os moradores satisfeitos. A previsão era dar a todas as 400 famílias um apartamento no condomínio construído pela prefeitura, porém poucos foram entregues. Surgiu assim, mais um nível na escala da desigualdade local: os que conseguiram morar em apartamentos e aqueles que continuaram nos barracos.

Apesar da proximidade do marco zero e de todas as atividades culturais existentes no bairro, os moradores do Pilar não vivenciam esses aspectos, quer seja pelo preconceito que sofrem quer seja pela própria sensação de não se sentirem integrados no sistema. Por outro lado, o movimento da localidade permite que haja oportunidades de trabalho.

Em pesquisa recente realizada pelo Porto Digital (2020), em razão da campanha “Ajude o Pilar”, foi constatado que a maioria das famílias recebe menos de 1 salário-mínimo e que essa renda em grande parte vem do trabalho informal, muitas vezes proporcionado pelo fluxo de pessoas no bairro.

O tráfico de drogas e a prostituição são duras realidades para os moradores do Pilar. Famílias tem receio de que seus filhos ingressem no comércio de drogas; como em muitas comunidades, o tráfico gera uma falsa sensação de segurança, alguns crimes não ocorrem no local, porém dependendo do que possa ocorrer (entrada de policiais na comunidade, por exemplo) podem ocorrer retaliações aos próprios moradores.

No Diagnóstico (2019) realizado pela Proa Cultural em parceria com Cesar School e a Loa, empresa de Turismo de experiências, com pesquisas aplicadas com os moradores, percebeu-se também que ainda há outra realidade que incomoda: a da violência policial. Muitas vezes a entrada da polícia na comunidade traz medo tanto quanto o tráfico.

O Pilar recebe ações de apoio de empresas da localidade, do Núcleo de Gestão do Porto Digital e de instituições religiosas como o Plano B e a Igreja Católica da comunidade. As ações são esporádicas e por essa razão muitos moradores ficam desmotivados.

A comunidade do Pilar, que possui um IDH inexpressivo no estado (IBGE, 2010), possui uma realidade difícil, porém que traz oportunidades para desenvolvimento se tomados os caminhos necessários. O estímulo ao empreendedorismo pode ser um diferencial para gerar melhoria de vida aos moradores.

3.2 Brasília Teimosa

A comunidade de Brasília Teimosa, considerada a primeira do Recife, localiza-se na zona sul, próximo ao Pina e Boa Viagem e próxima à praia. Seu nome é uma homenagem à Brasília e à resistência dos moradores: a localidade é bastante estratégica economicamente falando e por diversas vezes ocorreram tentativas de retirar os habitantes do lugar. Porém, eles resistiram.

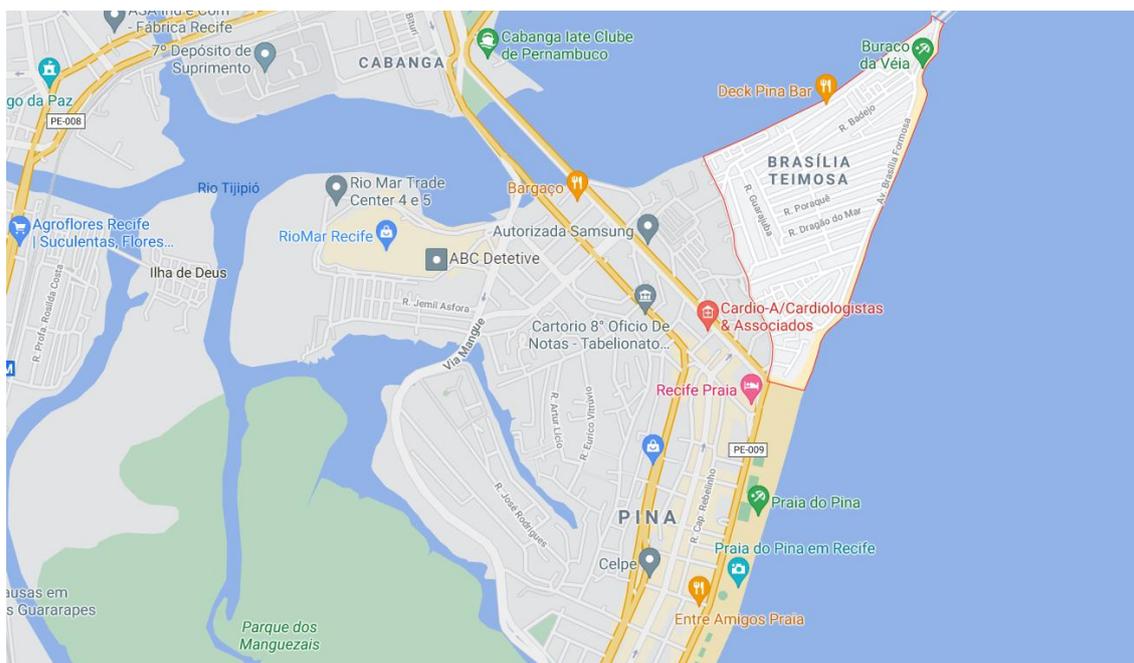


Figura 6 - Pina e Brasília Teimosa (Google Maps)

Segundo a Prefeitura do Recife, Brasília Teimosa, localizada na RPA 6, possui em sua maioria mulheres, e 52,89% dos moradores está na faixa etária entre 25 e 59 anos. Por muitos anos, os moradores lutaram pela retirada das palafitas em busca de moradia digna. Em 2018, completaram-se 15 anos do bairro sem as palafitas.

Atualmente, a localidade sofre com a falta de educação ambiental. Os próprios moradores jogam lixo na beira da praia o que ocasiona muitos transtornos. Além disso, ainda há um alto índice de desemprego e baixa qualidade de vida. Em meio à pandemia, os moradores não puderam parar suas atividades; muitos continuaram saindo para trabalhar e garantir algum sustento para a família (DIÁRIO DE PERNAMBUCO, 2020).

3.3 O bairro do Pina

Quando era apenas uma ilha, em 1645, o bairro do Pina que até então não tinha um nome definido, era liderado por um capitão chamado André Gomes Pina (o sobrenome virou o nome do bairro). A ilha era utilizada para comércio de açúcar com os holandeses.

Atualmente, o Pina, faz parte da 6ª Região Político-Administrativa do Recife (RPA-6), na Zona Sul da cidade. Ao longo dos anos, o local que era acessado apenas por barco sofreu constantes mudanças, por intermédio do aterramento para que pudesse ser acessado. Hoje, é rodeado pelo Cabanga, Brasília Teimosa, Boa Viagem e Imbiribeira (Figura 6).

Recentemente, foi anunciado pela Prefeitura do Recife, que o bairro do Pina receberá dois conjuntos habitacionais, além de uma creche e uma Unidade de Pronto Atendimento (UPA) na antiga área do Aeroclube de Pernambuco. O investimento beneficiará a comunidade do Bode e ainda contará com espaço arborizado, teatro, entre outros elementos voltados para o benefício da cidade e das comunidades próximas.

3.4 Bomba do Hemetério

Bairro localizado na zona norte do Recife, a Bomba do Hemetério surgiu de um povoado que começou a se ajuntar próximo à uma bomba de água, perto da estrada do Hemetério. Os moradores eram operários e antigos moradores de mocambos. Logo, a localidade começou a ser formada por uma alta concentração de população negra.

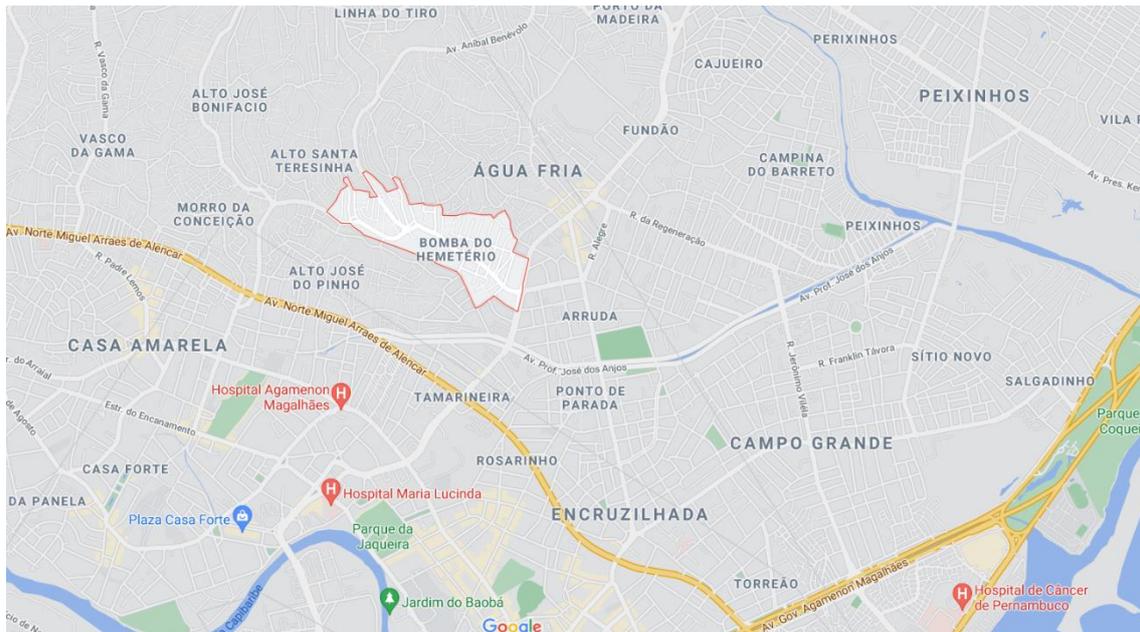


Figura 7 - Bomba do Hemetério (Google Maps)

Atualmente, a Bomba do Hemetério é local de forte cultura e turismo, ofertando turismo de base comunitária, experiências gastronômicas, roteiros pelos terreiros, e forte influência musical do maracatu e da Orquestra Popular da Bomba do Hemetério.

4. METODOLOGIA

Para a execução de um trabalho científico, é necessário utilizar de metodologias que permitam a coleta e análise de dados a fim de dar suporte à temática escolhida. A pesquisa é um “procedimento racional e sistemático que tem como objetivo fornecer respostas aos problemas que são propostos” (GIL, 2017).

Segundo Marconi e Lakatos,

pesquisa é uma atividade que se realiza para a investigação de problemas teórico ou práticos, empregando métodos científicos. Significa muito mais do que apenas procurar a verdade: é encontrar respostas para questões propostas, utilizando procedimentos científicos. (2017, p. 30)

Este capítulo se destinará à apresentação dos procedimentos metodológicos tomados para execução deste trabalho e produto, e para facilitar a compreensão do leitor, esta seção foi subdividida em dois subtópicos, abordando primeiramente o tipo de pesquisa, processamento de dados e elaboração do produto final a partir das informações coletadas.

4.1 Natureza, abordagem e técnicas da pesquisa

Gil (2017) reflete que a natureza da pesquisa está interligada com os objetivos propostos, podendo ser exploratória, descritiva ou explicativa. A presente pesquisa possui caráter exploratório-explicativo, uma vez que há a necessidade de entender melhor o empreendedorismo periférico bem como reunir mais conhecimento a respeito do tema.

O objeto de estudo desta pesquisa, ou seja, a população são os empreendedores periféricos e como amostra para o desenvolvimento deste trabalho, foram selecionados os participantes do Projeto Resignifica, moradores da periferia do Recife que submeteram projetos para receber suporte no processo empreendedor.

A fim de aprimoramento da investigação científica, a pesquisa bibliográfica utilizando de fontes secundárias (livros, dissertações, artigos, publicações e pesquisas anteriormente publicados por órgãos competentes) se constituiu como passo inicial para levantamento de informações. Além disso, a pesquisa documental será o cerne das informações aqui analisadas, uma vez que documentos internos do processo do Porto

Digital foram disponibilizados tais como relatórios de avaliação do progresso das equipes, dos produtos desenvolvidos e dados não-sensíveis dos participantes.

Em relação à abordagem, pode-se citar dois tipos de pesquisa: qualitativa e quantitativa. Marconi e Lakatos (2017) relatam que a quantitativa denota um aspecto estatístico-matemática, enquanto a qualitativa está atrelada a compreender fenômenos de forma subjetiva, por intermédio da interpretação do pesquisador. Neste quesito, esta pesquisa possui abordagem qualitativa.

Dentro desta abordagem será utilizado o método de coleta “pesquisa-ação”, descrita por Thiollent (2011) como um método que aproxima pesquisador e pesquisado, buscando o aprofundamento no problema para entendê-lo melhor. Para tal, foram realizadas entrevistas com os participantes e coordenador do projeto no Porto Digital.

Walliman (2014) relata que os três tipos de entrevista mais utilizados pelos pesquisadores são a estruturada, com perguntas padronizadas e geralmente fechadas, a não estruturada, que permite ao entrevistado divagar acerca do tema, com questões abertas e a semiestruturada, que mescla os dois tipos anteriores, contendo questionamentos abertos e fechados.

Adequando ao presente trabalho, a pesquisa semiestruturada (anexo 1) foi utilizada em primeira instância, para recolhimento de informações iniciais com os participantes do programa e uma pesquisa não-estruturada para o coordenador do Projeto Resignifica (anexo 2). Na segunda etapa, uma entrevista em profundidade, não-estruturada foi aplicada com os participantes. Essa pesquisa serviu como norteadora para o roteiro elaborado do minidocumentário, que se constitui como produto originário desta dissertação. Os aspectos referentes ao seu desenvolvimento serão abordados no capítulo cinco.

4.2 Limitações do trabalho

Os aspectos metodológicos aqui apresentados demonstram a importância da participação da autora no recolhimento de dados utilizando o método pesquisa-ação. Dessa forma, uma das limitações é a aproximação física dos entrevistados, já que o período de recolhimento de informações perpassou o começo da pandemia.

Outra limitação decorrente do cenário pandêmico, é a impossibilidade de gravação dos depoimentos de todos os entrevistados para elaboração do minidocumentário. Cada participante possui seus projetos pessoais em andamento, o que

também dificulta a participação de todos os inscritos no programa do Porto Digital tanto na etapa de responder ao formulário quanto na gravação.

O programa analisado neste trabalho ocorreu em 2019 e algumas equipes participantes durante o programa não possuem tanta disponibilidade para participar de pesquisas. Não obstante, com o término do processo, algumas se distanciaram e não estão solícitas à participação.

5. ANÁLISE DE DADOS

Este tópico se detém a apresentar os dados colhidos da pesquisa inicial aplicada com os participantes, além da análise destes para a elaboração dos questionamentos utilizados como roteiro para a gravação do minidocumentário. O aprofundamento de dados será realizado mediante a teoria já exposta no capítulo 2.

5.1 Resultados da pesquisa com participantes

A pesquisa foi aplicada com alguns inscritos do programa de empreendedorismo em questão, no período de 01 a 15 de outubro de 2020. Cada projeto foi inscrito seguindo critérios de inovação e criatividade e foram selecionados de comunidades do Recife.

Em razão da pandemia, o formulário foi aplicado de forma on-line, em formato semiestruturado, dividido em três seções: sobre a startup, voltada para conhecer os participantes e o projeto inscrito, a segunda sobre o programa, buscando entender a avaliação sobre o programa e, por fim, uma seção voltada ao empreendedorismo e indústria criativa, para verificar qual envolvidos com os temas estão os inscritos.

Cinco empresas participaram desta etapa da pesquisa, são elas: The Click (Pilar), Cordel (Pina), Olharde3 (Bomba do Hemetério), Connecta Comu (Pilar) e Sustente o Som (Iputinga). Os representantes que preencheram o formulário possuem grau de escolaridade e faixa etária variados conforme pode ser percebido na tabela

Tabela 5 – Equipes participantes da pesquisa

Nome do Projeto	Localidade	Faixa Etária	Grau de Escolaridade (maioria dos participantes)
The Click	Pilar	32 ou mais	Técnico completo
Cordel	Pina	15 a 18	Ensino médio em andamento
Olharde3	Bomba do Hemetério	25 a 31	Ensino Médio em andamento
Connecta Comu	Pilar	19 a 24	Ensino Superior em andamento
Sustente o Som	Iputinga	25 a 31	Ensino Superior completo

Dois projetos se encontram no âmbito da fotografia/audiovisual, um para segmento de games e outro para serviços. A quantidade de membros por equipe varia, a partir de dois integrantes até cinco ou mais (gráfico 1). Percebe-se pelos integrantes da pesquisa que as áreas de atuação são, em sua maioria, indústrias criativas.

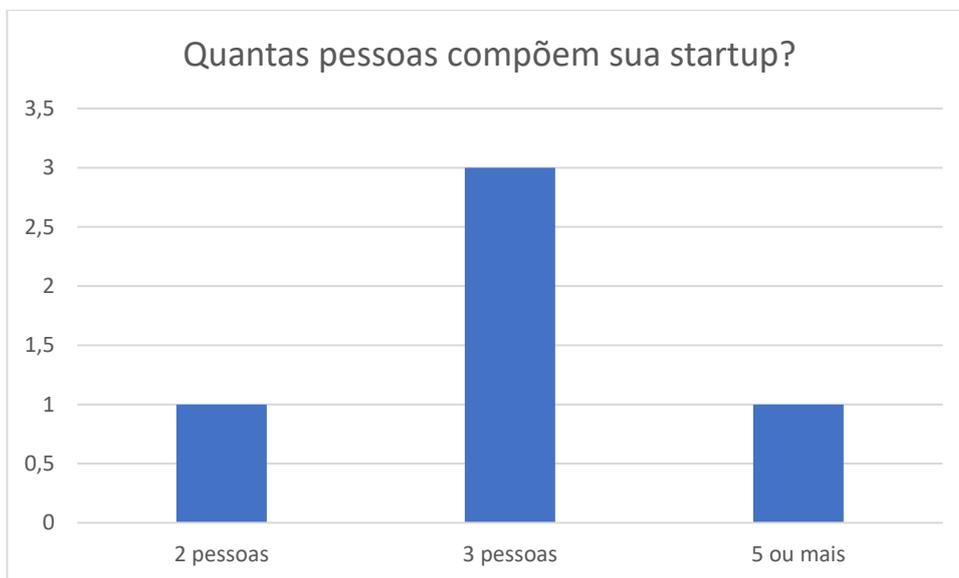


Gráfico 1 - Quantas pessoas compõem sua startup? (Autora Carla Porfirio)

Na seção acerca do Programa Resignifica do Porto Digital, a maioria (60%) dos entrevistados teve conhecimento de sua existência por intermédio de amigos. Vale esclarecer que nenhum entrevistado havia submetido o projeto que encaminhou ao Resignifica a outros programas semelhantes. Uma equipe se inscreveu no programa com uma ideia já concebida; três equipes já tinham a ideia e apenas um projeto já estava em andamento, em estágio inicial.

Ao ser questionados sobre o que os motivou a participar do programa, foram citados “obter novos conhecimentos e provar novos ares”, “oportunidade de conseguir uma perspectiva de vida melhor”, a possibilidade de “conviver com outros empreendedores”, conseguir “consultoria para gestão de empresa”, atingir maior “visibilidade para conseguir investimentos”, “poder conhecer o Porto Digital”.

A maioria dos entrevistados (80%) apontou que concordam totalmente que o programa ajudou bastante seu projeto/startup. Uma resposta afirmou que nem concorda e nem discorda com a afirmação anterior. Igualmente, 80% das respostas coincidiram com a avaliação “muito satisfatório” a respeito do programa.

Em pergunta aberta, os entrevistados foram questionados sobre a maior dificuldade que vivenciaram dentro do programa. Uma equipe respondeu “estruturação”, outra indicou que houve dificuldade “em entender alguns conteúdos com pegadas um pouco complexas”, “os encontros presenciais para mentoria”, “conclusão das etapas e participar das reuniões” e “conciliar ideias e nos encontrar”.

Das cinco equipes entrevistadas, quatro concordam que os conhecimentos adquiridos no Projeto Resignifica impactaram a sua visão de negócio, acarretando, segundo as próprias, “amadurecimento e estimular a correr atrás dos objetivos”, “percepção de branding, venda e construção de parcerias principalmente”, “melhorar e aprender a gerenciar as redes sociais” e “agir mais e não ficar só no planejamento”.

Sobre se sentir mais preparado para empreender após o programa, todos responderam afirmativamente, apontando algumas características empreendedoras que foram reforçadas e/ou desenvolvidas ao longo do processo (gráfico 2): as mais citadas foram planejamento, inovação e gestão de negócio.

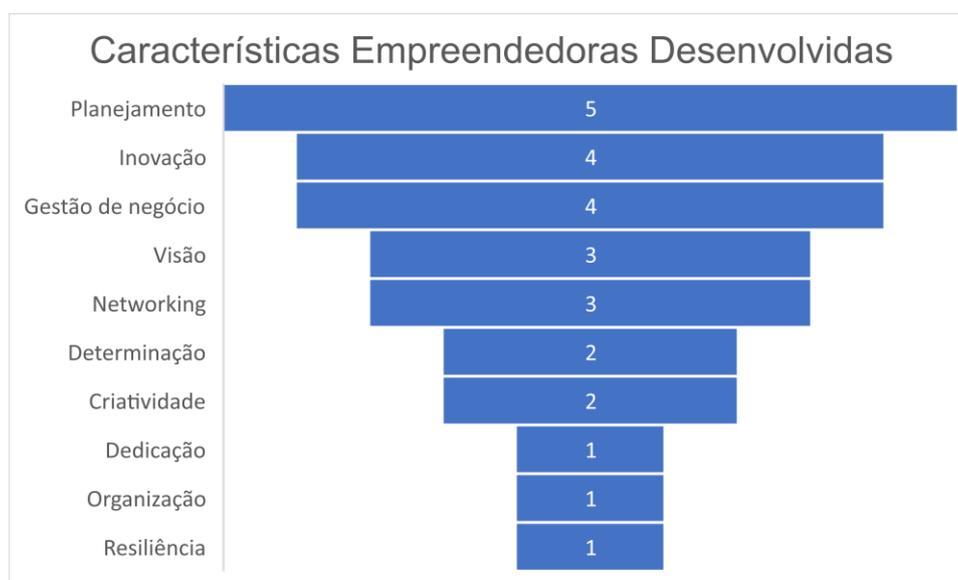


Gráfico 2 - Características empreendedoras apontadas pelos pesquisados (Autora Carla Porfirio)

Na última parte da pesquisa, 80% responderam que já pensava em empreender antes do programa. Duas equipes já haviam participado de alguma capacitação empreendedora anteriormente. Enquanto 60% indicaram serem os próprios incentivadores da caminhada empreendedora, os demais apontaram os amigos.

Todos os entrevistados já conheciam o termo “economia criativa” enquanto apenas 2 equipes já tinham ouvido sobre “indústria criativa”. Apesar da diferença, todos

as equipes se consideram formadas por indivíduos criativos e visualizam seus projetos/startups como negócios criativos e inovadores.

Quando perguntados sobre os benefícios que seus projetos podem trazer para si e para a comunidade local, diversos fatores foram citados: o aumento de “pessoas capacitadas e formalizadas”; geração de “igualdade, economia inclusiva, oportunidades em aspectos de mercado, criatividade”; “a oportunidade de gerir um negócio próprio e motivar pessoas ao redor”; gerar renda e oportunidade para quem precisa e “aumentar perspectiva e percepção de lugar no mundo, melhorar o mundo”.

Por fim, ao se perguntar sobre os benefícios que o empreendedorismo pode trazer para suas vidas, foram mencionados: “o prazer de empreender”; “saber se posicionar, ser determinado, criatividade e inovação”; “a chance de compartilhar minha criatividade com outras pessoas e poder dar a oportunidade de renda para outras pessoas”; “Desenvolvimento profissional” e “mudança na minha realidade e nas dos meus familiares e amigos”.

5.2 Resultados da pesquisa com gestor do projeto

Para compreender melhor o trâmite interno do programa, foi entrevistado o então coordenador do projeto Resignifica, colaborador do Porto Digital. A parceria do British Council com o Porto Digital levou algum tempo para ser efetivada, sendo necessária a presença de um profissional para coordenar as ações desta parceria.

Segundo o entrevistado, a divulgação do programa de incentivo ao empreendedorismo foi realizada por meio de articulação com líderes comunitários e Centros Comunitários da Paz (COMPAZ) da grande Recife. Inúmeros indivíduos se inscreveram no processo, porém boa parte não possuía o perfil de empreendedor. Algumas acreditavam que o projeto era voltado apenas para palestras ou ainda para alguma seleção de emprego.

Através da parceria com o British Council e Signifier, o projeto Resignifica foi concebido, incluindo também o MTB, um programa já existente no Porto Digital e que, trouxe uma adaptação para o público, gerando mentorias e capacitações específicas para, então, iniciar o processo de incubação. Quando questionado sobre as dificuldades percebidas dos participantes ao longo do processo, o entrevistado relatou que muitos

tinham que conciliar o programa com suas atividades de trabalho, isso gerou a evasão de alguns participantes.

A Signifier atuou principalmente na parte inicial do programa, com metodologias que estimulavam o empoderamento e protagonismo dos participantes. Segundo o entrevistado, esses dois temas são extremamente importantes para a jornada empreendedora. Após essa etapa, a organização realizou acompanhamento críticos das ações seguintes.

Essa primeira fase se destinava a tratar dos aspectos comportamentais. Após essa fase, o programa prosseguiu com mais duas: uma direcionada para economia criativa e a última e mais longa focada na qualificação para o empreendedorismo (incubação). Na fase de incubação, os participantes recebiam um ticket de R\$200,00 (duzentos reais) por mês como ajuda de custo. Ainda assim, alguns inscritos alegaram que precisavam de algo mais imediato de retorno financeiro e desistiram.

No fim, 4 projetos conseguiram se estruturar como startups: Mangrove, Cordel, Toque Tambor e The Click, e a percepção do coordenador é que o conteúdo impactou significativamente os participantes e sua forma de enxergar a gestão do negócio. Um case de sucesso citado pelo entrevistado é a startup Cordel, já mencionada anteriormente neste trabalho.

5.3 Resultados colhidos em documentos internos do Porto Digital

Durante o programa, o Porto Digital acompanhou o desempenho das equipes documentando o progresso em relatórios. Por meio da consultora Juliana Serafim, especialista em planejamento estratégico, acompanhamento e avaliação de projetos de inovação social, foram elaborados relatórios internos em 2020, cedidos à autora deste trabalho para aprofundamento da pesquisa e que serão abordados neste tópico.

Ao longo do Projeto Resignifica, entrevistas foram realizadas com os participantes, em formato de entrevista semiestruturada, com grupos focais, objetivando mensurar a expectativa e avaliação dos participantes sobre o programa. Abaixo é possível verificar o roteiro utilizado (Tabela 6).

Tabela 6 - Roteiro de Perguntas do “Questionário de Autoavaliação de Marco Zero” do Relatório Interno do Porto Digital (2019)

Roteiro de Perguntas – “Questionário de Autoavaliação de Marco Zero”
Quais são suas expectativas em relação ao projeto?
Em uma relação de troca, o que o projeto pode trazer de benefício para você? E o que você pode trazer de benefício para o projeto?
Em uma relação de troca, você acredita que o Porto Digital pode contribuir para a sua comunidade? Se sim, de que maneira? E a sua comunidade, o que pode trazer para o Porto Digital?
Você tem dificuldades/desafios para participar do projeto?
Qual seu sonho de vida (pessoal e/ou profissional)?

As respostas à entrevista supracitada demonstraram satisfação, sendo caracterizado como um divisor de águas para as propostas de negócios, apontadas por muitos como algo que saiu do papel e tomou forma para adentrar o mercado, além do networking gerado com os profissionais que foram mentores ou consultores.

Um ponto a se destacar é a desistência do projeto. Alguns participantes, a maioria da comunidade do Pilar, saíram do programa quando por dificuldade de aprendizagem, pois alguns temas explorados eram novos para eles. Vale salientar que a comunidade do Pilar é localizada no bairro do Recife, próximo ao Porto Digital.

Alguns indicadores quantitativos foram escolhidos para avaliar o programa. São eles:

- Número de atividades (capacitações, e oficinas) realizadas;
- Percentual de engajamento dos participantes na 3ª fase do projeto;
- Número de mentorias destinada a cada grupo participante;
- Percentual de negócios que tiveram encontros/benchmarking com as empresas madrinhas;
- Percentual de negócios com foco nas áreas de TIC e/ou indústria criativa;
- Percentual de participação de mulheres e de mulheres pardas e negras, Percentual de participação de "minorias" no projeto ao traçar relações de comparação com outros programas de empreendedorismo do Porto Digital;
- Contribuição do Ressignifica para o aumento na frequência/utilização das instalações do Porto Digital por parte de grupos em vulnerabilidade;
- Percentual de negócios que se enquadram ao menos 01 critério de sustentabilidade;

- Contribuição do Resignifica na elaboração de uma metodologia de suporte aos negócios/empreendimentos criativos-inclusivos do Porto Digital;
- Número de negócios já existentes que estão sendo apoiados pelo Projeto Resignifica.

O conjunto de indicadores possibilitou avaliar de maneira significativa as contribuições geradas pelo projeto, tanto para participantes quanto ao próprio Porto Digital. Por intermédio dos indicadores, foi percebido que o cronograma foi realizado em sua totalidade, com alto engajamento dos participantes (cerca de 75%) nas atividades propostas. Todas as mentorias programadas foram realizadas, porém com 50% de participação dos integrantes dos grupos.

O índice de encontros entre participantes e empresas madrinhas foi baixo, demonstrando a necessidade de reforçar a importância de empresas participarem desses projetos e abraçarem as iniciativas de inclusão de empreendedores das comunidades. Todos os grupos inscritos estavam diretamente ligados à indústrias criativas ou tecnologia da informação e comunicação.

A participação de menos da metade de mulheres no programa demonstrou o interesse das participantes e abre um precedente para que haja um foco na inserção de mulheres nessas iniciativas. Em relação às minorias, 75% dos participantes são negros ou pardos, todos são de comunidades do Recife, e a maioria das temáticas abordadas nas propostas de negócios tinham como pano de fundo a realidades sociais e problemas vividos pelos próprios participantes em seu cotidiano.

A utilização do espaço no Porto Digital foi relatada como algo importante para as equipes, sendo procurado por todos os integrantes. Todos relatam ser bem recebidos e atendidos nas dependências da organização. Todos os negócios atendiam ao menos um nível de sustentabilidade (social, econômica, cultural, ecológica ou espacial).

Para o desenvolvimento dos empreendedores, temáticas voltadas ao desenvolvimento social foram abordadas, reforçando o cunho social do projeto. Quatro negócios já existiam ao entrar no Projeto Resignifica e um deles participou oficialmente de evento no Porto Digital.

5.4 Análise dos resultados

O empreendedorismo tem surgido como uma oportunidade, principalmente como alternativa à estrutura tradicional de trabalho. Esse é um dos pontos relatados pelo coordenador do Projeto Resignifica. Ao analisar os resultados da entrevista bem como os relatos do documentário, percebe-se que o projeto trouxe outra perspectiva para os empreendedores.

Um dos entrevistados relata como entrou no programa com uma ideia de negócio que foi reestruturada, gerando maior retorno financeiro e proporcionando a criação de um protótipo com previsão de uso ainda em 2021. Atualmente a startup em questão, The Click, encontra-se incubada no Porto Digital e acredita que o protótipo trará melhores resultados para a empresa.

Outro aspecto relatado pelo empreendedor foi a vivência na comunidade. Morador da comunidade do Pilar, o acesso à educação, de maneira geral, e também com foco no protagonismo o impedia de se enxergar como um empreendedor. Já o CEO da startup Cordel relatou que a formação em uma escola pública, porém de referência no Recife, proporcionou uma visão empreendedora para sua equipe. Contudo isso só foi possível no ensino médio, antes não havia sequer o contato com a tecnologia, ponto central de sua proposta de negócio.

Percebe-se que uma educação voltada ao desenvolvimento de uma mentalidade empreendedora, principalmente reforçando aspecto de inovação, é um ponto que diferencial as duas empresas. Embora apresentem propostas inovadoras, àqueles que tiveram acesso ao contexto em sala de aula tiveram mais facilidade para iniciar a sua startup.

Das equipes que participaram da pesquisa, percebe-se que embora estejam direta ou indiretamente ligadas à indústrias criativas, ou seja, atuam relacionados a setores do mercado da economia criativa, desconhecem o que de fato significa o termo, logo podem apresentar dificuldades para entender a representatividade do seu negócio no mercado e definir estratégias adequadas. No entanto, o relato observado nas pesquisas, mas também no documentário produzido pela autora, demonstra que o Projeto Resignifica trouxe um direcionamento para as startups.

Sobre o reflexo gerado nas comunidades locais, observa-se que, após ingressar no programa, os participantes passaram a se enxergar como empreendedores de impacto, sentindo-se fundamentais para gerar um ganho social para sua localidade, para outras

pessoas que necessitam de estímulo profissional, inclusive como pessoas que inspiram outras a buscar novos desafios.

O programa despertou o protagonismo e empoderamento dos empreendedores, reforçando a visão crítica sobre seu papel na sociedade. Para alguns participantes, esse aspecto já era trabalho na escola, porém o Projeto Resignifica permitiu que esse potencial pudesse ser aprimorado através de mentorias, palestras e apoio técnico.

No estudo já citado anteriormente sobre empreendedorismo nas periferias de São Paulo, percebeu-se que os moradores das comunidades possuem dificuldade em participar de reuniões ou de acompanhar conteúdos mais complexos. Essa problemática também é percebida neste trabalho.

A realidade dos empreendedores de comunidade exige que os programas de incentivo entendam sua rotina para que possam traçar estratégias de acompanhamento, além de trazer um linguajar acessível para entendimento dos tópicos abordados em mentorias e capacitações. Outra dificuldade relatada é em divulgar produtos e serviços para comercialização; o networking e a visibilidade proporcionados pelo Porto Digital geraram um ganho significativo para esses negócios.

Ainda é possível elencar benefícios que o programa proporcionou:

- A capacitação gratuita para os participantes dentro de um ecossistema de inovação;
- Apoio do British Council e Signifier, entidades britânicas, para ter acesso a conteúdos relevantes na jornada empreendedora;
- Propiciação do conhecimento técnico para entender a gestão do negócio;
- Mentoria e consultoria para ajudar o desenvolvimento das propostas;
- Estimular a percepção de impacto social dos participantes;
- Visibilidade para as startups;
- Oportunizar o acesso a profissionais qualificados para orientação dos negócios;
- Promover a inclusão social de pessoas à margem da sociedade, que de outra forma não conseguiriam esse suporte;
- Geração de impacto social na comunidade local.

Atualmente, as startups de destaque relatadas anteriormente pelo coordenador do programa estão amadurecendo seu negócio, participando do processo de incubação do

Porto Digital. A mídia tem retratado o progresso das startups e já existe perspectiva de crescimento, prospecção de clientes e planejamentos para um futuro promissor.

Segundo relatórios internos do Porto Digital, a Mangrove se estabeleceu como uma rede de referência para a comunidade gamer na capital recifense, e iniciou contato para abrir o 4º polo da Global Game Jam; Cordel venceu a Global Game Jam 2019 e já começou a prospectar clientes.

Outros dados relevantes oriundos dos documentos cedidos pelo Porto Digital, demonstram que a inclusão social proporcionada pelo programa é um resultado a ser celebrado: todos os participantes são moradores de comunidades do Recife, público de baixa renda, sendo 77% de pessoas pretas/pardas e cerca de 44% de participação de mulheres.

Logo, é perceptível o impacto que o programa proporcionou para essas pessoas em situação de vulnerabilidade social, oportunizando novas formas de crescimento do negócio e preparando os jovens prática e tecnicamente, o que provavelmente não teriam acesso fora do projeto.

A periferia é um grande polo empreendedor, no qual muitos talentos acabam se direcionando ao empreendedorismo por necessidade, uma vez que dificilmente iniciativas de apoio e formação de empreendedores com foco em inovação chegam nessas localidades. Além disso, com os obstáculos do dia a dia, a urgência em sobreviver fala mais alto.

Os GAPs de educação e tecnológico constatados desde o início do projeto foram grandes desafios para os participantes. Os profissionais do Porto Digital trouxeram um complemento de conhecimento nesse sentido que foi fundamental para que os jovens pudessem desenvolver suas ideias.

Após o ingresso no Projeto Resignifica, esses jovens possuem hoje uma nova perspectiva de futuro e de transformação para outros jovens que possam se espelhar neles. Sobretudo com foco em representatividade de gênero e cor, que na área de negócios criativos, principalmente de segmentos digitais e tecnológicos, possuem números ainda pouco expressivos.

Evidencia-se que o empreendedorismo é considerado uma saída para esses moradores das comunidades, demonstrando que no decurso dessa atividade podem gerar renda, desenvolver-se profissionalmente e mudar a própria realidade e da comunidade local.

Por fim, percebe-se também que programas de fomento ao empreendedorismo nas periferias pode proporcionar o desenvolvimento local de novos talentos, uma vez que as comunidades detêm indivíduos criativos que precisam buscar novas soluções para um cotidiano de dificuldades. Por essa razão, o empreendedorismo periférico também é relacionado ao empreendedorismo social e de impacto, manifesto nas falas apresentadas no documentário.

6. APRESENTAÇÃO DO PRODUTO

Buscando trazer a perspectiva do que foi pesquisado e analisado neste trabalho, surgiu a ideia de retratar as falas e sentimentos dos participantes do Projeto Ressignifica em um minidocumentário, para divulgação em plataforma digital (a princípio, YouTube).

A produção audiovisual, além de ser considerada uma indústria criativa por diversos autores em razão do seu caráter criativo e artístico, também pode ser citada como uma fonte de veiculação de mídia. Para Jesus (2019, p. 29), “o cinema se configura como um espelho da sociedade que o cria e o consome”.

O cinema possui a capacidade de despertar emoções, registrar momentos e impactar a realidade dos telespectadores. Jesus diz que:

Da mesma forma que a arte de modo geral, o cinema, como manifestação cultural e midiática, possui a capacidade de produzir efeitos sobre os sujeitos consumidores, de modo a problematizar e aprofundar questões relativas aos mais diversos campos das relações humanas. (2019, p. 30)

Logo, um filme não é apenas um registro para entretenimento, mas também possui forte função de relatar relações sociais, econômicas e culturais. Dessa forma, pode-se utilizar de diferentes formatos para impactar o público e alcançar o objetivo de veiculação necessário.

Dentre as diversas formas de retratar essa sociedade, o documentário, surgido nos anos 20, veio também para trazer o cineasta “para fora do estúdio e registrar in loco a vida das pessoas e os acontecimentos do mundo” (PENAFRIA, 1999, p. 39). Os cineastas Robert Flaherty e Dziga Vertov foram os precursores da produção documentarista.

Souza (2015), cita que é necessário dentro da produção documentarista registrar a vida das pessoas, utilizando-se de “combinações e recombinações do material obtido com outros, tais como legendas e outros tipos de imagens (SOUZA, 2015, p. 3)” de forma criativa.

Bill Nichols aponta que definir o conceito do termo documentário é tão relativo quanto definir o que é amor ou ainda cultura e essa definição estará sempre ligada a uma relação ou comparação a algo e, no caso do documentário, em relação à ficção, vanguardismo ou experimentalismo (NICHOLS, 2005).

O autor relata que documentário não se constitui como uma cópia da realidade, mas de fato o que ela é:

é uma representação do mundo em que vivemos. Representa uma determinada visão do mundo, uma visão com a qual talvez nunca tenhamos deparado antes, mesmo que os aspectos do mundo nela representados nos sejam familiares. (NICHOLS, 2005, p. 47)

Reforçando o aspecto deste trabalho, Soares afirma que “documentários podem ter origem em desejos pessoais de investigação e divulgação de determinados assuntos presentes em nossa história e sociedade” (SOARES, 2007, p. 76). Logo, a produção do documentário se constitui como ferramenta de investigação acerca do empreendedorismo periférico.

Diante do exposto, o documentário, intitulado como “O empreendedorismo jovem das comunidades do Recife”, foi a forma escolhida para materializar o levantamento das informações colhidas neste trabalho, retratando o discurso de participantes do Projeto Ressignifica, suas vivências e a percepção do ser empreendedor em meio às dificuldades da periferia. Todos os participantes do documentário assinaram um termo de autorização de uso de imagem (anexo 3).

6.1 Elaboração do roteiro, montagem e edição

Para que a produção de um filme siga um fluxo de acordo com o que o diretor estipulou, o roteiro se torna peça-chave para este fim. No entanto, o estilo de filme documentário traz peculiaridades decorrentes da interação com os participantes e os ambientes usados nas gravações.

Jesus, (2019, p. 76) aponta que o “roteiro do documentário é muito mais aberto, por exemplo, e em muitas ocasiões ele só fica completo no momento da produção”. Além disso, podem ocorrer situações fora do planejado, mas que enriquecem o documentário em produção.

Ainda assim, Soares (2007) reflete sobre a importância de se ter um fluxo de filmagem planejado e roteiros de montagem e edição. O autor diz que “nessa etapa, de pós-produção do filme, faz-se necessária a escrita de um roteiro que oriente a montagem, um roteiro de edição” (SOARES, 2007, p. 22).

Logo, para o presente trabalho se decidiu elaborar uma proposta de documentário (anexo 4), que não possui um roteiro fixo, porém elenca cenas necessárias, equipamentos utilizados, alocações e cronograma. A autora deste trabalho é a responsável pela elaboração da proposta e produção do documentário. O Porto Digital cedeu espaço para gravações.

Para produção do documentário, foi utilizado o programa Premiere da Adobe. Foram colhidos depoimentos de alguns participantes do Projeto Resignifica bem como de especialistas. As filmagens foram realizadas em espaços cedidos pelo Porto Digital e na cidade do Recife. Algumas cenas de *b-roll* (cenas complementares) foram retiradas de banco de vídeos gratuitos. As cenas aéreas (realizadas por drone) foram cedidas pelo Porto Digital.

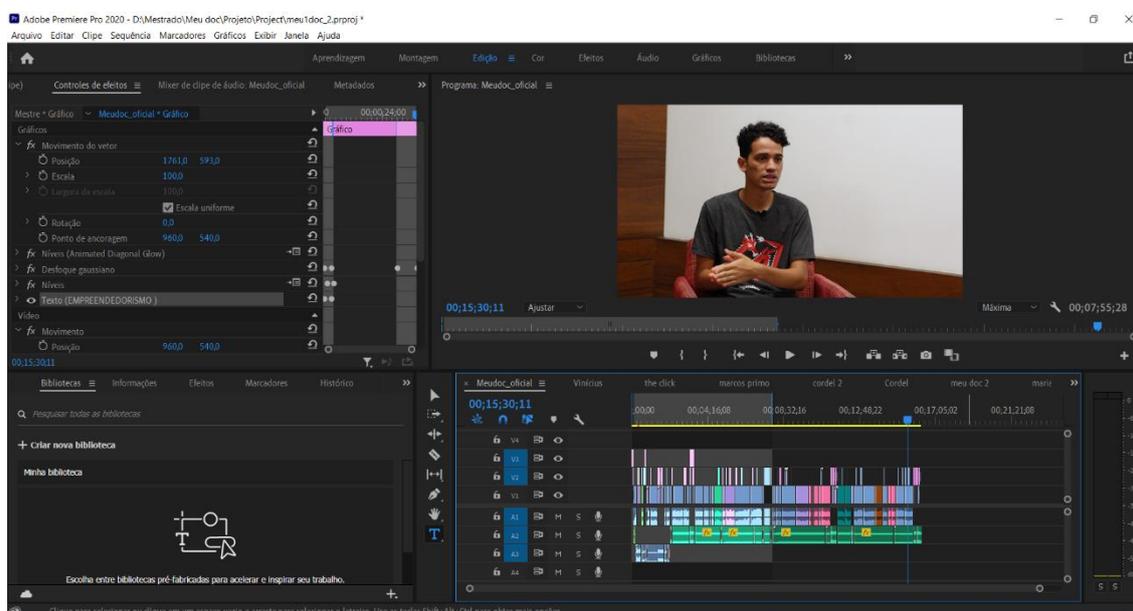


Figura 8 - Timeline de Edição no Adobe Premiere

Para a realização desta etapa do trabalho, a pesquisa inicial com os participantes relatada no capítulo Metodologia desenvolvida e exposta no capítulo Análise de Dados foi essencial, uma vez que foi o primeiro passo para entender os projetos submetidos e a percepção dos entrevistados. Essa pesquisa norteou outros questionamentos retratados no documentário. O vídeo foi disponibilizado no Youtube e pode ser assistido no link <https://youtu.be/ndjts5kVokw> ou pelo *QR Code* disponibilizado ao lado.



Figura 9 - QR Code com acesso ao minidocumentário

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação objetivou analisar o impacto do programa de empreendedorismo Projeto Resignifica promovido pelo Porto Digital em parceria com o British Council e Signifier bem como a perspectiva dos participantes advindos das periferias do Recife, apresentando suas dificuldades na caminhada empreendedora, os benefícios desses programas e, por fim, produzir um minidocumentário que retratasse esse lado do empreendedor das comunidades que por vezes é invisível para a sociedade.

A relação entre empreendedorismo e desenvolvimento econômico é notória, porém ainda se percebe que poucos são os incentivos para que de fato haja estímulo para empreendedores das comunidades iniciarem negócios que sejam bem-sucedidos a longo prazo.

Iniciativas como o Projeto Resignifica, realizado em parceria entre Porto Digital e British Council, propiciam oportunidade para que moradores de comunidades possam enxergar possibilidades em meio ao contexto de vulnerabilidade social em que se encontram e promovem o exemplo para que outras iniciativas surjam.

Outro aspecto percebido neste trabalho é que boa parte das propostas inscritas no programa estão relacionadas com a indústria criativa (fotografia, games, aplicativos/software, música). Estimular o conhecimento para os novos empreendedores sobre a economia criativa possibilitará uma nova percepção do segmento em que atuam e de como traçar novas estratégias de negócio.

É notável, inclusive nos próprios relatórios internos do Porto Digital, que houve um *gap* entre conteúdos e conhecimentos prévios de alguns participantes, o que ocasionou desistências. Por se tratar do primeiro projeto realizado com ênfase no empreendedorismo das comunidades, é aceitável que esse aspecto não tenha sido mensurado anteriormente. Porém, sugere-se que para próximos programas, haja uma capacitação prévia ou um nivelamento para adequar o conteúdo aos participantes.

Faz-se necessário reconhecer o potencial criativo e inovador existente na periferia, bem como entender sua realidade, proporcionando o surgimento de novos programas de empreendedorismo que promovam capacitações, mentorias e consultorias de acordo com o público, observando suas limitações.

Negócios nascidos nas periferias proporcionam inovação e melhora na economia local, gerando novos postos de trabalho, renda, maior visibilidade para a comunidade (o que atrai investidores e novos projetos), entre outros elementos. Com o devido apoio,

projetos como o Cordel, liderado pelo jovem Vinícius, um dos inscritos do Projeto Ressignifica, podem sair do papel e se tornar uma startup promissora.

No minidocumentário é possível observar essa visão de que existe grande potencial nas comunidades recifenses, por exemplo, mas que muitas vezes são talentos desperdiçados pela luta do cotidiano para sobreviver. Por essa razão se fazia tão necessário retratar alguns desses jovens empreendedores em vídeo, para que de alguma forma possa haver maior visibilidade para esse público.

A desigualdade social, tão forte no país, e não obstante na capital pernambucana, pode ter um grande adversário para iniciar o processo de minimização das disparidades sociais existentes: o incentivo ao empreendedorismo criativo nas periferias. Logo, programas como o abordado neste trabalho devem ser uma realidade recorrente para mitigar as mazelas sociais.

O apoio do poder público também é extremamente relevante, principalmente para esse momento de pandemia que agravou a desigualdade social. Como o empreendedorismo se tornou uma alternativa para muitos que perderam seu emprego neste período, faz-se imprescindível apoiar aos empreendedores, principalmente das periferias recifenses, pensando em novas estratégias para atrair, capacitar e promover o escoamento da produção desses empreendedores.

Por fim, sugere-se que mais pesquisadores debatam o tema do empreendedorismo nas periferias, uma vez que não existem muitos trabalhos relacionados ao tema. Também é necessário abrir espaço para que mais projetos inovadores sejam retratados e divulgados das periferias recifenses, estimulando a iniciativa pública e privada a proporcionar novos programas de incentivo ao empreendedorismo nas comunidades, e assim haja uma minimização da desigualdade social da população.

REFERÊNCIAS

ABSTARTUPS – Associação Brasileira de Startups. **O momento da startup brasileira e o futuro do ecossistema de inovação 2018**. Disponível em: <https://abstartups.com.br/quer-entender-o-ecossistema-brasileiro-de-startups/> Acesso em: 04 jun 2020

AGUILERA, Julia; SOUZA, Camila. **Projeto Aeroclube**: bairro do Pina deve ganhar maior parque urbano do Recife. Folha de Pernambuco, 2020. Disponível em: <https://www.folhape.com.br/noticias/projeto-aeroclube-bairro-do-pina-ganhara-maior-parque-urbano-do/153331/>. Acesso em: 05 out. 2020.

ALENCAR, E. **A gerência da criatividade**. São Paulo: Makron Books, 1996.

ANIP. Anip | **Articuladora de Negócios de Impacto da Periferia**. Disponível em: <https://www.articuladoranip.com/>. Acesso em: 23 out. 2020.

Baggio, Eduardo Tulio. **Da teoria à experiência de realização do documentário fílmico**. 2014. 193 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2014.

BENDASSOLLI, Pedro F. et al. **Indústrias Criativas**: Definição, Limites e Possibilidades. Rae, São Paulo, v. 49, n. 1, p.10-18, mar. 2009.

BERNARDI, Luiz Antônio. **Manual de empreendedorismo e gestão**: fundamentos, estratégias e dinâmicas.. SÃO PAULO: Atlas, 2003

BESSANT, John; TIDD, Joe. **Inovação e empreendedorismo**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019. Tradução de: Francisco Araújo da Costa. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582605189/cfi/1!/4/4@0.00:60.6>. Acesso em: 18 maio 2020.

BONO, E. **Criatividade levada a sério**: como gerar idéias produtivas através do pensamento lateral. São Paulo: Pioneira, 1994.

BORGES, C.; FILION, L. J.; SIMARD, G. Jovens empreendedores e o processo de criação de empresas. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 9, n. 8, art. 145, p. 39-63, 2008.

BRASIL DE FATO. **No século XIX, a Bomba do Hemetério iniciava sua história com estrada e bomba d'água**. 2019. Disponível em: <https://www.brasildefatope.com.br/2019/06/06/no-seculo-xix-a-bomba-do-hemeterio-niciava-sua-historia-com-estrada-e-bomba-dagua>. Acesso em: 12 dez. 2019.

BRITISH COUNCIL. **British Council**: Brasil, 2019. Sobre nós. Disponível em <<https://www.britishcouncil.org.br/sobre>>. Acesso em: 15 out 2020.

BRITISH COUNCIL. **British Council**: Brasil, 2019. DICE - Developing Inclusive and Creative Economies. Disponível em <<https://www.britishcouncil.org.br/atividades/dice>>. Acesso em: 15 out 2020.

BRITISH COUNCIL. **Guia Prático para o mapeamento das indústrias criativas** Série Economia Criativa e Cultural do British Council. Reino Unido: 2010. Tradução por: Diana Marcela Rey, João Loureiro e Pontoaparte Editores. Disponível em: <https://creativeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/Mapping_guide_-_Portuguese.pdf> Acesso em 3 ago 2020

BRUNO-FARIA, Maria de Fátima. **O caráter complexo do processo criativo em projetos inovadores**. Revista Faces Fumec 2, Belo Horizonte, v. 6, n. 2, p. 105-117, maio 2007. Trimestral. Disponível em: <http://www.fumec.br/revistas/facesp/article/view/97/94>. Acesso em: 20 abr. 2018.

CAMINHA, Lucas; COELHO, Gustavo Flausino. **Captação de Recursos por Startups**. São Paulo: Almedina, 2020. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786556270296/cfi/4!/4/4@0.00:14.1>. Acesso em: 25 out. 2020.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet**: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade . Rio de Janeiro: J. Zahar, 2003.

CASTRO, J. A. et al. **Desafios para a inclusão produtiva das famílias vulneráveis**: uma análise exploratória. Texto para Discussão n. 1486. Brasília: Ipea, abr. 2010.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. 4. ed. São Paulo: Manole, 2012. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520438299/cfi/5!/4/4@0.00:18.9>. Acesso em: 15 maio 2019.

COSTA, P. V. et al. **A estratégia de inclusão produtiva urbana no Plano Brasil sem Miséria**. In: CAMPELLO, T.; FALCÃO, T.; COSTA, P. V. (Orgs.). O Brasil sem Miséria. Brasília: MDS, 2014.

DCMS (Department for culture, media and sport). **Creative industries mapping document**. Disponível em: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001>. Acessado em julho de 2020.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 2002.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo para Visionários**: desenvolvendo negócios inovadores para um mundo em transformação. Rio de Janeiro: Empreende/ltc, 2014. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-216-2516-2/cfi/6/10!/4/2/12/2@0:37.5>. Acesso em: 7 ago 2020.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo, transformando ideias em negócios**. 7ª Edição. Editora Empreende, 2018. 9788566103076. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788566103076/>. Acesso em: 13 jun 2019

EDGAR-HUNT, Robert; MARLAND, John; RAWLE, Steven. **A linguagem do cinema**. Porto Alegre: Bookman, 2013. Tradução: Francine Facchin Esteves e Scientific Linguagem Ltda.. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582600375/cfi/2!/4/4@0.00:42.1>. Acesso em: 04 maio 2020

ENRICH IN BRAZIL. **Guideline for innovation funding sources in europe**. 2020. Disponível em: <https://brazil.enrichcentres.eu/index.php?post=4698>. Acesso em: 25 maio 2020.

FAUSTINO, Paulo. **Indústrias Criativas, Media e Clusters**. Lisboa: Mediaxxi, 2013. Disponível em: <https://ler.amazon.com.br/?asin=B00LJ81XJO>. Acesso em: 3 ago. 2020.

FERREIRA, Luisa. **Recife: turismo comunitário na Bomba do Hemetério**. Janleas abertas, 2020. Disponível em: <https://janelasabertas.com/2015/12/10/recife-turismo-comunitario-bomba-do-hemeterio/>. Acesso em: 19 out. 2020.

FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: fev 2019. Disponível em: < <https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/pages/default.aspx> > Acesso em: 6 jul 2019

FILION, Louis Jacques. **Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios**. In: Revista de Administração, 1999, v. 34, n. 2, p.5-28

FLEMING, Tom. **A economia criativa brasileira: Análise da Situação e Avaliação do Programa de Empreendedorismo Social e Criativo Financiado pelo Newton Fund**. British Council: 2018. Disponível em: < https://www.britishcouncil.org.br/sites/default/files/brasil_economia_criativa_online2.pdf > Acesso em: 15 abr 2020

FLORIDA, Richard. **A ascensão da classe criativa: e seu papel na transformação do trabalho, do lazer, da comunidade e do cotidiano**. Porto Alegre: L&PM, 2011.

FUNDAÇÃO ARYMAX. **O futuro da inclusão produtiva no Brasil: da emergência social aos caminhos pós-pandemia**. São Paulo, 2020. Disponível em: http://arymax.org.br/conhecimento/inclusaoprodutivanobrasil/futuro-IP_2020-vDigital.pdf Acesso em 24 nov 2020

FUNDAÇÃO ARYMAX. **Inclusão Produtiva no Brasil**. São Paulo, 2020. Disponível em: <http://arymax.org.br/conhecimento/inclusaoprodutivanobrasil/inclusao_produtiva_estudo_completo.pdf> Acesso em 24 nov 2020

GARCIA, Beatriz. **Internacionalização, inovação, empreendedorismo e sua relação com o desempenho econômico de cidades: um estudo com cidades do Estado de São Paulo**. 2019. 1 recurso online (86 p.). Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Ciências Aplicadas, Limeira, SP.

GASPAR, Lúcia. **Brasília Teimosa**. Pesquisa Escolar Online, Fundação Joaquim Nabuco, Recife. Disponível em: <<http://basilio.fundaj.gov.br/pesquisaescolar>>. Acesso em: 22 out 2020

GEM (Global Entrepreneurship Monitor). **Empreendedorismo no Brasil: 2019 – Apresentação**. SEBRAE: jan. 2019. Disponível em: <<https://ibqp.org.br/PDF%20GEM/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20Empreendedorismo%20no%20Brasil%202019.pdf>> Acesso em: 20 jul 2020

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2008.

GOVERNO DO BRASIL. **Brasil registra saldo de quase 700 mil empresas abertas nos primeiros quatro meses do ano**. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/financas-impostos-e-gestao-publica/2020/06/brasil-registra-saldo-de-quase-700-mil-empresas-abertas-nos-primeiros-quatro-meses-do-ano>. Acesso em: 23 out. 2020.

GIRO DA PERIFERIA <<https://www.ogirodaperiferia.com.br/>> Acesso em: 06 jun 2020

GRAHAM, P. **Startup = Growth. Paul Graham website**. Disponível em <www.paulgraham.com> Acesso em: 15 out 2019

GREFFE, Xavier. **A economia artisticamente criativa: arte, mercado e sociedade**. São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2015. (Os livros do Observatório). Tradução de: Ana Goldberger. Disponível em: <https://ler.amazon.com.br/>. Acesso em: 17 jun 2020.

GUARDA, Adriana. Jornal do Comércio. **Conheça Simony, empreendedora da periferia do Recife reconhecida pela Forbes**. 2020. Disponível em: <https://jc.ne10.uol.com.br/canal/economia/pernambuco/noticia/2020/01/12/conheca-simony-empreendedora-da-periferia-do-recife-reconhecida-pela-forbes-397056.php>. Acesso em: 14 maio 2020.

HANSON, Dennis. **Indústrias criativas**. In: SISTEMAS & GESTÃO 7. (2012), pp 222-238, 2009, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: Laboratório de Engenharia do Entretenimento, UFRJ, 2009.

HESS, Francieli. **Economia Criativa em números: o setor que mais cresce na economia global**. Jornal DGI, 2020. Disponível em: <https://www.dci.com.br/empreendedorismo/economia-criativa/6167/>. Acesso em: 17 nov. 2020.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A.. **Empreendedorismo**. 9. ed. Porto Alegre: Amgh, 2014. Tradução de: Francisco Araújo da Costa. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580553338/cfi/1!/4/4@0.00:62.1>. Acesso em: 25 nov. 2019

HOWKINS, John. **The Creative Economy: How people make money from ideas**. Allen Lane: The Penguin Press. 2001.

HOWKINS, John. **Economia criativa**. São Paulo: M. Books, 2013.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Nacional por amostra de domicílios Contínua: Rendimento de todas as fontes 2019.** Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101709_informativo.pdf> Acesso em: 30 set. 2019.

IDALBERTO, C. **Empreendedorismo: Dando Asas ao Espírito Empreendedor.** Editora Manole, 2012. 9788520438299. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520438299/>. Acesso em: 07 jul 2019

INTERNATIONAL MONETARY FUND (FMI). **WORLD ECONOMIC OUTLOOK UPDATE.** 2019. Disponível em: <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2019/10/01/world-economic-outlook-october-2019>. Acesso em: 15 jan 2020

ISTOÉ DINHEIRO. **FMI melhora previsão para a economia brasileira, com contração de 5,8% em 2020.** 2020. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/fmi-melhora-previsao-para-a-economia-brasileira-com-contracao-de-58-em-2020/>. Acesso em: 07 out. 2020.

JESUS, Natália Cerri de. **Rua 25 de Março: entre a informalidade, o empreendedorismo e a precarização.** 2016. 1 recurso online (157 p.). Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Campinas, SP. Disponível em: <<http://www.repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/305700>>. Acesso em: 30 ago. 2018.

JESUS, Adriano Miranda Vasconcellos de; CÉ, Otavia Alves. **Produção Audiovisual.** Porto Alegre: Sagah, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595029996/cfi/2!/4/4@0.00:67.3>. Acesso em: 16 out 2020.

KUNUMI. **O que afeta a mortalidade por covid-1.** 2020. Disponível em: <https://covid-19.kunumi.com/#/velocity/BR>. Acesso em: 20 out. 2020.

KALEYDOS. **Negócios de impacto periféricos geram desenvolvimento econômico aliado a justiça social.** < <http://kaleydos.com.br/negocios-de-impacto-perifericos/>> Acesso em: 12 fev 2020

KANDA, Denise. **Empreendedorismo: veja ações que impulsionam negócios nas periferias** < <https://economia.ig.com.br/2017-03-23/empreendedorismo-nas-periferias.html>> Acesso em: 04 out 2019

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597012408/cfi/6/10!/4/2@0:0>. Acesso em: 29 set. 2019.

MARIANO, S. R. H.; MAYER, V. F. **Empreendedorismo: fundamentos e técnicas para criatividade.** Rio de Janeiro: LTC, 2011.

MAYRINCK, Peterson. **Porto Digital seleciona projetos empreendedores de comunidades do Recife**. Porto Digital. Recife, 2019. Disponível em: <<https://www.portodigital.org/119/37959>>. Acesso em: 6 abr. 2020.

MEIRA, Silvio. **Novos negócios inovadores de crescimento empreendedor no Brasil**. 1ª Ed. Rio De Janeiro: Casa Da Palavra, 2013.

NEVES-PEREIRA, Mônica Souza; FLEITH, Denise de Souza (org.). **Teorias da Criatividade**. Campinas: Alínea, 2020. Disponível em: <https://ler.amazon.com.br/?asin=B0874YRCTT>. Acesso em: 12 out. 2020.

NEWBIGIN, John. **A Economia Criativa: um guia introdutório**. (Série Economia Criativa e Cultural, 1). London: British Council, 2010. Disponível em <https://creativeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/Intro_guide_-_Portuguese.pdf> Acesso em: 19 jun 2020

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação**. 9 ed. Petrópolis: Vozes, 1993.

OLIVEIRA, João Maria de; ARAUJO, Bruno Cesar de; SILVA, Leandro Valério. **Panorama da Economia Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: Contexto, 2013. 54 p. IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada

O POTENCIAL inovador das periferias | Monique Evelle | TEDxMauá. [S.I]: **Tedx Talks**, 2018. Color. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=SxT9Q4jEMXI&ab_channel=TEDxTalks. Acesso em: 24 jul. 2020.

OSLO - Organização para Cooperação Econômica e Desenvolvimento. **Manual de Oslo**: Proposta de Diretrizes para Coleta e Interpretação de Dados sobre Inovação. 3. ed. Versão: Brasil Inovador. Disponível em: http://download.finep.gov.br/dcom/brasil_inovador/arquivos/manual_de_oslo/cap3_06_grau_novidade.html>. Acesso em: 30 ago. 2018.

O QUE é o Porto Digital. **Porto Digital**. Recife, 2019. Disponível em: <<https://www.portodigital.org/parque/o-que-e-o-porto-digital>>. Acesso em: 22 nov. 2019.

PAIXÃO, Amanda dos Santos da. **Programas e ações de capacitação para Startups e Spin-Offs**: um estudo comparativo entre universidades brasileira e portuguesa. 2020. 136 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Gestão de Pessoas e Comportamento Organizacional, Face - Faculdade de Ciências Economicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2020. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1843/33341>. Acesso em: 08 out. 2020.

PAULO, Folha de S.. **Estudo mapeia perfis e cenário do empreendedorismo periférico em SP**. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/empreendedorsocial/2020/06/estudo-mapeia-perfis-e-cenario-do-empreendedorismo-periferico-em-sp.shtml>. Acesso em: 24 jul. 2020.

PERNAMBUCO, Diário de. **No ensino médio, estudante pernambucano vira CEO de startup.** Disponível em: <https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/vidaurbana/2020/09/no-ensino-medio-estudante-pernambucano-vira-ceo-de-startup.html>. Acesso em: 23 out. 2020.

PENAFRIA, Manuela. **O Filme Documentário.** Lisboa, Portugal, Editora Edições Cosmos, 1999. 134 p.

PORAQUI. **7 fatos sobre a história do Pina.** 2017. Disponível em: <https://poraqui.com/boa-viagem/7-fatos-sobre-a-historia-do-pina/>. Acesso em: 12 out. 2020.

PORTO DIGITAL. **Porto digital seleciona projetos empreendedores de comunidades do recife.** < <https://www.jumpbrasil.com/119/37959-porto-digital-seleciona-projetos-empreendedores-de-comunidades-da-rmr/>> Acesso em: 10 jan 2020

SERAFIM, Juliana. Porto Digital. Recife, 2020. **Documentos internos do Projeto Ressignifica.**

PESSANHA, Maure. **Potência empreendedora faz periferia criar soluções, não ser só beneficiária.** Artemisia, 2019. Disponível em: <https://artemisia.org.br/potencia-empreendedora-faz-periferia-criar-solucoes-nao-ser-so-beneficiaria/>. Acesso em: 20 fev. 2020.

PORTER, Michael E. **Competitive strategy.** New York, NY: The free press, 1990.

PORTUGAL, M. (2012). **Características dos Clusters Criativos e o seu Papel na Dinamização do Empreendedorismo.** O Caso Lxfactory (Dissertação de Mestrado). Lisboa: Universidade Europeia, 2012.

PNUD; SEBRAE. **Aceleração de negócios de impacto: um olhar sobre as práticas atuais.** 2017.

PRATES, Carla. **Empreendedorismo periférico: a solução em nós mesmos** < <https://www.ebairroweb.com.br/e-bairro-blog/empreendedorismo-periferico-a-solucao-em-nos-mesmos/>> Acesso em: 05 out 2019

PREFEITURA DO RECIFE. **Bomba do Hemetério.** Disponível em: <http://www2.recife.pe.gov.br/servico/bomba-do-hemeterio?op=NTI4Mg==>. Acesso em: 20 out. 2020.

QUINTESSA. **Estudo sobre Empreendedorismo na periferia de São Paulo.** 2020. Disponível em: <https://conteudos.quintessa.org.br/estudo-periferia>. Acesso em: 02 out. 2020.

RIES, Eric. **A startup enxuta – The lean startup.** São Paulo: Lua de Papel, 2012.

RIOS, Renata; SENA, Jailson R. **Desigualdade social cai no Brasil, mas continua vergonhosa.** Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2020/05/07/internas_econ

omia,852168/desigualdade-social-cai-no-brasil-mas-continua-vergonhosa.shtml. Acesso em: 23 out. 2020.

ROCHA, Renata Malagoli. **Empreendedorismo e inovação na jornada da startup**: um framework da sintonia entre os processos. 2016. Dissertação (Mestrado em Empreendedorismo) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidad de São Paulo, São Paulo, 2016. doi:10.11606/D.12.2017.tde-12012017-153034. Acesso em: 2020-11-24.

SANTOS, Bruno Alison dos; FREIRE, Eleta de Carvalho. **Brasília Teimosa bairro educador**: contribuições da educação não formal ao processo de escolarização de crianças dos anos iniciais do ensino fundamental. 2018. 25 f. TCC (Graduação) - Curso de Pedagogia, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2018.

SCHUMPETER, Joseph. **The instability of Capitalism**. In: The Economic Journal, 1928, v. 38, n. 151, p. 361-386

SEBRAE. **Total de empresas brasileiras**. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/totaldeempresas/>. Acesso em: 23 out. 2020.

SEBRAE. **O microempreendedor individual e a economia criativa**. Serviços de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Estado do Ceará – SEBRAE/CE: 2019. Disponível em: <
https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/CE/Anexos/Cartilha_Economia_criativa_2019_final.pdf> Acesso em: 12 jul 2020

SIGNIFIER. **Signifier**: Advancing diversity in the cultural and creative sectors. About. Disponível em: <<http://www.signifier.org/about/>>. Acesso em 02 ago 2020.

SILVA, Fabiane Padilha da *et al.* **Gestão da Inovação**. Porto Alegre: Sagah, 2018. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595028005/cfi/1!/4/4@0.00:55.6>. Acesso em: 20 abr. 2020.

SOARES, Sergio Jose Puccini. **Documentário e roteiro de cinema**: da pré-produção a pós-produção. 2007. 250p. Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Artes, Campinas, SP. Disponível em: <<http://www.repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/285156>>. Acesso em: 20 ago 2020

SOUZA, Lorene Dias de. **Webdocumentário**: abordagem documental e dinâmica de navegação e suas características interativas. In: INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, 38., 2015, Uberlândia. Anais Intercom 2015. Rio de Janeiro: Intercom, 2015. p. 1-15. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2798-1.pdf>. Acesso em: 03 maio 2020.

SUTTON, Stanley M. **The role of process in a software start-up**. In: IEEE Software, 2000, v. 17, n. 4, p. 33-39.

TAJRA, Sanmya Feitosa. **Empreendedorismo**: conceitos e práticas inovadoras. 2. ed. São Paulo: Érica, 2019. (Eixos). Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788536531625/cfi/87!/4/2@100:0.00>. Acesso em: 6 abr. 2020.

THURNER, Bruno de Veiga. **Empreendedorismo e Inovação**: a influência das startups no crescimento econômico. 2015. 60 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós-Graduação em Engenharia da Produção, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/8362/THURNER%2C%20BRUNO%20DA%20VEIGA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 14 set. 2019.

TIDD, J.; BESSANT, J.; PAVITT, K. **Gestão da inovação**. 3 ed. Bookman, 2008.

UNESCO. **Understanding creative industries**: cultural statistics for public-policy making. Disponível em: <www.unesco.org.br> Acesso em 04 dez 2019

UNESCO. **Re | Shaping Cultural Policies**: advancing creativity for development. Advancing creativity for development. 2018. Disponível em: <http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/reshaping-cultural-policies-2018-en.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2020.

VASCONCELLOS, E. **La empresa innovadora**. In: BID-SECAD-CINDA. Gestion tecnologica en la empresa. Santiago: [s.ed.], 1990.

VILAR, Fillipe. **Para garantir o sustento, moradores de Brasília Teimosa ignoram quarentena**. Diário de Pernambuco. Recife, 2020. Disponível em: <https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/vidaurbana/2020/03/para-garantir-o-sustento-moradores-de-brasilia-teimosa-ignoram-quaren.html>. Acesso em: 04 jun. 2020.

ANEXOS

ANEXO 1

Pesquisa "Projeto Resignifica"

Pesquisa aplicada com participantes do Projeto Resignifica, do Porto Digital. Questionário Semiestruturado, dividido em três seções.

SOBRE SEU PROJETO/STARTUP
Qual o nome da sua empresa/projeto?
De qual localidade você e sua equipe são?
Qual seu grau de escolaridade (ou da maioria dos membros da equipe)?
Qual a faixa etária da maioria dos membros da sua equipe?
Qual a área de atuação da sua empresa/projeto?
Quantas pessoas compõem sua startup?

SOBRE O PROJETO RESSIGNIFICA
Como ficou sabendo do processo do Projeto Resignifica?
A proposta inscrita no programa já existia (em ideia ou na prática) ou foi criada a partir do momento que decidiram entrar no Projeto Resignifica?
Você(s) já tinha(m) inscrito seu projeto em outros programas semelhantes de incentivo ao empreendedorismo?
O que fez você e sua equipe decidirem participar do Projeto Resignifica?
Avalie abaixo: sobre o Projeto Resignifica é possível afirmar que o programa ajudou bastante a minha startup.
Em sua opinião, o Projeto Resignifica foi (avaliar entre níveis desde insatisfatório a satisfatório)
Qual a maior dificuldade que você (ou sua equipe) enfrentaram dentro do processo?
Os conhecimentos adquiridos no programa impactaram a sua visão de negócio?
Se respondeu afirmativamente à questão anterior, poderia explicar o que mudou com o conhecimento adquirido?
Você se sente mais preparado para empreender após participar do projeto?
Das características do empreendedor, assinale abaixo quais você acha que foram desenvolvidas (ou maximizadas) após a participação no Projeto Resignifica.

SOBRE EMPREENDEDORISMO E INDÚSTRIAS CRIATIVAS

Você já pensava em empreender antes?

Você já participou de algum curso ou capacitação de formação empreendedora?

Você se acha uma pessoa criativa?

Quem são os principais motivadores da sua caminhada empreendedora?

Você já ouviu falar em Indústrias Criativas?

Você já ouviu falar em Economia Criativa?

Você acredita que sua proposta se enquadra na categoria de "negócio criativo e inovador"?

Qual(is) benefício(s) você acredita que o Empreendedorismo pode trazer para sua você e sua comunidade?

Qual(is) benefício(s) você acredita que o Empreendedorismo pode trazer para sua vida?

ANEXO 2

Questionário não-estruturado aplicado com gestor do Projeto Resignifica no Porto Digital, em 2019.

PERGUNTAS
Como surgiu a parceria do British Council com o Porto Digital?
Como foi feita a divulgação para as comunidades do Recife participarem do processo do Resignifica?
Vocês enfrentaram dificuldades para selecionar os candidatos? (Ex.: poucas inscrições, pessoas que não se achavam aptas para participar, etc)
Após a seleção dos projetos, foi feito algum diagnóstico para nortear as próximas etapas do processo ou foi seguido o procedimento normal que já existia no Porto Digital?
Quais as principais dificuldades que os participantes relatavam durante o processo?
Qual o papel do Signifier junto ao Projeto do Porto Digital?
O apoio dado pelo projeto aos inscritos também incluía algum tipo de investimento financeiro?
Quais tópicos foram abordados para o desenvolvimento dos projetos inscritos?
Após a conclusão do Resignifica, ainda houve (ou há) algum acompanhamento dos participantes?
Em sua opinião, o processo trouxe impacto positivo para os participantes? Qual(is)?
Alguma equipe desistiu do processo? Saberia dizer qual motivo?

ANEXO 3**TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM**

Eu, _____, portador(a) da Cédula de Identidade nº _____, inscrito no CPF sob nº _____, residente à Rua _____, nº _____, na cidade de _____, AUTORIZO o uso de minha imagem (ou do menor _____ sob minha responsabilidade), constante na filmagem de _____, portador(a) da Cédula de Identidade nº _____, inscrito no CPF sob nº _____, sem qualquer ônus ou caráter definitivo.

A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada sem finalidade comercial em todo território nacional e no exterior, em todas as suas modalidades e, em destaque, das seguintes formas: (I) home page; (II) cartazes; (III) divulgação em geral; (IV) redes sociais. Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro.

Recife, ____ de _____ de 2020.

Assinatura

ANEXO 4

**PROJETO DE OBRA CINEMATOGRAFICA DOCUMENTÁRIO
(CURTA-METRAGEM)**

INFORMAÇÕES DO PROJETO	
Título	“O empreendedorismo jovem das comunidades do Recife”
Tema	Empreendedorismo periférico nas comunidades do Recife
Proponente	Carla Guedes Porfirio
Duração prevista	Entre 7 a 15 minutos
Local de gravação	Porto Digital, Recife Antigo, Bomba do Hemetério, Pilar, Pina, Brasília Teimosa.

PÚBLICO-ALVO
O projeto é destinado às comunidades recifenses, poder público, iniciativas privadas e sociedade de modo geral. A classificação indicativa é livre.

ASPECTOS DO PROJETO	
Proposta	O documentário pretende abordar a temática do empreendedorismo apresentando jovens empreendedores de periferia, expondo suas dificuldades, sonhos e perspectivas de futuro. Dessa forma, o documentário estimulará a reflexão sobre os esforços existentes, tanto do poder público quanto privado, para ajudar as pessoas marginalizadas e minimizar o impacto da desigualdade social.
Estratégias de abordagem	<ol style="list-style-type: none"> 1. Entrevistas com as equipes, realizadas previamente através de formulário on-line; 2. Instalação de equipamento necessário para gravação nas alocações (Porto Digital, Recife Antigo e comunidades); 3. Filmagem – gravação dos depoimentos, imagens do Recife Antigo e das comunidades que tiver acesso; 4. Personagens – por se tratar de um documentário que retrata a realidade e não ficção, os participantes serão pessoas reais, jovens de periferia participantes do projeto Resignifica do Porto Digital e possíveis representantes do Porto Digital e British Council envolvidos 5. Referência: minidocumentário produzido pela Aupa Jornalismo “Perimacto: onde a periferia e os negócios de impacto se encontram”

EQUIPAMENTOS NECESSÁRIOS

Item	Quantidade
Câmera Canon T4i	1
Lentes (18-55, 50)	2
Microfone de lapela	1
Tripé para câmera/celular	2
iPhone XR	1
Gimbal zhiyun smooth-4	1

ASPECTOS TÉCNICOS

B-Roll (takes complementares ou alternativos ao take principal)	Imagens aéreas do Recife, imagens das ruas, localidades da comunidade, detalhes dos entrevistados.
Cenas principais	Gravação dos entrevistados, localidades
Enquadramento	Plano aberto, americano e fechado, plano detalhe; ângulo frontal e 3/4
Movimentos	Pan e Tilt

ROTEIRO DE PERGUNTAS

(de acordo com a necessidade da entrevista, novas perguntas podem surgir)

Você se sente um empreendedor?
Como é empreender na comunidade? O que fez você querer empreender?
Alguém te apoiou a empreender?
Como foi participar desse projeto?
Qual seu maior objetivo ao empreender?
Quais benefícios você enxerga ao começar um negócio?
Você se inspira em alguém?
Quais seus sonhos?
O que você quer para seu futuro?
Você acha que pode fazer a diferença na sua comunidade?

APOIADORES

Porto Digital

INFORMAÇÃO SOBRE DIRETORA

Carla Guedes Porfírio
Diretora
carlagporfírio@gmail.com

Carla Porfírio, nascida em Maceió e atualmente moradora de Recife, atuou por alguns anos como professora no ensino superior. Seu contato com produção audiovisual se deu de maneira despreziosa, através da curiosidade. Começou a produzir vídeos para pessoas próximas, para registro de eventos e momentos importantes. Aos poucos, foi também trabalhando com empresas, elaborando vídeos institucionais, para redes sociais, entre outros. Atualmente, trabalha com fotografia e vídeo de maneira autônoma, tendo prestado serviço à organizações como Primeira Igreja Batista em Candeias, IP Konect, Educo, Beleza Store, entre outras. Sua formação é em Turismo, pela Universidade Federal de Pernambuco, com uma formação em andamento em Publicidade e Propaganda na mesma instituição, especialização em gestão empresarial de negócios e mestrado profissional em andamento na área de Indústrias Criativas.

CRONOGRAMA DE PRODUÇÃO

Aplicação de pesquisa			
<i>Com quem</i>	<i>Como</i>	<i>Início</i>	<i>Fim</i>
Participantes e coordenador do projeto	Formulário (entrevista semiestruturada)	Maio/2020	Outubro/2020
Pré-produção			
<i>Definição de locais de filmagem</i>	<i>Definir equipe</i>	<i>Definir equipamento necessário</i>	<i>Agenda de gravação</i>
Até 01/10	Até 01/10	Até 01/10	Mediante de disponibilidade do participante
Produção (filmagens)			
<i>19/10</i>	<i>21/10</i>	<i>23/10</i>	<i>26/10</i>
B-roll, cenas do Recife	Gravação com participantes	Gravação com participantes	Gravação com participantes
Pós-produção			
<i>Decupagem do material</i>	<i>Edição de Imagem e Som</i>	<i>Teste e ajustes finais</i>	<i>Entrega do Produto final</i>
Até 29/10	Até 13/11	Até 18/11	Até 20/11

ANEXO 5

TERMOS DE AUTORIZAÇÃO DE IMAGEM

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM

Eu, Maryleim Rodrigues Silva, portador(a) da Cédula de Identidade nº 999 8894, inscrito no CPF sob nº 127.619.244-44, residente à Rua Comendador Moreira nº 3, na cidade de Recife, AUTORIZO o uso de minha imagem (ou do menor _____ sob minha responsabilidade), constante na filmagem de Carla Juedes Portino, portador(a) da Cédula de Identidade nº 7289223, inscrito no CPF sob nº 064619574-30, sem qualquer ônus ou caráter definitivo.

A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada sem finalidade comercial em todo território nacional e no exterior, em todas as suas modalidades e, em destaque, das seguintes formas: (I) home page; (II) cartazes; (III) divulgação em geral; (IV) redes sociais. Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro.

Recife, 24 de novembro de 2020.

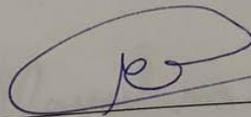
Maryleim R Silva
Assinatura

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM

Eu, Marcio Natalino Pereira da Silva Gomes, portador(a) da Cédula de Identidade nº 8139191, inscrito no CPF sob nº 10320635481, residente à Rua Ladeira da Sé, nº 229, na cidade de OLINDA, AUTORIZO o uso de minha imagem (ou do menor _____ sob minha responsabilidade), constante na filmagem de Carla Guedes Paixão, portador(a) da Cédula de Identidade nº 7289223, inscrito no CPF sob nº 064619574-30, sem qualquer ônus ou caráter definitivo.

A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada sem finalidade comercial em todo território nacional e no exterior, em todas as suas modalidades e, em destaque, das seguintes formas: (I) home page; (II) cartazes; (III) divulgação em geral; (IV) redes sociais. Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro.

Recife, ____ de _____ de 2020.



Assinatura

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM

Eu, Vinícius Rodrigo Ferreira Nogueira, portador(a) da Cédula de Identidade nº 9829711, inscrito no CPF sob nº 706.706.104-02, residente à Rua Semil Aspera, nº 160, na cidade de Recife, AUTORIZO o uso de minha imagem (ou do menor _____ sob minha responsabilidade), constante na filmagem de CARLA GUEDES PORFIRIO, portador(a) da Cédula de Identidade nº 7289223, inscrito no CPF sob nº 069.619.579-30, sem qualquer ônus ou caráter definitivo.

A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada sem finalidade comercial em todo território nacional e no exterior, em todas as suas modalidades e, em destaque, das seguintes formas: (I) home page; (II) cartazes; (III) divulgação em geral; (IV) redes sociais. Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro.

Recife, 17 de novembro de 2020.

Vinícius Rodrigo

Assinatura

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM

Eu, Fabiani Vieira Neto, portador(a) da Cédula de Identidade nº 1085312401, inscrito no CPF sob nº 00024633081, residente à Rua João Mangueira, nº 583, na cidade de Recife, AUTORIZO o uso de minha imagem (ou do menor _____ sob minha responsabilidade), constante na filmagem de Carla Guedes Porfírio, portador(a) da Cédula de Identidade nº 7289223, inscrito no CPF sob nº 064619574-30, sem qualquer ônus ou caráter definitivo.

A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada sem finalidade comercial em todo território nacional e no exterior, em todas as suas modalidades e, em destaque, das seguintes formas: (I) home page; (II) cartazes; (III) divulgação em geral; (IV) redes sociais. Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro.

Recife, 24 de Novembro de 2020.

Fabiani Vieira Neto

Assinatura

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM

Eu, Alexandra F. Coutinho Santos, portador(a) da Cédula de Identidade nº 4.974.163, inscrito no CPF sob nº 010400204-29 residente à Rua 3ª Travessa G. Dias, nº 1413, na cidade de Jaboatão, AUTORIZO o uso de minha imagem (ou do menor Paulo H. C. Santos sob minha responsabilidade), constante na filmagem de Apresentação de Vestuário, portador(a) da Cédula de Identidade nº 10.053.848, inscrito no CPF sob nº 71000419452 sem qualquer ônus ou caráter definitivo.

A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada sem finalidade comercial em todo território nacional e no exterior, em todas as suas modalidades e, em destaque, das seguintes formas: (I) home page; (II) cartazes; (III) divulgação em geral; (IV) redes sociais. Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro.

Recife, 29 de novembro de 2020.

Alexandra Francisca C. Santos

Assinatura