



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE AUDIOVISUAL E PUBLICIDADE

CARLOS RAFAEL PEREIRA MANGUEIRA

**Brasília, cidade criativa: Resignificações de
identidade e posicionamento**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Brasília
2015

CARLOS RAFAEL PEREIRA MANGUEIRA

**Brasília, cidade criativa: Resignificações de
identidade e posicionamento**

Monografia apresentada à Universidade de Brasília como requisito para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Katia Maria Belisário

Brasília

2015

Carlos Rafael Pereira Mangueira

Brasília, cidade criativa: Resignificações de identidade e posicionamento

Monografia apresentada à Universidade de Brasília como requisito para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Kátia Maria Belisário
Orientadora

Prof^a. Dr^a. Elen Cristina Gerales
Membro

Prof. Dr. Fernando Oliveira Paulino
Suplente

Brasília
2015

A Deus, Carlos Alberto e Maria Aparecida. Os grandes pilares de minha vida.

Para as pessoas de alma criativa, que fizeram de si não apenas sonhadoras, mas sim realizadoras de uma Brasília mais viva.

Agradecimentos

Cinco anos e alguns meses se passaram desde o transformador dia de 25/08/2010 quando vi meu nome na lista de aprovados do vestibular. Olhando para antes e depois desse dia, é impossível não sentir um gigantesco sentimento de gratidão. É impossível também não agradecer ao imenso amor e cuidado de Deus, que mesmo sem eu merecer, me guia e me ajuda em todos os mínimos instantes de minha vida. Este grande Deus me presenteou com pessoas de brilho especial, na qual, sem elas não teria conseguido conquistar esse diploma.

Obrigado Maria Aparecida e Carlos Alberto. Não é por menos que parte do nome de vocês estará gravado no diploma, pois essa conquista é muito de vocês também. Suas palavras de amor, broncas e incentivo sempre me empurrarão a ir além em tudo que eu fizer. Pai, eternamente vou lembrar seu simples e curto discurso. Quando você fez questão de me levar até meu local de prova no Vestibular: “Bicho, fica tranquilo. Eu acredito em você.” Duas simples e profundas frases, que me levantam em todos os momentos quando corro o risco de não acreditar em mim mesmo.

Obrigado Lidiane, Leila e Tati, minhas três irmãs que desde pequeno me ensinam o significado de cuidar do outro. Agradeço de uma forma especial, minha paixão e namorada Laís, que desde 2012 esteve na linha de frente suportando todos os meus medos, dramas e angústias. Além de ser forte, ela me inspira a desejar sonhos cada vez maiores. Obrigado a minha segunda família! Eduardo Caldas, Brenda Hikari, Álvaro Kabrau, Thaís Granja, Wesley Braga e Thay Felix. Amo de verdade cada um de vocês. Jason, Alejandro e Tia Júlia, obrigado pela constante amizade e amor, sem dúvidas vocês são minha família.

Obrigado a aquela mágica porta verde! A Doisnovemeia não foi apenas um ponto de virada em minha vida profissional. Lá, em um ano e quatro meses, pude viver experiências que equivalem a uma década. Obrigado de coração, Dani, Malu, Sophia, Bruno, Ana Laura, Gusta, Fefo, Pati, Matheus Almeida, Brodo, Hermes e muitas outras lindas almas que tive o gigantesco privilégio de conhecer! Por onde eu for vou carregar com carinho e amor a amizade de vocês.

Como não lembrar dos comunas?! Uiara, Yasmin, Marília, Bispo e Sette (vulgo Bispette), Douglas, Helder e Vini. Vocês são a maior herança que levarei da UnB!

Um obrigado, mais que especial, para Guilherme Lindermayer, Julia Hormann, Caio Dutra, Eduardo Mujica e Karita Pascollato. Além, da imensa ajuda e simpatia nas

entrevistas, quero agradecer por serem uma gigante fonte de inspiração e por sempre questionarem e desejarem mudar a realidade de nossa cidade.

Obrigado aos professores, Fabiola Calazans e Wagner Rizo vocês são dois gigantes dentro da Faculdade de Comunicação. Um muito obrigado a minha orientadora Katia Belisário, pela imensa paciência, atenção e conhecimento.

“O homem habita quando consegue orientar-se e identificar-se com o ambiente, ou, resumindo, quando tem uma experiência significativa do ambiente. Habitar significa mais do que ”morar“. Significa que os espaços onde a vida acontece são ”lugares“ no verdadeiro sentido da palavra. Significa que são espaços nos quais a vida ”localiza-se“.”

Christian Norberg-Schulz

Resumo

O espaço urbano não é construído apenas de metal e concreto, milhões de pessoas e relações dentro do cotidiano moldam a alma de um local. Nessa realidade, Brasília se vê como uma cidade jovem, com 55 anos de história que a conduziu a uma incômoda crise de identidade. O contexto de inquietação fez surgir iniciativas para promover interações entre pessoas e a cidade ao seu redor. A economia criativa, a comunicação, o consumo de experiências, o pensamento urbano voltado às necessidades humanas e a criação de novas conexões simbólicas criam o cenário ideal para o nascimento de uma “cidade criativa”. A metodologia consiste, além do referencial teórico, em pesquisas realizadas junto aos consumidores, empreendedores e gestores de alguns dos projetos de destaque em Brasília como Perestroika (Escola de atividades criativas), Picnik (Festival Cultural), Manifesto (Laboratório de experiências de consumo), TN (Jornalismo colaborativo) e BSB Criativa (Programa do Governo de Brasília). O trabalho explora, sob a visão dos empreendedores entrevistados e do questionário aplicado com consumidores, como existem inúmeras variáveis que pesam na formulação de um novo horizonte para Brasília. Fatores de políticas públicas, planejamento urbano, social e redes de comunicação, nas quais precisam ser alinhadas em busca de diversificar a matriz econômica do Distrito Federal por intermédio da economia criativa. Investiga-se então, elementos existentes nos estudos urbanos, antropologia, arquitetura e, sobretudo comunicação para compreender como atualmente o contexto que envolve a economia criativa poderá mover Brasília para inovadores rumos de desenvolvimento.

Palavras-chave: Brasília. Economia criativa. Interações Urbanas. Comunicação. Cidades Criativas.

Abstract

Urban space is not built only on metal and concrete. People and their relationships shape the soul of a place everyday. Inside this reality, Brasília is a young town, with 55 years of history that brings an identity crises. In this contexto of unrest, people gave rise to initiatives to promote interactions between people and the city. Creative economics, communications, consumption of experience, and urban thinking is back to what humans needs and the creation of new symbolics connections that had made the scenario for the rise of a creative city. The methodology consists, besides the theoretical framework, in surveys conducted with consumers, entrepreneurs and managers of some of the prominent projects in Brasilia as Perestroika, Picnik, Manifesto, TN and BSB Criativa. This paper explores, in the view of entrepreneurs interviewed and questionnaire administered with consumers, how there are numerous variables that influence the formulation of a new horizon for Brasilia. Factors of public policy, urban and social planning and communication networks, which need to be aligned in seeking to diversify the economic matrix of the Distrito Federal through the creative economy. There are elements in urban studies from anthropology, arquitecture and also communication that understand how creative economics moves Brasília to a new scenario of development.

Key words: Brasília. Creative economy. Urban interactions. Communication. Creative cities.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Diagrama de interação comunicacional segundo França (2012)	24
Figura 2 – Quadro de resultados por classificação sociocultural	29
Figura 3 – Quadro comparativo dos modelos de classificação para indústrias criativas	43
Figura 4 – Classificação UNCTAD para indústrias criativas	45
Figura 5 – Resultados pergunta número 01	69
Figura 6 – Resultados pergunta número 02	69
Figura 7 – Resultados pergunta número 03	70
Figura 8 – Resultados pergunta número 04	71
Figura 9 – Resultados pergunta número 05	72
Figura 10 – Resultados pergunta número 06	73
Figura 11 – Resultados pergunta número 07	73
Figura 12 – Resultados pergunta número 08	74
Figura 13 – Resultados pergunta número 09	76
Figura 14 – Resultados pergunta número 10	76
Figura 15 – Resultados pergunta número 11	77
Figura 16 – Resultados pergunta número 12	77
Figura 17 – Resultados pergunta número 13	79

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Grupos de Facebook selecionados para pesquisa.	68
Tabela 2 – Respostas “outro” pergunta número 02	69
Tabela 3 – Respostas ”outro” pergunta número 07	73
Tabela 4 – Respostas ”outro” pergunta número 08	74
Tabela 5 – Respostas ”outro” pergunta número 12	78

Sumário

Sumário

INTRODUÇÃO	14
1- ESPAÇO URBANO, ELEMENTOS DE IDENTIDADE, COMUNICAÇÃO E CONSUMO... 18	18
1.1 Definição Urbana: Abordagem Capitalista x Social	18
1.2 Antropologia Urbana.....	20
1.3 Elementos de Identidade	21
1.4 Comunicação no meio urbano.....	22
1.4.1 O território da internet.....	25
1.5 O consumo de experiências.....	27
2- POSICIONAMENTO, ECONOMIA CRIATIVA E CIDADES CRIATIVAS.	35
2.1 Posicionamento	35
2.2 Economia criativa.....	38
2.3 Cidades Criativas	46
2.3.1 O peso da identidade no surgimento de uma cidade criativa	51
3- A NOVA UTOPIA DA CAPITAL.....	53
3.1 Elementos históricos	53
3.2 A dependência ao serviço público.....	55
3.3 Imagem e identidade	56
4- FLORES NO CONCRETO: FRAGMENTOS DE INICIATIVAS DE ECONOMIA CRIATIVA EM BRASÍLIA	58
4.1 Entrevistas em Profundidade.....	59
4.1.1 Perestroika.....	59
4.1.2 Picnik.....	62
4.1.3 TN	64
4.1.4 Manifesto.....	65
4.1.5 Bsb Criativa.....	66
5- ANÁLISE DE RESULTADOS: METODOLOGIA DE QUESTIONÁRIO ONLINE.....	68
CONSIDERAÇÕES FINAIS	80
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	83
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA.....	87
APÊNDICE B – TRANSCRIÇÃO DE ENTREVISTAS	88
B.1 TN - Caio Dutra.....	88
B.2 Manifesto - Eduardo Mujica	92
B.3 BSB Criativa e Criativa Empreendedorismo - Karita Pascollato.....	96
B.4 Picnik - Julia Hormann.....	100

B.5 Perestroika - Guilherme Lindemayer Piletti.....	106
ANEXO A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA ONLINE.....	115

INTRODUÇÃO

“Monumental não no sentido de ostentação, mas no sentido da expressão palpável, por assim dizer, consciente, daquilo que vale e significa. Cidade planejada para o trabalho ordenado e eficiente, mas ao mesmo tempo cidade viva e aprazível, própria ao devaneio e à especulação intelectual, capaz de tornar-se, com o tempo, além de centro do governo e administração, num foco de cultura dos mais lúcidos e sensíveis do país.” (Lúcio Costa, 1957, Relatório do Plano Piloto de Brasília)

Monumental e introspectiva, urbana e bucólica, coletiva e reservada, cívica e humana. Aos olhos menos familiarizados, Brasília opera aparentemente no paradoxo, mas na realidade a cidade nascida para ser o epicentro de um novo Brasil, vive uma intrigante simultaneidade. Uma grande folha em branco feita para ser meticulosamente e livremente ocupada, onde, por consequência, toda forma de identidade se torna possível. O plano de Lúcio Costa tem forma definitiva, porém aberta a multi-preenchimentos. Não é por menos que aqui somos tanto avião quanto borboleta.

Brasília é disruptiva, inovadora e coletiva por natureza. Um DNA evidente desde a Missão Cruls, passando por Juscelino Kubitschek, até a coragem dos candangos. Temos hoje uma nova erupção desse antigo sentimento, uma geração que deseja construir a identidade de Brasília. Sentimento de inquietação que tomou conta de um grupo de brasilienses não satisfeitos com o errôneo rótulo designado a Brasília de cidade apática e meramente centro de poderes administrativos. O desejo deles é, a partir da criatividade e coragem empreendedora, serem os catalizadores da formação de outra face para a cidade.

Boa parte destas pessoas transformadoras está fazendo uso da economia criativa como ferramenta de expressão e intervenção no espaço, pensamento e consumo urbano. Um fenômeno que, segundo Conceição Freitas (2015)¹, jornalista do Jornal Correio Braziliense, eclodiu com avassaladora visibilidade, há dois ou três anos, no Distrito Federal..

A economia criativa, segmento composto por atividades comerciais e industriais, caracterizadas como recursos intangíveis, que lidam com criatividade, inovação, design, conhecimento e cultura, é um fenômeno de escala global, que se manifesta de formas bastante distintas quando são postas sob a ótica regional.

A economia criativa, atrelada ao consumo de experiências, encontrou na população e na dinâmica urbana de Brasília um encaixe para explorar e fazer emanar o que há de melhor

¹ Correio Braziliense, Edição especial Brasília 55 anos. Publicada em 21 de abril de 2015.

em nosso *Genius Loci*, termo referente ao “talento do local”, relacionado à personalidade e potencialidades de uma região.

Dados da Companhia de Planejamento do Distrito Federal (CODEPLAN)², apresentados em Julho de 2015, confirmam que a economia criativa no Distrito Federal já emprega 22 mil trabalhadores, fatia correspondente a 1,5% de toda mão de obra formal na região. Somado a isso, a faixa de remuneração média cresceu 16% entre 2006 e 2013. Tais números refletem como a economia criativa está sendo bem absorvida pela população de Brasília, propiciando não só novos consumidores como também novos empreendedores que articulam diferentes caminhos mercadológicos.

Esses caminhos muitas vezes exploram o consumo baseado em experiências sensoriais, geradas no contato com atividades criativas. Desde um formato alternativo de ensino, passando por um passeio turístico para conhecer o “lado B” do Plano Piloto, até um evento onde gastronomia e cultura constroem novos e itinerantes pontos de encontro, a população tem acesso à outra perspectiva de como o empreendedorismo criativo pode redesenhar a percepção de muitos sobre o que é Brasília.

A região do Plano Piloto se apresenta como um fértil território para interessantes desdobramentos ligados a economia criativa. Segundo o mesmo documento da CODEPLAN (2015), a combinação de uma população com alto nível acadêmico, cerca de 20% da população acima de 25 anos tem nível superior, e elevado poder aquisitivo, a cidade tem a maior renda per-capita do Brasil (IBGE 2010), favorecem um amplo horizonte de possibilidades e consolidação dessa economia em longo prazo. Nas palavras de seu idealizador, Lúcio Costa (1957), Brasília ficará antiga, mas nunca velha. Por excelência sempre será modernista e de vanguarda, e hoje jovem o suficiente para ter uma identidade totalmente definida.

A proposta deste trabalho consiste em observar a força e a amplitude da influência desse segmento de economia criativa no processo de construção da identidade urbana de Brasília no presente e no futuro próximo. Além disso, pretende-se investigar como o crescimento desse mercado em Brasília está, de certo modo, modificando as relações de consumo ligadas às experiências afetivas e sensoriais.

O objetivo deste trabalho é compreender como está sendo construído um novo conceito da Capital, a partir do consumo de experiências oriundas da economia criativa. A

² CODEPLAN, Pesquisa Panorama da economia criativa no Distrito Federal. Diretoria de Estudos e Políticas Sociais. Disponível em: http://www.codeplan.df.gov.br/images/CODEPLAN/PDF/pesquisa_socioeconomica/politicas_sociais/Panorama%20da%20Economia%20Criativa%20no%20Distrito%20Federal.pdf

pergunta de pesquisa é: **A) Qual é o impacto da economia criativa na resignificação da identidade de Brasília em função do consumo de experiências? B) Como os consumidores e empreendedores da área percebem tal movimento de consumo?**

A metodologia de estudo será baseada, inicialmente, na pesquisa exploratória, que, segundo Regina C. Stumpf (2010) consiste em colher materiais bibliográficos para a elaboração de um texto sistemático e pertinente sobre o objeto de estudo. Nesta fase buscou-se o discernimento mais profundo do que é a economia criativa por meio da análise em textos de antropologia e sociologia urbana de autores como Gilberto Velho (1977), Massimo Canevacci (2004) e Ana Fani Alessandri Carlos (2007), e, acima de tudo, compreender como se dão as relações de percepção e interação nas cidades.

O trabalho apresenta informações colhidas por meio de entrevistas em profundidade, feitas junto a empreendedores do segmento e uma ex-gestora de área governamental correlativa. Jorge Duarte (2010, p. 62-63) define, define tal prática como uma técnica de abordagem individual para obtenção de dados qualitativos. Busca-se compilar, além de informações técnicas, as percepções e vivências adquiridas pelo entrevistado dentro do tema em questão, na qual, no corpo do trabalho serão organizadas de forma estruturada e conectada ao material teórico. A estrutura e roteiro da entrevista em profundidade são baseados em pressupostos previamente definidos pelo pesquisador, e o critério de escolha dos entrevistados se dá pela observação de quais fontes poderiam melhor deter as informações que se deseja conhecer. O valor final do uso dessa metodologia está além do recolhimento pragmático de dados, e sim na riqueza de interpretações, reconstruções e no olhar crítico sobre a realidade do entrevistado.

A princípio, foram escolhidas cinco marcas, eventos e iniciativas de relevante influência em Brasília: **Picnik**, evento de artes, cultura e gastronomia, realizado em espaços urbanos; **Manifesto**, empresa voltada a criação de experiências de consumo e marca; **BSB Criativa**, subsecretaria do Governo do Distrito Federal responsável por fomentar ações e empreendimentos ligados à economia criativa; **TN/Abramente**, projeto de jornalismo colaborativo e evento sobre inovação criativa, e por fim, **Perestroika**, escola de atividades criativas.

Foi aplicado também um questionário direcionado ao público-alvo da economia criativa, e que participa de grupos no Facebook relacionados a cultura, empreendimento e relação afetiva com Brasília. O objetivo é levantar insumos para a construção de perfil sócio demográfico. Segundo Novelli (2010, p. 164), a metodologia de survey é um canal para

levantar vastos volumes de dados quantitativos. Destaca-se entre suas vantagens a viabilidade de investigar o problema em ambientes reais sem abrir mão de recursos metodológicos.

O trabalho se divide em cinco capítulos. O primeiro capítulo, “Espaço urbano, Elementos de Identidade, Comunicação e Consumo”, possui a função de embasar o trabalho em elementos teóricos e pensamentos ligados à construção simbólica e interações humanas e comunicação no contexto da cidade, explicados a luz da arquitetura, antropologia, comunicação social, sociologia e geografia urbana. Por fim, mostra as relações de humanização do consumo, na qual as experiências ganharam maior peso em comparação a simples aquisição de objetos.

O segundo capítulo, “Posicionamento, Economia Criativa e Cidades Criativas” será apresentado conceito por trás da economia criativa, tais como a economia criativa em si, posicionamento e o entrelaçamento dos dois campos no surgimento de cidades criativas, termo criado pela consultora da ONU (Organizações das Nações Unidas) Ana Carla Fonseca Reis.

O capítulo três, intitulado “A nova utopia da capital”, buscará contextualizar e entender como Brasília, capital da esperança, símbolo de uma nova era nos anos 1960, acabou sendo reduzida ao estigma de cidade puramente cívica. Deslocada do restante do país e muitas vezes tendo seu potencial menosprezado por quem a vive ou a vê de fora.

O quarto capítulo se chama “Flores no Concreto: Fragmentos de iniciativas de economia criativa em Brasília”. Nele é apresentado a metodologia empregada às entrevistas em profundidade e sua análise para melhor compreensão do fenômeno em Brasília. Por intermédio do conceito de “Cidades Criativas” será mostrado algumas das iniciativas que fazem de Brasília um novo e pulsante território de ideias.

Ao explorar possibilidades e espaços urbanos da capital, muitos desejam implodir a velha e equivocada ideia que em Brasília não há nada para fazer. Há, sem dúvida, o amadurecimento de um interessante movimento de empreendedorismo, envolto muitas vezes pelo propósito de não apenas oferecer novas opções de consumo, mas criar um vetor positivo que possa empurrar Brasília em direção ao rumo idealizado por Lúcio Costa em 1957.

No quinto capítulo, “Análise de resultados: metodologia de questionário online” há a descrição da metodologia empregada ao levantamento de dados quantitativos junto ao público-alvo da economia criativa. Foram explanados os caminhos, valores do universo e amostra de pesquisa utilizada para o levantamento dos dados. As informações obtidas foram analisadas em paralelo aos conceitos presentes no referencial teórico deste trabalho.

1- ESPAÇO URBANO, ELEMENTOS DE IDENTIDADE, COMUNICAÇÃO E CONSUMO.

1.1 Definição Urbana: Abordagem Capitalista x Social

Segundo Corrêa (1995), entende-se o espaço urbano em sua concepção mais literal como:

[...] no conjunto de diferentes usos de terra justapostos entre si. Tais usos definem áreas como o centro da cidade, local de concentração de atividades comerciais, de serviços e de gestão, áreas industriais, áreas residenciais distintas em termos de forma e conteúdo social, de lazer e, entre outras, aquelas de reserva para futura expansão. (CORRÊA, p. 07, 1995)

A descrição acima se refere à organização espacial, ou ao espaço urbano propriamente dito, que aparentemente ao leitor pode se apresentar como um território fragmentado. Mesmo assim, o espaço urbano é altamente articulado. Os “fragmentos” urbanos se relacionam entre si com intensidades variadas por intermédio do fluxo de veículos, pessoas e logística de mercadorias e abastecimento.

O fluxo que liga e dá vida ao espaço urbano também se encontra em um âmbito da condicionante social, ou seja, a cidade é constituída de símbolos e campos de lutas. Uma materialização das dimensões sociais de determinada sociedade dentro de limites espaciais. (CORRÊA, 1995)

Observando de tal forma, o espaço urbano é um produto social, acumulativo de ações ao decorrer dos anos e derivadas de agentes que consomem e produzem o espaço. Corrêa acredita que a construção do meio urbano é decorrente do processo de acúmulo de capital financeiro. Os atritos e contrastes sociais geram no cenário urbano constantes reorganizações

A autora Ana Fani Carlos (2007), em oposição a Corrêa (1995), afirma que, na ciência da geografia urbana, os espaços urbanos são constantemente observados ou como um quadro físico acima de uma maquete, ou meramente como um ambiente urbano, um simplório viés onde a cidade é “naturalizada”. Nas duas situações, pouco se leva em estudo o “conteúdo da prática sócio-espacial que lhe dá forma e conteúdo.” (CARLOS, p.19). É importante abraçar o desafio de estudo, a fim de descobrir a realidade urbana em sua totalidade e os desdobramentos a frente no cotidiano da população.

Desse modo ocorre a crítica à perspectiva de reducionismo do fenômeno urbano a uma consequência do capital financeiro e domínio do Estado, menosprezando quase que de forma completa as relações e sentidos da vida humana (CARLOS, p. 20). A teoria sobre o processo de construção do espaço urbano vai além de visualizar a ação de agentes

imobiliários, do Estado e proprietários de meios de produção, passa necessariamente também pela investigação dos processos constitutivos do espaço social.

Compreender a cidade é uma abordagem multidisciplinar, pois a própria sustentação simbólica e social da cidade é algo que se desenrola a partir do intercruzamento de várias “disciplinas”. Enquanto a geografia vê a cidade em sua dimensão espacial, o seu preenchimento se dá por relações humanas que moldam o quadro social. A autora afirma assim que não há apenas um único caminho para se pensar a cidade, as possibilidades são múltiplas para se realizar uma pesquisa.

Fundamentalmente, refletir sobre a cidade é refletir sobre o contexto sócio espacial no “que diz respeito ao modo pelo qual se realiza a vida na cidade, enquanto formas e momentos de apropriação do espaço como elemento constitutivo da realização da existência humana.” (CARLOS, p. 11). A cidade representa em si um aspecto profundo, durante os anos, de condição, meio e produto da ação humana (idem).

O espaço urbanizado extrapola a pragmática visão de local de fenômenos localizados, como por exemplo, a indústria, para ganhar proporções metodológicas de uma dimensão física e simbólica da intervenção humana. Então a cidade é, por um sentido, fruto da acumulação de tempos e por outro, apontada sempre para o campo da renovação, um local de possibilidades de projetos voltados ao futuro.

A cidade, do ponto de vista da construção humana, é oriunda do processo de produção histórico-social. A materialização de efeitos acumulativos ao longo de várias gerações. Uma constante sobreposição de camadas de ações do passado em harmonia, contraste ou choque com o futuro em fabricação dentro dos acontecimentos no presente (Ibidem). Fica claro o quanto é impossível e imprudente pensar a cidade de modo separado ao estudo da sociedade e do contexto histórico do momento.

Inúmeras continuidades e discontinuidades agem no molde da alma e da face das metrópoles. O cenário de contradições, de novas relações com o tempo/espaço urbanos e da dinâmica entre classes sociais se apresentam no meio urbano em forma de conflito. Ocorrem, dessa forma, movimentos de construção e transformação passíveis de serem absorvidos pelo cotidiano da população.

Brasília, como em várias outras metrópoles, está imersa nessa conjuntura, ainda mais ressaltada por razão de ser uma cidade ainda muito jovem e urbanisticamente diferenciada, de modo que, no Brasil e no mundo há poucas referências de lugares que ensinem (mostrem como) a enfrentar os desafios estruturais e de identidade à frente. As ideias e concepções apresentadas no decorrer do trabalho visam, de certo modo, compreender alguns

desses elementos urbanos que se fazem pulsantes nas manifestações de economia criativa em Brasília.

A compreensão do ambiente urbano ocorre então, segundo Carlos (2007), da observação da “prática sócio-espacial”, ao considerar a cidade como local onde o cotidiano se desdobra e gera sentido de vida ao espaço. Ao ocorrer a apropriação humana de seu espaço urbano, surgem “as possibilidades da invenção que faz parte da vida e que institui o uso que explora o possível ligando a produção da cidade a uma prática criadora.” (CARLOS, p.12). Ou seja, o preenchimento da cidade ocorre por uma intervenção de seus habitantes que a transforma de forma prática ou simbólica.

Os modos de apropriação de espaço caracterizam-se no formato em que a vida cotidiana é reproduzida na cidade. Nesse sentido, o ambiente urbano contempla um caráter simultâneo, no qual apresenta tanto as possibilidades concretas de realizações quanto as possibilidades virtuais que podem ser alcançadas. A cidade constitui assim como o “lugar do possível” (CARLOS,2007).

A vida cotidiana é formada por momentos e situações de trabalho, lazer, vida privada, e contextos de convivência individual e coletiva, ou seja, engloba as mais profundas e íntimas relações, atividades e diferenças do ser humano. No cotidiano, as relações sociais ganham forma e sentido; as ações que nos fazem seres humanos em um coletivo. Ao observar de tal forma, a cidade ganha status, além de espaço geográfico produzido e se torna:

Lugar que se reproduz enquanto referência – para o sujeito - e, nesse sentido, lugar de constituição da identidade que comporá os elementos de sustentação da memória, e nesta medida, a análise da cidade revelaria a condição do homem e do espaço urbano enquanto construção e obra. (LEFEBVRE,1978, apud, CARLOS, 2007, p. 13)

1.2 Antropologia Urbana

As cidades são consideradas os núcleos mais pulsantes dentro das sociedades complexas. Locais onde os paradoxos, desigualdades e qualidades consequentes da atual complexidade do mundo ganham palco. Mesmo que o contexto urbano não seja diretamente responsável por tais manifestações, ele age como agente atenuante ou agravante dos mesmos. A cidade é o centro de convergência das maravilhas humanas, no sentido social e tecnológico da situação.

Se tratando do termo antropologia urbana, é mais prudente denominar Sociologia e Antropologia “na” cidade, e não “da” cidade. Compreendendo que a meta é estudar situações

de interação humana sem a obrigatoriedade de explicar o fato de elas estarem ocorrendo nesse contexto, sendo assim um estudo na cidade e não da cidade (VELHO, MACHADO, 1977).

A abordagem teórica culturalista acredita que as relações sociais não são o combustível de construção cultural, mas o contrário, a cultura do local ganha status de uma variável independente, que influencia diretamente o comportamento social. Tal pensamento desloca a autonomia de transformação da cultura exercida pelas pessoas e até poderia cair no risco de buscar esclarecer comportamentos de grupos sociais em escala até global.

A variável explicativa, linha de abordagem adotada por boa parte dos estudiosos sociais, lida com a cidade como um agente de potência social. A sua influência ocasiona na vida social os mais variados desdobramentos. Nessa teoria, as características urbanas são fortes influenciadoras dos fenômenos ocorridos dentro de si. O modo de vida é o seu maior alcance. Parte dos defensores dessa linha atribui como produto mais marcante da cultura gerada pela cidade, a desorganização social, sendo que o contexto urbano traz consigo, invariavelmente, elementos de desagregação. Um fenômeno chamado pela Escola de Chicago, como “patologia social”. A cidade se apresentaria assim como a causadora de males como o individualismo, as relações familiares fracas, competitividade e falta de organização cultural e social.

Da mesma forma, a modernidade age de forma contrária para instigar tanto as massas quanto a elite se organizarem culturalmente e adotar novos comportamentos em decorrência do desenvolvimento econômico. Ao contrário que muitos antropólogos assumiam, quando afirmavam que o contexto urbano iria pasteurizar diversas expressões culturais, a realidade, ao contrário, se apresentou com maior complexidade. Houve uma interessante articulação entre elementos culturais locais e os aspectos da indústria cultural. (VELHO, MACHADO, 1977).

1.3 Elementos de Identidade

O fenômeno da globalização exerce o papel de um forte vetor para fazer do processo de construção da identidade cultural algo bem menos rígido. A atual conjuntura é bastante líquida e multifacetada. Stuart Hall entende que “está se efetuando uma completa desconstrução das perspectivas identitárias em uma variedade de áreas disciplinares, todas as quais, de uma forma ou de outra, criticam a ideia de uma identidade integral, originária e unificada” (HALL, p.103, apud, CRUZ, p.19).

Alinhando tais ideias, o autor conceitua o processo de desenvolvimento da identidade cultural nacional como uma relação não fixa, na qual os sistemas culturais nos quais o sujeito

pós-moderno está inserido exercem constante interferência na sua compreensão de identidade. Hall sintetiza que a identidade é na realidade:

[...] formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam. [...] O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos. (HALL, 2005, p.13, apud, CRUZ, p. 19,20)

Ele apresenta sua crítica de modo pelo qual as identidades nacionais são percebidas, como uma característica neutra, uniforme e natural. Mesmo com fortes elementos de coesão nacional como língua, território, símbolos cívicos etc. dentro de um mesmo país podem existir inúmeras ramificações que diferenciam determinados territórios dos outros que constituem a nação. A globalização promove, em soma, a ocorrência descrita anteriormente, intensos deslocamentos no interior das identidades nacionais ocasionando variáveis regionais e locais, além do hibridismo de outras culturas externas pela migração populacional.

O hibridismo reforça ainda mais a essência não fixa de identidade. O sujeito possui não apenas uma identidade, mas sim identificações suscetíveis a transformações. Observa-se então o quanto a identidade cultural é proveniente de um resultado híbrido ocasionado por alterações no ambiente, encontros e desencontros.

A questão central oferecida por Hall é o convite a pensar a identidade como um atributo móvel e possível de ser redirecionado. E com tais pensamentos de identificação e “processo identitário” em mente, observar de forma mais crítica os elementos que moldam e transformam a cultura, espaços físicos e principalmente pessoas. Acima de tudo, é importante frisar que não há modo em se determinar com absoluta convicção uma verdade sobre determinada identidade, justamente pelo processo fluido e inconstante. As representações fazem do humano um ser diferenciado, repleto de identidades, que se mesclam e se realinham a todo o momento (POLLETO; KREUTZ, 2014).

1.4 Comunicação no meio urbano

Uma cidade não surge apenas por intermédio de edifícios e avenidas, como pelas mais variadas transferências de discursos que ocorrem a todo instante. A ciência explica sistemas de progressão, tais aos de uma cidade, como “processo estocástico”, sistema que não é aleatório, tem regras e condições iniciais conhecidas, mas com resultados totalmente imprevisíveis. As cidades são situadas, dentro desse conceito, como o efeito acumulado de

milhões de pessoas que passaram por lá. Milhões de experiências, discursos e histórias agregados em uma trama urbana (IAMARINO, 2014)³.

Gehl (2013) é categórico ao afirmar que o planejamento urbano no século XXI deve obrigatoriamente focar nas necessidades das pessoas. O reforço à idealização de espaços sociais para pedestres deve ser considerado uma importante pauta política. A mobilidade, segurança, saúde e educação devem ser catalizadores de novos espaços para encontros e transmissões de diálogos.

“Primeiro nós moldamos a cidade, então ela nos molda.” (GEHL, p. 9). A história confirma o quanto o planejamento urbano e suas estruturas influenciam diretamente no comportamento humano. Gerar mais eficiência a segurança, melhorar parques, reformar calçadas, implementar ciclovias e modernizar o transporte público faz com que as pessoas tenham mais contato sensorial com a cidade, e quanto mais conhecemos algo ou alguém mais íntimos nos tornamos dele. Londres, São Francisco, Copenhague, Melbourne priorizaram o trânsito humano ao trânsito individual de carros e os efeitos foram notáveis no âmbito cultural (GEHL, 2013).

A cidade precisa ser essencialmente um lugar de encontros, de ver pessoas e acontecimentos por uma perspectiva próxima, assim gera inspirações, senso e vontade de participação.

Na comunicação estabelecida entre indivíduos, ideias são mutuamente trocadas, oferecendo insumos de conhecimento e experiências para as pessoas desenvolverem suas identidades e assim se posicionarem perante a vida.

O ato de comunicação costuma ser definido como um processo linear de transmissão e oferecimento de informação a outras pessoas. Carey (2008) propõe uma visualização diferenciada à prática da comunicação, com raízes datadas em tempos antigos. A comunicação, segundo ele, estaria mais ligada a um ritual do que a um processo propriamente dito (CAREY 2008, apud, BELISÁRIO, 2014).

Nessa perspectiva, comunicação é ligada aos termos “compartilhamento”, “participação”, “associação”, “companheirismo” e “pertencimento a uma fé comum”. Nessa abordagem, estão a identidade e as raízes dos termos “comum”, “comunhão”, “comunidade” e “comunicação”. A visão ritual da comunicação se esforça na manutenção da sociedade no tempo, não como um ato de transmitir simplesmente uma informação, mas como a representação de crenças compartilhadas. (CAREY 2008, apud, BELISÁRIO, p. 26, 2014).

³ Atila Iamarino, biólogo, pesquisador e comunicador científico. Pós-doutorando pela Universidade de São Paulo e pela Yale University.

A comunicação é então, um ato relacional, entre indivíduos e grupos, na qual as ideias são transmitidas e refletidas em uma via de mão dupla. A dinâmica é descrita como um fluxo triangular de transmissões. França (2012) descreve que em um dos vértices está o texto seguido dos sujeitos constituindo a base da forma geométrica.

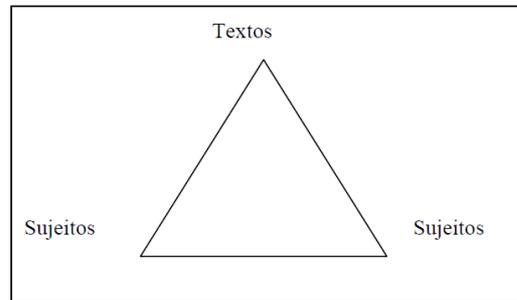


Figura 1 – Diagrama de interação comunicacional, segundo França (2012)

Fonte: FRANÇA; CORRÊA, 2012 , p. 40, apud, BELISÁRIO, KATIA, 2014, p. 28.

O papel de comunicação desempenhado por um indivíduo é ágil, ora este se sobressai como emissor, ora como receptor. (FRANÇA,2012, apud, BELISÁRIO, 2014)

De tal forma que a comunicação se caracteriza não como uma linha com início e fim, mas como uma ramificada rede de pontos que se relacionam, emitindo e recebendo discursos em intensidades variáveis e constates.

A comunicação urbana se desenrola de modo dialógico. Não apenas entre indivíduos, mas entre todos os elementos que constituem o espaço urbano. Tanto no cotidiano quanto no estudo das relações de comunicação, tal concepção sempre sobressai.

Na decodificação da mensagem existe sempre um lado criativo, um critério subjetivo. [...] Neste duplo processo de seleção e de tradução a comunicação urbana é dialógica: é um perguntar e responder, um dar e receber. [...] observar e ser observado, participar e ser por ela participado. Não somente vivemos nela, mas também somos vividos “pela” cidade. A cidade está em nós. (CANEVACCI, p.37)

Geralmente, observa-se somente os elementos industriais, riquezas artísticas e comerciais de uma cidade. Porém diversas disciplinas e estímulos são responsáveis por moldar a cultura de um local. Antropologicamente, cultura se caracteriza como o modo de pensar, agir e sentir de uma sociedade. Assim, no contexto urbano, tudo se ergue como um ingrediente cultural: poluição, criminalidade, manifestações religiosas e sociais. Simultaneamente tudo se comunica e é comunicado. (CANEVACCI, 2004)

Vários fragmentos se comunicam e constroem significados. Massimo (2004) acredita que a missão do trabalho antropológico é buscar a “rede de significados” destes fragmentos

para entender a parte da ordem cultural contemporânea. Nomeia esse cenário como cidade polifônica, onde muitas vozes atuam para configurar o espaço urbano. O ato de comunicar às vezes transcende o caráter físico e abrangem ferramentas midiáticas, como TV, Jornais, Revistas e, principalmente no caso de Brasília, a Internet.

Compreender uma cidade significa colher fragmentos. E lançar entre eles estranhas pontes, por intermédio das quais seja possível encontrar uma pluralidade de significados. (CANEVACCI, p. 35)

Henry Jenkins (2008) explana que a “cultura da convergência” possui um vasto universo de significados formados por três conceitos: a convergência dos meios de comunicação, a cultura participativa e a inteligência coletiva. O autor entende que na convergência de mídias, tecnologias não são eliminadas ou trocadas, mas na realidade são aprimoradas e incorporadas a novos hábitos culturais. A inteligência coletiva se caracteriza no modo como as mídias são utilizadas para transmissão e conhecimento de forma efervescente. Plataformas virtuais tornam-se grandes redutos de interação implantando desejos e pensamentos de inúmeras pessoas em torno de um assunto em comum. A “interatividade” está relacionada ao quanto as novas mídias e tecnologias são desenvolvidas para serem um *feedback* do consumidor enquanto a “participação” visa as ações mais livres exercidas pelo consumidor. (JENKINS, 2008)

1.4.1 O território da internet

As redes sociais, sites e blogs possibilitam encontros virtuais que seriam improváveis no mundo físico. Súbitas manifestações sociais começaram a surgir, ajudando a preencher espaços vazios da capital. Os temas e assuntos sobre Brasília nas redes sociais são os mais variados, indo de blocos de carnaval a ativismo e agricultura urbana. Cristiano Nascimento, arquiteto e membro do Grupo no Facebook® “Urbanistas por Brasília” afirma que:

Brasília é tão futurista que passou a funcionar melhor com as redes sociais. Quando elas começaram a “bombar”, Brasília acelerou. Ela é ampla demais, o contato físico fica prejudicado. As redes sociais aproximaram as pessoas. (FREITAS, p. 30)

De fato, o ciberespaço pode anular distâncias e agrupar indivíduos em torno de paixões e interesses em comum, uma das características mais fundamentais a uma cidade. A internet ainda é um democrático meio de comunicação, onde os problemas e anseios podem ser expostos e assim, através do debate, soluções podem ser alcançadas (LEMOS, 2001, apud, CRUZ, 2014). Levy (1990), autor especialista no estudo de ciberespaço, confirma o potencial unificador da comunidade virtual:

[...] um grupo humano qualquer só se interessa em constituir-se como comunidade virtual para aproximar-se do ideal do coletivo inteligente, mais imaginativo, mais rápido, mais capaz de aprender e de inventar do que um coletivo inteligentemente gerenciado. O ciberespaço talvez não seja mais do que o indispensável desvio técnico para atingir a inteligência coletiva. (LEVY, p.133, apud, CRUZ, p. 43)

Tal característica de comunicação virtual para o estabelecimento de laços afetivos será mais explorada na metodologia de aplicação de questionário que investigará a percepção compartilhada por parte da população de Brasília sobre a economia criativa e interação simbólica.

A internet une e possibilita “a interatividade e a massividade. O primeiro meio a ser, ao mesmo tempo, com o alcance da televisão, mas com a possibilidade de que todos sejam, ao mesmo tempo, emissores e receptores da mensagem.” (RECUERO, 2000)⁴. A autora reflete que tal manifestação midiática é uma espécie de concretização da aldeia global idealizada por McLuhan. Onde há inúmeras vias para construir, consumir, ouvir, falar e transformar informações.

[...] o advento do ciberespaço, um espaço novo, não concreto, mas igualmente real sugere uma reconfiguração dos espaços já conhecidos, das relações entre as pessoas e da própria estrutura de poder. Como meio de comunicação, a Rede, como também é conhecida, veio a preencher o coração da Sociedade da Informação [...]. (RECUERO, 2000)

As tecnologias de comunicação possibilitam ao ser humano ampliar suas capacidades sensoriais em relação ao mundo, por exemplo, pelo telefone podemos ouvir e falar a grandes distancias. A internet engloba inúmeros atributos que repercutem nas interações no mundo real. A convergência de mídias proporcionada pela web potencializa a natureza múltipla de emissor-receptor que os indivíduos contemporâneos carregam. Pela comunicação mediada pelo computador, a geografia é anulada, os espaços físicos e virtuais se mesclam e conquistam novos significados.

Comunidades não são mais determinadas por fronteiras mensuráveis, o elo que aproxima pessoas no ciberespaço é relacionado às ideologias de gostos. O pensamento e visão de mundo estão fundando comunidades “extra reais”.

A partir deste interesse, as pessoas conseguiriam criar entre si relações sociais independentes do fator físico, e com o tempo essas relações tornar-se-iam de tal forma poderosas que poderiam ser classificadas como laços comunitários.

⁴ Citação retirada do ensaio A internet e a nova revolução na comunicação mundial. Disponível em < <http://www.raquelrecuero.com/revolucao.htm>>

Estruturadas sobre um locus virtual, não físico e nem real, essas comunidades surgiriam através da interação puramente comunicativa entre seus membros.(RECUERO, 2000)

1.5 O consumo de experiências

O consumo para Baudrillard (2006) é uma troca de significados, um dialogo onde atributos práticos e utilidades são relacionados só a posteriori.

Não se trata, pois dos objetos definidos segundo sua função, ou segundo as classes em que se poderia subdividi-los para comodidade de análise, mas dos processos pelos quais as pessoas entram em relação com eles e da sistemática das condutas e das relações humanas que disso resulta. (BAUDRILLARD, 2006, p. 11, apud, Santos, 2011, p. 127).

Antigamente, os ditos “objeto-símbolo tradicional” eram porta vozes de uma história, ou seja, eram mediadores de relações de vida. Na modernidade há o “objeto de consumo”, “[...] um signo que apenas tem sentido em uma relação abstrata com outros objetos signos, não mais tirando seu significado da relação concreta entre pessoas.” (BAUDRILLARD, 2006, apud, Santos, 2011, p. 127).

Para o mesmo autor , quando o objeto de consumo se torna um signo, ele se esvazia de seu caráter pragmático e tende a representar uma substância significante. Consumir uma experiência, uma interação plurilateral, ganha o sentido de prática idealista, e não simplesmente como uma prática material.

Assim encontra-se no consumo um valor semântico. As pessoas escolhem os signos que consumirão em detrimento do estilo de vida que ele lhes oferecerá. O consumo em é, desse modo, uma expressão de identidade e aspirações, “que dão tanto ao consumidor quanto ao bem de consumo uma sólida identidade social no interior de um universo significativo” (SLATER, 2002, p. 144, apud, SANTOS, 2011, p. 128).

Atrelado ao consumo de um objeto há um vasto sistema simbólico presente na sociedade. Assim, Baudrillard entende o consumo como uma atividade não individual e sim uma instituição social, um processo dialógico.

Símbolos e signos são responsáveis pela integração social. De tal modo que não há liberdade no consumo, uma vez que somos inconscientemente impostos a usufruir de bens norteados pelos sistemas de valores e estruturas sociais.

É indiscutível o quanto o consumo ascendeu a um alto nível de definição pessoal e social. Em decorrência direta do capitalismo e atrelado ao desenvolvimento tecnológico, o ser humano expandiu como nunca na história seu universo de objetos a serem consumidos.

Entretanto, esse avanço trouxe consigo um profundo custo psicológico a ser pago (GILOVICH, KUMAR, JAMPOL, 2014). O consumismo desenfreado não é benéfico para mundo, muito menos para as pessoas que fazem dele um estilo de vida. Emerge assim uma questão fundamental dentro dos estudos de comportamento do consumidor: quais tendências sociais estão trabalhando como um vetor de força oposta para minimizar esse cenário?

Apoiados nessa premissa Thomas Gilovich, Amit Kumar e Lily Jampol (2014), pesquisadores da área de psicologia do consumidor na Universidade de Cornell, Nova Iorque-EUA, iniciaram uma série de estudos para mostrar que se ganha maior e mais duradoura satisfação e felicidade pessoal ao se consumir experiências do que ao se consumir de modo materialista.

Eles expõem três argumentos básicos que ratificam tal afirmação. **(1)** O consumo de experiências fortalece com maior eficiência e intensidade relações sociais positivas. **(2)** O consumo de experiências constitui considerável parcela da identidade pessoal e, justamente por ser um ganho sensorial muito íntimo, é facilmente evocável em círculos sociais. **(3)** As experiências possuem menor margem de comparação social que o consumo material, ou seja, seu compartilhamento verbal com outras pessoas tende a gerar empatia ao contrário de antipatia ao se exibir um objeto.

Assim eles desejam discutir o quanto políticas sociais podem se favorecer desses traços para induzir maior bem-estar a comunidade.

A existência das pessoas e o ambiente a sua volta pode ter sua essência elevada pelo simples ato de realocar os gastos com objetos que oferecem um prazer fugaz, para vivências que acarretam sentimentos e ganhos que dificilmente se perdem com o tempo.

Van Boven e Gilovich(2003) introduziram essa ideia no estudo acadêmico ao desenhar a linha divisória entre o desejo primário e satisfação em ter posse de um objeto tangível, e o desejo primário em absorver experiências de vida, por intermédio de eventos pontais ou recorrentes.

Mesmo alcançando a clareza que os bens materiais como roupa, eletrônicos e móveis se distinguem das experiências vindas, por exemplo, de idas ao restaurante, teatro, viagens e concertos, a linha divisória é, em certos pontos, bastante tênue. Objetos podem se constituir como uma poderosa ferramenta de experiências. Como a bicicleta, utilizada pela empresa Experimente Brasília em alguns de seus serviços oferecidos, chamados “Verde perto Brasília”, “*Bike tours*-experimente Brasília pedalando nas nuvens”. A confusa fronteira entre o possuir e o experimentar poderia constituir como um complicador à pesquisa. Entretanto, os pesquisadores a visualizaram como uma interessante brecha. Pois ao se analisar um

mesmo objeto que carrega em si características duais, é possível abordar as consequências hedonistas apenas pela distinção da perspectiva do consumidor, caso ele lide com tal objeto como uma posse constante ou como uma ferramenta pontual a novas experiências.

De tal modo que é possível inferir as possibilidades de satisfação pessoal existentes na dualidade de alguns objetos, e, segundo os autores, não está sempre atrelada à classificação, necessariamente, se este é um objeto ou uma experiência. Num produto não há nele estampada sua classificação material ou sensorial. É o contexto psicológico que tende a construir os atributos emanados pelo consumo, além da satisfação alcançada pelo consumidor.

Para embasar as conclusões do artigo escrito por Thomas Gilovich, Amit Kumar e Lily Jampol (2014), foram utilizados vários experimentos. Em um deles, executado por Van Boven e Gilovich (2003), 1.263 participantes foram convidados a responder um questionário sobre o quanto de satisfação foi alcançada em suas últimas compras acima de U\$ 100,00, que envolveram o consumo material e de experiência.

Demographic category	Type of purchase	
	Experiential	Material
Age		
21-34 (350)	59%	36%
35-54 (645)	58%	31%
55-69 (268)	49%	38%
Employment		
Employed full or part-time (941)	58%	33%
Retired or unemployed (218)	47%	39%
Students and homemakers (102)	67%	25%
Ethnicity		
White (1,000)	58%	33%
Black/African American (133)	53%	36%
Asian/Pacific Islander (17)	47%	29%
Other/decline to answer (113)	46%	42%
Gender		
Male (591)	51%	38%
Female (672)	62%	30%
Marital status		
Single, separated, or divorced (336)	60%	32%
Married or living together (895)	56%	34%
Political affiliation		
Democrat (418)	55%	35%
Republican (454)	63%	29%
Independent (267)	57%	33%
Region		
East (288)	59%	33%
South (411)	55%	35%
Midwest (295)	57%	32%
West (267)	56%	35%
Residential environment		
Urban (363)	56%	35%
Suburban (654)	59%	31%
Rural (246)	49%	40%

Note. Percentage of respondents in various demographic categories who indicated that their experiential purchase made them happier than their material purchase, and the percentage indicating the reverse. The remaining percentage in each demographic category was unsure whether experiential or material purchases made them happier. Numbers in parentheses represent the number of respondents in each demographic category ($N = 1,263$). Respondents within each demographic category who declined to answer are not included in the table.

Figura 2 – Quadro de resultados por classificação sociocultural

Fonte: Van Boven & Gilovich, 2003

Por exemplo, na amostra composta por 363 pessoas residentes em ambiente urbano, 56% afirmaram que se sentiram mais felizes ao consumir experiências, ao contrário de 35%, que afirmaram ter atingido o mesmo sentimento no consumo materialista. Nas amostras compostas por estudantes (101 pessoas) e por indivíduos entre 21 a 34 anos de idade (350), os resultados são ainda mais categóricos. Correspondente a primeira amostra, 67% se sentiram

mais realizados com o consumo e experiências ao oposto de 25% no âmbito materialista. Na segunda apresentou resultados de 59% e 36%, respectivamente. (GILOVICH, KUMAR, JAMPOL, 2014, p.02).

Por intermédio dos dados obtidos, é possível inferir o quanto o consumo de experiências se apresenta como um fenômeno urbano e jovem. Dando a entender a atual ligação de tantos empreendedores jovens ligados à economia criativa emergindo no contexto de Brasília e no mundo. Consumir e gerar experiências remetem a sair de um lugar comum de produção criativa. Uma atitude que conseqüentemente gera, por razão das experiências estarem cada vez mais se caracterizando como uma moeda social, transformações no espaço urbano.

Para eliminar a possibilidade de questionamento relativo ao viés de desejo social foram feitas entrevistas para mensurar o nível de humor transmitido ao relatar como foi o contexto de consumo experimental, e no uso dessa técnica os resultados se confirmaram. Além de que nos relatos sobre consumo de experiências foram constatados menores índices de arrependimento de consumo, ao contrário dos grandes índices do não consumo. Ou seja, o arrependimento de não ter ido a um festival com os amigos pode assombrar uma pessoa por anos, ao contrário do menor grau de remorso ao não comprar uma roupa ou um carro, por exemplo. Na realidade, foram constatados que são mais recorrentes os padrões de arrependimento ligados ao consumo material. Pois, uma experiência, mesmo quando é negativa, como uma viagem ou show, podem representar um acúmulo pessoal de vivência. (VAN BOVEN; GILOVICH, 2003)

A vida das pessoas é repleta de momentos, de acontecimentos positivos e negativos, que as impulsionam a novas realidades, as quais, invariavelmente, terão que se adaptar. É um dom nato do ser humano que, entretanto e curiosamente, pode ser traiçoeiro em determinadas situações positivas. Por exemplo, ao comprar um carro novo, uma casa, televisão, quando ganha-se um aumento de salário ou recebimento de um prêmio, atinge-se um pico emocional de realização e prazer. Porém, com o tempo a pessoa se habitua a casa; o carro deixa de ter um cheiro de novo; o aumento e os prêmios parecem absorvidos pelo cotidiano, e a mente se sente, de certo modo, incomodada com o retorno ao velho patamar emocional, sendo necessária à aquisição de novos objetos.

Essa situação foi denominada de “esteira hedonista” (BRICKMAN; CAMPBELL, 1971). A “esteira” consiste em um fluxo corrente de prazer oriundo do consumo. Ao passo que o prazer inicial se esvai, é necessário consumir cada vez mais para preencher a esteira hedonista e atingir o mesmo patamar de satisfação. Em casos extremos, essa dinâmica se assemelha ao vício às drogas, tornando uma pessoa descontroladamente consumista.

Bauman (2001) afirma que todas essas formas de vício de consumo, que envolvem não só a posse do objeto, mas também o tempo empregado na busca por mais informações, exemplos e conselhos, são práticas autodestrutivas.

Mesmo consumindo, o prazer é efêmero porque, atualmente a realidade dos consumidores é repleta de infinitos caminhos, que levam a produtos e objetos ainda mais sedutores. O autor, mesmo sem citar diretamente, descreve de modo crítico uma nova espécie de “esteira hedonista”, apresentando-a como um mecanismo nocivo ao homem.

As receitas para a boa vida e os utensílios que a ela servem têm “data de validade”, mas muitos cairão em desuso bem antes dessa data, apequenados, desvalorizados e destituídos de fascínio pela competição de ofertas “novas e aperfeiçoadas”. Na corrida dos consumidores, a linha de chegada sempre se move mais veloz que o mais veloz dos corredores; mas a maioria dos corredores na pista têm músculos muito flácidos e pulmões muito pequenos para correr velozmente. (BAUMAN, 2001, p. 86)

Essa “corrida” tem um aspecto implacável. O consumidor, uma vez participante dela, não tem como vencê-la, nem se abster de corrê-la, a única opção e o mérito é permanecer nela até o fim. A incessante busca da promessa de um ideal de vidas sem problemas, na qual sempre se apresentará distante e inalcançável. (BAUMAN, 2001)

Segundo o autor, dessa conjuntura surge o vício, pois mesmo na ilusão de ser ter alcançado um “prêmio”, outro se apresenta a frente de modo ainda mais sedutor. Assim:

O desejo se torna o próprio propósito, e o único propósito não contestado e inquestionável. [...] seguidos apenas para serem abandonados na próxima rodada e esquecidos na seguinte, é o de manter os corredores correndo [...] (BAUMAN, 2001, p. 86).

Tudo dentro de uma sociedade consumista está relacionado à questão da escolha. Exceto, segundo Bauman (2001), a compulsão da escolha. O ato de comprar, sutilmente pode se deslocar da compulsão da escolha para o vício, sem nem ao menos a pessoas perceber.

O movimento de consumo não ocorre mais por razão de satisfazer necessidades, tanto às básicas quanto às supérfluas, ou as de auto-identificação. A ação do desejo se mostra mais presente, uma força que nem sempre precisa de causa ou justificativa, um combustível ideal a “esteira hedonista”.

[...] o “*spiritus movens*” da atividade consumista não é mais o conjunto mensurável de necessidades articuladas, mas o desejo – entidade muito mais volátil e efêmera, evasiva e caprichosa, e necessariamente não referencial que as “necessidades”. (BAUMAN, 2001, p. 88).

Entretanto, como converter essa inescapável dinâmica a um modo benéfico ao bem-estar das pessoas? Pessoas tendem a ter autoconhecimento sobre em que investir seu dinheiro para alcançar prazer, felicidade e satisfação, independente se é um consumo de experiências ou material. O propósito não está em denegrir quem tem preferência ao consumo material. O núcleo dessa questão está em entender qual é a amplitude da curva alegria-frustração, dentro da “esteira hedonista” para ambos os casos.

As entrevistas confirmaram que o pico de alegria em ambos os modos de consumo, se caracterizaram da mesma forma no exato momento da aquisição. Porém, quando se perguntou sobre as lembranças desse sentimento no tempo presente, os resultados foram altamente diferenciados. Os consumidores quando relatavam sobre alguma experiência se expressaram de forma positiva e nostálgica e quando fizeram o mesmo ao relataram sobre algum objeto adquirido, não se detectou a mesma reação.

A lógica da “esteira hedonista” em função do consumo de experiências ganha uma dinâmica diferenciada pelo fato de quando acessamos tais memórias podemos de certo modo reviver e emular sentimentos. E, de certo modo, isso faz com que o comportamento compulsivo seja reduzido, ou seja, a “esteira” desliza vagarosamente.

A psicologia infere que as experiências se integram a mente e se mantêm vivas, ao passo que os objetos com o tempo podem perder seu valor simbólico de satisfação. Experiências possuem um espaço cativo e afetivo na memória, são peças fundamentais da *self* do indivíduo e combustível de considerável parte das lembranças que as pessoas compartilham.

Foi pesquisada a tendência de que quando traduzimos nossas experiências consumidas em histórias e as transmitimos no círculo social, há maior propensão delas se caracterizarem como um intenso ponto de atração e conexão com o outro. (KUMAR; GILOVICH, 2014)

Não por coincidência, os movimentos de empreendimentos criativos enfatizam tanto o papel do coletivo como vetor de transformação. Somos seres sociais, buscamos pertencer a grupos para acrescentar alegria e conforto a nossa existência. A humanidade trilhou seu caminho de desenvolvimento pela história desse modo. Constituir laços relacionais são grandes agentes no estabelecimento da felicidade humana (DIENER ; SELIGMAN, 2002, 2004; MYERS, 2000).

O consumo de experiências, paradoxalmente, mesmo sendo momentâneo, é perene. Mas, um dos seus grandes atributos, segundo Caprariello e Reis (2013), está em quanto tal consumo tem maiores propensões em se apresentar como um ato social do que a aquisição de objetos.

Os autores afirmam que viajamos com familiares ou parceiros, nos alimentamos, ou vamos a um show, acompanhados de amigos. E, mesmo quando acreditamos ir a um evento ou local “sozinho”, estamos em um espaço compartilhando com outros entusiastas, amantes ou frequentadores de um segmento ou atividade em comum. Vide situações, como um jogo de futebol, um festival ou um passeio turístico (CAPRARIELLO; REIS, 2013).

De fato, objetos também podem ser ferramentas de interação social, pois é possível assistir o mesmo jogo de futebol com os amigos por meio da nova TV de Led, recentemente comprada. Mas, o ponto em comum existente em uma TV, carro, um relógio novo, etc., é que esses objetos são essencialmente de uso pessoal e não comumente compartilhados no coletivo. Parte da magia em torno das experiências deve-se ao fato delas promoverem um alto patamar de “parentesco” (HOWELL; HILL, 2009).

Compartilhar vivências em determinado espaço ou situação cria laços intensos e estreitos, mesmo que indiretamente. Imagine uma pessoa que irá viver uma fantástica experiência no Rock in Rio™, onde provavelmente comerá em lugares interessantes e diferentes, verá shows empolgantes e andará em um lugar que foge completamente de seu cotidiano. Um ano depois o mesmo indivíduo acaba de conhecer uma pessoa que também foi ao Rock In Rio™. Não seria de impressionar que ambas gerassem um inesperado laço de proximidade em apenas uma conversa.

Agora imaginando o mesmo cenário, porém substituindo o Rock In Rio por um carro esportivo, essas pessoas ainda assim se sentiriam próximas? A resposta provavelmente será “sim”, vide os inúmeros grupos de donos de automóveis. Pontos em comum naturalmente unem as pessoas. Entretanto, a pesquisa apontou que as conexões são maiores, em intensidade e pluralidade, quando se tratam de experiências compartilhadas. Isso é explicado de forma bastante simples. A conexão, por intermédio da experiência, é mais intensa e carrega em si um generalizado senso social, pela razão de que pessoas se sentem mais positivamente conectadas a um elemento de humanidade do que a um elemento material (HOWELL; HILL, 2009) (KUMAR, MANN, & GILOVICH, 2014). Além disso, o levantamento de dados apontou que as pessoas, consumidoras de experiências sentem-se, após esse modo de consumo, mais propensas a atividades coletivas.

Ao observar que experiências possuem maior “valor narrativo”, consumir desse modo induz mais conversas e transferências de histórias e isso é um elemento básico para apontar um lugar à criatividade e ao acúmulo de novas ideias.

Objetos podem ser carregados de muitos significados, conquistas de vida, ascensão profissional ou totem emocional, ao lembrarmos-nos do momento na qual foram comprados

(ZAUBERMAN, RATNER, & KIM, 2009). Mas, Gilovich (2014) diz que as experiências coletadas durante a vida são um núcleo relevante na construção da autobiografia. As experiências exercem maior força gravitacional em nossas atitudes durante a vida do que as posses que adquirimos. Pessoas foram convidadas a escrever duas listas, uma com as cinco maiores experiências consumidas e outra com os cinco objetos mais significativos. Em seguida, pediu-se que elaborassem um roteiro de suas vidas, na qual fosse utilizado, pelo menos, um item de cada lista (CARTER; GILOVICH, 2012). Vários não incluíram muitos dos modos de consumo em suas linhas do tempo, entretanto, as experiências foram amplamente mais citadas, 42% contra 22% do consumo material.

O ditado popular fala que é sempre mais importante ser do que ter, e de fato as experiências constituem grande parte do que somos internamente e isso acaba sendo emanado nas relações humanas.

2- POSICIONAMENTO, ECONOMIA CRIATIVA E CIDADES CRIATIVAS.

2.1 Posicionamento

O conceito de posicionamento é bastante corriqueiro dentro do universo publicitário, pois busca para diferenciar um produto em frente ao mercado. Tal esforço pode se estender a muitas, ou quiçá todas, coisas ou pessoas existentes no mundo. O posicionamento, na realidade, é pouco relativo a uma interferência direta ao objeto, mas, sim na percepção construída na mente dos indivíduos em perspectiva. Na relação da atual sociedade altamente exposta à comunicação, é um dos sistemas de pensamentos que mais enfrenta barreiras de estabelecimento (RIES; TROUT 1999).

Acredita-se que o termo de “posicionamento” começou a ganhar importância no mundo do marketing e propaganda em meados do ano de 1972, em decorrência das palestras ministradas por Al Ries e Jack Trout. A ideia abriu os olhos dos profissionais a uma batalha dentro do território subjetivo para conquistar a preferência do consumidor.

O processo por trás dos melhores posicionamentos existentes é recheado de criatividade, o poder de interligar pensamentos para gerar identificação. Mesmo assim, a raiz desse seleto grupo de criações está sempre bem fundamentada na realidade. Na habilidade de detectar qual é a realidade do “produto” e, principalmente, qual é a realidade, que as pessoas estão imersas. Apenas ao unir essas duas variáveis, se cria o alicerce para bons posicionamentos.

Criar uma imagem conceitual na mente das pessoas unicamente do zero, por razão do intenso e incontrolável processo de estímulos de informação, se tornou uma árdua missão para os comunicólogos. Por tal motivo, é mais eficiente, em vez de insistir em fazer surgir uma imagem mental unicamente nova, instigar novos realinhamentos e conexões de fatores já existentes na realidade.

Os impulsos sensoriais cresceram em escala exponencial e o cérebro, em modo de contra-ataque, aprimora constantemente seus filtros para se resguardar desses estímulos. O impacto na comunicação se tornou diretamente proporcional ao grau em que uma marca se torna seleta em relação ao resto. A mente apenas visualiza como informações dignas de atenção, as que estejam em alinhamento com o acervo de vida da pessoa. O cérebro humano é um requintado colecionador e não um acumulador. Para constituir um acervo cada vez mais refinado, a memória descarta informações, que em seu entendimento não são úteis.

Oferecer algo que seja agradável ao critério cognitivo, não é uma mera e luxuosa escolha. É uma necessidade, caso se deseje imputar um conceito na mente do consumidor. A frase “menos é mais” é um pensamento imprescindível na comunicação, pois, ideias precisam ser simples. É importante enfatizar, ideias simples nada têm a ver com ideias pobres ou rasas. Assim, as informações poderão ser captadas de forma mais poderosa pela mente.

Dentro de um cenário tão ramificado de complexas possibilidades, a simplicidade salta aos olhos. É um exercício de foco, selecionar como um curador quais informações são as mais instigantes e preciosas e, assim, elegantemente simplificá-las para serem transcritas como um interessante posicionamento. É um caminho de observação de dentro para fora, localizar o propósito de existência do “produto” e a verdade escondida na mente do receptor. (RIES, TROUT 1999)

Pensar posicionamento em escala de grandeza geográfica não é algo isolado. Na década de 1970, a empresa aérea Belga Sabena atravessava um imenso desafio, ela possuía apenas um voo direto, que ligava os Estados Unidos a Europa, na qual pousava na capital Bruxelas. Mesmo que pudesse seguir para outro local, invariavelmente, o avião faria escala em Bruxelas. Enquanto a concorrência ligava o novo continente a inúmeras cidades na Europa, a Sabena lidava com uma situação terrível, tanto do ponto de vista econômico, quanto emocional: a Bélgica, para os turistas era apenas, e exclusivamente, um ponto de conexão aérea. Em números, apenas um a cada 50 turistas americanos, consideravam a Bélgica um destino turístico plausível. A marca, que só fundamentava sua comunicação no quesito serviço de bordo e alimentos servidos durante o voo, se deparou com uma alternativa inescapável e bastante complexa: era necessário posicionar o país e não a empresa.

O conhecimento prévio dos americanos sobre a Bélgica era ínfimo e, diferente de outras localidades, não havia uma associação espontânea sobre Bruxelas. Enquanto Londres remetia um lugar cosmopolita e a ícones, como o Big Ben, Paris ao romantismo à alta gastronomia, Itália à arte e paisagens paradisíacas, a capital belga não representava praticamente nada.

A mente humana visualiza locais icônicos e distantes como se fossem cartões postais e, de fato, era mais comum que os viajantes novatos na Europa provavelmente escolhessem os “pontos quentes” e badalados do continente. Porém, olhando para a realidade, saltou na frente da empresa um grupo distinto de pessoas. Pessoas nas quais, já tinham viajado bastante por toda região e provavelmente poderiam estar saturadas do mesmo roteiro. E, nos Estados Unidos havia uma multidão de viajantes que se encaixavam em tal perfil.

Na época, nem mesmo os belgas percebiam sua terra como um local de potencial turístico. Apesar de a Bélgica ser tão rica em gastronomia, beleza, cultura, palácios, prédios históricos e museus quanto qualquer outro destino na Europa (RIES, TROUT 1999). Uma conjuntura de pensamento muito próxima ao que ocorre em Brasília atualmente.

Voltando a Bélgica, o contexto de falta de apreço próprio era tão alarmante que um dos cartazes instalados no saguão de desembarque no país tinha os dizeres: “Bem-vindo ao país dos belgas. O tempo não é mau, mas, chove 220 dias por ano, em média”. Algo nada positivo ao posicionamento e praticado de forma inconsciente no país.

No processo de pesquisa realizado no país, descobriu-se um fato curioso. No guia de viagens Benelux Michelin, cinco cidades da Bélgica, Bruges, Gent, Antuérpia, Bruxelas e Tournai ganharam três estrelas. Algo que, dentro dos moldes da edição, era um honroso título de cidade na qual vale a pena ser visitada. O mais curioso foi que o “concorrente direto” do país, a Holanda, possuía apenas uma cidade com três estrelas, Amsterdam. O título publicitário oriundo dessa realidade foi, *“In beautiful Belgium, there are five Amsterdam.”*, acima das fotos das respectivas cidades.

A campanha ganhou força por se aproveitar de uma ideia que já estava na mente das pessoas, pois muitos americanos já iriam viajar para Europa, a incontestável credibilidade do guia Michelin, e do fato de propor uma experiência riquíssima em um local que seria meramente uma porta de entrada no continente. Infelizmente, a campanha não virou realidade, justamente por uma questão de política interna da empresa, na qual a nova diretoria desejava ações de resultados mais rápidos.

Os autores Ries e Trout (1999) relatam que a ideia não vingou por razão de que os idealizadores da campanha não tiveram um propósito forte o suficiente, que os fizessem ficar o tempo necessário na empresa para que o projeto fosse à frente. Entretanto, em Brasília possuímos um grupo que tem ânsia em ficar na cidade e investir tempo e talentos em iniciativas que tenham, como propósito o lucro financeiro como consequência e não objetivo primário, além da construção de uma realidade melhor e mais humana a capital.

No caso de Brasília, podemos utilizar, em um exercício imaginativo, os seus indefectíveis traços baseados na modernidade, humanidade e criatividade. Elementos presentes desde os seus primeiros rabiscos esboçados por Lúcio Costa, em 1957. Além de cidade do poder político, a maioria das pessoas tem conhecimento dessa gênese inquieta e plural. A ideologia de transformar o atual posicionamento da cidade, mesmo que isso ainda não seja um movimento formal e articulado, não é algo incoerente, apenas faria uso de uma verdade histórica, já existente na mente de muitos.

2.2 Economia criativa

No limiar do terceiro milênio, a economia criativa aparece com força por diversos territórios, por razão da globalização. O fenômeno implodiu fronteiras e paradoxalmente instigou, em função da crescente concorrência, um maior reconhecimento de itens de consumo considerados singulares, impulsionando os esforços por diferenciação frente ao mercado. Em torno de um objeto, situação ou serviço começaram a orbitar, com maior relevância, fatores como experiência de consumo, percepção e exclusividade, atributos que sejam difíceis de serem imitados.

No final do século passado, as pessoas, em pouco espaço de tempo, estavam vivenciando um cenário onde tudo, sob a inevitável gravidade da globalização, estava fadado a similaridade, onde consumo, cultura, idioma, economia e pensamento estariam cada vez mais equalizados. Nesse contexto, era natural o surgimento de um forte vetor de contra-tendência, que abraçaria muitos em prol da ideia de ir à contramão para subverter o lugar comum. Idiomas antigos começaram a ressurgir, receitas de família foram resgatadas, o artesanato local ganhou novo status, espaços urbanos foram revitalizados. Diligência em releituras do cotidiano para que, por intermédio do consumo, as pessoas pudessem emergir e se diferenciar da massa. Experiências diferenciadas em locais, turismo, esporte e experimentação gastronômica ganharam patamar de moeda social. Surgiu assim, uma das mais interessantes contradições da globalização: a oportunidade de conjunturas culturais locais sejam alimentadas por referências externas e alcancem, assim, inovadores níveis de importância.

No mundo contemporâneo, o trânsito de insumos e produtos cresceu exponencialmente, surgiram caminhos digitais por razão do aperfeiçoamento de mídias e o mundo se tornou pequeno. A cadeia produtiva se dispersou a ponto de que uma roupa italiana poderia ser composta por mão de obra chinesa, tecido brasileiro e confeccionada por uma máquina americana e vendida na África do Sul.

Neste contexto, no ano de 1994, Paul Keating, na época o Primeiro-Ministro australiano, em seu pronunciamento chamado “*Creative Nation*” (Nação Criativa) propôs uma medida governamental que muitos acreditam ter sido o ápice da gênese da economia criativa para o mundo. Keating ressaltou a ameaça existente a cultura australiana nos movimentos de alianças comerciais internacionais e no advento das novas mídias. Entretanto, ele expôs também que os mesmos fenômenos podem se tornar instrumentos positivos para o país, para potencializar e promover as possibilidades criativas, intelectuais e artísticas dos

cidadãos australianos. Para ele no momento em que o Estado estipula políticas culturais como a “*Creative Nation*”, estas também agem como políticas econômicas.

Em seu discurso, Keating enfatiza que a cultura é geradora de empregos, estimula a inovação, refina áreas como design e marketing, oferece bem-estar social e repercute até mesmo na industrial. Fomentar a criatividade faz com que o país se torne mais habilidoso em se adaptar a novas conjunturas da política mundial. Atrai novas e jovens mentes para oxigenar o desenvolvimento e cria interesse na área de turismo. Incrementa e aprimora várias commodities de exportação, em resumo: “É essencial para nosso sucesso econômico” (KEATING, 1994, apud, REIS, p. 09, 2008).

Essa ação foi a primeira política cultural proposta em toda a história da Austrália. O investimento inicial na indústria criativa nos primeiros quatro anos foi cerca de 250 milhões de dólares australianos e ajudou a população do país a ver o seu lugar no mundo. Um dos grandes ganhos está em definir o conceito de cultura, fora dos limites de confinamento da alta elite artística. De certo modo, ele situou a cultura, e seus frutos, dentro do universo econômico.

Pensar cultura como instrumento de crescimento é algo bastante ligado em começar a compreender sua própria identidade. A “*Creative Nation*” é decorrência desse processo imaginativo de se saber o que significa ser australiano. Em meados de 1970, as políticas raciais, que priorizavam os cidadãos brancos foram desmanteladas. Em 1988 várias discursões públicas foram trazidas a tona para reafirmar a importância dos aborígenes, população nativa da Austrália, na construção do país. Nota-se um movimento avassalador que fez emergir o sentimento de multiculturalismo e transformação de identidade coletiva. Tal esforço em unificar percepções é exemplificado na definição de cultura utilizada pelo o projeto: Cultura é aquilo que nos oferece o senso de nós mesmos.

O lançamento desse projeto foi um acontecimento icônico, pois pela primeira vez uma nação de forte relevância mundial abraçou de fato a economia criativa como política cultural diretamente atrelada a impulsionamento econômico.

A tendência de se apropriar da criatividade e cultura local para incrementar a disputa econômica em tempos de globalização começou a se tornar corpórea. E, em pouco tempo ganharia mais força no cenário mundial. No ano de 1997, o Reino Unido atravessava conturbadas eleições para o cargo de Primeiro-Ministro. O Partido Conservador detinha o poder há dezoito anos e já não possuía o vigor necessário para enfrentar a injusta batalha contra a influência industrial e de terceirização imposta pelo Oriente, onde havia larga oferta de força de trabalho, a ínfimos investimentos operacionais. Tony Blair, o jovem aspirante ao

cargo máximo da política inglesa pelo Partido Trabalhista, surgiu com a oxigenação pertinente para propor uma nova alternativa. Tony defendia a medida de Estado chamada “*Creative Britain*”. O conceito preconizava que a criatividade dos ingleses deveria ser utilizada de forma estratégica, ao fazer uso de uma habilidade que cravou o papel do Reino Unido nos anais da história. Os dons inventivos os fizeram vanguarda nas navegações, fundadores da Revolução Industrial e quintal da efervescência cultural na década de 60 do século passado. Não à toa, Londres até hoje está em plena ebulição intelectual, centro eclético mundial. Blair inflamou as expectativas do eleitorado e conquistou as eleições.

Como prometido, o novo comando logo de imediato articulou os arranjos necessários para trazer à realidade o ambicioso plano. Como exposto ao se falar de dons inventivos, a criatividade não se limita a uma única área de atuação, ela permeia inúmeros setores como o ensino, turismo, pensamento científico e tecnológico. Assim, diversos órgãos responsáveis por tais áreas foram convocados a fazer do impulso a criatividade a base das próximas medidas de fomento.

No segundo momento, a força tarefa das indústrias Criativas propuseram parcerias com influentes forças da iniciativa privada para alicerçar a autonomia do segmento no país, assumindo como responsabilidade do Estado a missão de gerenciamento de riquezas para o justo bem da sociedade e o setor empreendedor como gerador de bens e aprimoramento do mercado. Assim como na Austrália, a palavra de ordem era convergir forças para transformar a revolucionária política britânica em benefícios palpáveis a todos.

A transformação da cultura de elemento de baixa relevância para proposta econômica passou por etapas de observação estratégica. No ano de 1998, foi divulgado um projeto do *Department for Culture, Media & Sport* (Departamento britânico para Cultura, Mídia e Esportes) que mapeou as então batizadas, “indústrias criativas”, segmentos econômicos específicos fundamentados no peso criativo que lhes são intrínsecos. A escolha do termo “criativas” também é ligado ao objetivo de impedir que o conjunto de treze áreas presentes na classificação desenvolvida pelo Departamento pudessem ser erroneamente percebidas, pela má interpretação da palavra “cultural”, como recém-promovidas a artes eruditas. Destacam-se no mapeamento os subsetores da cultura e os guiados pela ciência e tecnologia. Para efeito tático, entendeu-se como a indústria criativa, publicidade, arquitetura e urbanismo, arte e antiguidades, design, artesanato, moda, filme e vídeo, música, artes cênicas, editoras, software, televisão e rádio, videogames e jogos de computador. O Governo buscou deixar claro que tal indústria não se restringia apenas a setores culturais, ela era mais ampla. A

cultura era mais uma ramificação ao lado da comunicação, empreendimentos científicos e tecnológicos.

O trabalho de mapeamento não apenas serviu como ferramenta tática, mas ajudou de certo modo a gerar as primeiras concepções embasadas da definição de economia criativa no mundo. Uma atitude que, em longo prazo, inspirou medidas semelhantes no Canadá, Cingapura, Colômbia e em outros países. O projeto de Tony Blair alcançou um patamar de múltiplas utilidades e simbolismos. Representou uma reação diferenciada e inteligente as profundas transformações socioeconômicas vividas por causa da globalização, mostrou a sociedade o quanto privilegiar a criatividade pode ser rentável e o quanto tal segmento é crucial, sendo que apenas em 2005, 7,3% do PIB nacional foi em decorrência direta da economia criativa. Ao passo das medidas de fomento o segmento crescia anualmente, entre 1997 a 2005, 6%. (REIS, 2008)

A nação, além desses indicadores positivos, conquistou um patrimônio imaterial que repercute fortemente no âmbito financeiro, pois surge, ao despertar, externa e internamente, uma nova postura de posicionamento, enraizada no potencial refinado de se criar outras possibilidades e valorizar o material humano. Por trás dessas medidas, o Reino Unido se levantava de forma diferenciada frente à competitividade mundial.

Em 2008, outro grande passo foi dado para ratificar a economia criativa como proposta sistemática inserida na macroeconomia mundial. O documento das Nações Unidas, intitulado “*Creative Economy Report*” (Relatório de Economia Criativa, 2008) desenvolvido por cinco de suas organizações internas, UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura), ILO (Organização Internacional do Trabalho), PNUD (Cooperação Sul-Sul do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento), UNCTAD (Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento) e OMPI (Organização Mundial de Propriedade Intelectual), investigou minuciosamente os aspectos que orbitam esta área, um esforço recorrente de observação, considerando a reedição do estudo ocorrida em 2010 e 2013.

O relatório elucida a conceituação do termo “economia criativa”, para assim entender suas ramificações. A princípio, tornou-se necessário entender qual a definição de serviços e produtos criativos, em paralelo com a delimitação das indústrias culturais e indústrias criativas. Considerando que o desígnio da economia criativa é diretamente ligado a extensão das indústrias criativas.

Produtos culturais possuem uma acepção equivalente à própria cultura. Pois, é possível visualizar que trabalhos artísticos, tais como teatro, música, audiovisual, literatura,

artes visuais, plásticas e videogames para sua realização estão ligados à cultura. Assim, o uso da criatividade humana, faz com que estes produtos possam ser atribuídos intelectualmente a um indivíduo ou grupo. Somado a isso, tais produtos possuem um peso simbólico para as pessoas que o consomem, pois o consumo desses produtos extrapola o caráter meramente utilitário e carrega em si uma missão de contribuir a um papel comunicativo de maior amplitude. Denota-se então, que o valor dos produtos culturais transcende relações comerciais e assim seria equivocado mensurá-los monetariamente.

O relatório ressalta o quanto a valorização das experiências e consumo, vindas da cultura, são feitas em via de mão dupla entre fornecedor e público e estão repleta de razões sociais. Razões que contemplam o reconhecimento estético, entendimento de senso de comunidade e identidade cultural.

Os serviços e produtos culturais estão inseridos em uma esfera maior constituída pelos serviços e produtos criativos, pelo fato de que todos exigem considerável esforço criativo. Por tal observação conceitual, a categoria “criativa” acaba abrangendo outros segmentos como gastronomia, moda e software, mesmo que essas áreas sejam fortemente correlatas às essências comerciais.

Nos anos 1990, surgiu um parâmetro que mede algo diretamente conectado à germinação da economia criativa. Estipulou-se o IDH (Índice de Desenvolvimento Humano), que mensura o bem estar social de uma localidade por intermédio de variáveis como saúde, segurança, educação. Amartya Sen⁵, economista indiano e um dos idealizadores do índice (1987), explana que o desenvolvimento é intrínseco a liberdade de escolhas e acesso dos cidadãos. Supõe-se então que a autonomia das pessoas no pensar e na busca por conhecimento é relevante para que elas tomem decisões próprias e que poderão repercutir positivamente em suas vidas.

É possível afirmar, ao utilizar esse conceito, que apenas a criatividade não é combustível suficiente para fazer da economia criativa uma prática de impulsionamento da prosperidade; é relevante que haja um espaço social condizente como base.

Ana Carla Fonseca Reis, consultora da ONU (Organização das Nações Unidas) na área de economia criativa, em seu artigo “Economia Criativa: de Modismo a Estratégia de Desenvolvimento” (2013), expõe que de nada vale dialogar o papel da economia criativa no

⁵ Tese “*The Possibility of Social Choice*”(1997) elaborada na Trinity College, Cambridge, R.U. e obra “*Resources, Values and Development*” (1984), desenvolvida em Harvard (. Tais trabalhos, originaram não só a premissa do índice como também renderam a Sen o prêmio NOBEL™ em 1998. Disponível em: <http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/economic-sciences/laureates/1998/sen-lecture.pdf>

progresso, sem que ocorram políticas culturais claras que fomentem seu desenvolvimento. O amadurecimento de iniciativas culturais está diretamente ligado a condições sociais propícias, algo que atravessa desde o pensamento coletivo e chega até pautas governamentais.

A autora tece uma linha temporal para contextualizar a eclosão desse fenômeno dentro da macroeconomia. A criatividade é uma pedra fundamental para a expansão dos limites humanos, ela foi essencial desde a invenção do fogo até a ambição da exploração espacial. Tal esforço mental nos propiciou níveis de conforto atrelados à aquisição ou criação de artefatos. Entretanto, as circunstâncias de compartilhamento dos frutos do avanço humano, que contemplam o modo como idealizamos, produzimos, distribuimos e consumimos, eventualmente são causadores de choques. Atuais ruídos na teia de consumo, mas, que são ecos profundos da Revolução Industrial.

Na figura a seguir é possível visualizar os modelos de classificação para indústrias criativas. Cada modelo se distinguiu do outro, entretanto, da mesma forma, é possível entender como apenas o modelo britânico toma a indústria criativa como uma iniciativa homogênea, enquanto os demais estipulam por seus critérios, pontos de maior atração que, por sua vez, influenciam os demais estratos.

MODELO DO DEPARTAMENTO DE CULTURA, MÍDIA E ESPORTE DO REINO UNIDO	MODELO DE TEXTOS SIMBÓLICOS	MODELO DE CÍRCULOS CONCÊNTRICOS	MODELO DE DIREITOS AUTORAIS
Publicidade Arquitetura Mercado de arte e antiguidades Artesanato Design Moda Filme e vídeo Música Artes cênicas Publicação Software Televisão e rádio Videogames e jogos para computador	Núcleo das indústrias culturais Publicidade Filme Internet Música Publicação Televisão e rádio Videogames e jogos para computador	Núcleo das artes criativas Literatura Música Artes cênicas Artes visuais	Núcleo das indústrias de direitos autorais Publicidade Associações de colecionadores Filme e vídeo Música Artes cênicas Publicação Software Televisão e rádio Arte gráfica e visual
	Indústrias culturais periféricas Artes criativas	Outros núcleos das indústrias culturais Filme Museus e bibliotecas	Indústrias de direitos autorais interdependentes Material de gravação em branco Eletrônicos de consumo Instrumentos musicais Papel Fotocopiadoras, equipamento fotográfico
	Indústrias culturais de fronteira Eletrônicos de consumo Moda Software Esporte	Indústrias culturais mais amplas Serviços de preservação da herança cultural Publicação Gravação de som Televisão e rádio Videogames e jogos para computador	Indústrias relacionadas Publicidade Arquitetura Design Moda

Figura 3 – Quadro comparativo dos modelos de classificação para indústrias criativas

Fonte: Relatório de Economia Criativa. UNCTAD, 2010

Vale ressaltar, o relatório da ONU frisa que não há uma única observação modelar correta ou equivocada sobre o assunto. Apenas são visões paradoxalmente distintas, mas, próximas de um mesmo fenômeno econômico. O que muda em cada estrutura metodológica são os propósitos analíticos por trás de cada um. Sendo então importante, para a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD, 2010), que a própria instituição desenvolvesse uma padronização de estudo estrutural mais amplo, aplicável à economia em sua totalidade e que promovesse a eficiência de coleta de dados.

Além do modelo, estipulado pelo DCMS (Department for Culture, Media & Sport) na Inglaterra, outros três têm igual peso para o relatório. Todos se cruzam e se aparentam na ideia de alargar as fronteiras das indústrias culturais a territórios além das artes, gerando em torno das ocupações, até então vistas distantes do campo econômico, um forte aspecto de seriedade e relevância.

O critério denominado “Modelo de textos simbólicos” é originado dos estudos tradicionais críticos à cultura. Um modo de estudo veementemente difundido na Europa, especialmente no Reino Unido (HESMONDHALGH, 2002). A proposta estabelece que as artes ditas “eruditas” ou “sérias” são poderosos agentes de constituição social e política, e assim reverberam nas manifestações da cultura popular. Dentro desse entendimento, as mídias, tradicionais ou digitais, como cinema e TV, exercem função relevante na formação e disseminação da cultura de uma sociedade. O modelo busca dessa maneira, compreender o sistema da produção, difusão e consumo de “textos simbólicos”.

O Modelo de Círculos Concêntricos (THROSBY, 2001) foi adotado como alicerce pela *KEA European Affairs* (Comissão Europeia), na pesquisa elaborada em 2006, para se chegar a um critério de classificação de indústrias criativas. Ele mensura o valor cultural dos bens culturais, para assim, determinar o quanto tal produto e o segmento que os produz é central dentro da indústria criativa. Com esse parâmetro em mãos o modelo propõe que as ideias criativas são originadas de artes presentes em um núcleo criativo, no modo de texto, som e imagem e suas influências ecoam através de faixas externas, chamadas “círculos concêntricos”. O quanto mais distante a atividade está do núcleo central, menor o será o seu conteúdo artístico e maior será o seu teor comercial.

A *World Intellectual Property Organization* (Organização Mundial da Propriedade Intelectual) desenvolveu o modelo nomeado de Modelo de Direitos Autorais (2003), que tem como cerne a definição da indústria criativa pelo olhar a segmentos incluídos, direta ou indiretamente, na cadeia de concepção, fabricação, realização e difusão midiática e logística de trabalhos amparados pelo sistema de direitos autorais. Distinto aos outros modelos, a

concretização criativa é o fundamento do parâmetro. De forma que, o paralelo é feito entre as indústrias que concebem o produto ou serviço criativos e as que são importantes para difusão ao consumidor. Orbitando nessas classificações, se encontram as indústrias de direitos autorais parciais, na qual, a produção criativa está inserida em determinada e curta parcela de suas operações.

A UNCTAD (2004), durante a XI Conferência Ministerial da UNCTAD, cunhou sua definição relacionada a indústrias criativas que abrangia, de certo modo, marcantes características dos modelos acima. Um acontecimento que se tornaria um dos grandes símbolos dentro do estudo do segmento. O conceito alcançado pela conferência visou alongar a noção de “criatividade” em tal indústria. Para a instituição, a produção da indústria criativa transcendia serviços ou bens ligados a fatores artísticos. Para eles, todos os tipos de atividades econômicas que possuíssem em si, intrínsecos elementos simbólicos, alta dependência da propriedade intelectual para alcançar receitas por vendas e direitos intelectuais, constituição de bens materiais e imateriais de cunho criativo e valor de mercado e que estivessem posicionados entre conexões de setores artísticos, de serviço e indústria, poderiam ser inseridas nesse escopo de “indústria criativa”.

Mesmo ao visualizar o mercado com novas delimitações, a estrutura apresenta dois níveis distintos, as “atividades *upstream*” constituem exercícios culturais tradicionais como pintura e artes cênicas. Já as “atividades *downstream*”, são as atividades que possuem maior relação com o mercado, como publicidade e mídias. A estrutura automaticamente situa, usando os termos de “atividades”, a indústria cultural como um subconjunto inserido a indústrias criativas.

A gama de áreas de produção se estendeu em decorrência da nova classificação, então foram estipulados quatro grandes grupos que rateiam o território das indústrias criativas: patrimônio, artes, mídia e criações funcionais, na qual interagem dentre nove subgrupos.

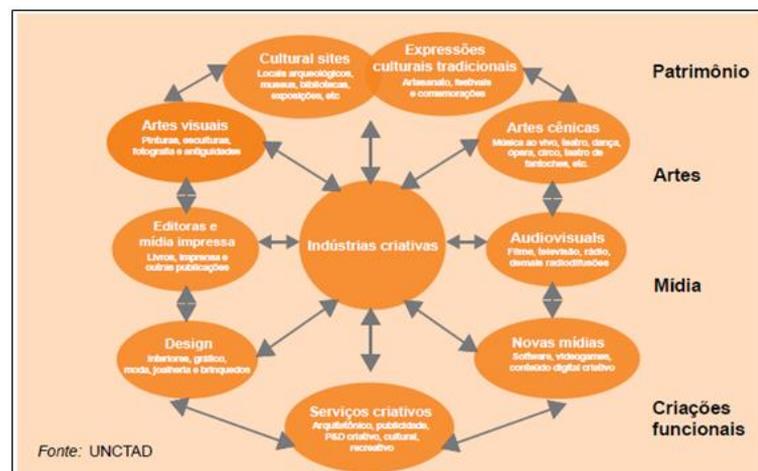


Figura 4 – Classificação UNCTAD para indústrias criativas

Fonte: Relatório de Economia Criativa. UNCTAD, 2010

A vantagem dessa classificação está em como lidar com a infinidade de atividades presentes no universo criativo. Ao contrário dos outros modelos, que apenas buscaram inserir indústrias na “indústria criativa”, a UNCTAD determinou domínios de classificação que não só facilita a organização de novas atividades que possam surgir, como também expõem um mapa de interações entre domínios, algo que favorece a elaboração de pesquisas.

Todo esse aparato metodológico deixa claro, independente do modelo em questão, que as indústrias criativas são engrenagens dentro de um escopo maior, um sistema monetário propriamente dito: a denominada “economia criativa”. A expressão é de autoria de John Howkins, citada em seu livro de 2001 sobre as conexões entre economia e criatividade. O autor explica que tanto a criatividade quanto a economia não são fenômenos recentes, entretanto, a clara e larga fusão entre tais áreas e o peso que as mesclam, adquiriram no mundo globalizado, novos ganhos e heranças simbólicas que são de natureza totalmente inovadora.

Em sua essência, muitas iniciativas de economia criativa em Brasília se baseiam em convidar a população a usufruir do convívio em grupo. Picnik, Limonada e, em especial, o Ossobuco⁶ buscam gerar aproximação para que, assim, as pessoas valorizem não só o espaço local, como também as grandes histórias de vida que muitas vezes passam despercebidas.

2.3 Cidades Criativas

O termo cidade criativa é, em sua essência, algo líquido e mutante, assim como as cidades que esse busca retratar. A plena definição do que faz de um espaço urbano uma cidade criativa é um questionamento sem resolução definitiva. Entretanto, segundo Ana Carla Fonseca Reis, autora e co-curadora do livro *Cidades Criativas - Perspectivas* (2011), ao redor do mundo existem casos positivos de transformação criativa em cidades, que mesmo não seguindo regras restritas à eclosão da classe criativa, apresenta características e padrões similares, independente do nível socioeconômico e história desses espaços. Há um relato intrínseco na maioria das 18 entrevistas presentes na obra: a percepção recorrente que tais cidades possuem uma aura sensorial, sinestésica. Cidades descritas por “cores, sons e luzes”.

⁶ Evento que ocorre a cada última segunda-feira do mês, possui o propósito de abrir um canal de comunicação para valorizar os talentos, grandes ideias e histórias de pessoas de Brasília. Em cada edição quatro voluntários apresentam em 10 minutos uma palestra sobre algum aprendizado de vida, iniciativa ou inquietação. Atualmente o Ossobuco é realizado no CCBB Brasília.

“A cidade criativa é um sentimento. De que algo está acontecendo, ou poderia acontecer, de movimento, de energia” (apud, KAGEYAMA)⁷; “É uma cidade que consegue contar uma história do melhor modo possível” (apud, VERHAGEN)⁸; “Onde você se sente livre para explorar ideias por meio de aprendizados e adaptações” (apud, HOWKINS, 2011)⁹. (REIS, p. 24, 2011)

Ao se tornar mais pulsante criativamente, a cidade revitaliza um emaranhado de conexões. Conexões entre pessoas e principalmente conexões entre a população e os espaços urbanos. Emergem, como resultado, sentimentos profundos que alimentam o senso de identidade e dá essência a cidade, além de “possibilitar aos habitantes se reconciliarem, se apropriarem da história de sua cidade e redescobrirem seus lugares” (BONNIN, 2011¹⁰, apud, REIS, p. 25, 2011).

As ações de resultado coletivo adquirem peso diferenciado, pois as pessoas, quando pensam o todo, compreendem o quanto o passado da cidade é relevante como herança, e o que será repercutido no futuro está intimamente ligado as iniciativas do presente.

O mundo também se beneficia do desenvolvimento local. Lin¹¹ (2011) crê que as iniciativas regionais tem pleno potencial de alcançar soluções para problemas ambientais de escala global. As aspirações, metas e sonhos se conectam numa mesma trama, tecida por agentes sociais, econômicos e governamentais. Os esforços vindos de uma cidade criativa podem fazer do convívio algo mais humano e colaborativo.

Londres e São Paulo são hoje cidades criativas e se apossam de um intenso polo de atração, exercendo influência magnética na conquista de novos talentos e expandindo as possibilidades de empreendimentos, desenvolvimento cultural e econômico. Atrelado a isso, se alcança o desenvolvimento sócio-espacial, algo:

Entendido como uma ‘mudança social positiva’, cujo conteúdo é tido como não devendo ser definido ‘a priori’, à revelia dos desejos e expectativas dos grupos sociais concretos, com seus valores culturais próprios e suas particularidades histórico-geográficas. (SOUZA, 2002, p. 60-61).

⁷ Peter Kageyama: Co-fundador e produtor do Creative Cities Summit.

⁸ Evert Verhagen: Fundador da Reuse BV empresa holandesa de revitalização urbana.

⁹ John Howkins: Presidente em 2011 da Consultoria BOP, Vice-Presidente do British Screen Advisory Council (BSAC), Diretor da Carta Adelphi de Criatividade, Inovação e Propriedade Intelectual.

¹⁰ Jean-louis Bonnin, Chefe do Departamento de Cultura da Prefeitura de Nantes, de 1995 a 2006.

Diretor de Cultura da cidade de Blois, Diretor do Centro Cultural Albigeois, Chefe de Capacitação no Ministério da Cultura e Secretário-Geral da Casa da Cultura de La Rochelle.

¹¹ Charles Chin-rong Lin, mestre em Planejamento e Desenho Urbanos e antigo Vice-Engenheiro Chefe, Diretor do Escritório de Desenho Urbano e Chefe do Escritório de Regeneração Urbana da cidade de Taipei (Taiwan)

Souza (2002) afirma que o desenvolvimento, para ser de fato pleno, precisa ter um caráter holístico, incrementando não só a qualidade de vida, mas reforçando a justiça social. O espaço é vinculado a esse desenvolvimento por razão de ser “[...] palco, arena, referencial simbólico e condicionador das atividades humanas” (SOUZA,2002, p. 66). Apropriação do espaço urbano, em paralelo a justiça social, indica além do oferecimento de novas oportunidades econômicas uma real democratização da cidade e pensamento autônomo da população, visto que:

Uma vez que o caminho democraticamente mais legítimo para se alcançarem mais justiça social e uma melhor qualidade de vida é quando os próprios indivíduos e grupos específicos definem os conteúdos concretos e estabelecem as prioridades com relação a isso, podem-se considerar justiça social e qualidade de vida como subordinados à autonomia individual e coletiva enquanto princípio e parâmetro. (SOUZA, 2002, p. 66)¹².

Uma cidade criativa valoriza o espaço público como um elemento fundamental para lhe dar forma e essência. É uma apropriação não estabelecida de modo marginal e impositivo. Ao contrário, visa unicamente “indicar criatividade, capacidade de melhor aproveitamento das infraestruturas públicas e fornecer subsídios que alimentem o projeto e a construção futura de ambientes desta natureza.” (MENDONÇA, p.123 2007).¹³

Preencher os espaços urbanos, de modo mais eficiente e voltado à população, engloba manifestações do cotidiano ligadas à vida urbana em si, e “devem ser reconhecidas, entre outros aspectos, como reveladoras de necessidades de reestruturações físicas, de modo a permitir flexibilidade no uso do espaço.” (NISHIKAWA,1984) (MENDONÇA, p. 123, 2007). O design urbanístico deve levar em consideração multiusos de aparatos físicos, permitindo a população que exerça ações de apropriação espacial com segurança e ordem (NISHIKAWA,1984).

Há certas divergências quanto à amplitude física que uma Cidade criativa precisa ter para se tornar um referencial. Alguns defendem que grandes proporções geográficas são importantes para criar dinamismo e fluxo, além de alocar a cidade em uma via internacional. Segundo Howkins (2011), para exercer efetivo poder de influência cultural, de criatividade e ecologia, além das fronteiras da cidade é necessário que ela tenha considerável relevância regional, nacional ou global.

¹² Marcelo José Lopes de Souza, Especialista em Sociologia Urbana pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Mestre em Geografia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro.

¹³ Eneida Maria Souza Mendonça, professora do Departamento de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal do Espírito Santo.

Outros autores creem que, a criatividade e sua rede de influências podem emergir de qualquer localidade, mesmo sendo de pequeno ou médio porte. Ao considerar que “a própria essência da cidade criativa depende de sua habilidade para construir um sonho coletivo e mobilizar os esforços de seus cidadãos, para transformar esse sonho em realidade – um esforço que pode ser realizado por qualquer cidade, pequena ou grande” (LERNER, p. 26, 2011)¹⁴.

Os elementos básicos a transformação de um contexto urbano em uma Cidade criativa, segundo a autora Reis (2011), são variados entre os especialistas. Entretanto, as opiniões se convergem à crença de que tal ascensão depende de aspectos base, como segurança, funcionalidade, sustentabilidade, conexões e vida sociocultural. A sinergia entre esses elementos, antes vistos de modo oposto, como trabalho e lazer, tecnologias e heranças urbanas.

Determinantes sociais ajudam, mas, o catalizador para que o fenômeno criativo de fato entre no DNA da cidade depende de atitudes claras e eficientes de governança. A partir do acolhimento do potencial criativo presente em uma cidade por parte do Governo e da iniciativa privada, todo o resto do processo é desencadeado (REIS, 2011).

Richard Florida (2012), em sua obra “*The Rise of the Creative Class*” (A Ascensão da classe criativa, em tradução livre), define a classe criativa como um grupo de indivíduos imersos em atividades de trabalho com grande carga de criatividade individual, na qual a escolha primordial de suas vidas está relacionada à cidade em que vão estabelecer suas vidas. Uma escolha pessoal feita pelo critério de efervescência cultural, diversidade, tolerância e desenvolvimento tecnológico (FLORIDA, 2012, apud, REIS, 2011).

A crítica feita por Reis, à concepção “classe criativa”, está na “ordem de atração”. Por exemplo, Brasília teria que se tornar primeiramente atraente a uma classe criativa para então se tornar um local com potencial para economia criativa, ao invés de fomentar o pensamento criativo local independente da profissão de seus habitantes. Tanto Reis, quanto os intelectuais entrevistados no livro, concordam que a equação ocorre justamente de modo reverso; um movimento de dentro para fora. A cidade criativa entra no radar de interesse, tanto de indústrias quanto pessoas criativas, a partir do momento em que são geradas bases propícias para que a população local (como um todo e não só a dita classe criativa) exerça a criatividade

¹⁴ Jaime Lerner, ex-presidente da UIA – União Internacional de Arquitetos, prefeito de Curitiba por três mandatos e idealizador da revolução urbana que fez da cidade um dos grandes referenciais de planejamento urbano, social, meio ambiente e mobilidade.

em ambientes culturais e econômicos favoráveis. A partir disso, a vinda de “êxodos criativos” seria mera consequência.

Cidades criativas independente de seu tamanho precisam de uma estreita interação entre grandes e pequenas empresas para gerar ao espaço urbano a capacidade de surpreender, provocar a “curiosidade, questionamento e pensamento alternativo” (REIS,2011, p.33) para alcançar novas possibilidades. Entretanto, a autora lista três fatores que se caracterizam como padrões a eclosão de cidades criativas:

1) Inovações. Inovações podem ser entendidas como criatividade aplicada à solução de problemas ou à antecipação de oportunidades. Embora a associação mais recorrente seja a inovações tecnológicas, a criatividade urbana é sustentada por inovações das mais diversas ordens, como sociais [...]; culturais (um produto, serviço, manifestação ou modelo de negócio original, [...]) e ambientais [...]. (REIS, p. 33, 2011)

2) Conexões. As conexões se dão em diversas dimensões: histórica, entre o passado da cidade, que forma sua identidade e sua estratégia de futuro, desenhando a cidade que se quer ter; geográfica, entre bairros e zonas, o que é especialmente importante nas grandes cidades, não raro fragmentadas; de governança, com a participação dos setores público, privado e da sociedade civil, cada um com seu papel muito claramente definido; de diversidades, aglutinando pessoas com distintos pontos de vista, profissões, culturas, comportamentos; entre local e global, preservando as singularidades da cidade, sem por isso se isolar do mundo. (REIS, p. 33, 2011)

3) Cultura. A cultura se insere na cidade criativa sob quatro formas mais visíveis: por seu conteúdo cultural per se, compreendendo produtos, serviços, patrimônio (material e imaterial) e manifestações de caráter único; pelas indústrias criativas, abrangendo cadeias culturais, da criação à produção, do consumo ao acesso, com impacto econômico na geração de emprego, renda e arrecadação tributária; ao agregar valor a setores tradicionais, dando-lhes diferenciação e unicidade, em um contexto mais amplo de economia criativa, a exemplo do impacto da moda sobre as indústrias têxtil e de confecções ou da arquitetura sobre a construção civil; ao formar um ambiente criativo, pela convivência de diversidades e manifestações, fonte de inspiração para olhares e ideias diferentes, em especial pelas artes. (REIS, p. 33, 2011)

No Brasil há uma cidade que reúne parte destes elementos apresentados acima: São Paulo. Sem dúvida, trata-se de uma gigante cultural e uma das cidades mais híbridas e inovadoras da América Latina. São mais de 90.000 eventos anuais, 12.500 restaurantes e incontáveis empresários desembarcando na cidade. Entende-se que, a cidade preenche dois dos requisitos, cultura e inovação. Entretanto, há uma latente carência de conexões entre os seus mais de 11 milhões de habitantes¹⁵. O crescimento descontrolado e o fluxo imigratório provenientes da

¹⁵ Dados referentes a 2010. (REIS,2011)

riqueza gerada no século XIX gerou uma grande massa metropolitana altamente fragmentada, criando várias “cidades” dentro de uma, o que perdura até hoje. Considerável parte do aparato cultural se encontra no “miolo” de São Paulo, isolando simbolicamente os que se encontram ao redor, municípios e bairros periféricos. Pouco se reconhece que cada bairro age de forma complementar ao microcosmo que é essa megalópole, gerando em alguns momentos que seus moradores não valorizem de fato sua cidade (REIS, 2011).

Brasília possivelmente caminhe em uma corda bamba muito similar; o risco de pensar a capital apenas como a região contemplada pelo tombamento histórico. Pensar Brasília é pensá-la em elementos e fatores que afetam, em última instância, todo o Distrito Federal. Planejar políticas de inovação, criatividade e cultura, além de meios de acessibilidade em rede a toda a população, construiria um patrimônio imaterial usufruído por muitos. O senso de identidade deve gerar não só o sentimento de orgulho, mas, também deve promover coesão simbólica entre pessoas. Infelizmente, é utópico imaginar um território com plena democracia de uso de espaço e justiça social, mas, a visão simbólica sobre a cidade deve sutilmente estreitar laços ao contrário de promover desconexões.

2.3.1 O peso da identidade no surgimento de uma cidade criativa

Desde os tempos pré-históricos o fluxo de deslocamento humano é sempre condicionado por uma simples motivação: quais locais apresentam as melhores oportunidades de crescimento? No âmbito da indústria criativa não é diferente. A seiva que nutre um espaço urbano, e o faz atrativo a chegada de empresas e iniciativas inovadoras, é a quantidade de pessoas inquietas e criativas presentes nesse local. Mesmo que se apresente como um potencial a ser garimpado, o talento precisa ser algo latente em uma cidade.

Os gregos se referiam a este talento local como “*genius loci*”, o espírito do lugar. O arquiteto Norberg-Schulz¹⁶ resgata este termo filosófico para pensar a questão da identidade e personalidade inerente ao espaço físico, um exercício para “antropomorfizar” uma localidade. Norberg-Schulz afirma que, a arquitetura tem como seu ato mais primitivo captar a “vocalização” do lugar, traduzir potencialidades subjetivas em obras materializadas. O diálogo que se estipula é relacionado a uma simbiose simbólica entre a pessoa e o ambiente a sua volta (REIS-ALVES,2007).

“Quando o homem habita, ele está simultaneamente locado no espaço e exposto a um certo caráter ambiental. As duas funções psicológicas

¹⁶NORBERG-SCHULZ, Christian. *Genius loci. Towards a phenomenology of architecture*. Londres, Academy Editions, 1980.

envolvidas, podem ser chamadas “orientação” e “identificação”. Para ganhar o suporte existencial o homem tem que ser capaz de orientar-se; ele tem que saber onde ele está. Mas também ele tem que identificar-se com o meio, isto é, ele tem que saber como ele está num certo lugar” (NORBERG-SCHULZ, p. 19, apud, REIS-ALVES,2007)

Em uma interpretação livre, é possível inferir que Oscar Niemeyer, ao captar o espírito do tempo de um mundo em plena modernidade criativa, buscou, ao projetar o aparato monumental de Brasília, antever e de certo modo determinar um possível “*genius loci*” à nova capital. Inspirar na população, que teria cotidianamente contato com prédios e monumentos, o desejo de, assim como Brasília, ser disruptiva, moderna e criativa.

Uma cidade criativa não é determinada por ter o maior número de galerias de arte, pessoas inseridas na classe criativa ou depender largamente da economia criativa. Uma cidade criativa é, invariavelmente, uma cidade com uma grande história a contar, e que a conta da forma mais instigante possível. Grandes e envolventes histórias naturalmente atraem a atenção das pessoas. Uma cidade na qual:

Acima de tudo, deve ter uma identidade distintiva, oferecer atividade suficiente e dar aos residentes algo que lhes deixe orgulhosos. Todos devem participar e ir à luta. Uma cidade criativa é atraente para todos e é uma cidade com boas oportunidades de desenvolvimento para a economia criativa. (VERHAGEN, p. 109, 2011)

3- A NOVA UTOPIA DA CAPITAL

3.1 Elementos históricos

Brasília é um território de estranhas primeiras impressões. Suas sedutoras curvas desenhadas em um triângulo equilátero e arquejadas sobre a terra vermelha, as dinâmicas linhas de concreto armado que, de tão sutis parecem flutuar no cerrado, impressionam até os olhos mais vacinados ao deslumbramento.

Mesmo antes de nascer e quando estava em seus primeiros estágios de formação, Brasília já possuía o desafio de lutar por sua existência e justificar o seu propósito. Juscelino Kubitschek retrata em seu livro “Por que Construí Brasília” (2002) o árduo caminho para materializar o sonho que pairava nos devaneios de Dom Bosco e nas ambições de José Bonifácio. Presidente Kubitschek desejava que Brasília, sua mais complexa empreitada política, social e alicerce de seu slogan “50 anos em 5”, fosse a pedra fundamental de um novo país. Na qual, o país cresceria de forma homogênea, contemplando todos os brasileiros, e não apenas os que moravam no litoral. Brasília tinha a missão de ser “a alvorada de um novo dia para o Brasil”, um lugar totalmente novo, onde não havia resquícios do passado e tudo apontava para o futuro. Uma cidade que até poderá ficar antiga, mas, jamais velha (KUBITSCHKEK, 2002) (MIZUNO, 2013).

A cidade parque, o urbanismo baseado no bucolismo e na vida cotidiana pulsante, é desconhecida por muitos de fora e ignorada pelos de dentro. Quem já parou pra refletir sobre a dádiva dos espaços verdes que abraçam as Superquadras? Na sinfonia das cigarras que fazem nascer a esperança do fim da seca? Na cúpula azul que, como uma redoma de vidro protege uma peça preciosa, embeleza os fins de tarde na capital? Parece que a população de Brasília, às vezes, se esquece do santuário em que vive ao absorver inconscientemente o modo não carinhoso como o resto do Brasil observa sua capital.

Mas, a identidade da capital não pode se reduzir as dimensões de 10x15 centímetros, que mostra apenas uma Esplanada repleta de autarquias do governo. A Esplanada dos Ministérios, cartão postal da cidade, a mais icônica herança arquitetônica de Brasília é também o seu maior fardo, que estigmatiza toda uma cidade. Uma parte que simboliza o todo, e daí o sentimento de uma nação que não ama sua capital é contagiado, em parte, à população local. (BERGAMASCHI, 2010)

Para Fabiano (2010), o custo simbólico a imagem de Brasília no imaginário popular é alto. A cidade sempre estará suja de algum modo por razão da política. Mesmo assim, os habitantes conseguem conviver ao lado do poder como se ele não existisse, ou parte dele.

Segundo o mesmo autor, o serviço público e o Estado chegaram antes mesmo de haver uma população brasiliense. Oficialmente, construiu-se o Catetinho antes das “casas” para que as pessoas pudessem, de fato, chamar o novo Distrito Federal de lar. O paradoxo da capital já data desse período e perdura até hoje. Existem duas “Brasílias”, a real e a institucional, que nasceu do papel, caneta e maquetes, e sua certidão de nascimento foi um decreto no Diário Oficial, seu preenchimento se deu por transferências compulsórias e às vezes a contragosto.

A recém-inaugurada cidade caminhou lentamente para o status pleno de capital. Algo que ocorreu apenas nos anos 1970 com a finalização da transição de órgãos que ainda eram sediados no Rio de Janeiro. Por ironia do destino, Brasília também foi “forçada” a se estabelecer em um território que não era destinado a ela.

A cidade nunca foi projetada para depender apenas do poder, mas, o golpe militar de 1964 reprimiu alguns dos novos caminhos que poderiam emergir. Atos institucionais, sendo o mais icônico o de 1968, reprimiram a cultura e fechou o local que se apresentava como o reduto de pensamento livre na cidade, a Universidade de Brasília (UnB). Esse ato fez do espaço urbano, que deveria ser “além de centro de governo e administrativo, [um] foco de cultura dos mais lúcidos e sensíveis do país” (COSTA, 1957), um verdadeiro Quartel General, símbolo da opressão de toda uma nação.

A simples reunião de pessoas em um espaço público, como é feito hoje, poderia ser visto como um ato de subversão. Em vez de se pensar sobre que rumo dar a cidade, a juventude de forma escusa discutia política e, por essa escolha, pagava um alto preço. A esperança e ingenuidade latente na inauguração deu espaço à paranoia de se sentir vigiado por um vizinho, que talvez fosse adepto ao novo regime. Dado o tamanho período que manchou a história do Brasil, não é de se espantar que carreguemos, até hoje, parte desse estigma negativo.

Ao contrário do Rio de Janeiro, a dinâmica urbana de Brasília delimita bem onde se situa o governamental e o social. Fabiano (2010)¹⁷ acredita que Brasília não sugere o convívio e a mistura de classes, e assim é criada a percepção de abismo entre os políticos que

¹⁷ Ex-jornalista do Jornal O Globo, Correio Braziliense e crítico de música no Jornal Última Hora. No ano 2010, quando feita a citação, trabalhava como consultor em política do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil. (OAB)

se sentem numa “Esplanada palanque” e os cidadãos que veem na capital algo distante e quase mítico negativamente. O senso folclórico que o brasileiro tem sobre sua atual capital, sacramenta o senso de isolamento entre o povo brasileiro e a classe política que os representa na capital. Lembra-se muito de Brasília como uma das centelhas que ascenderam o desenvolvimento do interior do Brasil. A cidade é facilmente remetida a um destino político e empresarial, mas pouco se reconhece do legado humano e cultural existente nesse diversificado espaço urbano.

3.2 A dependência ao serviço público

Nos anos 1980, quando Brasília completou 30 anos, a aprovação da nova constituição e reestruturação das carreiras de Estado agiu para reforçar ainda mais um dos estereótipos que a cidade carrega até então. Para Ramos (2010), o serviço público se tornou a carreira a ser alcançada pelas novas gerações, um porto seguro de estabilidade em meio a uma realidade de inconstantes caminhos econômicos.

Os movimentos de consumo da cidade orbitam a máquina pública. A economia local fica mais pulsante em tempos de reajustes salariais e encolhe em momentos de arrocho nas contas do governo. As estatísticas comprovam o nível de dependência ao setor público existente na região.

Segundo a Pesquisa Distrital por Amostra de Domicílios (CODEPLAN, 2013), em 2013 a força de trabalho no Distrito Federal era composta por 1.207.111 pessoas. Destas 25,05% estavam presentes no comércio, 19,69% em serviços gerais ao passo que 20,90% exerciam atividade no setor público. A pesquisa de Perfil dos Estados e Municípios Brasileiros 2014, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), mostra que proporcionalmente o Distrito Federal é a unidade da Federação com maior número de servidores em relação à população total, 5,1%, enquanto, por exemplo, em São Paulo a porcentagem está na casa de 1,4%. Seguindo do Distrito Federal, em primeiro lugar, há o Acre com 4,9%, Roraima, 4,9%, Amapá, 3,9% e Tocantins, 3,6%. A comparação pode parecer discrepante, mas, a pesquisa insinua uma curiosa relação de como os Estados, que não são tradicionalmente ligados à força industrial e empreendedora, apresentam os maiores índices de proporção de servidores públicos.

A curva ascendente de crescimento do serviço público pode estar chegando ao seu ponto de estagnação, como alertava o economista da Fundação Getúlio Vargas (FGV) Jandir

de Moraes Feitosa Júnior, em 2010. Ele afirma que, além do movimento financeiro vindo do setor público, é muito importante a capital explorar novos caminhos no setor privado, fomentando o empreendedorismo para manter o cenário de alto desenvolvimento social e econômico. Aproveitar os melhores aspectos dos dois setores para fazer a economia de Brasília girar em uma engrenagem sincronizada. (Apud, CATALDO, 2010)

3.3 Imagem e identidade

A PDAD, Pesquisa Distrital por Amostra de Domicílios (CODEPLAN,2013), mostra que dos 2.786.684 de habitante do Distrito Federal, 48% são naturais daqui, enquanto, 52,25% são do Nordeste, 26,83% do Sudeste, 13,91% do Centro-Oeste, regiões Norte e Sul somadas são 6,38% e os estrangeiros representam 0,61% da população total. Tanta heterogeneidade acarreta numa percepção neutra de identidade, acreditamos que temos muito dos outros lugares, mas pouco de nós mesmos (SANTOS, 1964, apud, MIZUNO, 2013).

A lista abaixo, formulada por Teixeira (2011) é uma compilação de opiniões relacionadas Brasília e dispersas em trabalhos acadêmicos, na mídia e no senso comum da população.

1. **Brasília em trabalhos acadêmicos:** “Brasília não tem gente”, “Em Brasília somos meio estrangeiros em nossa própria terra”, “Brasília é uma cidade que não aceita quem não tem automóvel”, “Brasília não admite mistura”, “Brasília é o melhor exemplo do autoritarismo de esquerda”, “Ninguém é de Brasília”, “Brasília não tem identidade”, “Brasília é uma cidade bizarra”, “Brasília é o paradigma da amplitude”, “O brasiliense é um exilado”, “Brasília é um pandemônio”.
2. **Brasília produzida pela mídia e por escritores em geral:** “Brasília é uma ilha da fantasia”, “Brasília é a terra da corrupção onde vivem os políticos corruptos”, “Brasília é uma prisão ao ar livre”, “Brasília é o lugar onde o espaço mais parece com o tempo”, “Brasília é assexuada”, “Brasília é a paisagem da insônia”, “Brasília tem cheiro de pasta de dentes”, “Brasília é uma estrela estilhaçada”, “Em Brasília é sempre domingo”, “Brasília é a cidade mais fotogênica do mundo”.
3. **Brasília pelo senso comum:** “Brasília tem muito longe” (sic), “A arquitetura de Brasília é muito monótona, todos os edifícios parecem o mesmo”, “Brasília não tem calçadas, nem bares”, “Brasília é um tédio: Brasília não tem praia”, “Brasília não tem esquinas”, “O povo de Brasília é frio e seco com estranhos”. (TEIXEIRA, 2011 p.39-40, apud, MIZUNO, 2013, p. 53)

A independência política da capital só ocorreu na Constituição de 1987/1988, antes os principais gestores eram nomeados por poderes do Congresso Nacional e Presidência da

República. Em 20 anos de autonomia, inúmeros foram os casos de corrupção a preencher os noticiários nacionais. Fato que apenas colaborou com a imagem negativa e errônea da cidade.

Em 2009, pouco antes de completar 50 anos Brasília sofreu seu maior golpe contra sua honra. Corrupção, falhas institucionais mergulharam a capital em caos organizacional a ponto de quase sofrer uma intervenção Federal.

A ganância de uns, contaminou a “imagem” de outros. Uma depressão política que, como uma ressaca, perdura até hoje. Segundo Schwarzstein (2010), os brasilienses, assim como nos primórdios na capital criada no meio do cerrado, precisam de novos mitos criadores que sejam capazes de mobilizar a população rumo a modernidade.

Que anseios movem o brasiliense? O desejo de se ter um abonado cargo público? A cidade é conhecida lá fora como um lugar de pessoas frias que, por razão dos grandes espaços verdes e avenidas largas, não se comunicam e no final das contas apenas miram em conquistar a estabilidade.

Identidade está além de preconceções, é mutável em decorrência do contexto na qual alguém está imerso. Contra uma lógica atual, Brasília foi desenhada para a locomoção por carros, mas, algo que poderia ser mal visto ofereceu amplos espaços para se pensar um novo salto de planejamento urbano, voltado à mobilidade limpa. Os elementos que constroem a identidade vêm de uma questão de perspectiva do modo como encaramos a realidade e projetamos o futuro.

Brasília surgiu de uma atitude desbravadora e tal postura tem que ser mantida atualmente para que estereótipos, que infelizmente sempre existirão, sejam ao máximo minimizados. Uma cidade ainda em seus primeiros passos e quedas, que em menos de 56 anos ganhou proporções admiráveis entre os maiores polos urbanos de maior concentração per capita do país (IBGE,2010). Caso fosse um país, Brasília, com o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), parâmetro apurado pela Organização das Nações Unidas (ONU), de 0,936, estaria um patamar extremamente próximo ao da Alemanha e superior ao de Portugal.

Os números exuberantes ainda são ofuscados pelas mazelas e desigualdades sociais que a organização de Brasília impôs a sua população a sua volta. Entretanto, a cidade que fez o Distrito Federal aflorar, ainda é digna de orgulho e admiração. Assim como Juscelino e os outros visionários antes dele, é necessário que os brasilienses lutem para fazer de Brasília uma joia cultural e urbana no centro do Brasil.

4- FLORES NO CONCRETO: FRAGMENTOS DE INICIATIVAS DE ECONOMIA CRIATIVA EM BRASÍLIA

No caso de Brasília, é muito importante diversificar sua matriz de potencial humano, conquistar novas “clientelas” além do âmbito corporativo e político. Wills¹⁸ (2011) expõe que, na maioria das localidades, a parcela que recebe grandes remunerações representa uma parte restrita da população.

Trata-se, portanto, de um projeto governamental que depende de pensamento estratégico e continuidade. Que são elementos raros na política nacional e no Distrito Federal. Grande parte da cidade precisa ser inflamada por um sonho coletivo, e o Estado precisa fomentar iniciativas para que elas cresçam em visibilidade e o posicionamento da localidade seja transformado de dentro para fora.

Fazer de Brasília uma cidade criativa é um trabalho de aproveitamento do potencial já existente na essência da capital. Não é algo fabricável para dar um visual descolado ou artifício para propor uma nova postura de marketing ao turismo da cidade. O combustível que pode transformar Brasília em cidade criativa, precisa ser genuíno. São traços existentes desde antes de a cidade estar no mapa e materializados em sua projeção, construção e crescimento.

Londres, Barcelona e São Francisco, são facilmente remetidas como ícones criativos no mundo. Porém, cada cidade possui, de forma simbólica e real, peculiaridades que as diferenciam entre si do restante do mundo. Esse é o “x” da questão: todas estão em um interminável processo de transformação e desenvolvimento e mesmo sendo tão cosmopolitas, a sua identidade criativa é alicerçada em suas essências locais (REIS, 2011).

Para construir parte do panorama de iniciativas de economia criativa em Brasília, foram selecionados cinco empreendimentos, visto como ações de grande relevância e peso atualmente. As entrevistas foram realizadas nas sedes das respectivas iniciativas e executadas em modo de entrevista em profundidade, que seguiam um roteiro pré-determinado de perguntas. As perguntas foram realizadas entre o dia 06/10/2015 a 26/10/2015.

Como mostrado na introdução, o autor Jorge Duarte (2010) salienta que entrevistas em profundidade permitem ter acesso a como uma tendência e um movimento são percebidas pelos entrevistados. Conquista-se então, elementos fundamentais para compreender e estruturar o cenário na qual o problema está imerso. A aprendizagem proporcionada por tal via está relacionada à diversidade de olhares, cruzamento de discernimentos para, ao

¹⁸ Anamaria Wills, Diretora-Executiva da Creative Industries Development Agency (CIDA), uma iniciativa de atuação global.

contrário de se levantar hipóteses, produto comum de pesquisas experimentais, estabelecer pressupostos que enriquecem possíveis observações teóricas, de campo e elaboração de questionário junto ao público consumidor da economia criativa.

A seleção dessa metodologia se encontra bastante no benefício de sua flexibilidade e dinamismo. Duarte (2010, p. 64) ressalta sua utilidade, tanto para compreensão de realidade, quanto para descrição de processos complexos a qual o entrevistado está envolvido, ou seja, atributos metodológicos convenientes ao se tratar de como se desenrolam atualmente os empreendimentos de economia criativa em Brasília.

A tipologia da entrevista em profundidade desenvolvida, posta dentro da divisão concebida por Sellitz (1987), se caracteriza em questões semiestruturadas, que permitem maior profundidade nas respostas, porém, evitando divagações fora do objetivo escolhido pelo entrevistador.

4.1 Entrevistas em Profundidade

As entrevistas em profundidade ocorreram em abordagem semiaberta, e em modelo de roteiro-base. Essa matriz concede respostas indeterminadas, porém, inseridas em um escopo de questionamentos básicos e noções de interesse do entrevistador.

Foram entrevistados Guilherme Lindemayer, Diretor de *Whatever* na Perestroika Brasília; Júlia Hormann, umas das fundadoras e produtora do Picnik; Eduardo Mujica empreendedor na empresa de experiências de consumo Manifesto; Caio Dutra, idealizador dos projetos TN e Abramente e, por fim, Karita Pascollato, ex-coordenadora de empreendedorismo e inovação na BSB Criativa e fundadora da Criativa Empreendimentos, empresa de consultoria, assessoria e capacitação na área cultural.

4.1.1 Perestroika

A Perestroika, escola de atividades criativas nasceu no ano de 2007 em Porto Alegre, e fincou a bandeira em Brasília apenas em 2013. A iniciativa possui filiais em São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba, Belo Horizonte, Recife e recentemente se aventurou em terras estrangeiras como São Francisco, Estados Unidos.

O nome vem do termo russo que, literalmente, significa “reconstrução”. O propósito da marca é resumido por poucas palavras, mas, que carregam em si um grande poder

simbólico. A Perestroika deseja, através do conhecimento, fazer do mundo um “lugar mais criativo, subversivo, sensível e do bem.”¹⁹

A subversão criativa não pode se acomodar no campo do discurso, precisa estar impregnada em tudo que a escola faz e oferece. Todos os funcionários são denominados “Diretores de *Whatever*”, que significa que a equipe inteira tem autonomia para sugerir e implementar projetos, além de resolver qualquer problema, por menor que seja.

Na Perestroika, a educação é vista como o vetor que irá transformar o mundo e melhorar as relações na sociedade. Os cursos objetivam instigar novos caminhos para se perceber o mundo, que se transformou com o advento da internet. O curso “*Bitch!*” tem o objetivo de mostrar as novas manifestações do poder feminino, “Felicidade” busca propor esse sentimento pela ótica de um modelo de negócios, “*New ways of Thinking*” propõe inspirar novos meio de solucionar questões contemporâneas por intermédio da hiperdialética.

O universo de disciplinas é amplo, mas, o núcleo de ensino é o mesmo: transformar a mente pela experiência de aprendizado, item essencial para criar a capacidade de sensibilizar o aluno. A filosofia de aula é baseada no estudo de Joseph Pine e James H. Gilmore. Para eles; o mundo, da mesma forma que viveu a revolução industrial, agrária e de serviços, atravessa atualmente a revolução da era da “economia de experiências”²⁰ (CASTRO, 2014).

A experiência da educação visa customizar o processo de ensino, fazer da criatividade um canal aberto de transmissão de conhecimento. Os caminhos são os mais variados, desde “construir” uma replica fiel do bar Beirute na casa-sede da escola, até preencher todos os espaços da instalação com areia, para emular uma praia.

Nada é feito por mera teatralidade. Nas aulas, as experiências são diretamente ligadas a uma nova e subversiva sinapse de pensamento. No início de cada aula, um aluno por dia se voluntaria a fazer uma apresentação de tema livre, escolhido pelo próprio aluno, com duração de 5 minutos. Todos são convidados a ensinar e a aprender, o princípio áureo da comunicação urbana.

O modelo de negócios pode parecer maluco e inconsistente, porém, apenas em 2013 o faturamento da empresa chegou à casa dos R\$ 4 milhões. (CASTRO, 2014)

Guilherme Lindemayer, Diretor de *Whatever*, responsável pela Perestroika Brasília, observa os movimentos de mudança na cidade através do olhar estrangeiro. Vindo da Região Sul, ele desembarcou na cidade há poucos anos atrás para ajudar a fazer realidade a audaciosa missão de propor novos pensamentos a cidade.

¹⁹ Fragmento retirado do site <http://www.perestroika.com.br/sputnik/>

²⁰ Obra *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage* (Harvard Business School, 1999)

O casamento entre a Perestroika e a Capital não surgiu por acaso, o terreno local já estava mais do que fertilizado para o florescimento da inovação. Segundo Guilherme, um dom nato da cidade, mas que ganhou nova roupagem recentemente.

Ele crê que a intensa eclosão da economia criativa no mundo e no Distrito Federal é uma manifestação do atual espírito do tempo, uma necessidade e inquietação de localizar novas conjunturas ao modelo que não se encaixa mais na contemporaneidade.

Para ele, empreender de modo criativo não se limita a esfera de iniciativas de novos eventos e projetos. Tal pensamento se estende ao anseio das pessoas trabalharem a fim de produzir de modo mais eficiente e voltado a aspirações humanas. Criatividade como modo operante da vida, para redesenhar esquemas antes vistos como já estabelecidos.

Guilherme Lindemayer afirma que:

- “Conhecemos muitas pessoas que têm empreendido em campos não necessariamente, da nova economia, como agência de publicidade, assessoria de imprensa e de comunicação. Não chega a ser uma nova economia, mas vemos as pessoas colocando pensamentos mais criativos, marcas com mais valor, com uma boa comunicação, que já é um pouco também da economia criativa. O jeito que a criatividade interfere dentro dos sistemas antigos. Acho que a menor medida, Brasília também já começa a pensar criatividade, foco em questões mais humanistas também dentro do serviço público, em bem menor escala, mas é algo que já está acontecendo. Para mim, esses códigos da economia criativa começam a fazer sentido dentro do Estado, bem menos nos setores da velha economia.”

Segundo Guilherme, a balança ainda pende bastante ao serviço público e aspecto cívico. É sem dúvida, um elemento que não sairá da equação da identidade de Brasília, mas, que ao poucos está compartilhando espaço e coexistindo com a ideologia criativa. 180 milhões de brasileiros possuem uma “ideia construída” do que é a capital. Talvez tal estigma seja carregado para sempre, entretanto, a transformação interna irá, invariavelmente, atrair novos pensadores e realizadores, tanto de fora da cidade quanto os próprios moradores, para potencializar, em progressão geométrica, a alma criativa da região seja.

4.1.2 Picnik

A Feira-Festival, que liga em um único espaço moda, gastronomia, arte, design e música, é fruto do trabalho coletivo de muitos empreendedores e idealizado por **Julia Hormann**, na qual foi a entrevistada nessa pesquisa, Miguel Galvão e Carol Monteiro.

Desde sua primeira edição em 21 de Abril de 2012, o evento conquistou a considerável média de público. Sua 20ª edição, realizada em 15 de Agosto no Parque da Cidade, apresentou 200 expositores e 13 mil pessoas. A edição anterior, ocorrida na Praça dos Cristais, no Setor Militar Urbano, atraiu mais de 20 mil pessoas. No feriado de 12 de Outubro, na reabertura da Torre de TV Digital foram mais de sete mil pessoas.

A escolha da data de nascimento e os locais de realização demonstram o intenso propósito por trás da iniciativa: Valorizar e inspirar o talento local e fazer do evento um elo entre produtores/consumidores, e principalmente a cidade aos seus moradores. Um dos critérios da escolha dos locais se deve em encontrar pontos que sejam interessantes, mas, que tenham caído no esquecimento na cidade, como Jardim Botânico e a própria Praça dos Cristais.

Há pouco tempo, a linha do tempo de muitas iniciativas criativas em Brasília se resumia em nascer, crescer um pouco, bater de frente com a mentalidade do serviço público e assim se sentirem obrigadas, como modo de sobrevivência, a migrar para o eixo Rio-São Paulo. Quem ficava, consumia as criações do eixo, e não do Eixão de Brasília²¹.

Mas, o Picnik surge como um divisor de águas em Brasília e um dos maiores agentes de transformação da capital. Fenômeno relatado pelos representantes das iniciativas entrevistadas.

Caio Dutra do site TN, revela que:

– “Para nós (do TN), o mais óbvio é o Picnik, não tem como negar, o pessoal é um dos pioneiros. Além da proposta ser muito a cara de Brasília, evento aberto e qualquer pessoa pode participar, abrange de 5 a 99 anos. Todo mundo que vai lá consegue ter uma boa experiência gratuita e é sempre realizado em um local especial de Brasília, local que é uma identidade da cidade.”

Guilherme Lindemayer reforça a ideia acima:

– “Se começar a relacionar essa nova ideia de pensamento com os negócios que começaram a surgir criativamente, talvez o Picnik tinha sido o marco disso. Desde que

²¹ Pedro Burgos, colunista do site Projeto Draft sobre o Picnik. <http://projetodraft.com/picnik-mostra-a-forca-da-economia-criativa-de-brasilia/>

cheguei, escuto falar muito do Picnik como um evento que está produzindo ocupação, conexão com os pontos da cidade, promovendo as pessoas que produzem artesanalmente ou produzem com um baixo impacto, mas que tenha uma larga escala, porque o Picnik tem um grande público.”

Miguel Galvão explica que o projeto nasceu para ocupar uma lacuna simbólica em Brasília. Na cidade havia uma dificuldade das pessoas se encontrarem na rua, e o Picnik uniu o útil ao agradável. O público pode ir ao evento de bicicleta. Muitos chegam bastante cedo e apoiam a compra dos produtores locais. Isso cria uma teia. Havia a carência de um acontecimento de entretenimento ligado à vivência diurna da cidade, e não apenas mais uma balada. Um local que abraça vários públicos, de diversas idades para se reunirem e curtirem o espaço urbano.

Uma das fundadoras, Julia Hormann tem bastante consciência do cenário atual de identidade e empreendedorismo na capital. Ela afirma, o nascimento forçado de Brasília, e seu caleidoscópio de culturas em um mesmo local, gerou certa crise de identidade, uma dificuldade de alinhar tantas vozes.

Julia declara que:

– “Eram vários nichos [em Brasília], e isso foi se estabelecendo como cultural a ponto de que pessoas que moravam e se cruzavam no mesmo prédio não se falarem. Acredito que venha dessa miscigenação forçada, mas realmente até poucos anos atrás, a cidade tinha essa fama, e mais do que isso, sentíamos na pele esse distanciamento, isso da cidade ser muito fria e as pessoas também.”.

Para ela havia uma dúvida no ar: o que de fato é ser um brasileiro? São poucos os traços que de fato são originais da cidade, não temos uma comida, roupas típicas. Uma nova geração deseja ter orgulho de sua cidade:

Para Hormann a “geração que já nasceu em Brasília quer ter orgulho de dizer que é brasileiro, mas orgulho de quê? De ser frio? E sua geração começou a querer quebrar isso, parar de ser um brasileiro que só andava de carro, surgiu-se assim uma contracultura. Ou seja, essa cultura que estava se estabelecendo, muito fragmentada, fria e sem elo está sendo quebrada por uma contracultura que é a da nossa geração.”

Para ela, o modo de pensar no mundo inteiro está se transformando, um *mindset* que encontrou em Brasília um movimento e começou a se estruturar. Muitos estão investindo em sonhos, por consequência a cidade acaba melhorando. A burocracia de certo modo age como freio de mão, mas, ainda assim a cidade está se tornando completamente nova.

Assim como a Perestroika, o Picnik acredita que o aprimoramento do conhecimento reflete diretamente na revitalização de Brasília.

A iniciativa oferece cursos de capacitação para que os expositores possam retirar da economia criativa sua total subsistência. Dos expositores presentes no Picnik em 2015, 60,8% já são formalizados, ou seja, possuem o título de MEI (Microempreendedor individual) ou algum similar. O trabalho exposto no evento já é a principal atividade de remuneração para 66,1% dos expositores e 92,5% deles são oriundos do Distrito Federal. Estes números ainda podem crescer bastante, pois Julia acredita que as ações de educação dentro da economia criativa em Brasília ainda são bastante embrionárias.

O Picnik é um dos grandes vetores de um momento único na história da capital, momento em que tecnologia e desenvolvimento humano oferecem à população ferramentas para alterar o curso simbólico e de identidade da região.

Julia é otimista em relação ao futuro. Para ela:

– “Outras cidades não tiveram essa oportunidade que estamos tendo, muitas delas partiram de uma província, e foram se desenvolvendo. Quando se deram conta que eram cidades fortes, já estavam com tudo construído, a essência delas já estava definida. Temos essa oportunidade, isso é um momento, uma sincronia que temos que aproveitar e tem tudo para ajudar qualquer projeto a vingar.”

4.1.3 TN

Outro grande entusiasta e agente de transformação em Brasília é Caio Dutra, uma das bases por trás do projeto TN. O projeto consiste em uma plataforma de jornalismo colaborativo onde, a partir de uma pauta sugerida pela equipe, as pessoas tem o poder de oferecer suas visões pessoais sobre determinados fatos da cidade. Um grande e rico mosaico de discursos e visões de mundo.

Caio afirma que a essência de uma nova realidade está fundamentada na ideia de colaboração, conhecimento e vivências que precisam transitar de modo livre e aberto para fomentar cenários diferenciados. Premissa que deu vida ao projeto “Abramente”, realizado no Shopping Píer 21.

Para Dutra, a crise econômica, atualmente vivida pelo o país serve como força de impulso para que outras iniciativas nasçam e ganhem força:

– “Os projetos criativos daqui de Brasília são realmente novos, e acho que estão surgindo por causa de uma crise que estamos vivendo. É aquele clichê “time que ganha não muda”, então enquanto as pessoas estavam bem, ganhando dinheiro, não tinha a necessidade de pensar e de fazer algo diferente. A partir do momento que nós começamos a ter dificuldades, tendo essa crise econômica e política, tornou-se preciso pensar em maneiras diferentes de se trabalhar. Para mim, estamos em uma explosão de novas ideias, de novos projetos.”

Para ele é uma transição de cultura, que busca desbloquear novas economias e reacender o potencial esquecido de icônicos locais de Brasília, como no caso do projeto “Conic ao Averso”, que busca implodir a má imagem, erroneamente impregnada ao centro comercial, como algo natural e inevitável.

4.1.4 Manifesto

Eduardo Mujica descreve uma inquietação: –“A ideia é fazer algo de diferente. Nós que fazemos isso, estamos insatisfeitos com o que vinha acontecendo. Vivi muito as experiências universitárias, os churrascos lotados, festas, mas a qualidade não era muito boa, eu saía insatisfeito. A demanda aqui é de experiências que sejam diferentes, para o final de semana, que tenha programa para a família, para os jovens, adulto ou às pessoas mais velhas. Todo mundo quer esse tipo de experiência.”

Observando o texto acima é possível compreender o discurso de Eduardo Mujica, um dos fundadores da Manifesto. A empresa especializada em gerar experiências de consumo e entretenimento surgiu como uma resposta ao descontentamento com o cenário no qual Brasília estava imersa.

Eduardo explana, o mercado local entrou no nocivo vício de priorizar a margem de lucro a pensar em modos de aumentar a adesão do público através de novas e significativas experiências. Encontrar modos para capitalizar tais iniciativas é tão fundamental quanto às consequências subjetivas desencadeadas por elas.

Ele afirma que:

– “temos um objetivo financeiro também como as outras empresas. É um mercado que é pouco explorado e a demanda é muito grande, então as experiências geram um mercado a ser explorado, e assim entramos de vez nisso.”

4.1.5 Bsb Criativa

Karita Pascollato, ex-coordenadora de empreendedorismo e inovação na BSB Criativa, extinta entidade de fomento à economia criativa do Governo de Brasília, é categórica ao dizer que é necessário que o mercado cultural local busque de forma mais enérgica, ferramentas que ofereçam status e maior seriedade. Tanto, em sua carreira no segmento de políticas públicas, quanto em sua empresa de consultoria de empreendimentos culturais, a Criativa Empreendedorismo, Karita afirma que o movimento de economia criativa no Distrito Federal começou a ganhar maior notoriedade a partir do ano 2009, em decorrência da organização formal de mão de obra se organizando e buscando melhores capacitações. Manifestações e negócios culturais sempre estiveram presentes na região, porém, muitos os geriam de forma quase clandestina.

Karita Pascollato explica esse caminho ao falar:

– “Hoje a gente tem um cenário bem mais organizado com empresas formalizadas, trabalhando no cenário e também esse aumento do leque de segmentos. Não temos só o teatro e a música, que sempre foram muito aparentes. Agora, temos moda, gastronomia, empreendimentos de tecnologias e inovações, trabalhando com games, software, de um modo geral. A publicidade também veio para esse segmento criativo para somar com essas áreas. Temos 22 áreas, que são consideradas as áreas criativas. Patrimônio material e imaterial.”

Segundo ela, o cenário ainda não chegou ao refino ideal, porém, a formalização acarreta inúmeros benefícios, maior respeito por parte da população, acesso facilitado à captação de recursos governamentais e de patrocínio privado.

Por enquanto, a área cultural ainda é demasiadamente dependente de incentivos e verbas governamentais. A maturidade da área é necessária para que, não só a qualidade e diversidade de produtos e serviços cresçam, mas também para alcançar a autonomia e liberdade de investimentos, por parte dos empresários e trabalhadores.

Pascollato alerta:

– “Gera-se um ciclo vicioso, espera o edital do FAC²², espera outros editais para poder ter o recurso e realizar o festival, enfim, para poder realizar as ações do meu empreendimento. Temos muito essa dependência do recurso público, mas estamos fazendo e muitos já estão conseguindo formar seu capital de giro para poder não depender desse recurso, mas são muito poucos.”

É preciso derrubar a imagem relacionada à criatividade e à cultura como segmento amador e desvincilhado do ganho financeiro. Não por mera nomenclatura, se designa

²² Fundo de Apoio a Cultura, programa de recursos culturais organizado pelo Governo de Brasília.

“economia criativa”. A sociedade precisa olhar a cultura, em todas suas potencialidades aquisição de riquezas, não como bem subjetivo sem fins lucrativos. A cultura e a criatividade são terrenos multidisciplinares, que carecem da mobilização e aproximação dos diversos profissionais, desde advogados a contadores, para assim alcançar mais respeito no mercado.

Segundo Pascollato, “o mercado está mudando muito e o fato de reunirmos várias linguagens nos projetos já está movimentando muito a cadeia produtiva da economia criativa aqui no DF, e as capacitações também.”

Ela acredita que só com tais mobilizações a economia criativa irá de fato impactar positivamente o cenário macroeconômico do Distrito Federal:

–“Estamos ainda com muitos degraus para subir, mas já subimos bastante. Em longo prazo, conseguiremos mudar isso, se conseguirmos ter esses profissionais junto com os artistas. Porque o artista quer cuidar da sua arte, ele não quer ficar lendo edital, elaborando projeto, fazendo prestação de contas, execução de projetos. Então, precisamos desses profissionais se envolvendo com a área, se empoderando da área da economia criativa para poder apoiar esses outros profissionais, que são os artistas. Falta uma visão maior, principalmente da academia, em ver que a economia criativa pode gerar impactos.”

A opinião dos entrevistados sobre a percepção do público em relação à economia criativa é próxima. Para Pascollato, o consumo cultural no mundo é forte, mas ainda engatinha em Brasília. Mesmo pessoas que consomem este segmento, não possuem a real noção da magnitude e potencial da economia criativa. E quanto ao restante, não o veem por razão do preconceito.

Tal situação deverá ser revertida caso ocorra uma ampla difusão de formação de “plateia”, para que o movimento cresça, economicamente e em influência, para moldar a identidade da cidade. Pascollato acredita que o Facebook precisa ser uma ferramenta secundária de divulgação:

– “Temos produtos e serviços culturais para várias classes, da “A” a “D”, dependendo muito do local e cidade que está sendo realizado, da mobilização que não deve ocorrer só pelo Facebook. É uma mobilização mais presencial. Falta muito também uma formação de plateia. É preciso ter um trabalho de formação de plateia nas escolas. O trabalho é conjunto desde a formação formal até a academia, a universidade.”

5- ANÁLISE DE RESULTADOS: METODOLOGIA DE QUESTIONÁRIO ONLINE.

Em adição aos dados da entrevista em profundidade, foram aplicados questionários na internet para colher percepções do público consumidor em relação à economia criativa.

Todas as treze perguntas do questionário (ver anexo) são fechadas, para reduzir o carácter subjetivo do apanhado final de respostas. A mecânica de aplicação ocorreu dentro do ambiente online em pontos selecionados de 12 grupos no Facebook, apresentados abaixo, diretamente relacionados a empreendedorismo, lazer e cultura em Brasília.

Tabela 1 – Grupos de Facebook selecionados para pesquisa.

GRUPO	NÚMERO DE MEMBROS
Ida-UnB	3.808
Comunicação UnB	2.751
Startup Brasília	4.544
Coolhunting Brasília	101
Nós que amamos Brasília	21.637
Trabalhadores de Cultura do DF	5.966
Memória de Brasília	12.548
Eventos Arte Brasília	5.224
Perestroika Brasília	2.485
Compartilhando o Pilotis	1.432
Brasília Independente	1.190
UnB	30.122

Totalizando assim, um universo de 91.808 pessoas, sem levar em consideração a multi-participação de uma pessoa em diversos dos grupos escolhidos.

Ao todo 191 pessoas responderam o questionário entre os dias 22 de Outubro de 2015 a 10 de Novembro de 2015. A diversidade do universo foi estabelecida em 50%, margem de erro de 6% e nível de confiança em 90%.

Você já participou de algum evento ou já usou algum serviço dentro da economia criativa?

191 de 191 pessoas responderam esta pergunta



Figura 5 – Resultados pergunta número 01

Caso sim, quais? Se sua opção não estiver na lista, você pode mencionar a iniciativa no espaço "outro".

169 de 191 pessoas responderam esta pergunta

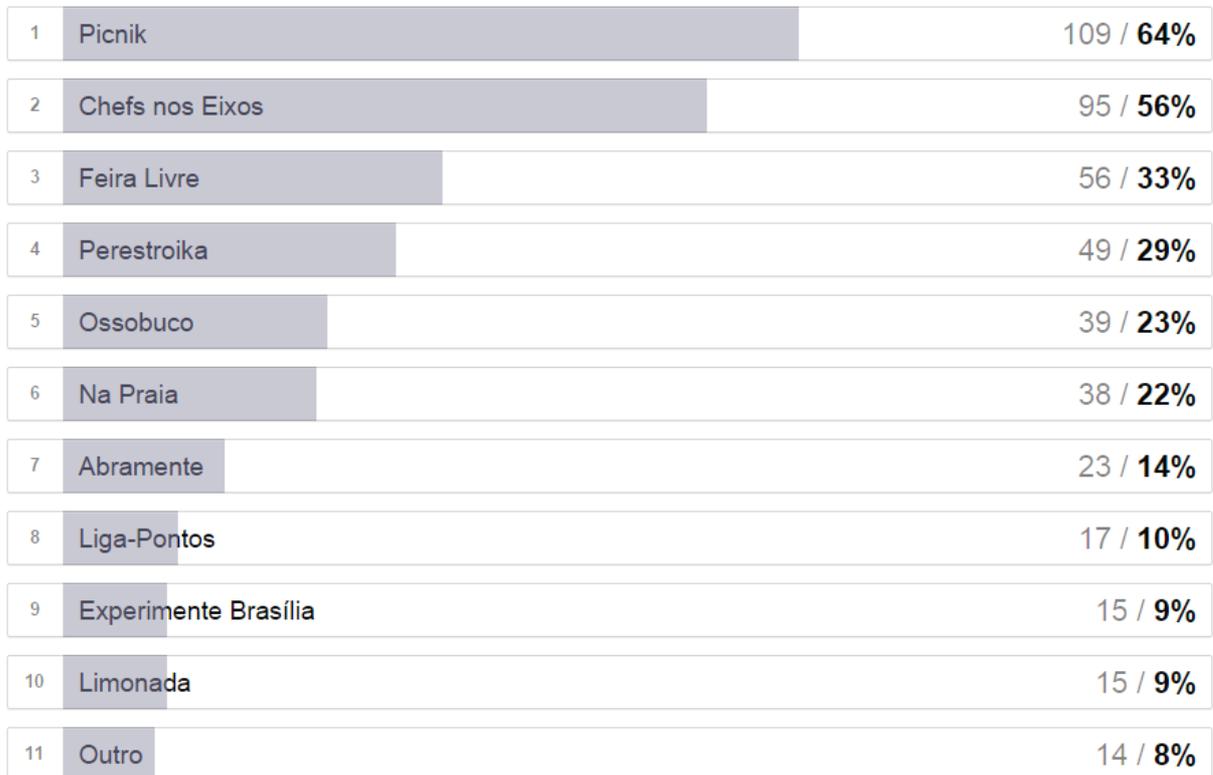


Figura 6 – Resultados pergunta número 02

Tabela 2 – Respostas “outro” pergunta número 02

Outros	Encontro de Foodtrucks em Águas, Claras, Almanaque de Criação, Cineme-se, Quitutes, Mercadinho de Brasília, Virada Verde, Porão do Rock, Viva Cultural.
--------	---

Assim como afirmado pelos entrevistados, o Picnik é o evento com maior adesão e visibilidade. Vale salientar que os três primeiros itens são relacionados a atividades coletivas

de interação em espaços públicos. O que reforça a ideia de que a população deseja ter acesso a programações que favoreçam o uso diferenciado de pontos propícios da Capital.

Grande parte da amostra, presente em grupos relativos à Brasília, ou seja, 86% dos entrevistados possuem experimentação da economia criativa em seus diversos desdobramentos. As iniciativas ligadas ao fomento de conhecimento e educação como Perestroika, Abramente (TN) e Ossobuco, são expressivas, mas, aparentemente ainda não possuem o apelo de mobilização conquistado por empreendimentos que englobam com mais veemência atividades vinculadas à gastronomia. Ainda assim, a Feira Livre e Picnik, festivais que mobilizam diversos segmentos da economia criativa, aos poucos estão se integrando ao cotidiano da cidade. Isso demonstra como a economia criativa aparece com viabilidade na região.

Com que frequência você costuma participar desses tipos de eventos ou serviços?

191 de 191 pessoas responderam esta pergunta

1	Vai apenas quando tem desejo de fazer algo diferente	89 / 47%
2	Uma vez por mês	46 / 24%
3	Não tenho o costume de ir	24 / 13%
4	Raramente	20 / 10%
5	Todo fim de semana	7 / 4%
6	Apenas nos feriados	5 / 3%

Figura 7 – Resultados pergunta número 03

Assim, 49,15% das pessoas entre 18 a 24 anos de idade afirmaram ver na economia criativa um movimento de forte significado e estabelecido na realidade de Brasília, responderam que só vão a tais tipos de eventos e serviços quando desejam, de certo modo, sair da rotina, ou seja, uma atividade esporádica. Desse mesmo grupo, 30,50% frequentam uma vez por mês e apenas 3,38% vão todos os finais de semana.

Já, na faixa composta por adultos acima de 30 anos, o valor da frequência semanal sobe para 7,01%, seguido de 45,61% de frequência quando desejam fazer algo diferente, 24,56% vão uma vez por mês e 22,80% não frequentam esses eventos ou vão raramente.

Dentro da faixa primeiramente citada de 18 a 24 anos esse tipo de comportamento de não ir a eventos de economia criativa é praticamente nulo. Pode-se inferir assim, que a adesão

dos indivíduos mais novos, mesmo que não sejam totalmente adeptos e simpatizantes das iniciativas de economia criativa é considerável, entendendo que estes empreendimentos já começam a se estabelecer como uma das principais alternativas de entretenimento e conhecimento dentro do circuito social.

Como você avalia sua experiência dentro da economia criativa? Uma estrela para "muito negativa" e cinco para "muito positiva"

179 de 191 pessoas responderam esta pergunta



► Ocultar detalhes

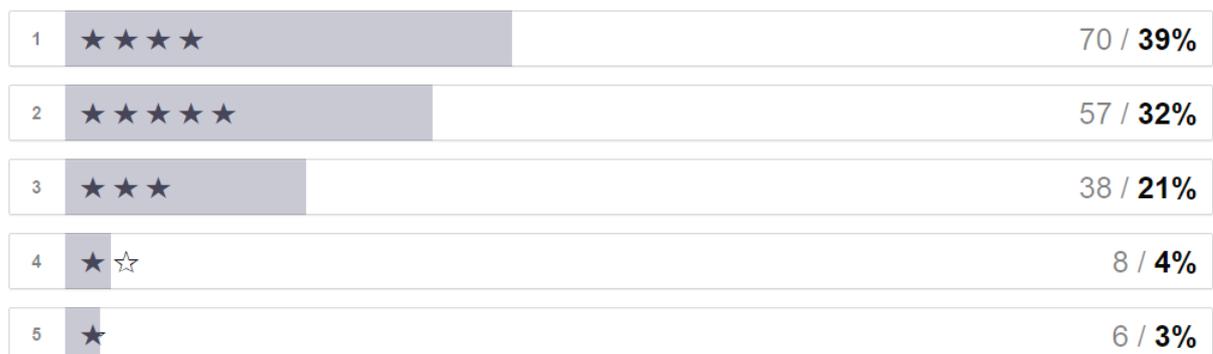


Figura 8 – Resultados pergunta número 04

O índice de 3,92% indica que ainda há muito a se aprimorar no oferecimento de experiências de consumo na economia criativa em Brasília. Isso porque há o choque entre o nível de exigência do público brasileiro e a complexidade estrutural que algumas iniciativas demandem por natureza. O aprimoramento dos serviços prestados dependerá muito do amadurecimento do mercado e do capital proporcionado por este crescimento. Ainda assim, as experiências de quatro e cinco estrelas são majoritárias dentre a amostra.

Por qual meio você tem acesso a divulgação de eventos/serviços da economia criativa?

189 de 191 pessoas responderam esta pergunta

1	Facebook	143 / 76%
2	Indicação de amigos	16 / 8%
3	Instagram	11 / 6%
4	Whatsapp	9 / 5%
5	Jornal	3 / 2%
6	Site de notícias	3 / 2%
7	Televisão	3 / 2%
8	Revistas	1 / 1%
9	Twitter	0 / 0%

Figura 9 – Resultados pergunta número 05

A internet se apresenta de modo maciço como o principal meio de divulgação da economia criativa, com ênfase nas ferramentas presentes no Facebook, 81,95% entre jovens de 18 a 24 anos.

O dado interessante se encontra no fato de que, 18,28% das pessoas afirmam usar os meios off-line para terem conhecimento de eventos de economia criativa, o mesmo não ocorre entre jovens abaixo dos 30 anos. A internet ganha força junto a tal público não apenas como um meio de comunicação e divulgação, mas, como uma extensão do território do cotidiano, acontecimento ainda não totalmente assimilado pelos indivíduos mais velhos.

A larga presença do Facebook® nos resultados acima pode estar ligada ao conceito de ciberespaço, cunhado por Levy (1990). Que explica o intenso fluxo de informações e divulgação em um território que agrupa indivíduos em torno de paixões e interesses em comum, como no caso Brasília e atividades culturais. Uma sólida comunidade virtual em torno da inteligência coletiva proposta por Henry Jenkins (2008), que representa o modo como a mídias são utilizadas para transmissão e conhecimento de forma efervescente.

Você acredita que a economia criativa gera um impacto positivo na economia de Brasília?

191 de 191 pessoas responderam esta pergunta



Figura 10 – Resultados pergunta número 06

Como você percebe esse movimento de empreendimentos na economia criativa?

191 de 191 pessoas responderam esta pergunta

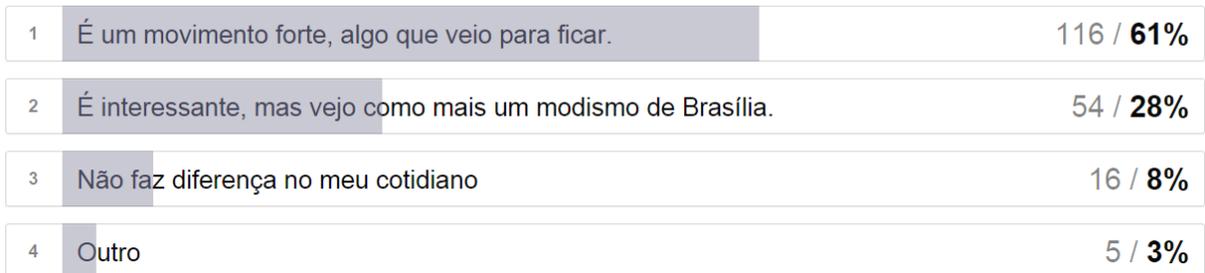


Figura 11 – Resultados pergunta número 07

Tabela 3 – Respostas “outro” pergunta número 08

-“Acho interessante. No entanto, vejo que sempre os mesmos grupos que participam de todos os eventos. Virou algo centralizado em alguns grupos. São sempre as mesmas pessoas, os mesmos projetos. Acho que deveria ser algo mais aberto para iniciativas do entorno e de cidades satélites.”
-“Acho interessante. No entanto, vejo que sempre os mesmos grupos que participam de todos os eventos. Virou algo centralizado em alguns grupos. São sempre as mesmas pessoas, os mesmos projetos. Acho que deveria ser algo mais aberto para iniciativas do entorno e de cidades satélites.”
-“Lógica capitalista, monopolista , mercantilista.”
-“Ainda não sei se veio para ficar e também não considero modinha. As pessoas (empreendedores e consumidores) estão buscando alternativas. O consumidor está aberto a novos produtos, o limitante muitas vezes é o preço.”
-“Interessante”

Ao contrário que muitos entrevistados afirmaram na pesquisa, nas perguntas 06 e 07 é considerável a parcela de público que vê na economia criativa um vetor de geração de riquezas a cidade. Tendência, caso alimentada com eficiência, poderá chegar a um patamar de potencial econômico similar a grandes metrópoles do mundo, como Londres e São Paulo.

O fenômeno é percebido como de caráter duradouro por mais de 61% dos entrevistados e 28% entendem seu impacto, mas, ainda veem tais iniciativas com os olhos do estigma de que Brasília é uma cidade onde a economia empreendedora é movida pelo modismo.

Desta forma, 28,07% dos entrevistados, acima de 30 anos de idade, acreditam que tal movimento não passa de mais um modismo, o lado oposto, que vê nas iniciativas um forte elemento de ação, é composto por 49,12% das pessoas dessa faixa etária. Os valores mais expressivos dessa pergunta estão no grupo composto por jovens entre 18 a 24 anos, onde 64,13% veem na economia criativa um forte movimento empreendedor.

Que imagem Brasília, como cidade, transmite a você?

191 de 191 pessoas responderam esta pergunta

1	Como uma cidade com muito potencial, mas pouco explorado	110 / 58%
2	Como uma cidade moderna e criativa	41 / 21%
3	Como uma cidade do serviço público e política	19 / 10%
4	Como uma cidade onde não há nada pra fazer	7 / 4%
5	Outro	6 / 3%
6	Como uma cidade de pessoas indiferentes	5 / 3%
7	Não tenho uma imagem formada sobre Brasília	3 / 2%

Figura 12 – Resultados pergunta número 08

Tabela 4 – Respostas “outro” pergunta número 08

-“Sucateada pela especulação imobiliária”
-“Como uma cidade que abriga o poder público federal, que começa a ter uma cena de entretenimento mais intensa.”
-“Uma cidade de pouca infraestrutura, onde as pessoas só encontram lazer em datas específicas e em lugares sem banheiro e sem conforto.”

-“Uma cidade com muito potencial e que está no processo de expansão para se tornar uma cidade moderna e criativa.”
-“Uma cidade ainda em construção, em que está sendo construído o hábito de explorar novos lugares e oportunidades.”
-“Acredito que a cidade está finalmente formando uma identidade, com a economia criativa chamando as pessoas para as ruas e aproveitando todos esses espaços e monumentos maravilhosos, afinal Brasília é uma cidade parque e foi feita para ocupar.”

No grupo 18 a 24 anos que responderam “É interessante, mas vejo como mais um modismo” (29,34% do total nessa amostra de idade), 59,26% vê na cidade muito potencial a ser utilizado, enquanto 18,51% a percebem como cidade cívica e apenas 11,1% a notam como um reduto criativo. Mesmo com o pessimismo, estes jovens percebem que há muito que se desenvolver e se construir socialmente na região.

Nos jovens na mesa faixa de idade, mas, que notaram na economia criativa um forte movimento, os valores se diferem bastante em dois pontos. De modo próximo ao outro grupo (64,13% dos jovens entre 18 a 24 anos), 57,6% veem muito potencial em Brasília, 25,42% acreditam que ela é um local criativo e moderno e o baixo valor de 5,08% a veem como cidade cívica. Variações próximas são detectadas entre adultos acima de 30 anos, onde 52,63% a percebem como cidade de potencial não utilizado, 24,56% como cidade criativa e 12,28% como cidade cívica. Valores curiosos e reveladores, considerando o senso comum de que os mais velhos tendem a entender Brasília apenas como uma capital política.

Assim, como foi dito por Carlos (2007) as opiniões levantadas confirmam o quanto o ambiente urbano de Brasília é afetado, simbolicamente, pelas possibilidades futuras vindas destes projetos de economia criativa. Um ávido campo de renovações.

Esse pensamento de apropriação urbana, por parte da população, abre caminho a um espírito de novas invenções. Pode-se inferir pelos dados, a manifestação do termo proposto por Carlos (2007) de um sentimento por parte dos entrevistados, de Brasília como um “lugar do possível”. Um cenário futuro, criado entre o paralelo da atual condição da capital com as potencialidades em surgimento.

Você acredita que o movimento de economia criativa em Brasília está mudando a identidade da cidade?

191 de 191 pessoas responderam esta pergunta



Figura 13 – Resultados pergunta número 09

O grupo de jovens que acredita que a economia criativa é um movimento forte, 81,35% também acredita se que ela poderá mudar a identidade de Brasília, enquanto 16,94% pensam que talvez ela exerça influência e só 1,69% pensa que não. Nos jovens que consideram o movimento de economia criativa como um modismo o cenário é outro, 44,4% acha que esse fenômeno dará uma nova cara a Brasília, 44,4% “talvez” e 11,1% acreditam que não.

Os mais velhos se posicionam de forma mais relutante, 45,61% creem que sim, 10,52% “não”, 8,77% não sabem e ao contrário da faixa etária anterior, 35,08% pensam que talvez.

Brasília, por dedução dos dados aferidos, possui considerável possibilidade de estabelecer no futuro um posicionamento de cidade criativa. Grande porcentagem a vê ou como território de múltiplas possibilidades ou como cidade com traços criativos.

Vale agora atrelar essa imagem perceptiva, existente na realidade, a esforços na iniciativa privada e pública, em um esforço conjunto em prol de ampliar a matriz social e econômica em torno da criatividade. Assim como foi realizado em Londres e a na Bélgica.

Sexo

191 de 191 pessoas responderam esta pergunta



Figura 14 – Resultados pergunta número 10

Qual é sua idade?

191 de 191 pessoas responderam esta pergunta

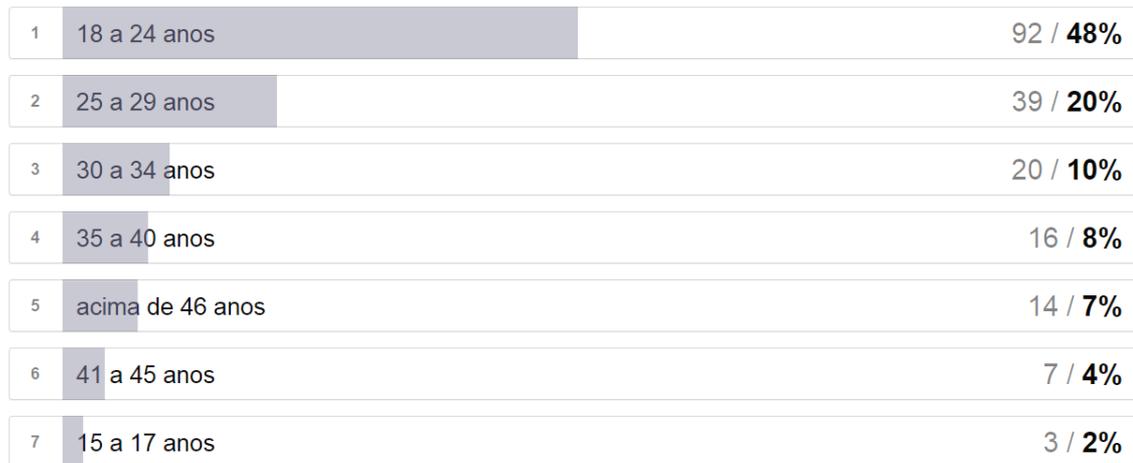


Figura 15 – Resultados pergunta número 11

Em qual Região Administrativa você mora?

191 de 191 pessoas responderam esta pergunta

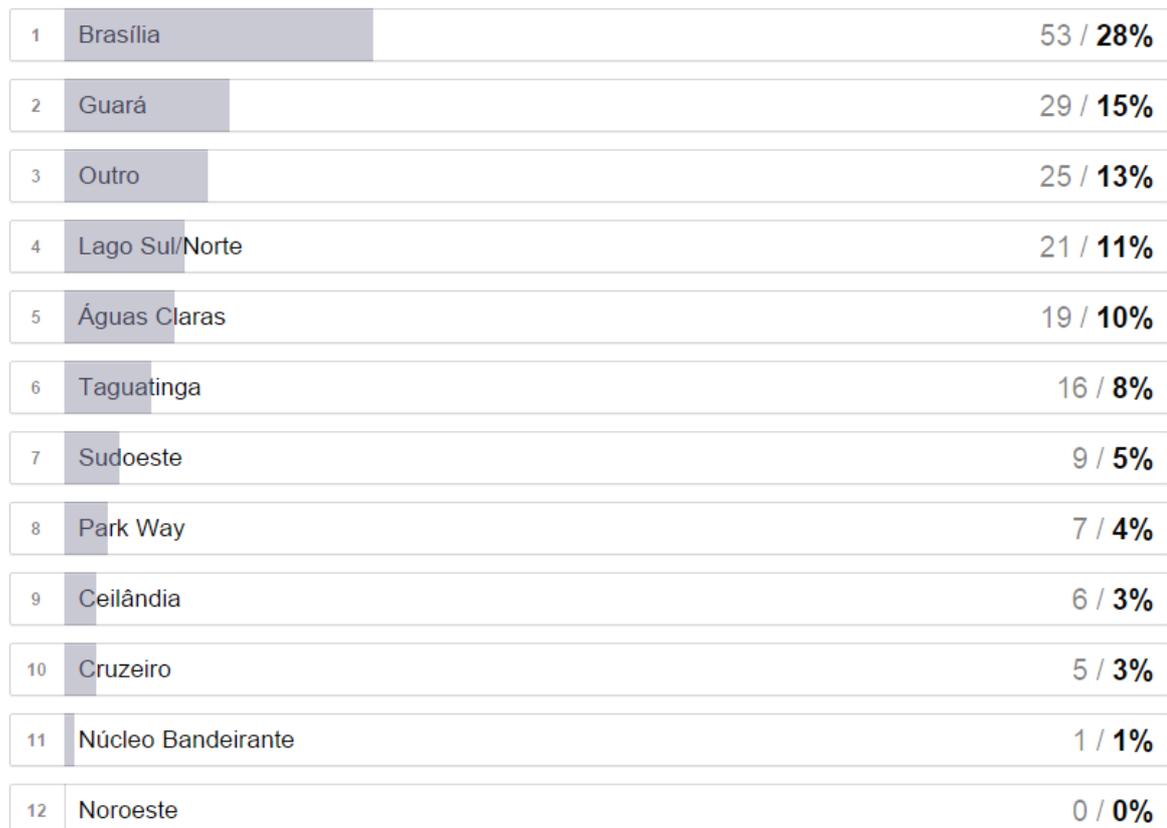


Figura 16 – Resultados pergunta número 12

Tabela 5 – Respostas “outro” pergunta número 12

Cidade	Número de respostas	Porcentagem
Santa Maria	2	1,04%
Recanto das Emas	3	1,57%
Samambaia	4	2,09%
Vicente Pires	3	1,57%
Gama	2	1,04%
Sobradinho	4	2,09%
Planaltina	2	1,04%
Paranoá	1	0,52%
Águas Lindas	1	0,52%
Abadiânia	1	0,52%
Noroeste	1	0,52%
SAAN	1	0,52%

Os resultados das questões 10, 11 e 12 acima apresentam o quanto o consumo na economia criativa ainda é um acontecimento bairrista, de certo modo. Considerando que boa parte dos respondentes mora em cidades satélites bastante próximas ao Plano Piloto. Já as cidades mais distantes apresentam números pequenos em relação ao restante.

Os jovens são grande maioria dentro da amostra pesquisada e nos grupos selecionados no Facebook, o engajamento deles é intenso nesse território online e o consumo de conteúdo relacionado à cultura e cenário cultural em Brasília está possivelmente em um momento de ascensão.

Infer-se, a faixa de renda apresentada na pesquisa está estritamente ligada ao perfil demográfico existente nas cidades que tiveram maior número de respostas. Abrindo assim, um sinal de alerta e possível objeto de estudo futuro, relacionado a prováveis fatores de segregação social nesse modo de consumo.

Assim como os resultados levantados por Gilovich, Kumar e Jampol (2014), em Brasília o consumo de experiências dentro da economia criativa está bastante atrelado a uma prática majoritariamente urbana e jovem.

Qual é sua renda familiar média? Usaremos como referência o salário mínimo de R\$ 788,00

191 de 191 pessoas responderam esta pergunta

1	10 a 20 Salários mínimos	64 / 34%
2	4 a 10 Salários mínimos	61 / 32%
3	Acima de 20 Salários mínimos	31 / 16%
4	2 a 4 Salários mínimos	22 / 12%
5	Até 2 Salários mínimos	13 / 7%

Figura 17 – Resultados pergunta número 13

Sob a ótica de Velho e Machado (1997), os dados relacionados à renda mostram que o surgimento e adesão a iniciativas de economia criativa podem na realidade serem oriundos do desenvolvimento econômico vivido por Brasília nos últimos anos.

Apenas no ano de 2013 o Produto Interno Bruto (PIB) do Distrito Federal cresceu acima da média nacional, 3,8%, contra 3% respectivamente. No mesmo período foi verificado que a população do Distrito Federal possuía uma renda per-capita de R\$ 62.859,43 por pessoa, valor 2,4 vezes maior que o restante do país²³. Os dados ainda não refletem o atual momento de crise econômica, mas ainda assim, destacam um relevante potencial econômico a ser explorado na região pela economia criativa. Um acontecimento, assim, de reorganização cultural e comportamental em detrimento da possível e inconsciente necessidade de se gerar novos fluxos de capital dentro da cidade.

²³ Dados da Pesquisa de Produto interno Bruto do Distrito Federal 2010-2013, realizada pela Companhia de Planejamento do Distrito Federal (Codeplan, 2015). Disponível em: <
http://www.codeplan.df.gov.br/images/CODEPLAN/PDF/pesquisa_socioeconomica/contas_regionais/PIB-DF_2010_2013.pdf>

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao concluir este trabalho é possível se deparar o quanto os elementos que constroem um cidade são complexos e dinâmicos. As fronteiras que delimitam o urbano não se encontram mais apenas desenhadas em contextos físicos. A Brasília online se cornubou com a Brasília presente no cerrado.

É notável o quanto a nova geração de jovens em Brasília deseja se tornar o DNA de uma nova cidade. Um esforço de resgatar os traços de modernidade, desenvolvimento e humanidade existentes desde os primeiros esboços do Plano Piloto.

Ao finalizar a leitura desse trabalho fica claro o quanto aspecto da governança, tão reforçado por Reis (2011), é um impecilho a ser transposto por esses novos candangos, que não precisaram vir de fora para ter no coração a esperança e desejo de construir uma capital.

Revitalizar o entendimento de Brasília em um projeto duradouro e crescente, ligado ao pulso firme do governos, tanto na esfera Distrital como Federal, em reforçar políticas que não fortaleçam mecanismos de dependencia, mas, incentivem o empreendedorismo estratégico para que as iniciativas andem por si e conquistem respeito perante o mercado e à população.

Dentro de circulo mais próximo de consumo, as pessoas pesquisadas no questionário têm em mente o longo caminho que a economia criativa tem a percorrer até ser absorvida culturalmente no Distrito Federal, mas ainda assim há muita esperança positiva.

O mesmo sentimento pode ser totalmente compartilhado pelos empreededores, se não fossem os precausos ao empreendedorismo no Brasil e a cultura de estigmatização da economia criativa. No fundo o sentimento é quase o mesmo: algo novo, dentro das experiências consumidas, está movimentando a nossa capital.

O serviço público não é o vilão nesse enredo de desenvolvimento. A presença das autarquias do governo precisam ser encaradas como uma brilhante oportunidade no futuro, sendo que a estabiliade economica, de considerável parte da população e seus dependentes, abre brecha a novos desbravamentos para diversificar a matriz economica do Distrito Federal e entorno por intermédio da tecnologia e criatividade. No entanto, observa-se que a maioria dos empreendimentos privilegia os habitantes do Plano Piloto. Políticas públicas, voltadas para transporte, infraestruturura e inclusão social se fazem necessárias.

A influência dessa economia como construtora de identidades, no escopo da economia criativa, com mais de 22 segmentos de produção, dependendo do modelo, pode ser entendida

pela ótica de Stuart Hall. A cultura e criatividade possibilitam alta interdisciplinaridade e, assim, combinações de construção de identidades incontáveis e não unificadas.

Nesse contexto ou processo, a comunicação tem um papel de protagonista, considerando o quanto a contemporaneidade faz do ato de se comunicar, virtualmente, midiaticamente e pessoalmente, um fenômeno de fortes manifestações simbólicas e criadoras de vínculos interacionais.

A entrevistada, representando a BSB Criativa, Karita Pascollato, acredita em um uso mais sistemático da internet, dentro de um plano maior de comunicação, para estabelecer novas iniciativas junto a um público mais amplo, ao contrário de considerar o meio digital apenas como mais um canal de divulgação. O representante da Perestroika, Lindemayer e do Picnik, Hormann, veem na internet um consistente canal, não só de eclosão de iniciativas, como também, um estreitador de laços entre as pessoas que compartilham a cidade.

Há, segundo os entrevistados, certa visão de modismo sobre tais iniciativas. Hormann crê que o caminho para o pleno estabelecimento criativo ainda poderá ser longo.

Segundo ela: – “as pessoas ainda acham que isso pode ser uma modinha, ainda não deram conta do impacto que isso já está gerando e vai gerar na economia. Não vejo muita discussão sobre isso, nem muita gente engajada, então acho que as pessoas ainda não pararam para pensar sobre isso.”

É possível concluir, por intermédio dos dados levantados, e segundo a visão dos entrevistados, que a relação de público consumidor da economia criativa está mais relacionada a um perfil psicológico de alinhamento a práticas urbanas, coletivas e culturais do que à classe social, propriamente dita. Dentro dos diversos eventos e serviços, o volume e o modo de consumo, de fato, se diferenciam, mas, a possibilidade de interação humana, em uma atividade diferenciada é latente.

Os entrevistados das iniciativas Picnik, Perestroika e TN, ratificam que a mudança de identidade é real e está estritamente ligada a uma relação de consumo geracional. Declaração alinhada aos dados resultantes do questionário online. São moradores dessa terra que desejam ditar novo rumo à economia e a percepção de Brasília.

Os novos acontecimentos despontados em Brasília, nada mais são do que uma consequência e um contraste natural ao modo de pensamento herdado das gerações anteriores, ainda presentes na capital.

Surge ainda, a necessidade de se investigar mais a fundo o contexto histórico-social de Brasília, de modo a compreender com maior clareza as tendências que se seguirão. Deve-

se observar os elementos de construção de identidade e economia da cidade com maior amplitude e periodicidade.

Permanece o grande desejo de explorar ainda mais esse campo de estudo. É impossível, no entanto, não ser transformado ao explorar uma pesquisa dessa natureza. Apesar da restrita abordagem de um Trabalho de Conclusão de Curso, essa pesquisa abriu novos horizontes para fascinantes percepções e perspectivas a esse pesquisador.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO CRUZ, Cíntia Nani. **BRASÍLIA IMAGINADA: MUDANÇAS NA IDENTIDADE CULTURAL DA CIDADE**. Trabalho de conclusão de curso em Comunicação Social. Brasília: Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, 2014.

BAUMAN, Zygmunt. **MODERNIDADE LÍQUIDA**. Editora Zahar, Rio de Janeiro, 2001.

BELISÁRIO, Katia Maria. **DE CHICAGO A CONTAGEM: PÁGINAS DO COTIDIANO NO POPULAR MAIS LIDO NO BRASIL**. Tese (doutorado) - Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2014.

CANEVACCI, Massimo. **A CIDADE POLIFÔNICA: ENSAIO SOBRE A ANTROPOLOGIA DA COMUNICAÇÃO URBANA**. São Paulo. Studio Nobel, 2004.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. **O ESPAÇO URBANO: NOVOS ESCRITOS SOBRE A CIDADE**. São Paulo. Labur Edições, 2007.

CASTRO, Mariana. **EMPREENDEDORISMO CRIATIVO: COMO A NOVA GERAÇÃO DE EMPREENDEDORES BRASILEIROS ESTÁ REVOLUCIONANDO A FORMA DE PENSAR CONHECIMENTO, CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO**. 1ª Ed. São Paulo. Portfolio-Penguin, 2014.

CATALDO, Beth; RAMOS, Graça, et al.. **BRASÍLIA AOS 50 ANOS: QUE CIDADE É ESSA?** Brasília. Tema Editorial, 2010.

CORRÊA, Roberto Lobato. **O ESPAÇO URBANO**. São Paulo. Editora Ática, Série Princípios, 3a. Edição, n.174, 1995. p.1-16.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GILOVICH, T., Et al., **A WONDERFUL LIFE: EXPERIENTIAL CONSUMPTION AND THE PURSUIT OF HAPPINESS**, Journal of Consumer Psychology (2014). Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2014.08.004>> Acesso em 20/09/2015

HALL, Stuart. **A IDENTIDADE CULTURAL NA PÓS-MODERNIDADE**. 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

JENKINS, Henry. **CULTURA DA CONVERGÊNCIA**. 2 ed. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

KUBITSCHKE, Juscelino. **POR QUE CONSTRUÍ BRASÍLIA**. 2. Ed. Brasília: Senado Federal, Conselho Editorial, 2002. (Coleção Brasil 500 anos).

MENDONÇA, Eneida Maria Souza. **APROPRIAÇÕES DO ESPAÇO PÚBLICO: ALGUNS CONCEITOS**. in Estudos e Pesquisas em Psicologia, UERJ, Rio de Janeiro, ano 7, n. 2, 2007.

NISHIKAWA, A. **O ESPAÇO DA RUA ARTICULADO AO ENTORNO HABITACIONAL EM SÃO PAULO**. 1984. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Programa de Pós-graduação da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1984.

NORBERG-SCHULZ, Christian. Genius loci. Apud REIS-ALVES, Luiz Augusto dos. **O CONCEITO DE LUGAR**. Vitruvius: Arqutextos, número 087.10.ano 08. Agosto de 2007. Disponível em: <http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/08.087/22_5> Acesso em 25/10/2015

POLETTO, Júlia; KREUTZ, Lúcio. Stuart Hall, **A IDENTIDADE CULTURAL NA PÓS-MODERNIDADE**. in Conjectura: Filos. Educ., Caxias do Sul, v. 19, n. 2, p. 199-203, maio/ago. 2014

RECUERO, Raquel da Cunha. **A INTERNET E A NOVA REVOLUÇÃO NA COMUNICAÇÃO MUNDIAL**.

Disponível em: <<http://pontomidia.com.br/raquel/revolucao.htm>> Acesso em: 26/10/2015

REIS, C.F., Ana. **ECONOMIA CRIATIVA: DE MODISMO A ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO**. Rio de Janeiro, 2011.

REIS, C.F., Ana. KAGEYAMA, Peter. (orgs.). **CIDADES CRIATIVAS: PERSPECTIVAS**. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011.

RELATÓRIO DE ECONOMIA CRIATIVA 2010: ECONOMIA CRIATIVA UMA, OPÇÃO DE DESENVOLVIMENTO. – Brasília: Secretaria da Economia Criativa/Minc ; São Paulo : Itaú Cultural, 2012.

RIES, Al; TROUT, Jack. **POSICIONAMENTO: A BATALHA PELA SUA MENTE**. 8. ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

SANTOS, Tarciane Cajueiro. **A SOCIEDADE DE CONSUMO, OS MEDIA E A COMUNICAÇÃO NAS OBRAS INICIAIS DE JEAN BAUDRILLARD**. In Revista Galáxia, São Paulo, n. 21, p. 125-136, jun. 2011.

SOUZA, M. L. MUDAR A CIDADE: UMA INTRODUÇÃO CRÍTICA AO PLANEJAMENTO E À GESTÃO URBANOS. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAMME (UNDP). Creative Economy Report 2013. Nova Iorque, 2013, 190p. Disponível em: <<http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf>> Acesso em 24/09/2015

Van Boven, L., & Gilovich, T. (2003). **TO DO OR TO HAVE? THAT IS THE QUESTION.** *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(6), 1193–1202.

VELHO, Gilberto; MACHADO, Luiz Antônio. “**A ORGANIZAÇÃO SOCIAL DO MEIO URBANO**”, in *Anuário Antropológico* 76. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1977, p. 71.

Apêndice

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. A partir de quando o movimento de economia criativa começou se fortalecer no Distrito Federal?
2. Qual é a principal ideia por trás desse movimento?
3. Qual são as principais motivações que te levaram a desejar empreender no segmento de economia criativa?
4. Como estão se desenvolvendo, no presente, os projetos de economia criativa? Cite alguns mais eficientes.
5. Qual é a perspectiva de futuro dessa iniciativa?
6. Você acredita tais empreendimentos geram impacto na economia do Distrito Federal?
7. Qual é o perfil socioeconômico do consumidor da economia criativa no Distrito Federal?
8. Você acredita que as iniciativas de economia criativa estão exercendo influência na construção de uma nova identidade a Brasília?
9. Na sua percepção as pessoas que consomem essas experiências veem tal economia como apenas um modismo ou como uma manifestação de um movimento maior?

APÊNDICE B – TRANSCRIÇÃO DE ENTREVISTAS

B.1 TN - Caio Dutra

1) A partir de quando o movimento de economia criativa começou se fortalecer no Distrito Federal?

Trabalhei com evento durante um tempo, e por causa dessa minha trajetória, percebi esse movimento antes, vi que o pessoal da cultura começou a pensar de uma forma diferente, pensar de uma forma mais colaborativa. Como o próprio pessoal da Feira Livre, um movimento que já tem um ano e pouquinho, o Picnik também que já tem bastante tempo. Então enxerguei esse movimento criativo, primeiro nos eventos e festas, e depois ele foi se espalhando para as outras áreas.

2) Qual são as principais motivações que te levaram a desejar empreender no segmento de economia criativa?

O que vejo é bem na vertente da colaboração mesmo. Quando as pessoas se juntam, quando começam a interagir entre elas, começam a chocar ideias e pensamentos, e esse choque faz com que surjam novas ideias completamente diferentes. Acredito que boa parte da criatividade vem desse movimento em que as pessoas começam a interagir mais, a colaborar mais, e assim nascem novas ideias. Ideias que complementam as outras, e criam uma coisa completamente diferente. Para mim, é uma questão de interatividade. É meio que “*hackear*” as coisas tradicionais, pegar o que já existe e transformar com seu ponto de vista.

3) Qual são as principais motivações que te levaram a desejar empreender no segmento de economia criativa?

Tudo começou quando passei a trabalhar na Tendências & Negócios, uma mídia tradicional, que era uma revista e um programa de TV. Estamos, atualmente, apenas com o programa de TV, já a revista não conseguimos mensurar muito o seu resultado. O conteúdo era meio solto, não tinha muito uma pauta. E por eu ser muito ligado à Brasília, sempre quis transformar o propósito do negócio em prol de Brasília, na causa da iniciativa privada e dar visibilidade para quem estava fazendo diferente na cidade, e o TN foi esse meio.

O Abramente surgiu com a mesma proposta da TN, de transformar a cultura de Brasília. Ainda mais aqui que temos essa cultura do serviço público, uma cultura da segurança. E talvez por isso não conseguimos ver que temos que assumir alguns riscos, mas

de maneira calculada, e assim trazer um potencial muito maior para surgir novas coisas. E o que queríamos era implementar essa cultura do pensar fora da caixa, fazer coisas diferentes e aculturar as pessoas daqui fazer, a botar a mão na massa e a sair da zona de conforto. No meio dessa jornada, encontramos o Kande, sócio fundador e programador, que nos ajudou a pensar em uma forma de trazer essa cultura para as pessoas de uma forma completamente diferente. O TN foi uma proposta de que se nós queremos dar visibilidade às pessoas, não vamos apontar, vamos deixar que as pessoas apontem quem elas acham que precisam ganhar essa visibilidade. Ou seja, é uma proposta colaborativa.

4) Como estão se desenvolvendo, no presente, os projetos de economia criativa? Cite alguns mais eficientes.

Os projetos criativos daqui de Brasília são realmente novos, e acho que estão surgindo por causa de uma crise que estamos vivendo. É aquele clichê "time que ganha não muda", então enquanto as pessoas estavam bem, ganhando dinheiro, não tinha a necessidade de pensar e de fazer algo diferente. A partir do momento que nós começamos a ter dificuldades, tendo essa crise econômica e política, é preciso pensar em maneiras diferentes de se trabalhar. Para mim, estamos em uma explosão de novas ideias, de novos projetos. Em todo lugar você vê que tem uma nova iniciativa, e isso é algo de agora. O ponto é manter a periodicidade, porque até mesmo no Abramente, que fizemos uma parceria com o Pier, onde vemos um posicionamento estratégico no mercado, e o Pier, é claro, vê um posicionamento também, mas não estamos conseguindo nos manter com o Abramente.

Tem vários projetos fantásticos, e o ponto é você ter disciplina para continuar com a ideia, enquanto tiver a crise, porque depois que passar, quem tiver persistido na ideia é quem vai se manter. Então o ponto é ter essa persistência.

Em relação aos projetos daqui de Brasília que me interessam, gosto muito dos com um cunho social. Tem o "Conic ao avesso", um projeto de revitalização do Conic, muito bom. Tem outro chamado "Rua jovem" do Varjão, que visa trazer cultura, educação, entre outras coisas aos jovens do Varjão. Esses projetos de socialização e de trazer coisa diferente para quem está precisando são os que mais me interessam. Tem outros projetos também que não envolvem só a socialização, que são bem legais também!

5) Qual é a perspectiva de futuro dessa iniciativa?

Acho que vai muito da energia de cada projeto, por exemplo o TN é um projeto que todo mundo que conhece, diz "vocês inventaram a roda. Esse projeto é fantástico, é uma ideia

muito boa", mas é muito difícil, quase impossível, comercializá-lo. Primeiro porque não temos uma cultura de investir no meio virtual, o que investimos é basicamente no Facebook, e pouquíssima coisa em outros veículos. E o outro ponto, é que estamos inovando muito em uma proposta de jornalismo, e não conseguimos entender como podemos inovar na publicidade também dentro do projeto. Então não adianta fazer uma proposta super inovadora e colocar um banner lá, algo que já não faz mais sentido para a internet.

O TN tem sido um cartão de visitas fantástico para nós justamente por abrir porta para montarmos e entrarmos em outros projetos, mas em relação à comercialização mesmo, enquanto torná-lo sustentável é algo que quebramos a cabeça. Porque em longo prazo vemos uma ideia fantástica, com uma boa proposta, mas para se manter é muito complexo e difícil. E assim vem a necessidade do TN de engajar as pessoas. O projeto só existe enquanto tiver gente publicando e escrevendo nele, a partir do momento que ninguém escrever, o TN morre. Então tivemos que procurar outras formas de fazer com que as pessoas entrassem e conhecessem o projeto. Foi assim que surgiu o Abramente e o "*Web for Dummies*", e acabou que vimos um potencial comercial muito maior nesses dois projetos do que propriamente no TN.

A verdade que é um grande quebra-cabeça, vamos mudando. Mês passado mesmo o meu trabalho era completamente diferente do que é hoje. E o ponto para lidar com a criatividade é totalmente esse, de saber mudar e se adequar ao contexto que você está. Então em determinados momentos você tem que saber notar as coisas, mudar, e direcionar.

6) Você acredita tais empreendimentos geram impacto na economia do Distrito Federal?

Com certeza, o que estamos vivendo é uma mudança de cultura, então o que for tradicional vai ficar para trás, não tem jeito. Por exemplo, não vemos mais carroça andando aqui em Brasília. Estamos passando por um momento de explosão, está surgindo muita coisa interessante e diferente, mas também estamos em um momento difícil, quem tiver persistência, batalhar e ter disciplina para continuar o projeto é quem conseguirá se sobressair quando acabar esse momento. E em relação a esses projetos novos criativos que estão surgindo, isso é uma mudança de cultura.

7) Qual é o perfil socioeconômico do consumidor da economia criativa no Distrito Federal?

Sim, tem um perfil. Em relação ao Abramente tivemos um contato mais próximo, físico. O TN é mais virtual, a troca é pelo Facebook. Então quando temos o contato mais físico conseguimos identificar melhor o perfil do público. O que reparei foi que as pessoas que consomem são as que têm muito boas ideias, que estão animadas e querem fazer, mas ainda estão inseguras, não se sentem confortáveis o bastante para empreender de fato, para tocar um projeto, então ficam mais na zona de conforto, mesmo assim têm boas ideias, e estão animadas para fazer.

A conjuntura atual do país não contribui para dar gás às pessoas que estão animadas. Em relação à classe social, acho que tem a ver mais com a divulgação feita, qualquer pessoa que tem contato com a Abramente teria interesse, é uma proposta gratuita de conteúdo, de se qualificar de alguma maneira em algum assunto, desde rap à gastronomia, planejamento, criatividade. É um produto muito amplo para qualquer pessoa que queira participar. Pensando de uma forma bem objetiva, qualquer pessoa teria interesse em participar, mas é uma questão de divulgação. Acaba que as pessoas que eu conheço que me envolvo são do Plano ou perto do Plano. E o público acaba tendo esse direcionamento, mas acho que se a gente fizesse o Abramente em Ceilândia iria dar certo também. Porque não tem custo, é de graça, e as coisas gratuitas tendem a dar certo em relação à Abramente. O *“Web for dummies”* tem um custo baixo, então também acho que qualquer pessoa também se interessaria, o último que fizemos, cobramos 25 reais a inscrição, um valor que penso ser razoável para pagar. E o TN é pela divulgação também, qualquer pessoa que se engajasse, que acreditasse na causa teria condição de compartilhar momentos e escrever dentro da plataforma. O público é mais direcionado para o plano por uma questão de divulgação e proximidade, porque as coisas saem daqui. Porém não acho que seja por uma questão social ou de qualificação, seria mais pela divulgação que fazemos.

8) Você acredita que as iniciativas de economia criativa estão exercendo influência na construção de uma nova identidade a Brasília?

Com certeza! (risos) É uma opinião bem pessoal, algo que vejo e acredito, posso estar completamente errado, mas, para mim, é uma questão geracional. Existe uma geração que é a que está tomando decisão, mais velha, que não tem um acesso à informação tão rápida como a gente tem. Enquanto converso com 50 pessoas pelo meu celular, meu pai está ainda copiando e colocando um texto ali para uma pessoa. Eu consigo transmitir e receber informação na internet de uma forma muito mais rápida e eficiente do que o meu pai. O que acontece é que quem toma decisão, quem faz as coisas, é uma geração. E a forma de se organizar, que é mais

eficiente e produtiva, está na mão de uma geração que está vindo agora. E outra coisa que percebo é que a geração passada enxergava no poder e no dinheiro uma finalidade, então as pessoas faziam as coisas por causa do dinheiro, seja para o bem ou mal. Como por exemplo, a religião, que vire e mexe é noticiado algo relacionado como “Pastor de igreja tal sonegava impostos”. Na empresa privada é a mesma coisa, na política...

O que vejo é que estamos saindo de uma geração que pensava exclusivamente no dinheiro para fazer as coisas, consequência negativa e positiva, e agora a geração que está fazendo coisa nova e diferente não faz exclusivamente pelo dinheiro. Ou seja, a finalidade dessa geração de agora é gerar um impacto positivo na sociedade, e, conseqüentemente, ganhar dinheiro por causa disso. Vamos ganhar dinheiro por gerar impacto positivo, nada mais justo. A cultura está se transformando neste ponto, o legado que toda essa movimentação está deixando é de cultura, onde as pessoas se importam mais em entregar, realmente, um valor para ganhar dinheiro.

9) Na sua percepção as pessoas que consomem essas experiências veem tal economia como apenas um modismo ou como uma manifestação de um movimento maior?

As pessoas que consomem esses tipos de evento consomem por uma questão de benefício mesmo. Colocando-me no papel de consumidor, pensando em Brasília há cinco anos, para eu ir a um local que tenha música, pessoas, comida, bebida, tinha que pagar uma grana para ir. E surge o Picnik com a ideia de usar o espaço público, qualquer pessoa pode ir, e lá terá música, comida, bebida, encontrar pessoas. Hoje é muito mais vantajoso eu ir ao Picnik do que pagar caro em outro evento, e ainda pagar o consumo. Para mim, as pessoas vão aos eventos com essas propostas diferentes por uma questão de benefício, as pessoas estão encontrando valor. Por exemplo, vou ao Abramente, participo de workshops, palestras, gratuitos, não preciso pagar por isso. Há dois anos não existia essa proposta, e se existisse a ideia de que você teria que pagar para conseguir isso não iria competir com a de entrar de graça e usufruir tudo. Ou seja, não é modismo, é uma questão de vantagem, o consumidor enxerga que é melhor ir a esse tipo de evento do que pagar uma fortuna para ir a algo que não tem diversidade, o que é muito forte nesses projetos.

B.2 Manifesto - Eduardo Mujica

1) A partir de quando o movimento de economia criativa começou se fortalecer no Distrito Federal?

É difícil falar quando começou, porque o que tenho de conhecimento é minha experiência pessoal. Quando comecei a me atentar para esse mercado, há uns quatro anos, 2010/2011 mais ou menos, as coisas eram mais na inércia, showzão, evento grande. Ao longo dos dois últimos anos, talvez, que eu percebi, pessoalmente, que essa cultura passou a ser um pouco mais fomentada, pelo Picnik, lá na UnB, pelo próprio Bill com a Festa Moranga, e de outros eventos como Virada Verde, enfim, há várias outras pessoas de Brasília que estão correndo atrás desse tipo de mudança. Há uns três anos, percebo outra força.

2) Qual é a principal ideia por trás desse movimento?

A ideia é fazer algo de diferente. Nós que fazemos isso, estamos insatisfeitos com o que vinha acontecendo. Vivi muito as experiências universitárias, os churrascos lotados, festas, mas a qualidade não era muito boa, eu saía insatisfeito, e não valia quanto pagava. Por que ninguém nunca parou para pensar ou, pelo menos, não era tão presente isso de pensar um pouco no cliente, e pensar em como podemos fazer diferente, não, necessariamente, algo pago, fazer eventos gratuitos, que hoje são muito fortes.

3) Qual são as principais motivações que te levaram a desejar empreender no segmento de economia criativa?

Tem alguns pontos. O primeiro é que passei um tempo fora do Brasil, em Nova Iorque, uma cidade grande que tudo acontece por lá, e o que não faltava eram experiências desse modelo mais criativo e com propostas diferentes. Então a gente se pergunta, por que não acontece isso em Brasília? Aqui não temos praia, não temos alguns outros meios de lazer como as pessoas de outras cidades têm. A demanda aqui é de experiências que sejam diferentes, para o final de semana, que tenha programa para a família, para os jovens, adulto ou às pessoas mais velhas. Todo mundo quer esse tipo de experiência. Outra coisa é que as poucas que apareceram no começo também era impressionante como você não conseguia curtir, porque a demanda era tanta no evento, que a estrutura não suportava a quantidade de pessoas, não tinha estacionamento, banheiro o suficiente. Ou seja, assim o evento perdia por ter muita gente nele, mas nesses últimos anos, isso diminuiu com os novos projetos, os food trucks também fazendo esses eventos ao ar livre, bem a cara de Brasília. O próprio Céu com cinema que fazemos também é a cara de Brasília.

Enfim, as coisas que me motivaram, vem dessas experiências que tive fora e dessa minha indignação por Brasília não está oferecendo o suficiente, além da insatisfação que eu tinha com a sociedade, porque as pessoas eram mais engessadas, pensavam muito na parte

financeira do que na experiência como um tudo. Os sócios preferiam economizar um pouco a mais a investir na qualidade do serviço prestado. Por ser uma visão diferente da minha, esse foi um dos motivos por eu ter optado por sair e criar a Manifesto, e tem a parte financeira também. Não adianta falar que fazemos isso tudo aqui porque somos bonzinhos e que queremos fazer coisas para Brasília de graça. Não, na verdade, temos um objetivo financeiro também como as outras empresas. É um mercado que é pouco explorado e a demanda é muito grande, então as experiências geram um mercado a ser explorado, e assim entramos de vez nisso.

4) Como estão se desenvolvendo, no presente, os projetos de economia criativa? Cite alguns mais eficientes.

Para nós, o mais óbvio é o Picnik, não tem como negar, o pessoal é um dos pioneiros. Além da proposta ser muito a cara de Brasília, evento aberto e qualquer pessoa pode participar, abrange de 5 a 99 anos. Todo mundo que vai lá consegue ter uma boa experiência gratuita e é sempre realizado em um local especial de Brasília, local que é uma identidade da cidade. Então se for para escolher uma referência, pelo pioneirismo, pela abrangência e originalidade, é o Picnik.

5) Qual é a perspectiva de futuro dessa iniciativa?

Sem dúvida, como te falei, aqui não temos um lazer como as outras cidades tem. Aos finais de semana, as pessoas querem fazer alguma coisa, e esses eventos são a cara de Brasília, você vai ver o por do sol, curtir um evento ao ar livre. E está só começando, ainda tem muito a ser explorado. Como a procura é muito grande, muitas pessoas começam a oferecer o serviço, de alguns pequenos projetos, que acabam pecando na execução. Os projetos que são bons e bem executados se mantêm, os que não, não seguem em frente, porque não conseguem sobreviver no mercado. Quem investir da maneira correta vai conseguir se sobressair e se manter.

6) Você acredita tais empreendimentos geram impacto na economia do Distrito Federal?

Sim. O Céu com Cinema que é um projeto nosso em parceria com o Fabrício Arruda, recebeu quase oito mil pessoas na Concha Acústica, em Brasília. Afeta de várias formas, economicamente geramos mais de 45 colaboradores diretos, mais os indiretos, que são as pessoas que estão vendendo ali ao redor, os restaurantes, ou seja, movimentamos a economia

de alguma forma e a identidade de Brasília também. A Concha Acústica mesmo estava há um ano sem ter nenhum evento, um espaço lindo, perfeito para receber evento e que estava completamente abandonado. Não estava sendo direcionada, porque a gestão da própria administração de Brasília, na verdade, a Secretária de Cultura não sabia como era o trâmite para ativar o espaço. Nós que corremos atrás e batalhamos para fazer o evento acontecer. Além de economicamente, também movimentamos os espaços e as ocupações nas partes urbanas de Brasília, e assim motiva novos empreendedores. Acho que servimos como referência e motivação para o pessoal que quer fazer algo de diferente para Brasília.

7) Qual é o perfil socioeconômico do consumidor da economia criativa no Distrito Federal?

É difícil traçar um único perfil, porque quando falamos desse tipo de experiência e como comentei com você, tentamos abranger de crianças a idosos. Posso dizer que no geral, são pessoas que tem essa cara de Brasília, de curtir eventos mais ao ar livre, a relação entre as pessoas, algo mais urbano, mais pública e de interação pela cidade.

8) Você acredita que as iniciativas de economia criativa estão exercendo influência na construção de uma nova identidade a Brasília?

São pequenos passos que vão refletir no futuro de alguma forma, isso sem dúvida. Vemos hoje que os projetos que chamamos de grandes projetos culturais, como Green Move Festival e Vila Brasil, antes eram impensáveis e que hoje, na verdade, são focos de algumas produtoras de evento, porque existe um mercado para isso, a demanda é grande, as pessoas vão curtir esse tipo experiência.

9) Na sua percepção as pessoas que consomem essas experiências veem tal economia como apenas um modismo ou como uma manifestação de um movimento maior?

Difícil essa pergunta. Não acho que seja modismo. É o futuro, e as pessoas estão começando a conhecer isso agora, pelo menos, aqui em Brasília, no mercado que trabalhamos. Apesar do Picnik, Green Move, Vila Brasil, Céu com Cinema estarem já há alguns anos, muitas pessoas ainda não tiveram a coragem de experimentar, e todas que vão, tornam-se clientes. Você participou do Picnik, com certeza, já foi em edições anteriores e/ou vai nas próximas, e passa a ser um cliente frequente. Então acho que não é moda, e sim, o futuro!

B.3 BSB Criativa e Criativa Empreendedorismo - Karita Pascollato

Apresentação:

Meu nome é Karita, na BSB Criativa, eu era coordenadora de empreendedorismo e inovação. O objetivo do trabalho da BSB Criativa é apoiar empreendedores criativos, por meio de consultorias, assessorias e capacitação. Atualmente, trabalho apenas só com a Criativa Empreendedorismo, que é minha empresa e está no mercado desde 2008.

Trabalhamos com consultoria, assessoria e capacitação para as áreas de projetos, produção, administração, financeiro, marketing e da cultura, que não é uma área tão ampla, como a área criativa. E tenho uma equipe que contrato por demanda, e uma sócia, a Isadora. Temos vários parceiros pela cidade, inclusive o SEBRAE. Temos parceiros, tanto na parte de conhecimento como na de mão de obra também. Contratamos consultores de outras empresas para trabalhar conosco.

1) A partir de quando o movimento de economia criativa começou se fortalecer no Distrito Federal?

Tivemos um aumento, digamos, da mão de obra se organizando e formalizando, principalmente de 2009 para cá. Os profissionais trabalhando nos projetos e produtores sempre teve, mas de uma forma mais clandestina. Hoje a gente tem um cenário bem mais organizado com empresas formalizadas, trabalhando no cenário e também esse aumento do leque de segmentos. Não temos só o teatro e a música, que sempre foram muito aparentes. Agora temos moda, gastronomia, empreendimentos de tecnologias e inovações, trabalhando com games, software, de um modo geral, a publicidade também veio para esse segmento criativo para somar com essas áreas. Temos 22 áreas, que são consideradas as áreas criativas. Patrimônio material e imaterial, Designer, Comunidades Tradicionais, Cultural popular, que são os bonequeiros, a quadrilha. Ou seja, há um movimento bem grande que está organizado. Não digo que é o cenário perfeito, mas está melhor que antes. Buscando se capacitar, e, talvez, seja o que mais tínhamos necessidade no mercado de Brasília.

2) Qual é a principal ideia por trás desse movimento?

Principalmente para captar recursos, porque para captar é preciso estar organizado. Para captar recursos de um edital, é preciso de uma empresa, um CNPJ, para fazer um convênio, é preciso ter um tempo de atuação no mercado formalizada, é preciso ter portfólio.

Então, os empreendedores, de um modo geral, começaram a enxergar que precisam se capacitar para isso, além de ter uma equipe para executar o recurso que eles recebem, se capacitar para fazer prestação de contas, para captar por emendas, por edital, por prêmios e por vários tipos de mecanismos de fomento. A ideia de se formalizar vem, principalmente, para captar recursos, porque sem ele não tem como movimentar o cenário e também para saber como gerir esse recurso.

Assim como tem as comunidades tradicionais, que estão cada vez mais organizadas também, os terreiros, as comunidades ciganas, temos o antigo junto com o que é mais moderno e criativo, todo mundo trabalhando junto. Hoje em dia, você tem muito a mistura de linguagens, o teatro trabalhando com a música, moda e gastronomia. Tem vários festivais que misturam inúmeras linguagens. Raramente, você vê um projeto que é só teatro, só música, ou seja, tem uma mistura de linguagens. Os projetos que vejo, atualmente, estão buscando cada vez mais essa interdisciplinaridade, de trazer mais linguagens, de inovar, de não ser mais do mesmo, não ser um festival só de música, só de teatro, de ser só uma produtora que apoia projetos.

3) Qual são as principais motivações que te levaram a desejar empreender no segmento de economia criativa?

É trabalhar com o que gosta. Porque, hoje em dia, ainda vemos isso, a pessoa completa seus 18 anos e o segundo grau, querendo empreender ou estudar alguma área criativa, e o pai diz "não, vai fazer direito, vai fazer administração". Eu, por exemplo, me formei em administração primeiro, e só depois fiz artes cênicas, então sou um exemplo vivo disso, não consegui fazer primeiro o que queria. Meus pais achavam que essa era uma área que não ia me sustentar. Foi ótimo me formar em administração, porque conseguir fazer uma convergência das duas carreiras agora. Para mim, o principal objetivo das pessoas é trabalhar com o que gosta.

4) Como estão se desenvolvendo, no presente, os projetos de economia criativa? Cite alguns mais eficientes.

Percebo que temos que subir muitos degraus ainda, porque os empreendimentos dependem muito dos recursos públicos. Gera-se um ciclo vicioso, espera o edital do FAC, espera outros editais para poder ter o recurso e realizar o festival, para poder realizar as ações do meu empreendimento. Temos muito essa dependência do recurso público, mas estamos

fazendo e muitos já estão conseguindo formal seu capital de giro para poder não depender desse recurso, mas são muito poucos.

Conheço os Batucadeiros, um instituto que trabalha com criança, música e capacitação da música no Recanto das Emas, foram incubados na Incubadora da UnB, junto com a gente. Tem a Sétima produções que trabalham com cinema, e fazem vários festivais de cinema na cidade, ainda dependem do recurso público, mas não somente dele. Não me lembro agora de mais.

5) Qual é a perspectiva de futuro dessa iniciativa?

Acho que não depender do recurso público, principalmente. Além de capacitar mais agentes que não são da área criativa e da cultura para serem contadores, administradores, advogados nessas áreas, porque não temos essa mão de obra especializada, e precisamos. A cultura tem um campo muito específico, e precisa de um contador que trabalhe com o terceiro setor, precisa de um advogado que entenda de direitos culturais, e de direitos autorais. E não temos esses profissionais especializados na área da cultura e na área criativa. Precisamos mobilizar esses profissionais e tenho percebido que está vindo uma nova leva de profissionais se aproximando dessa nossa área. Então o mercado está mudando muito e o fato de reunirmos várias linguagens nos projetos já movimenta muito a cadeia produtiva da economia criativa aqui no DF, e as capacitações também, que tem cada vez mais.

6) Você acredita tais empreendimentos geram impacto na economia do Distrito Federal?

Sendo bem sincera, acho que ainda não. Estamos ainda com muitos degraus para subir, mas já subimos bastante. Em longo prazo, conseguimos mudar isso, se conseguirmos ter esses profissionais junto com os artistas. Porque o artista quer cuidar da sua arte, ele não quer ficar lendo edital, elaborando projeto, fazendo prestação de contas, execução de projetos. Então precisamos desses profissionais se envolvendo com a área, se empoderando da área da economia criativa para poder apoiar esses outros profissionais, que são os artistas. Falta uma visão maior, principalmente da academia, em ver que a economia criativa pode gerar impactos, sim, na nossa economia e também, acho que já é um processo... como posso dizer? Assim lá na Faculdade Dulcina, por exemplo, onde me formei, não temos uma disciplina de gestão, produção, prestação de contas, projetos, não existe isso, nem na própria UnB. São duas faculdades que tem arte, e digo de arte, porque as áreas criativas, na maioria, são das artes. Não temos nas universidades, disciplinas como gestão de projetos, produção, e são

disciplinas essenciais para o artista e o empreendedor criativo aprender a distribuir o seu produto. Então eu me formo como atriz, mas não sei como vou dar vazão ao meu produto. Se é uma peça de teatro, como irei fazer isso? Tenho que fazer um projeto? Onde tenho que ir? E assim fica algo amador o tempo inteiro, e as pessoas precisam aprender a distribuir o seu produto. Falta ainda maturidade da própria academia, do próprio mercado, e dos próprios profissionais para reconhecer que sua arte é um produto.

7) Qual é o perfil socioeconômico do consumidor da economia criativa no Distrito Federal?

Depende muito, porque, como te disse, a maioria dos empreendimentos, dos projetos, dependem do recurso público, dessa forma a maioria dos produtos e bens culturais são gratuitos, então esse vício da gratuidade já gera uma falta de compromisso. O que percebo também é que quando é cobrado as pessoas reclamam, os próprios artistas, amigos deles, produtores vão e reclamam, querem cortesia. É preciso mudar essa mentalidade das pessoas. Temos produtos e serviços culturais para várias classes, da “A” a “D”, e depende muito do local e cidade que está sendo realizado, da mobilização que foi feita, sem ser feita pelo Facebook. É uma mobilização mais presencial. Falta muito também uma formação de plateia, como você vai acostumar um público a gostar de um produto cultural, se ele conhece. É preciso ter um trabalho de formação de plateia nas escolas. O trabalho é conjunto desde a formação formal até a academia, a universidade.

8) Você acredita que as iniciativas de economia criativa estão exercendo influência na construção de uma nova identidade a Brasília?

Brasília é o espelho do Brasil, tem pessoas de todos os estados em todas as linguagens, temos um retrato do Nordeste, Sul, Sudeste, etc. Temos uma mistura e estamos começando, sim, a ter uma cara, uma identidade, como na música, que é a música do cerrado, o reggae, mas é uma construção, que estamos engatinhando. Precisamos nos organizar para a economia criativa fazer parte. Nós como sociedade civil, precisamos nos organizar mais também. E precisa, realmente, de mudar a mentalidade de que precisa ser de graça o bem e produto cultural.

9) Na sua percepção as pessoas que consomem essas experiências veem tal economia como apenas um modismo ou como uma manifestação de um movimento maior?

Acho que as pessoas têm essa noção, porque elas, realmente, estão investindo. Estão transformando suas iniciativas em negócios, e cada vez maiores. Agora é o food truck, depois um restaurante, que trabalha com gastronomia e teatro misturado. Tem uma conscientização, pelo o que vi com o trabalho na BSB Criativa, e com os clientes que atendo todos eles estão em busca de um negócio, e estão percebendo que esse mercado está cada vez mais crescente, e é algo mundial, não é só em Brasília. Aqui ainda estamos engatinhando, não estamos muito organizados.

Já as pessoas que consomem, acho que talvez não perceberam ainda, pois tem muito preconceito. Elas esperam muito que a arte seja apenas entretenimento, e não tem a consciência que é muito mais que isso. É um segmento que pode, realmente, injetar grana na nossa economia criativa local.

Brasília é uma cidade muito nova, e ainda temos muito o que crescer e perceber como estamos funcionando em relação a outras cidades, como São Paulo e Rio de Janeiro, por exemplo. Somos ainda uma criança. Não temos uma grande agência de comunicação aqui que vai levar um artista nosso para fora do Brasil ou para o Brasil. A não ser os artistas que foram para a Globo, por meio de um programa, Superstar e The Voice. Tirando isso, não há nenhum artista que tenha feito muito sucesso fora de Brasília através de uma agência de comunicação ou por algum patrocínio. Precisamos nos preparar, ter uma agência forte de comunicação que tenha todos os profissionais ali preparados para "bombar" um grande artista nosso, e temos muitos bons artistas aqui. Com a BSB Criativa, ficamos impressionados com a quantidade de artistas excelentes que nós temos, e precisamos apoiar através de programas do governo, mas também precisamos nos organizar como sociedade civil.

B.4 Picnik - Julia Hormann

Apresentação:

Sou a Julia, produtora do Picnik. Não temos o nome direitinho das funções. O que faço é organizar as atividades que acontecem dentro do Picnik, que não sejam a Feira. Ou seja, as atividades de lazer, lúdicas, esportivas, etc. E faço boa parte da comunicação, mas não a faço completamente, porque tem outras pessoas que também fazem. Faço a assessoria de imprensa, entre outras coisinhas.

1) A partir de quando o movimento de economia criativa começou se fortalecer no Distrito Federal?

O que percebo, pelo histórico da cidade mesmo, que é muito nova, completou 55 anos agora. E pela forma como foi constituída, decidiu-se que ia ter uma cidade, ela não nasceu sozinha, foi construída. Depois tinha que habitar a cidade, e assim traz diversas pessoas de todo o lugar do país, muita gente do Rio de Janeiro, porque teve que transferir o serviço público para cá. Misturam todo mundo num mesmo lugar, então, claramente nos primeiros anos. E pode contar uns 30/ 40 anos, iam ser muito complicados para essas culturas todas conversarem. Então acho muito natural a forma como a cidade estava se estabelecendo, em vários níveis, inclusive, no nível cultural que é basicamente pouco progresso como cidade, como identidade da cidade. Pois eram vários nichos, e isso foi se estabelecendo como cultural a ponto de que pessoas que moravam e se cruzavam no mesmo prédio não se falarem.

Acredito que venha dessa miscigenação forçada, mas realmente até poucos anos atrás, a cidade tinha essa fama, e mais do que isso, sentíamos na pele esse distanciamento, isso da cidade ser muito fria e as pessoas também. Para mim, isso é por causa dessa mesma origem, e que seja só um simples resultado dessa dificuldade de conseguir misturas as pessoas de forma coesa.

E assim, veio toda essa dificuldade cultural, então quando tinha manifestações culturais, em geral, e não abordavam uma identidade brasiliense. As pessoas muitas vezes tinham dúvida do que era brasiliense, qual era comida típica, a vestimenta. Não temos nada marcante regional, porque a cidade é nova. Isso tudo é muito natural, de uma história totalmente nova, e incomodavam muito as pessoas que moravam aqui, diferente da nossa geração que já nasceu em Brasília e quer ter orgulho de dizer que é brasiliense, mas orgulho de quê? De ser frio? E começou a querer a quebrar isso, parar de ser um brasiliense que só andava de carro, como uma contracultura. Ou seja, essa cultura que estava se estabelecendo, muito fragmentada, fria e sem elo para que uma cultura forte pudesse emergir está sendo quebrada por uma contracultura que é a da nossa geração.

2) Qual é a principal ideia por trás desse movimento?

Na verdade, temos que entender primeiro o movimento global para depois entender esse movimento local, porque, realmente, a economia criativa é uma economia que está despontando no mundo inteiro. Não é algo só no Brasil ou só em Brasília. O que também acho que é uma contracultura, mas analisando a economia mesmo, o capitalismo, que vem como algo muito fordista, e uma forma de ver o mundo, produzir muito, em escala para produzir mais e ganhar mais dinheiro. E tem vindo essa contracultura de forma global que não quer desperdiçar o seu tempo, e quer produzir novas coisas, que sejam valiosas e até mesmo

com as próprias mãos para sair disso do capitalismo desenfreado. O coletivo vem muito desse aspecto, onde as pessoas acordam um pouco desse sistema que estamos vivendo, continuam sendo capitalista, porém com uma releitura que chamamos de "Slow", que quer agregar mais valor, pensar mais nas coisas, nas consequências, ter um pensamento prévio. É uma série de fatores que, claro, não é unificado, mas acaba achando sua forma, e tem. E é algo que está acontecendo no mundo inteiro. Aqui em Brasília, estamos com isso mais impulsionado, porque estávamos precisando de algo que desse uma identidade, um sentimento de identidade maior para nós. Essas duas coisas acabaram vindo juntas, e uma alimenta a outra. Se você precisa de um sentimento de identidade, e tem pessoas que produzem coisas que falam da sua cidade com carinho, amor e a mesma sensação que você tem, ainda mais feito dessa forma que está dentro do movimento que é o "slow", isso acaba ganhando um impulso maior.

3) Qual são as principais motivações que te levaram a desejar empreender no segmento de economia criativa?

O Picnik começou um pouco antes d'eu entrar no projeto. A ideia era a seguinte, juntar algumas pessoas amigas com experiências com produção, cada uma com um tipo de produção diferente (produção gráfica, de feira, etc). Essas pessoas estavam conversando entre si e começaram a especular a fazer um evento diurno, que possamos proporcionar um entretenimento de dia, algo que não tinha. E assim a primeira ideia embrionária foi o Picnik, e o Miguel Galvão, que está até hoje na equipe, foi a primeira pessoa a de fato a desenvolver e dar o nome para o evento. Com o tempo, e eu já fazendo parte da equipe, foi se tornando um evento que podíamos utilizar como uma plataforma de economia criativa, E, no começo, a ideia de ter a feira ainda não estava muito validade, queríamos a feira, mas era pouco expositor, de 20 a 30 expositores, não era algo que faria um grande impacto no cenário local.

Só que a feira deu muito certo, e a curadoria, começamos a fazer com esse cenário da economia criativa e de preferência que seja uma economia criativa que fale do local. Iniciamos a curadoria dessa forma, e fomos ampliando e tornando uma ferramenta para esse segmento.

4) Como estão se desenvolvendo, no presente, os projetos de economia criativa? Cite alguns mais eficientes.

Os projetos têm tudo para se desenvolver em Brasília, porque temos locais incríveis, mesmo não sendo tão fácil, por causa da burocracia. Temos uma cidade completamente nova, onde tudo que fizer com um pouco mais de criatividade será inovador e conseguirá, se tiver

persistência e perseverança, juntar um grupo e motivá-lo para estar com você na sua causa. Isso é muito legal. Por outro lado, é uma cidade muito mais burocrática do que as outras, e, economicamente falando, é muito mais difícil, tudo é muito mais caro, temos pouca opção.

O que vejo é que estamos em um bom momento para esses eventos, justamente por essa questão de como as pessoas estão sentindo em relação a tudo isso. E apesar de termos iniciativas bem legais, acho que são poucas ainda. Sinto um pouco de falta de ter iniciativas com foco em outras perspectivas nesse contexto todo da economia criativa. Temos pouca oferta de cursos, tem a galera da Perestroika, do Abramente, tem a Limonada que às vezes dava uns cursos também. Enfim, nós mesmos do Picnik tentamos fazer umas capacitações de expositor, mas ainda acho muito embrionário, devíamos ter muito mais capacitação para nos transformamos, de fato, e conseguir ter pessoas mais ativas. Independente disso deveria ter outras soluções, precisamos de alguém criativo que traga outra solução, do mesmo jeito que nós viemos com uma solução de um novo evento e outras pessoas também. E, teoricamente, antes disso acontecer não se imaginava que o nosso evento poderia ser uma das soluções para a economia criativa.

5) Qual é a perspectiva de futuro dessa iniciativa?

Sim, porque estamos em um processo de construção de identidade, e isso é muito forte. Outras cidades não tiveram essa oportunidade que estamos tendo, elas cresceram muito delas de uma província, e foi se desenvolvendo. Quando se deram conta que eram cidades fortes, já estavam com tudo construído, a essência dela já estava definida. Temos essa oportunidade, isso é um momento, uma sincronia que temos que aproveitar e tem tudo para ajudar qualquer projeto a vingar. O projeto precisa se apoiar nessa ideia, e entender de forma inteligente como utilizar isso para vingar, senão não adianta. Estamos em um momento de crise, algo que assusta muito, mas que, para mim, é o melhor momento para dar soluções.

Talvez vocês achem que é fácil falar isso por ter um projeto consolidado, porém acredito que em momentos de crises, conseguimos dar as melhores soluções, porque, geralmente, você não tem dinheiro, nem de onde tirar e precisa ser criativo, e por um acaso, por uma pressão, você acaba tirando uma solução incrível e chegando a algum lugar, melhor do que se não tivesse nessa situação de crise. Depois a crise passa, e terá um sistema que funcione sem ser tão dependente de dinheiro.

6) Você acredita tais empreendimentos geram impacto na economia do Distrito Federal?

Fazemos pesquisa com os nossos participantes da economia criativa, com os expositores, antes, previamente ao Picnik, e após o evento. Temos esses números e podemos disponibilizar para você incluir no seu trabalho. Temos números bem interessantes que mostram a quantidade de pessoas que vivem só disso. Digamos que 60% expositores vivem apenas disso. Em 2013, nas primeiras pesquisas que fizemos, era bem menos, mais ou menos uns 30%. Hoje sabemos que é bem mais, então vemos que o Picnik para a economia criativa, e no meu caso, é um grande canal de redistribuição, não existe outro canal aqui como ele.

Temos essa consciência. Não falo que é o melhor evento de Brasília, porque isso é uma questão de gosto. Claro que para mim vai ser, pois eu o faço. (risos) Tem pessoas que não vão achar, vão dizer que é muito cheio e que prefere eventos menores, e que faltam coisas nele. Em termos de canal de redistribuição, sabemos que somos o melhor para essa galera, pois conseguimos proporcionar o fluxo de pessoas que compram e estão aptas a entender o que está sendo feito. Não adianta nada trazer 10/ 15 mil pessoas, se são pessoas que não vão entender, vão achar muito caro, não vai gostar da estética, não vão achar a filosofia interessante. Então tenho que conseguir peneirar para que venha, realmente, quem está apto a consumir, e juntar quem é bom da economia criativa, pois quem está apto a consumir é bem crítico. Se apresento uma feira média para esse público, não vai casar. E preciso casar essas duas coisas. Acho que conseguimos fazer isso muito bem ao longo do tempo, um dos motivos pelo qual o Picnik tem crescido, e também que os expositores que dependem só dessa atividade financeira para viver, tem crescido dentro do projeto. Tem outros números que irei te passar de quem é cadastrado e quem não é, e outras coisas que podem ser interessantes para você.

Para mim, uma das questões mais fundamentais para o meu termômetro é saber quem ali consegue dinheiro para se banca, se está é porque estou fazendo tudo certo. Senão o expositor não tem dinheiro para investir em uma feira que não está rendendo nada para ele. Tem expositor que não vende tudo que levou. E na nossa pesquisa tem a seguinte pergunta, "você percebeu uma procura significativa de clientes, após o Picnik, relacionando o Picnik a esta procura?". Tem pessoas que funcionam muito como vitrine, o importante é entender o impacto global que o Picnik tem na difusão desse trabalho. E assim, achamos que está influenciando, está crescendo e está sendo muito bom.

7) Qual é o perfil socioeconômico do consumidor da economia criativa no Distrito Federal?

A economia criativa pode ser dividida em diversos setores. Em geral, como ela é feita por empreendedor individual, acaba que ela é um pouco mais cara. Não sei se existe. Nunca parei para ter dados, base definitiva sobre isso. A minha impressão é que é um pouco mais cara, porém ela tem muito conceito, tem sensibilidade. Tem coisas que se encaixam como uma luva em um problema que você vive há anos, que você sempre pensou "poxa, por que não faz uma lixeira com coisa para carregá-la com aqueles buraquinhos ali?". A economia criativa tem essa sensibilidade, porque a resposta e o tempo dela são mais rápidas que uma grande companhia. Uma empresa menor que está o tempo todo disposta a se reinventar, no fundo, é o que é a economia criativa. E não quer ser o padrão, está atenta ao que acontece e as coisas interessantes, e a medida que capta, ela já muda. Isso valoriza tanto o produto final dela, que por mais que tenha um preço mais elevado, por ser feito ali a uma mão, dois, três mãos... e essa ideia de o produto se encaixar exatamente no que precisava, faz com que as pessoas comprem.

Então no Picnik, por exemplo, tem um fluxo de pessoas com o perfil maior de classe B e A, mas tem outros fluxos de pessoas da classe C, que vão e consomem. É impressionante. Infelizmente, ainda não tenho como captar esses dados ainda. Temos até um plano de como fazer isso, mas ainda não temos dinheiro para executar.

A minha percepção é que não tem uma classe definida, apesar de ser um produto mais único, especial e um pouco mais caro, e nem sempre é tão caro. Acredito que o apelo é tão forte que as outras classes também consomem, e escolhem, ao invés de comprarem cinco coisas, compram apenas uma, mas compram.

Agora em termo de perfil, acho que tem. Porque era como estava te falando, existem perfis e perfis dentro das classes, existe pessoa de classe "A" e "B" que não tem o perfil para entender o que está sendo feito ali dentro, e acham ruim, um absurdo. Então existe um perfil, mas que não pode ser definido através de classe. É mais algo de bagagem cultural, que não é definido pela classe. Temos o preconceito de achar que algumas classes não tem bagagem cultural.

O último Picnik fizemos na Torre de TV digital, que fica na região administrativa de Sobradinho, que é cercada por outras cidades periféricas, teoricamente, com um perfil social mais baixo. E tivemos um consumo da feira bastante significativo, e, para nós, foi impactante.

8) Você acredita que as iniciativas de economia criativa estão exercendo influência na construção de uma nova identidade a Brasília?

Tem, percebo que isso acontece a cada dia. Se parar para pensar, esses fatores externos da economia mudam as coisas sempre. Além de estarmos numa crise econômica, e isso é recente, as pessoas estão cansadas do que estava sendo oferecido. E hoje temos a internet, que é algo muito forte, muitas pessoas não precisam mais ficar refém de lojas que estão no shopping ou em comerciais, e podem comprar pela internet.

Todos esses fatores juntos estavam já abrindo espaço para que essa economia se instalasse, porque hoje o que você vende, o que as pessoas compram é muito mais um diferencial, algo bem pensado, feito com cuidado, delicadeza e carinho e tudo mais. Do que comprar um tênis, que tem em todo lugar, e de todos os preços. Não preciso sair de casa, compro pela internet. Percebo que esta economia tem sim esse potencial tanto de influenciar essa identidade quanto de mudar a economia que a gente vive, e estou falando do Brasil, porque estamos nesse momento de crise, e estamos com essa necessidade, e precisamos fazer as coisas girar aqui, senão não sobrevivemos.

9) Na sua percepção as pessoas que consomem essas experiências veem tal economia como apenas um modismo ou como uma manifestação de um movimento maior?

Acredito que para quem consomem é também uma moda, e uma economia. Percebemos que os jornais especializados em economia já falam disso. As coisas que são mais de base já falam em economia criativa como uma nova economia que veio para ficar. E também é uma moda, porque surgiu agora, que nem o food truck.

Todo mundo de olho, achando que vai ter uma evasão interessante, mas cabe entender e filtrar o que é passageiro e o que é bom, porque os bons ficam. Não apenas pela qualidade do produto, mas pela pessoa que se dispõe a ter uma visão mais de empreendedor mesmo. Se o consumidor percebe isso ou não sei te falar. Para mim, as pessoas ainda acham que isso pode ser uma modinha, ainda não deram conta do impacto que isso já está gerando e vai gerar na economia. Não vejo muita discussão sobre isso, nem muita gente engajada, então acho que as pessoas ainda não pararam para pensar sobre isso.

B.5 Perestroika - Guilherme Lindemayer Piletti

Apresentação:

Sou Guilherme Lindemayer Piletti, 32 anos, 'diretor de whatever'.

1) A partir de quando o movimento de economia criativa começou se fortalecer no Distrito Federal?

Acompanhando de fora, não consigo dizer exatamente qual é o "start", acho que isso é uma coisa que tem que está relacionado a um momento, talvez da conceituação do momento de economia criativa, a partir de quando alguém entende o movimento que estava acontecendo como economia criativa, tem que ver o que era já como atividade. Na verdade, a economia criativa é algo que acontece aqui, desde que a cidade surgiu também. Relacionado à economia da cultura, um lugar que tem muito museu, Museu da Imprensa, Museu dos Correios, e outros tipos de museus, que já são economia criativa. Mesmo em 1960, porque é a economia da cultura.

Acho que não é o mesmo tipo de conceito que você quer dar, que é uma nova era de pensamento, mas se for ver por uma forma mais teórica, Brasília já é, desde que se colocou como polo criativo, patrimônio da humanidade, começa a exercitar o próprio turismo daqui, e é uma atividade criativa. Se começar a relacionar essa nova ideia de pensamento com os negócios que começaram a surgir criativamente, talvez o Picnik tinha sido o marco disso. Desde que cheguei, escuto falar muito do Picnik como um evento que está produzindo ocupação, conexão com os pontos da cidade, promovendo as pessoas que produzem artesanalmente ou produzem com um baixo impacto, mas que tenha uma larga escala, porque o Picnik tem um grande público. Ou buscar outros tipos de empreendedores, talvez essa economia criativa mais parecida com a Perestroika, o Picnik é o mais relevante.

2) Qual é a principal ideia por trás desse movimento?

É certamente mais do que só pela economia, isso emerge de uma era em que muitos mercados estão obsoletos, muitas formas de trabalhar já não se justificam, e que as pessoas precisam buscar alternativas. E ao mesmo tempo, é uma era de alternativos, uma era de hiperconexão, de tecnologias, uma era de muitos mercados estagnados e muita concorrência, muitos problemas econômicos com pessoas sem alternativas de consumo, e que precisam de algo novo. Para mim, a era como um todo é que faz surgir essas contestações em termos de como as pessoas relacionam com o trabalho também, e assim usar a criatividade dentro de qualquer sistema, seja um sistema intraempreendedor ou um sistema aberto, que as pessoas colocam ideias dentro de qualquer mercado, começa a se fazer muito mais naturais como um todo contexto econômico, social, enquanto estão se descobrindo, acho que faz parte do "zeitgeist", do espírito do tempo dessa era. Por isso que é mais do que a economia, é claro que orientando por sobrevivência, afinal você precisa trabalhar para ganhar dinheiro, precisa

sobreviver dentro de um sistema. E como você fará isso? O que move é esse "drive" de se encaixar em algo que já existe que foi um padrão, e ventilou como ideia principal para quem estava se formando no Brasil. Então você fazia a faculdade e já estava preestabelecido.

E hoje, o que fazem não é só buscar esse lugar em algo já estabelecido, mas também criar novas opções, ver as possibilidades que estão tendo no contexto, para desenvolver um negócio a partir delas. Ou seja, muda um pouco, você ainda tem a necessidade, porém você já vê maneiras para resolvê-la com outra relação com o trabalho, que não seja buscar o emprego e trabalhar como colaborador, serviçal de um determinado sistema já estabelecido, e no qual ela irá mexer pouco, colaborar pouco. As pessoas buscam lugares que consigam colocar suas ideias em prática, que consigam ter outra relação com o trabalho que não seja só serviçal. E isso faz emergir um novo tipo de economia.

3) Qual são as principais motivações que te levaram a desejar empreender no segmento de economia criativa?

A Perestroika foi uma plataforma segura para mim. E desde a minha última entrevista de emprego, que foi uma série de entrevistas até agora, o foco sempre foi ter um negócio junto a Perestroika. A minha passagem sempre foi de orientação e empreendedora, na verdade, está sendo empreendedora, de incentivo a fazer coisas, ver os resultados e ir aprimorando. É algo que vem sendo desenvolvido, não foi num estalo. E hoje, entendo mais sobre empreendedorismo e sobre pessoas que conseguem criar e desenvolver coisas novas, e não ficar só dentro do que já foi estabelecido. Vejo que tinha isso desde a adolescência, meus primeiros empregos e a própria maneira como fui estabelecendo carreira, e abrangendo várias áreas já tem essa efervescência empreendedora, já tem o gosto de propor uma solução, algo que vai ter uma proposta de valor, que pode ter adeptos ou não. Sempre gostei muito disso, fazia com rádio, e em outros grupos, seja de futebol, carnaval, etc.

Então é algo que já estava comigo há um tempo e encontrei na Perestroika a plataforma que é uma ideia das empresas de hoje, que é ser uma empresa-plataforma, para que as pessoas desenvolvam e façam sua contribuição, não apenas no dia a dia como em novas possibilidades de negócio dentro dela. E é isso que faço, atualmente, na Perestroika. Tive, de certa forma, uma plataforma segura, difícil, exigente, mas muito boa para empreender, e que faz todo o sentido hoje e também com a maneira que sempre pensei de trabalho. Como sempre tive muitos empregos e projetos de curto prazo aqui representa bastante essa ideia de que você é dono do seu tempo, dono da sua pauta, das suas decisões

quando você tem a tomada de decisão, ou seja, está dentro essa ideia desde o início da Perestroika.

4) Como estão se desenvolvendo, no presente, os projetos de economia criativa? Cite alguns mais eficientes.

Tem muita coisa aqui, acho o projeto Experimente Brasília muito bom, são pessoas que querem fazer um turismo com mais conteúdo, além de ter tudo a ver com a cidade. Tem o Picnik, que já mencionei, não preciso reforçar o quanto é importante neste contexto, porque é bastante. Nós vemos muitos projetos acontecendo, o empreendedorismo criativo, e são coisas que eu apostaria também, porém ainda estão no campo de projetos. Conhecemos muitas pessoas que têm empreendido em campos não, necessariamente, da nova economia, como agência de publicidade, assessoria de imprensa e de comunicação, o próprio pessoal da Mr. Brownie que estão indo muito bem. Não chega a ser uma nova economia, mas vemos as pessoas colocando pensamentos mais criativos, marcas com mais valor, com uma boa comunicação, que já é um pouco também da economia criativa. O jeito que a criatividade interfere dentro dos sistemas antigos. Se considerarmos as coisas novas que estão surgindo em Brasília, têm várias, e a própria cidade está buscando fazer coisas novas dentro dos esquemas já estabelecidos. Seriam duas coisas que precisam de destaque, o que valeria seria essas duas vertentes. Acho que a menor medida, Brasília também já começa a pensar criatividade, foco em questões mais humanistas também dentro do serviço público, em bem menor escala, mas é algo que já está acontecendo. Para mim, esses códigos da economia criativa começam a fazer sentido dentro do Estado, bem menos nos setores da velha economia. O interessante de Brasília é ver como a criatividade consegue interferir nesses campos, e está acontecendo. Tem coisas novas, e de valor agregado, o Experimente Brasília, e tantas outras, como o próprio 4Legal, Pavilhão, Copiloto, Picnik, como já falamos. Além de pessoas que estão fazendo dentro de esquemas antigos também, como a própria moda de Brasília, o Verdurão, Canivete, são pessoas que tentam fazer de forma nova com criatividade, usando plataforma de força criativa, então é interessante observar esse campo.

5) Qual é a perspectiva de futuro dessa iniciativa?

Não sei. São os novos mercados, não tem muito por que duvidar, os mercados se consolidam naturalmente. Hoje estamos em um sistema econômico muito difícil e que pode se confundir. Às vezes, estamos falando quais são as perspectivas empreendedoras para o futuro e isso não, necessariamente, tem a ver com a economia criativa, e sim com a economia geral.

A economia criativa até cria outros caminhos, outras alternativas, mas não sustenta a economia. A nossa economia ainda é muito sustentável com base agrária, na indústria. Ou seja, se tudo isso puxa para baixo, a economia criativa vai estar junto também, assim algumas coisas vão vingar, outras não ou vão ter mais trabalho do que se tivéssemos em um cenário econômico melhor. É difícil não separar as duas coisas. Claro que muita coisa que está surgindo com a economia criativa irá vingar, mas não, necessariamente, só por ser novo isso irá acontecer, tem que saber onde está a linha entre essas duas coisas.

E muitas coisas vão surgir de tecnologia, de automatização da vida, em termos de conseguir resolver algumas delas que temos como necessidade pelo mundo de trabalho como fazemos, vão surgir e estourar, e serão algumas das plataformas que conhecemos muito bem, como o Facebook, por exemplo. Tem muita coisa surgindo como resolução de tecnologia, que vem como economia criativa, mas que vai para o “*mainstream*”, e chega com uma força economia bem maior do que qualquer outra categoria. É um campo que tem muita variação.

6) Você acredita tais empreendimentos geram impacto na economia do Distrito Federal?

Acredito que sim. Não tenho dados específicos sobre isso para te dar uma certeza. Percebo mais com um retorno "anímico", vejo pessoas com boas perspectivas, felizes com as novas possibilidades de trabalho.

7) Qual é o perfil socioeconômico do consumidor da economia criativa no Distrito Federal?

Sim, sem até ter uma relação direta com a economia criativa. Sempre comentamos sobre isso. Hoje mesmo conversei com uma pessoa que estamos pensando em chamar para ser uma das professoras. E, geralmente, o perfil das pessoas é de inquietação, de pessoas que já entenderam essa mudança de era, que é algo que sempre falamos, já estão vendo mudar paradigmas em diversos locais, mercados e segmentos diferentes e querem ver de que maneira se apropriam disso para produzir mais e para produzir de forma diferente também. Seja dentro de suas empresas, recebemos pessoas com essa intenção de entender mais desse contexto e quais possibilidades elas trazem para aplicar dentro da empresa, como pessoas que tentam entender mais o contexto e possibilidades para aplicar uma disrupção em determinados mercados, para aplicar inovação no seu próprio negócio, para ter uma relação mais saudável com o seu trabalho. E no sentido de capacitação também, pessoas que são inquietas, veem que não podem parar de se capacitarem, ainda mais nesse contexto que muita informação é

produzida e circulada diariamente, tecnologia exponencial, mudança no entendimento de tecnologia, e como resultado disso, uma mudança de pensamento e comportamento. Ou seja, é uma mudança geral. As pessoas que se interessam mais em saber é geralmente quem tem esse perfil de inovação, tem um perfil de fazer coisas diferentes, e vai buscar educação em relação ao empreendedorismo. Buscam na Perestroika entender mais o que está acontecendo. Então é esse perfil mais inquieto, mais efervescente. Quem está mais acomodado seja em cargo ou em projeto de vida, de modo geral, não tem muito porque fazer. Não temos visto muito as pessoas buscarem isso por entretenimento, normalmente é alguém que quer ver, absorver e colocar no mercado, colocar na sua empresa. É alguém que ver sempre com uma forma de colocar isso em prática.

8) Você acredita que as iniciativas de economia criativa estão exercendo influência na construção de uma nova identidade a Brasília?

Sou bem suspeito para falar (risos). Recebi feedbacks, que dão bastante orgulho, em relação a percepção do quanto estamos contribuindo para a construção de Brasília ficar mais atenta ao novo cenário, testar novas possibilidades de inovação, de comunicação, de negócio. Tenho percebido isso. Para mim, Brasília absorveria isso naturalmente, e está absorvendo, independente da Perestroika, mas em vários aspectos estamos catalizando isso. Talvez tanta informação só pudesse ser acessada pela geração posterior, não por essa. E estamos agilizando o processo de conhecimento para uma geração que está no mercado de trabalho, nos seus primeiros 10 anos, já com alguma atuação. E quando essas pessoas, que, inclusive, admiramos muito, entendem de Brasília mais que a Perestroika entende como empresa, certifica e começamos a acreditar também. Então a Perestroika começa a mudar de dentro, faz com que as próprias pessoas percebam alternativas que vão além dos concursos, do servidorismo público. Elas já existiam, mas muitas vezes é preciso de um empurrãozinho, de alguém mais dizendo que isso pode dar certo, e é o que fazemos. Se isso chega a ter uma percepção externa, é o que tenho menos certeza. Internamente, começo a ter a certeza de que estamos mudando. Para mim, a própria percepção do brasileiro em relação a Brasília, das pessoas que moram aqui em relação ao negócio está mudando, não só por nós, está mudando de um modo geral, e ajudamos nisso. E uma hora ou outra irá refletir.

O contexto daqui é muito difícil, porque se for pensar a Brasília que todo mundo entende, focada no serviço público, de concursos públicos apenas, já é algo passado. Quem fala disso hoje em dia é alguém que pouco conhece aqui, e que fica dentro dos rótulos mais claros. A partir do momento que começa a entender melhor sobre Brasília, irá perceber que tem pessoas

que vão trabalhar aqui com artesanato, com pequena escala, com soluções de valor agregado, inovação, que naturalmente tem e que em todas as cidades têm. Acho que ainda não conseguimos mudar isso para fora, a força das associações políticas é muito grande na massa. Para quem entende de economia criativa, entende de novas frentes de economias, pode ser que Brasília já comece a surgir, não é uma das principais forças do Brasil, mas já começa a surgir como uma cidade que tem um potencial para isso, ou melhor, todas as cidades têm esse potencial, então Brasília estaria desenvolvendo o seu potencial para isso. Porque você pode ter potencial e estar resguardado. E, para mim, Brasília está desenvolvendo que é um ponto positivo. E assim essas pessoas mais próximas dessa economia tendem a perceber primeiro, e talvez um dia nós tenhamos uma força tão grande como a do poder público. Isso é muito difícil, 180 milhões de brasileiros sabem exatamente para que Brasília existe e por que foi criada. E essa vai ser para sempre um grande estigma. O interessante daqui é criar outro tipo de visão para as pessoas mais interessadas e interessantes. E esse é o desafio. Algumas já estão percebendo e outras irão perceber ao longo do tempo.

9) Na sua percepção as pessoas que consomem essas experiências veem tal economia como apenas um modismo ou como uma manifestação de um movimento maior?

Não sei como eles veem. Acho que veem como algo que precisa ser desenvolvido. Modismo, eu não diria. Ninguém acha que é uma coisa que irá passar, e passa a entender que é um sinal desse tempo, dessa era, que pode mudar de era também. Imaginamos que ela pode mudar a ponto de fazer emergir ainda mais a importância da criatividade e das boas relações humanas. Acredito que isso tenha a ver com a economia criativa também.

E sobre a economia criativa, não sei quantas pessoas têm essa percepção, mas faz parte de um movimento bem maior, como já falamos, a ideia vai muito além do que é empreendedorismo, e a criatividade seria o principal ativo econômico dessa era. Assim como já passamos pela era do Pau Brasil, do Café, do Leite, do Ouro, da Prata. Cada período era identificado por um grande ativo econômico sendo o principal "puxador" das forças econômicas do mundo. Hoje se fala de economia criativa, em um mundo tão cheio de possibilidades e com tantas coisas já sendo colocadas em práticas, o que mais podemos colocar em prática? Já tem solução para quase tudo, e assim começa a entender a criatividade como a ferramenta, a chave para criar algo novo dentro de um sistema ocupado, cheio e, até em certo aspecto, estagnado. E é algo maior, não sei se as pessoas tem essa percepção, da importância da criatividade no contexto atual da economia global, mais do que simplesmente na maneira como as pessoas estão ocupando a cidade ou coisas do gênero. Isso tem muito a ver também com o contexto global

de grandes empresas como Petrobrás, Johnson & Johnson. É algo que todas as empresas realmente precisam. Algumas pessoas já perceberam e percebem isso, outras vão meio que pelo caminho da moda, e talvez em algum momento irão perceber, e estarão abertas ao mundo.

Anexo

ANEXO A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA ONLINE

Tela de boas vindas:

Olá! Tudo bom? Preciso muito de sua ajuda para concluir meu TCC sobre como a economia criativa está dando uma nova cara a Brasília. Mas você deve estar se perguntando: que treco é esse de economia criativa?

Economia criativa são iniciativas que usam a criatividade como matéria-prima. Nesse grupo há eventos como o Picnik, Cineme-se, Abramente, Limonada, Ossobuco, Chefs nos Eixos e empreendimentos como Experimente Brasília e Food Trucks.

Muitíssimo obrigado pela atenção!

Pergunta número 01*:

Você já participou de algum evento ou já usou algum serviço dentro da economia criativa?

A) Sim B) Não

Pergunta número 02:

Caso sim, quais? Se sua opção não estiver na lista, você pode mencionar a iniciativa no espaço “outro”.

A) Picnik B) Chefs nos Eixos C) Ossobuco D) Limonada E) Na Praia F) Abramente
G) Experimente Brasília H) Perestroika I) Feira Livre J) Liga-Pontos K) “Outro”

Pergunta número 03*:

Com que frequência você costuma participar desses tipos de eventos ou serviços?

A) Uma vez por mês

B) Todo fim de semana

C) Apenas nos feriados

D) Vai apenas quando tem desejo de fazer algo diferente

E) Raramente

F) Não tenho o costume de ir

Pergunta número 04:

Como você avalia sua experiência dentro da economia criativa? Uma es-trela para “muito negativa” e cinco para “muito positiva”

Pergunta número 05:

Por qual meio você tem acesso a divulgação de eventos/serviços da economia criativa?

- A)Facebook B)Whatsapp C)Instagram D)Twitter E)Site de notícias F)Jornal
G)Revistas H)Televisão I) Indicação de amigos

Pergunta número 06*:

Você acredita que a economia criativa gera um impacto positivo na economia de Brasília?

- A)Sim B)Não sei C)Não

Pergunta número 07*:

Como você percebe esse movimento de empreendimentos na economia criativa?

- A) É um movimento forte, algo que veio para ficar.
B) É interessante, mas vejo como mais um modismo de Brasília.
C)Não faz diferença no meu cotidiano
D) Outro

Pergunta número 08*:

Que imagem Brasília, como cidade, transmite a você?

- A) Como uma cidade do serviço público e política
B) Como uma cidade moderna e criativa
C) Como uma cidade onde não há nada pra fazer
D) Como uma cidade de pessoas indiferentes
E) Como uma cidade com muito potencial, mas pouco explorado
F) Não tenho uma imagem formada sobre Brasília

G) Outro

Pergunta número 09*:

Você acredita que o movimento de economia criativa em Brasília está mudando a identidade da cidade?

A)Sim B)Não C)Talvez D)Não sei

Pergunta número 10*:

Sexo

A)Feminino B)Masculino

Pergunta número 11*:

Qual é sua idade?

A)15 a 17 anos B)18 a 24 anos C)25 a 29 anos D)30 a 34 anos E)35 a 40 anos
F)41 a 45 anos G)acima de 46 anos

Pergunta número 12*:

Em qual Região Administrativa você mora?

A)Brasília B)Sudoeste C)Lago Sul/Norte D)Noroeste E)Guará F)Park Way
G)Cruzeiro H)Águas Claras I)Taguatinga J)Ceilândia K)Núcleo Bandeirante L)Outro

Pergunta número 13*:

Qual é sua renda familiar média? Usaremos como referência o salário mínimo de R\$ 788,00

A)Até 2 Salários mínimos B)2 a 4 Salários mínimos C)4 a 10 Salários mínimos
D)10 a 20 Salários mínimos E) Acima de 20 Salários mínimos

***Todas as perguntas com asterisco eram de resposta obrigatória.**