

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO

PATRÍCIA DANIELLE GOMES DO NASCIMENTO
RENATA CRISTINA NAVARRO DOMINGOS
RENATA FACCHINI LELLIS

**DESENVOLVIMENTO DO *CLUSTER* DE ECONOMIA CRIATIVA NA ÁREA
CENTRAL DA CIDADE DE SÃO PAULO**

SÃO PAULO
2015

PATRÍCIA DANIELLE GOMES DO NASCIMENTO
RENATA CRISTINA NAVARRO DOMINGOS
RENATA FACCHINI LELLIS

**DESENVOLVIMENTO DO *CLUSTER* DE ECONOMIA CRIATIVA NA ÁREA
CENTRAL DA CIDADE DE SÃO PAULO**

Dissertação apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, como requisito para obtenção do título de Mestre em Gestão e Políticas Públicas.

Campo de Conhecimento: Administração Pública

Orientadora: Profa. Dra. Cibele Franzese

SÃO PAULO
2015

Nascimento, Patrícia Danielle Gomes do; Domingos, Renata Cristina Navarro; Lellis, Renata Facchini.

Desenvolvimento do *cluster* de economia criativa na área central da cidade de São Paulo / Patrícia Danielle Gomes do Nascimento; Renata Cristina Navarro Domingos; Renata Facchini Lellis. - 2015.

125 f.

Orientador: Cibele Franzese

Dissertação (MPGPP) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo.

1. Políticas públicas - São Paulo (SP). 2. Criatividade nos negócios. 3. Economia regional. 4. Cluster industrial. I. Franzese, Cibele. II. Dissertação (MPGPP) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo. III. Título.

CDU 334.72(816.11)

PATRÍCIA DANIELLE GOMES DO NASCIMENTO
RENATA CRISTIANA NAVARRO DOMINGOS
RENATA FACCHINI LELLIS

**DESENVOLVIMENTO DO *CLUSTER* DE ECONOMIA CRIATIVA NA ÁREA
CENTRAL DA CIDADE DE SÃO PAULO**

Dissertação apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, como requisito para obtenção do título de Mestre em Gestão e Políticas Públicas.

Campo de Conhecimento: Administração Pública

Data de aprovação:

17/09/2015

Banca examinadora:

Prof. Dra. Cibele Franzese (Orientadora)
FGV-EAESP

Prof. Dr. Arthur Barrionuevo Filho
FGV-EAESP

Prof. Dr. Martin Jayo
USP-EACH

Beatriz Gusmão Sanches Pereira
SÃO PAULO NEGÓCIOS

Aos meus queridos pais, Francisco e Darci, pelo amor e apoio atemporais e incondicionais, e especialmente à minha mãe, meu grande exemplo, por me incentivar a alcançar voos sempre mais altos. Ao meu amado companheiro, Victor Jabbour, por estar ao meu lado em todos os momentos, me dando forças e apoio, com sua infinita paciência, para que eu siga sempre em frente. Às minhas amigas e companheiras de mestrado, Renata Lellis e Renata Domingos, pela parceria, confiança e pelas inesquecíveis madrugadas de trabalho.

Patrícia Danielle Gomes do Nascimento

Aos meus pais, Sonia e Roberto, que me ensinaram o que é o amor infinito, a paciência, e sempre me incentivaram a ir atrás dos meus objetivos. Ao meu marido, meu amor e melhor amigo, este mestrado é uma conquista nossa, por todo o apoio e paciência que teve durante todo o percurso. Às minhas parceiras, Patricia e Renata, por terem me aceitado distante e grávida. Nunca poderei agradecer vocês o suficiente por todo o apoio e trabalho compartilhado. Por fim, dedico este trabalho especialmente à minha filha, que esteve o tempo todo comigo. Tudo o que eu faço é para que você tenha um exemplo de mulher forte, dedicada e amorosa.

Renata Cristina Navarro Domingos

*Às molas propulsoras do meu ser, Bernadete e Syr, por terem germinado o que há de melhor em mim.
Ao meu alicerce, Oswaldo, por transcender as minhas mais sonhadoras expectativas do amor.
Às minhas primeiras vozes de GV, Patrícia e Renata, por dividirem essa desafiadora expedição comigo.*

Renata Facchini Lellis

AGRADECIMENTOS

Ao corpo docente do Mestrado Profissional em Gestão e Políticas Públicas, em especial aos professores que dividiram conosco sua bagagem intelectual e sua enorme experiência, nos encorajando a ir além na aventura de decifrar os meandros da Administração Pública e do efetivo significado do interesse público.

À São Paulo Negócios (SP Negócios), em especial à Beatriz Gusmão Sanches Pereira, Diretora de Novos Negócios, e à Manuela Correia Botelho Colombo, Assessora de Diretoria, que foram fundamentais para o desenvolvimento desta dissertação de mestrado. Por compartilharem conosco suas aspirações, energia e empenho para o desenvolvimento da nossa cidade, além de informações valiosas sobre as perspectivas da economia criativa no Município de São Paulo, e principalmente pela cordialidade e amizade que nos foram dedicadas durante o período da realização do trabalho.

Aos amigos que cederam seu tempo para responder a nossa entrevista e nos possibilitaram ver nossa vizinhança sob uma nova perspectiva, além de especial lembrança à Edna Akamine, que indicou inspirações criativas para nossa pesquisa, e ao Hugo Maciel de Carvalho, nosso revisor.

Aos colegas do curso, muitos dos quais podemos chamar de amigos, por dividirem suas valiosas experiências para ilustrar nosso aprendizado, pelo companheirismo nos momentos de dúvidas e dificuldades e pela diversão que permeou as longas horas de estudo em toda a trajetória do mestrado.

E, por fim, à professora doutora Cibele Franzese, que muito nos ensinou e inspirou durante o período do mestrado, orientando-nos com dedicação e paciência na elaboração desta dissertação, incentivando-nos a desenvolver uma postura crítica sobre a realidade, pois esta permite o aprimoramento do tangível e a busca pela concretização do imaginável.

RESUMO

A presente dissertação trata da estruturação de um *cluster* de economia criativa no centro da cidade de São Paulo, voltado à área de tecnologia. A escolha da região central, assim como da economia criativa como impulso para a requalificação econômica e reocupação social da área, tem como objetivo enfrentar o problema do esvaziamento do centro da cidade, impulsionando o empreendedorismo e o posicionamento da região como local de convivência. Para análise da viabilidade e adequabilidade dessa proposta optou-se por uma pesquisa aplicada, cujos procedimentos englobaram uma breve revisão da literatura e também entrevistas com profissionais do setor criativo. Foram realizados estudos de casos internacionais e nacionais; estudo da legislação brasileira; avaliação do nível de desenvolvimento dos setores criativos em São Paulo e reflexão sobre as vocações da cidade. Com essa bagagem, iniciou-se a modelagem do *cluster* de tecnologia do Distrito Criativo da Sé/República, por meio da qual se objetivou traçar propostas de ações que pudessem ser desenvolvidas em curto, médio e longo prazos. Foram apresentadas ações mais imediatas, como a realização de um *branding* das atividades já em andamento, medidas realizáveis no médio prazo, como a concretização de parcerias, e outras um tanto mais estruturantes, como a requalificação de espaços e de projetos. Todas essas medidas almejam otimizar a ação municipal na busca pela reocupação da região e, conseqüentemente, na atração de investimentos para o local, de modo a frear o processo de degradação e alavancar o processo de reposicionamento do centro da cidade de São Paulo como valioso núcleo econômico e cultural para o Município. Com o presente trabalho, chega-se à conclusão de que há exemplos no Brasil e no mundo que podem servir de inspiração para o desenvolvimento da ação proposta e que a possibilidade de se gerar um impacto positivo, mesmo em épocas de dificuldades orçamentárias, é bastante plausível.

Palavras-chave: Políticas Públicas – São Paulo (SP). Economia Criativa. *Cluster* de Tecnologia.

ABSTRACT

The present dissertation discusses the structuring of a technology-related creative economy cluster in the downtown region of São Paulo. The choice of this region, as well as of the creative economy as an impulse for the economic requalification and social re-occupation of the area, aims to tackle the downtown's emptying issue, impelling entrepreneurship and the positioning of the region as a place for social gathering. In order to analyze the feasibility and adequacy of this proposal, the applied research method, comprising proceedings related to a brief literature review and also interviews with creative industry professionals, was chosen. The study of international and national cases, the study of the Brazilian regulation, the evaluation of the development level of creative industries in São Paulo and the reflection about the city vocations were considered in this method. Taking such background into account, the modeling of the technology cluster in the Creative District of Sé/República was designed, aiming to outline proposals that could be developed in the short, medium and long terms. Immediate actions, such as the branding of ongoing activities, as well as medium term measures, such as partnership agreements, and others mostly related to structuring processes, such as the requalification of spaces and projects, were proposed. All these measures aimed to optimize the municipal action in the search of downtown re-occupation and, consequently, in the attraction of investments for this region, in order to restrain the degradation process and leverage the process of placing São Paulo's downtown back in its position of valuable economic and cultural nucleus for the municipality. By means of this work, it can be concluded that there are examples in Brazil and worldwide that can serve as an inspiration to the development of the action proposed and that the possibility of generating a positive impact, even in times of budgetary constraints, is quite plausible.

Keywords: Public Policy – São Paulo (SP). Creative Economy. Technology Cluster.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadros

Quadro 1 - Quadro sinóptico das experiências internacionais de Economia Criativa.....	33
Quadro 2 - Quadro sinóptico das experiências de Economia Criativa no Brasil	37
Quadro 3 - Quadro sinóptico das iniciativas potenciais e existentes no perímetro do Distrito Criativo Sé/República e proposta de ação	73
Quadro 4 - Quadro sinóptico das ações estruturantes, vislumbradas no médio e longo prazos, para o <i>cluster</i> de tecnologia no Distrito Criativo Sé/República	80
Quadro 5 - Quadro sinóptico das ações de <i>branding</i> , vislumbradas no curto prazo, com aplicação acessória à proposta de ação apresentada para o <i>cluster</i> de tecnologia no Distrito Criativo Sé/República.....	87

Gráficos

Gráfico 1 - PIB criativo estimado e sua participação no PIB total brasileiro (2004 a 2013) ...	38
Gráfico 2 - Participação dos empregados criativos no total de empregados do estado (2004 e 2013).....	41
Gráfico 3 - Remuneração média mensal dos profissionais criativos, por estado (2004 e 2013, a preços de 2013).....	41

Tabelas

Tabela 1 - Número de empregados da indústria criativa no Brasil, por áreas criativas e segmentos (2004 e 2013).....	39
Tabela 2 - Remuneração média da indústria criativa no Brasil, por segmento 2004 e 2013 (a preços de 2013).....	40

Figuras

Figura 1 - Polo de Economia Criativa: “Distrito Criativo Sé/República”.....	62
Figura 2 - Localização de importantes atores para desenvolvimento do <i>cluster</i> criativo de tecnologia – região Sé/República e adjacências	68

LISTA DE SIGLAS

ADE Sampa	Agência São Paulo de Desenvolvimento
ADVB	Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil
ANPROTEC	Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores
ApexBrasil	Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos
APLs	Arranjos Produtivos Locais
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
CDI	Comitê para Democratização da Informática
CRECI	Centro de Referência da Cidadania do Idoso
Desenvolve SP	Agência de Desenvolvimento Paulista
EMP	Espaço Maria Paula
EMPTS	Empresa Municipal Parque Tecnológico de Sorocaba
ETECs	Escolas Técnicas
FAPESP	Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo
FATEC	Faculdade de Tecnologia de São Paulo
FECAP	Fundação Álvares Penteado
FECOMÉRCIO	Federação do Comércio do Estado de São Paulo
FIESP	Federação das Indústrias do Estado de São Paulo
FINEP	Financiadora de Estudos e Projetos
FIRJAN	Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro
IDORT	Instituto de Organização Racional do Trabalho
IPPUC	Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba
IPTU	Imposto Predial e Territorial Urbano
ISSQN	Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza
MCTI	Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação
NYU	New York University
P&D	pesquisa e desenvolvimento
ParqTec	Parque Tecnológico de São Carlos
PUC-SP	Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
RPCITec	Rede Paulista de Centros de Inovação Tecnológica
RPITec	Rede Paulista de Incubadoras de Empresas de Base Tecnológica
SEBRAE-SP	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de São Paulo
SENAC	Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial
SENAI	Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial
SESC	Serviço Social do Comércio
SPP	Companhia São Paulo de Parcerias
SPTec	Sistema Paulista de Parques Tecnológicos
TI	tecnologia da informação
TIC	tecnologia da informação e comunicação
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 ECONOMIA CRIATIVA: CONCEITO E BREVE PERSPECTIVA DA EXPERIÊNCIA MUNDIAL E BRASILEIRA	13
1.1 A formação do conceito de Economia Criativa	13
1.2 Experiências internacionais de destaque	21
1.3 Economia Criativa no Brasil	33
2 MAPEAMENTO DAS POTENCIALIDADES, ABORDAGEM DO PROBLEMA E DISCUSSÃO DE ALTERNATIVAS	38
2.1 Representatividade da Economia Criativa nas diferentes esferas	38
2.2 Diagnóstico: o problema e algumas alternativas	49
3 PROPOSTA DE AÇÃO	54
3.1 <i>Cluster</i> de tecnologia do Distrito Criativo Sé/República	56
3.2 Ações estruturantes essenciais ao sucesso do <i>cluster</i>	73
3.3 O <i>branding</i> e o agrupamento virtual dos atores como impulso inicial	80
CONCLUSÃO	88
REFERÊNCIAS	91
ANEXOS	105
Anexo A – Termo de Referência	105
Anexo B – Entrevistas	109

INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo propor medidas que possam otimizar o processo de inovação e ocupação do centro da cidade de São Paulo, neste caso específico, por meio do desenvolvimento de um *cluster* de economia criativa. O conteúdo deste estudo foi desenvolvido a partir do Termo de Referência elaborado pela SP Negócios (Anexo A), empresa de economia mista vinculada à Secretaria Municipal de Finanças e Desenvolvimento Econômico da Prefeitura, cujo principal objetivo é identificar e articular oportunidades de investimentos nos setores econômicos estratégicos para o município, por meio da articulação de parcerias (institucionais, públicas e privadas), de modo a otimizar o ambiente de negócios na cidade de São Paulo.

Para fins de elaboração deste trabalho, foram considerados os objetivos descritos no Termo de Referência, relacionados, em linhas gerais, à democratização e ampliação do acesso a novas tecnologias na cidade de São Paulo; à transformação da cidade em um modelo de geração de conhecimento e inovação por meio de ações colaborativas e de estímulo ao uso da criatividade como insumo para o desenvolvimento cultural e socioeconômico; à requalificação da infraestrutura existente no município e, finalmente, à conexão da proposta a ser apresentada com programas já em desenvolvimento pela prefeitura, de modo a otimizar recursos e potencializar resultados.

Para que tais objetivos possam ser atingidos, aproveitando-se o interesse do município em desenvolver um *cluster* de economia criativa no centro, conforme sugerido no Termo de Referência, foi realizado um levantamento dos potenciais parceiros relevantes ao fomento do tema na região central da metrópole (Distritos Sé e República). Adicionalmente, considerando o papel da SP Negócios como representante do Poder Público na articulação de parcerias, foram apresentadas diversas alternativas jurídicas para viabilização da proposta, contemplando medidas simples que permitem intervenções imediatas para sua implementação, assim como ações de maior complexidade, que requerem períodos mais extensos para serem postas em funcionamento.

A necessidade de inovação e reocupação do centro da cidade decorre do processo de esvaziamento e degradação ao qual a região está sujeita desde que outras regiões passaram a concorrer como grandes centros de negócios e moradia, como a Avenida Paulista e a Avenida Faria Lima, entre outras. Aos poucos, os empresários, moradores e, conseqüentemente, os investimentos da região central migraram para outros bairros, o que passou a demandar a

intervenção do município para equilibrar o desenvolvimento populacional e econômico dos distritos do Centro. Vale ressaltar que, no curso de nossa pesquisa, pudemos depreender que há um movimento — ainda incipiente — de reocupação do centro, o que se faz mais presente em determinadas regiões, como, por exemplo, na área da Consolação e nas redondezas da Praça Roosevelt. Todavia, existem áreas heterogêneas no perímetro, muitas das quais ainda estão em crescente degradação. Assim, cientes dessas diferenças e possibilidades, acreditamos que um esforço estatal poderá aproveitar esse fluxo positivo, inclusive ampliando-o para outras parcelas da região central.

Assim, identificou-se o interesse de jovens empreendedores e moradores em ocupar o centro, devido ao aumento exponencial do valor do metro quadrado nas demais regiões de São Paulo.¹ Considerando esse cenário, o presente estudo buscou aproveitar esse movimento de pequenos empreendedores, jovens e moradores para propor medidas que possam otimizar o processo de inovação e ocupação do centro, em especial por meio da indústria criativa.

Ressaltamos que a metodologia utilizada para a elaboração deste trabalho consistiu em: levantamento bibliográfico de literatura relacionada ao tema da economia criativa produzida no Brasil e no exterior; levantamento de casos internacionais e nacionais que pudessem servir de referência para propostas de ação em nossa metrópole; identificação de iniciativas existentes nas cidades de São Paulo e de Nova Iorque, voltadas às áreas criativas, seguida de visitas exploratórias; além de realização de entrevista semiestruturada com profissionais de diversos setores criativos, com o intuito de coletar suas percepções acerca do papel do Estado no desenvolvimento de empreendimentos criativos na cidade de São Paulo, conhecer as expectativas para sua alavancagem profissional e identificar o nível de aceitação do centro da cidade como potencial foco para instalação de suas atividades profissionais.

Finalmente, com o desenvolvimento deste trabalho, pretendemos identificar formas de viabilizar a implementação de um *cluster* de economia criativa na região central do município de São Paulo, especificamente na área de tecnologia e no Distrito Criativo Sé/República, além de analisar sua assertividade no sentido de viabilizar e otimizar o processo de inovação e ocupação da região. Espera-se que a implementação das propostas aqui apresentadas seja exequível no curto, médio e longo prazos, possibilitando ao Município, em sua esfera de atuação, obter sucesso no cumprimento de seu objetivo de desenvolver econômica e socialmente a região.

¹ Conforme informação disponível no Termo de Referência, vide Anexo A.

1 ECONOMIA CRIATIVA: CONCEITO E BREVE PERSPECTIVA DA EXPERIÊNCIA MUNDIAL E BRASILEIRA

1.1 A formação do conceito de Economia Criativa

A ideia de Economia Criativa foi formalmente comunicada pela primeira vez em 1994, na Austrália, mediante a expressão “*Creative Nation*”, com a intenção de preservar a identidade australiana, aproveitando-se do advento da globalização como forma de captar mais informações e, simultaneamente, disseminar a cultura local, unindo objetivos culturais, sociais e também econômicos (AUSTRÁLIA, 2004).

Três anos mais tarde, em 1997, o Reino Unido apropriou-se do conceito, tendo como objetivo principal a revitalização da economia britânica, naquele momento bastante vulnerável em função do declínio da indústria tradicional. O então primeiro-ministro Tony Blair, juntamente com uma equipe multidisciplinar, identificou os principais setores da economia britânica com maior potencial para resgate e crescimento da atividade econômica, que passariam a ser a origem do aumento da competitividade econômica do Reino Unido em nível mundial. Esses setores-chave, relacionados à criatividade e à inovação, foram designados como parte da então chamada “*Creative Industry*”, e congregavam os seguintes campos: propaganda, arquitetura, mercado de artes e antiguidades, artesanato, design, design de moda, filme e vídeo, softwares interativos para lazer, música, artes performáticas, indústria editorial, softwares e serviços para computadores, televisão e rádio (REINO UNIDO, 2001).

Atualmente, a classificação das Indústrias Criativas no Reino Unido está sendo revisada, de modo a incluir novos setores, além dos treze atualmente indicados. A avaliação intermitente do ciclo econômico e sociocultural de uma determinada localidade é fundamental para que novos setores possam ser identificados como potencialmente criativos. O dinamismo da economia dos países, nos quais sejam aplicados os conceitos de indústria e economia criativa, requer que tais avaliações sejam realizadas periodicamente (REINO UNIDO, 2013).

O caso inglês, largamente utilizado como referência para os estudos relativos a esse tema, associou de forma efetiva as questões culturais e do conhecimento a um robusto planejamento econômico, apoiado pela agenda política britânica. A associação dessas bases assegurou a sustentabilidade do modelo e sua amplificação por todo o mundo. Somando-se a essa estrutura sólida, a execução do plano de ação britânico e a comunicação de seus resultados

promissores proporcionou a divulgação do conceito de Economia Criativa em diversos países e a sua disseminação nos mais variados contextos sociais, culturais e econômicos, havendo atualmente modelos de Economia Criativa em todos os continentes (REIS, 2011).

No Brasil, um marco nessa seara foram as discussões que surgiram em meados de 2004, sedimentadas apenas em 2005, mediante realização do I Fórum Internacional de Indústrias Criativas. Todavia, apenas em 2009, por ação do Ministério da Cultura, o tema foi inserido na agenda nacional como eixo norteador da cultura.

Desde então, diversas iniciativas para fomento e desenvolvimento da Economia Criativa vêm sendo aplicadas em nível estadual e municipal, contando em muitos casos com o apoio institucional do Ministério da Cultura e sua Secretaria da Economia Criativa (SEC), criada em 2012 por meio de publicação do Decreto n. 7.743/2012 (BRASIL, 2012a), que objetivou conduzir a formulação, a implementação e o monitoramento de políticas públicas para o desenvolvimento local e regional, priorizando o apoio e o fomento aos profissionais e aos micro e pequenos empreendimentos criativos brasileiros. O objetivo central da SEC é contribuir para que a cultura se torne um eixo estratégico nas políticas públicas de desenvolvimento do país. Atualmente, os municípios pioneiros no desenvolvimento da Economia Criativa no Brasil são Rio de Janeiro e São Paulo havendo, entretanto, uma infinidade de atividades sendo desenvolvidas em outros estados, tais como Pernambuco e Santa Catarina.

Tomando como base o histórico da formação do conceito da economia criativa, torna-se relevante apresentar uma breve revisão da literatura sobre o tema, uma vez que, a partir do início da década de 1990, quando as discussões em torno da importância da criatividade no contexto socioeconômico tomaram corpo, diversos autores emergiram disseminando suas percepções sobre os conceitos de economia criativa e de cidades criativas.

Nesse rol de autores, apresenta-se o arquiteto britânico Charles Landry, primeiro a empregar o termo “cidade criativa” em sua obra pioneira *The Creative City* — publicada em 1995 em colaboração com Franco Bianchini —, na qual a importância da integração entre cultura, sociedade e economia, em ambientes urbanos em processo de transformação, é colocada como base para o seu desenvolvimento sustentável e para a consolidação de uma cidade criativa. Em suas publicações subsequentes, adentrando os anos 2000, Landry introduz a importância da valorização da cultura e da criatividade para a transformação dos centros urbanos e para a resolução de seus problemas, colocando-as como alicerce do desenvolvimento econômico, além de defender maior participação da sociedade como ativo intelectual, tanto para descoberta de novos talentos quanto para a atração de talentos externos (LANDRY; BIANCHINI, 1994; LANDRY, 2000; LANDRY, 2006).

Outra referência para os estudos do tema é o jornalista inglês John Howkins, autor do livro *The Creative Economy*, publicado em 2001. Embora tenha dado ênfase excessiva à questão da propriedade intelectual relacionada à intangibilidade do valor da produção criativa, em sua obra inicial Howkins destaca a valorização da criatividade como diferencial competitivo, núcleo do desenvolvimento econômico na era do declínio da economia industrial. Ao longo da evolução de seu pensamento acerca da economia criativa, Howkins incorpora elementos sociais e urbanos à sua base econômica original, considerando-os cruciais para a concretização de uma cidade criativa. Nesse sentido, o autor ressalta o papel fundamental de fatores como diversidade, motivação para a mudança, aprendizado, colaboração e adaptação, introduzindo o conceito de “ecologia criativa” (HOWKINS, 2001).

Tão expressiva quanto as obras de Landry e Howkins, porém muito mais controversa, é a obra do economista norte-americano Richard Florida. Em seu livro publicado no ano de 2002, *The Rise of the Creative Class*, o autor defende a existência de uma classe criativa, cujo trabalho está baseado no conhecimento e na liberdade de criação. Segundo Florida, a principal característica da classe criativa é a mobilidade, fato que explica sua forte argumentação a favor da atração de talentos para locais onde haja mais oportunidades, classificados segundo um Índice de Criatividade — composto por sub-índices de talento, tecnologia e tolerância — desenvolvido pelo autor. O caráter controverso da obra de Florida repousa não somente em seus critérios para distinção da classe criativa dos demais trabalhadores, mas também naqueles utilizados para definição do Índice de Criatividade, no qual o autor deixa de considerar, entre outros fatores, a importância da cultura local. Embora alvo de diversas críticas, a obra de Florida é referência nos estudos da economia e de cidades criativas e sua ideia de atração de talentos foi bastante difundida e aplicada em todo o mundo (FLORIDA, 2002; REIS, 2011).

A lista de estudiosos da economia criativa e assuntos relacionados não é exaustiva. Diversas perspectivas são defendidas pelos mais variados autores, em função, por exemplo, de sua formação acadêmica. Seguindo essa diversidade de concepções, torna-se importante frisar que os conceitos de economia e de cidade criativa assumem características diferentes em função do local e do momento em que são concebidos, levando-se em consideração peculiaridades culturais, sociais e econômicas (REIS, 2011).

Conforme evidenciado pela breve revisão da literatura sobre o tema Economia Criativa, ao seu conceito, ainda em formação, mesclam-se aqueles de Indústrias Criativas e Cidades Criativas. Para fins de melhor compreendê-lo, é importante distinguir o escopo de cada uma dessas vertentes, assim como suas intersecções.

Originalmente, o termo “Indústria Criativa”, proveniente do Reino Unido, representa *setores* econômicos específicos, com alto potencial de inserção de criatividade, cultura e inovação em suas atividades, assim como de geração de valor, seja ele material (divisas, empregos) ou imaterial (estético, cultural) (BENDASSOLLI et al., 2009; REIS; URANI, 2011).

Já o conceito de “Economia Criativa”, além de contemplar os setores criativos e as atividades por eles desenvolvidas, contempla as externalidades geradas pela atuação da indústria criativa, não somente relacionadas aos âmbitos econômico e financeiro, mas também relacionadas ao impacto cultural, social e político — inclusive transversais — de tais inovações. Nesse sentido, a Economia Criativa pode ser considerada como um modelo econômico dinâmico e complexo, cujo funcionamento está baseado em redes de conexão, e que tem a criatividade e o ativo intelectual como principais motores para geração de valor e potencialização do desenvolvimento econômico, cultural, social e ambiental sustentáveis (REIS, 2011).

Levando em consideração os conceitos supramencionados, “Cidades Criativas” são aquelas onde as indústrias criativas apresentam expressão pronunciada, e nas quais a economia criativa é o modelo predominante para geração de valor.

A presença da criatividade, permeada pela valorização da cultura local e potencializada pelo estímulo à vocação da cidade, é a chave para a estruturação de uma cidade criativa, capaz de gerar desenvolvimento econômico, emprego, riqueza e inclusão. De modo a viabilizar a existência de tais cidades, paralelamente à liberdade criativa, é fundamental o estabelecimento de modelos de gestão e de governança, assim como planos de ação, nos quais cada um dos agentes da sociedade (setor público, privado e sociedade civil) represente o seu papel. Nesse sentido, é importante destacar o papel exercido pelo Estado na viabilização das cidades criativas, por exemplo através da promoção de políticas públicas para desenvolvimento baseado nos setores criativos e no planejamento de investimentos para eles direcionados (REIS; URANI, 2011).

Analisando as vertentes descritas anteriormente, e traduzindo de forma simples a ideia de uma cidade criativa, podemos dizer que ela se caracteriza pela intensa presença da cultura, criatividade, inovação, valorização de espaços públicos, mobilidade, colaboração e conexões entre pessoas, sendo estes os fatores que atuam sinergicamente e viabilizam um modelo social, econômico e cultural inovador, cujo cerne é a expressão da criatividade (REIS, 2011; REIS; URANI, 2011; BENDASSOLLI et al., 2009).

Conforme exemplificado anteriormente, nas últimas duas décadas o conceito de “Economia Criativa” tem amadurecido e se disseminado pelo mundo, sendo alvo de muitos debates. Embora haja uma ampla gama de definições para o termo, um ponto comum entre todas essas definições é o entendimento da economia criativa como aquela baseada no *conhecimento* e na *criatividade*. Diferentemente do modelo econômico clássico, baseado na produção industrial e massiva de bens de consumo, a Economia Criativa propõe um novo modelo de geração de valor, material e imaterial, através do aproveitamento das potencialidades de um determinado local ou população, tais como sua cultura, sua vocação, seus talentos e seu conhecimento específico. Diferentemente da economia clássica, o modelo baseado na economia criativa abre mais possibilidades à promoção e valorização da diversidade e da criatividade individual nos ambientes urbanos, passando a ser, essencialmente, um modelo potencialmente mais inclusivo e por certo gerador de inovação e de singularidade, não somente em produtos e serviços, mas também em processos. Sob esse novo modelo, não prevalecem as grandes empresas, mas sim pequenos empreendimentos focados em criações inovadoras, que podem se retroalimentar, principalmente quando agregados em *clusters* criativos, modelo este que será discutido mais adiante neste trabalho (BENDASSOLLI et al., 2009; REINO UNIDO, 2013; REIS, 2011; LANDRY, 2000; LANDRY, 2006).

Importante ressaltar que o surgimento da Economia Criativa como conceito e realidade a partir da década de 1990 tem como grande impulsionador o advento da globalização, que não somente causou impacto nas transações econômicas em nível mundial, mas principalmente ampliou as redes de comunicação, amparada pelo surgimento de novas mídias e redes de conectividade, permitindo assim maior disseminação e valorização das culturas locais. Em linhas gerais, e considerando a perspectiva da eclosão da Economia Criativa nos anos 1990, pode-se afirmar que a globalização viabilizou a valorização do capital intelectual humano e sua difusão em nível mundial, coroando a criatividade e o conhecimento como diferenciais de produção de bens e serviços (AUSTRÁLIA, 2004; REIS, 2011).

Embora os gatilhos para o surgimento da economia criativa sejam comuns a todos os contextos, no caso brasileiro houve uma justificada preocupação em adaptar o conceito à realidade do país, permitindo assim a concepção da ideia e o estabelecimento da economia e da indústria criativas em consonância com o cenário nacional. Tal preocupação tornou-se bastante evidente no contexto da elaboração do Plano da Secretaria da Economia Criativa (SEC) do Ministério da Cultura (BRASIL, 2012b), o qual visou à ampliação do conceito de economia criativa de modo a contemplar as potencialidades e as características nacionais, além de considerar as prioridades vigentes para o desenvolvimento do país. Seguindo este raciocínio,

os princípios definidos para pactuação dos fundamentos da Economia Criativa Brasileira foram inclusão social, sustentabilidade, inovação e diversidade cultural brasileira; paralelamente, os setores criativos definidos para o Brasil foram cinco: *patrimônio* (materiais e imateriais, museus e arquivos); *expressões culturais* (artesanato, artes visuais, culturas afro, indígena e populares); *artes e espetáculo* (dança, música, circo e teatro); *audiovisual, livro e literatura* (cinema e vídeo, e publicações); e *criações funcionais* (moda, arquitetura, design e arte digital) (BRASIL, 2012b).

No âmbito do município de São Paulo, vale consignar que o Plano Diretor da cidade (Lei municipal n. 16.050, de 31 de julho de 2014) traz em seu artigo 183 as atividades que podem ser compreendidas como de economia criativa, sendo elas: patrimônio cultural, artes, mídia e criações funcionais.²

Considerando a exploração positiva da criatividade e do conhecimento como força motriz para rodar um modelo capaz de gerar valor na sociedade moderna pós-industrial, caracterizada por contextos cada vez mais complexos nos quais o emprego da tecnologia, a urgência por inovação e as conexões entre as pessoas são constantes, é que propomos o conceito de “Economia Criativa” que será utilizado neste trabalho.

De modo a endereçar o tema de maneira apropriada, consideramos relevante conceituar o modelo de *cluster*, padrão bastante presente em cidades criativas mundo afora e que impulsiona de forma importante o desenvolvimento dos setores criativos.

O modelo em questão, caracterizado pela agregação espacial — por exemplo em um mesmo bairro — de empreendedores de um mesmo setor criativo, representa de forma emblemática o cotidiano das cidades criativas, uma vez que promove a inovação, a interação e a colaboração entre os empreendedores em um ambiente de profusão criativa e cultural, capaz de conciliar também aspectos sociais e econômicos, já que proporciona um reaproveitamento do espaço urbano. Tal integração permite a geração de um ambiente autossustentável, no qual os produtos criativos, sejam eles bens ou serviços, são produzidos e também utilizados para

² Art. 183. São compatíveis com os Polos de Economia Criativa as atividades relacionadas às seguintes áreas: I - Patrimônio Cultural: atividades que se desenvolvem a partir dos elementos da herança cultural, envolvendo as celebrações e os modos de criar, viver e fazer, tais como o artesanato, a gastronomia, o lazer, o entretenimento, o turismo a sítios com valor histórico, artístico e paisagístico, e a fruição a museus e bibliotecas; II - Artes: atividades baseadas nas artes e elementos simbólicos das culturas, podendo ser tanto visual quanto performático, tais como música, teatro, circo, dança, e artes plásticas, visuais e fotográficas; III - Mídia: atividades que produzem um conteúdo com a finalidade de se comunicar com grandes públicos, como o mercado editorial, a publicidade, os meios de comunicação impresso e produções audiovisuais cinematográficas, televisivas e radiofônicas; IV - Criações Funcionais: atividades que possuem uma finalidade funcional, como a arquitetura, a moda, as animações digitais, jogos e aplicativos eletrônicos e o design de interiores, de objetos, e de eletroeletrônicos. (SÃO PAULO (Cidade), 2014a).

gerar novos produtos criativos. Essa retroalimentação ocorre quando as interações dentro do *cluster* promovem conexões que vão além do ambiente dos empreendedores, atingindo também agentes do setor público, do privado e da sociedade civil (REIS; URANI, 2011; REIS, 2011).

A despeito dessa coesão entre os atores do *cluster* que lhes permite certa autonomia, ele não se dissocia do contexto da cidade como um todo, caracterizando-se como um organismo vivo dentro de uma urbe em movimento. Nessa linha, de acordo com a Creative Clusters Conference and Network, os clusters criativos “alimentam-se de diversidade e mudança e, portanto, prosperam em ambientes urbanos ativos, multiculturais, que têm suas distinções locais mas também estão conectados ao mundo”.³ Tal afirmação ratifica experiências exitosas de *clusters* criativos ao redor do mundo, como veremos ainda neste capítulo, as quais frequentemente fazem referência à presença de universidades, institutos de pesquisa, agências governamentais de fomento, entidades para capacitação dos empreendedores criativos, investidores privados, empreendedores criativos de variados portes, incubadoras e aceleradoras de *startups* e espaços de *co-working* como fatores críticos para a sobrevivência e para o desenvolvimento dessas aglomerações criativas, compondo um ambiente apoiado na diversidade, multidisciplinaridade e na sinergia entre seus agentes (CREATIVE CLUSTERS CONFERENCE, [s.d.]).

Neste ponto, de modo a facilitar a compreensão de uma série de termos citados anteriormente e que serão bastante aplicados a seguir, consideramos relevante delimitar de maneira breve alguns conceitos importantes, diretamente relacionados à composição e ao desenvolvimento de empreendimentos criativos no contexto dos *clusters*.

Nesse sentido, apresentamos a ideia de empresas *startups* (GITAHY, 2010; ROBEHMED, 2013), compostas por um pequeno grupo de empreendedores que visam à estruturação de um modelo de negócios inovador, com alto potencial de geração de impacto e que possa ter sua escala ampliada rapidamente, de modo a aumentar substancialmente seu potencial de geração de valor. É característica de empresas *startups*, porém, atuar em ambientes de alto risco e de incertezas, tanto em termos financeiros quanto em relação à sustentabilidade e sucesso de seus negócios, justamente pelo caráter inovador de suas propostas (GITAHY, 2010; ROBEHMED, 2013).

No que concerne à promoção e ao desenvolvimento de tais empreendimentos inovadores, ressaltamos o papel das *incubadoras* (ANPROTEC, [s.d.]), geralmente

³ Tradução livre do original: “They feed on diversity and change and so thrive in busy, multi-cultural urban settings that have their own local distinctiveness but are also connected to the world” (CREATIVE CLUSTERS CONFERENCE, [s.d.])

organizações sem fins lucrativos que visam fomentar novos empreendimentos, oferecendo infraestrutura, suporte e orientação para o desenvolvimento de ideias inovadoras e sua transformação em negócios viáveis. De modo a alavancar o desenvolvimento desses novos empreendimentos, as incubadoras oferecem, mediante pagamento de valores módicos subsidiados, infraestrutura, suporte estratégico e capacitação para orientar os empreendedores sobre como gerir seu negócio de maneira sustentável e competitiva. Além disso, as incubadoras podem também oferecer apoio em questões gerenciais, administrativas, jurídicas, financeiras, tecnológicas e relacionadas a marketing e comunicação, representando base essencial para o desenvolvimento de *startups* no contexto, por exemplo, da economia criativa. Adicionalmente, as incubadoras contam com uma ampla rede de conexões que favorece a visibilidade das empresas incubadas pelo mercado, quando essas atingem maturidade suficiente para deixar a estrutura da incubadora (após um período de até 3 anos, em média).

Em linha com a proposta de trabalho das incubadoras, cabe citar a sua diferença com relação às *aceleradoras* (SPINA, 2013; AGUILHAR, 2014), empresas com fins lucrativos que visam apoiar e acelerar *startups* com alto potencial de crescimento e rentabilidade por um período médio de 3 a 8 meses. Para além da ação de apoio estratégico e fornecimento de infraestrutura das incubadoras, as aceleradoras também oferecem mentoria intensiva e focada em pontos específicos de interesse da *startup*, além de investimentos de pequena escala que, inicialmente, viabilizam os primeiros passos do novo empreendimento. A moeda de troca, no caso de aplicação de investimento, é a participação da aceleradora nos negócios da *startup* (SPINA, 2013; AGUILHAR, 2014).

Importante ressaltar que as ações das incubadoras e das aceleradoras não são excludentes, mas sim complementares, sendo possível a passagem de uma mesma *startup* por ambas, em função de sua necessidade de desenvolvimento em um determinado momento de sua maturação.

Dando enfoque ao espaço físico onde jovens empreendimentos podem se instalar, introduzimos o conceito de espaços de *co-working* (SPINA, 2012; ANJOS DO BRASIL, [s.d.]), que são escritórios compartilhados, nos quais os empreendedores podem alugar mesas pelo tempo que desejarem, utilizando o espaço para trabalhar — inclusive com sua equipe —, e usufruindo da infraestrutura do local, como salas de reunião, impressoras e conexão à Internet. Pelo fato de ser um local onde diversas empresas trabalham ao mesmo tempo, os *co-workings* favorecem a interação, a colaboração e a troca de ideias entre empreendedores, agregando valor ao espaço compartilhado de trabalho. Em geral, os *co-workings* possuem ambiente para realização de eventos que podem ser utilizados pelos empreendedores que ali trabalham como

forma de divulgação do espaço e promoção de conexão com outros empreendedores externos ao escritório. Diferentemente da proposta das incubadoras e aceleradoras, os *co-workings* não incluem em seu escopo a disponibilização de mentoria, formação, apoio estratégico ou qualquer outro tipo de suporte para o desenvolvimento dos empreendimentos neles inseridos (SPINA, 2012).

De maneira complementar, esclarecermos a diferença entre os conceitos de “*cluster*” e de “*hub*”. Embora em muitos casos os termos sejam empregados como sinônimos, o conceito de *cluster* está diretamente relacionado a aglomerações físicas, enquanto os *hubs* constituem estruturas autônomas de geração e compartilhamento de informações. Destarte, os *hubs* atuam como focos geradores de conhecimento que, por sua vez, podem ser disseminados e empregados no funcionamento sistêmico de um *cluster*. Portanto, a incorporação de um *hub* a um *cluster* criativo representa um importante acelerador do desenvolvimento e, consequentemente, viabilizador de seu sucesso (EVERS; GERKE; MENKHOFF, 2010).

Tendo em conta o grande potencial do mecanismo dos *clusters* para o desenvolvimento da economia criativa e, mais, para a própria consolidação de uma cidade como criativa, emerge a proposta central deste trabalho: o desenvolvimento de um *cluster* criativo, voltado à tecnologia, na área central da cidade de São Paulo. Considerando as vocações da cidade, a atual efervescência da economia criativa no contexto do município e a forte presença do tema na agenda da Prefeitura, atualmente bastante disposta a alavancá-lo, a implementação do modelo de *clusters* criativos no centro de São Paulo torna-se uma ferramenta não somente viável, mas necessária à condução do desenvolvimento da cidade de forma a transcender as relações meramente econômicas, atingindo os aspectos intangíveis das relações sociais e culturais de São Paulo, por meio da valorização de seu capital humano, proporcionando maior inclusão, participação e inovação para um crescimento sustentável.

1.2 Experiências internacionais de destaque

No que tange às experiências internacionais na área da economia criativa, como se depreende do conteúdo já lançado ao estudarmos a formação desse conceito, num primeiro momento destacam-se dois países: Austrália, por ser a precursora nessa área no ano de 1994, e Inglaterra, que, nessa mesma década, desenvolveu essa ideia, concretizando um plano de

desenvolvimento estratégico para o setor, que viria a inspirar desde então aqueles que almejam impulsionar atividades criativas.

Além das breves explicações sobre esses dois países anteriormente registradas, dentre os inúmeros experimentos existentes no mundo, entendemos válida uma revisão mais detalhada da literatura referente àqueles que pareceram relevantes ao escopo de nosso trabalho, porque aparentemente aplicáveis à realidade paulistana e conseqüentemente com potencial para estimular a formulação de um plano de economia criativa para nossa cidade. Ao mesmo tempo, em uma análise de contrários, até para justificar o porquê da linha adotada, buscamos consignar algumas situações relevantes para o estudo do tema, mesmo que possivelmente inaplicáveis às condições atuais vividas em nossa metrópole.

Iniciamos com mais algumas linhas sobre a vivência britânica, especificamente na cidade de Londres, seguidas por outros casos ocorridos nas diferentes partes do globo.

Londres, a cidade expoente no Reino Unido em relação à economia criativa, mantém-se como referência mundial no setor, havendo permanente ação estatal na formulação e implementação de políticas públicas nessa direção. Vale destacar que mesmo na troca de gestões houve continuidade dessas ações. Assim, embora se possa falar em certa minimização da relevância do tema após a alteração do comando da cidade em 2008 — que passou para o partido conservador após oito anos sob a égide dos trabalhistas —, bem como diante da crise econômica mundial, verifica-se que há continuidade na execução de uma agenda criativa da cidade.

Essa agenda caracteriza-se pela realização de diversos programas relativamente autônomos, mas que se ligam a uma ideia comum de promoção da economia criativa, com intuito de impulsionar Londres como uma cidade mundialmente reconhecida como tal, além de promover a inserção de minorias e conectar as diferentes áreas da cidade, revigorando áreas excluídas. A ação governamental, de forma original e ativa, busca fomentar parcerias com o privado, conferir acesso dos empreendedores a serviços de apoio, como capacitação e assessoria, divulgar linhas de crédito viáveis e intermediar negócios, dentre outros. Com isso, almeja que os interessados entrem no mercado e possam expandir sua atuação para além de subsídios e editais.

Dentre o imenso mar de experiências londrinas, escolhemos alguns casos para explorar brevemente por nos parecerem adaptáveis ao contexto paulistano. Em todos eles nos parece haver um papel ativo do governo para fomentar as ações criativas, voltando-se não só para o papel econômico dessas iniciativas, mas também para o impacto social que elas são capazes de gerar. O primeiro deles é o programa Creative London, que teve por objetivo

incrementar o setor criativo, aumentando sua competitividade mundial por meio de parcerias com privados e tendo como um de seus pressupostos a renovação da cidade por meio da participação da população em produções culturais e artísticas. Dentro desse projeto está o Creative Industry Hubs, voltado a empresas minoritárias e de pequeno porte e a minorias étnicas, com 10 *hubs* espalhados pela cidade. Cada um desses *hubs* possui um espaço de trabalho flexível, uma área de exposição, serviços de treinamento, aconselhamento, marketing, e almejam expandir a rede de relacionamentos dos empreendedores envolvidos. A esse programa atrela-se outro, o City Fringe, que visa desenvolver potencialidades de regiões periféricas. Também a proposta da Creative Space Agency pode ser bastante válida, uma vez que ela se destina a viabilizar o acesso a espaços e edifícios vazios, de modo temporário ou não, para ensaios, produções, exposições etc., mantendo Londres como uma cidade pujante em criatividade. Por fim, selecionamos o 01Zero-One, estabelecido no Soho (reduto de empresas multimídia e de comunicação), onde são ministrados cursos, fomenta-se a rede de profissionais e divulgam-se trabalhos, além de outras atividades, como uma ideia a se guardar (REIS, 2011).

Ainda no Reino Unido destaca-se a Huddersfield Creative Town Initiative, em que um dos projetos, o Media Centre,⁴ usou fundos governamentais — mais uma vez vemos o Estado atuando de forma direta no setor — para administrar um edifício para negócios criativos. Hoje, essa ação já é totalmente independente, contando com mais dois edifícios, gerenciando outros dois e abrigando mais de 200 empresas criativas, reais e virtuais. Com essa atuação direta, o governo local, de forma mediata, proporcionou um aquecimento do mercado, inspirando privados a compartilharem de tal sucesso, sendo que hoje a cidade “é reconhecida em todo o Reino Unido — até mesmo no mundo — como o cluster criativo mais bem-sucedido do país” (WILLS, 2011, p. 117).

Esse impulso inicial, realizado por meio da Creative Town Initiative gerou importante fruto, já na esfera privada. Em 2000 foi criada a CIDA (CULTURAL INDUSTRIES DEVELOPMENT AGENCY, [s.d.]), objetivando impulsionar a geração de renda para os criativos. Hoje, essa empresa “emprega 12 funcionários em tempo integral e mais de 40 profissionais criativos em meio período no Reino Unido; tem um escritório no Extremo Oriente (CIDA Asia Pte.); e trabalha em todo o mundo, inserindo a criatividade no centro do desenvolvimento econômico.” (WILLS, 2011, p. 117).

⁴ O Media Centre está localizado no coração do *hub* criativo de Huddersfield, a 25 minutos de Leeds e Manchester, e é um dos mais inovadores *clusters* de criatividade e negócios de mídia no Reino Unido, com um comprovado histórico de sucesso (THE MEDIA CENTRE, 2009).

Mais dois aspectos ensejaram atenção em relação a Huddersfield. Primeiro, vale registrar a dificuldade vivenciada em relação à inclusão de grupos minoritários e de etnia negra de forma natural⁵ (prevalecem homens brancos da classe média com nível educacional alto), sendo necessária ação governamental para sanar essa deficiência. Aliás, esse problema também ocorreu em Londres, ensejando iniciativas visando amenizar essa disparidade. Um segundo ponto a destacar é a forma de governança ali utilizada, que pode servir de lição, já que a Agência de Desenvolvimento Regional (Huddersfield faz parte da região de Yorkshire e de Humber) deu às cidades a responsabilidade de planejar seu futuro pelos próximos 25 anos, sendo que:

Cada cidade montou um time voluntário, que trabalha em paralelo e em sintonia com o governo local e seus membros eleitos e, junto com planejadores e arquitetos experientes, cada time trabalhou nos últimos cinco anos na concepção de seus grandes planos estratégicos. (WILLS, 2011, p. 121).

Disso se depreende haver necessidade de que o projeto a ser construído para São Paulo atente para desenvolver um potencial inclusivo e não elitista, gerando efetiva transformação social. Ainda, fica evidente que a participação dos cidadãos é essencial para seu sucesso.

Essa questão da governança nos direciona a uma outra experiência europeia, ocorrida na cidade de Nantes, cujo Conselho de Desenvolvimento remete à importância da conexão entre os diversos atores da sociedade. Nessa cidade, a ação teve como base o fortalecimento da política de transporte e a visão de que a política cultural deveria ser encarada como sua força motriz (BONNIN, 2011). Em relação a esta experiência, vale ainda ressaltar o projeto de intercâmbio entre cidades e artistas em todo o mundo, sendo a primeira cidade francesa a assinar um acordo de parceria com o Ministério das Relações Exteriores com tal intuito. Essa última ideia, de atrair talentos do mundo, foi utilizada em programas de outros países, como é o caso, de certa forma, do Start-Up Chile, como veremos mais adiante.

O investimento em cérebros estrangeiros, assim como o comprometimento de parcela relevante do orçamento com cultura, envolve um risco político alto, o que dificulta sua aplicação. Bem por isso, o uso de ações nesse sentido, apesar de se mostrarem importantes para um desenvolvimento mais efetivo, exigem que o Estado defina como “bandeira” alcançar o desenvolvimento econômico por meio da criatividade em um longo prazo. Embora arriscada,

⁵ Em 2000 compunham 3% do total da força de trabalho criativa de Huddersfield e em 2009 4% (WILLS, 2011, p. 119).

ainda em relação a Nantes, a opção por abraçar essa escolha pode ser tida como propulsora de seu desenvolvimento como cidade criativa, como explica Bonnin:

Essa abordagem política requer determinação e habilidade para reunir as forças vitais da sociedade civil, apoiar iniciativas de seus cidadãos, coletivos e organizações caritativas, confiar em pessoas que escolhem fazer o inusitado. Essa abordagem nos força a fazer escolhas, a optar pelo risco. Esse conceito de risco combina com o desejo de investir no futuro, na incerteza e no imprevisível, ao confiar nos artistas criativos. Essa coragem política está longe de existir em todos os lugares. Todos os projetos culturais ou urbanos hoje reconhecidos e considerados amplamente consensuais e positivos para a comunicação da cidade motivaram em seu início debates, incertezas e, não raro, oposições. Se a política cultural, que absorve 16% do orçamento da cidade, é coerente com as instituições e instalações culturais que, espera-se, existam na sexta maior área urbana da França (ópera, orquestra, teatros, museus, espaços para música contemporânea...), ela se distinguiu e se destacou pelos elementos, pelas escolhas que ajudaram a formar essa identidade de uma cidade dinâmica e criativa, tais como: [...] (BONNIN, 2011, p. 99).

Ao mencionar risco político e grandes investimentos, inevitável nos lembramos da experiência vivida em Bilbao, igualmente bem-sucedida e referência no estudo de nosso tema, embora com dimensão que, inicialmente, transborda da proposta desenhada em nosso capítulo 3. Nas décadas de 1980 e 1990, o então próspero centro industrial, minerador e financeiro de Bilbao sofreu uma severa crise industrial, com reflexos no nível de postos ocupados e, conseqüentemente, na estrutura social e urbana da cidade, situação agravada pelas inundações de 1993 e pelos conflitos étnicos da região basca. Neste contexto de dificuldades, a cidade começou uma transformação por meio de planejamento estratégico, alto investimento em infraestrutura e em arquitetura de luxo. Apesar de terem sido realizadas diversas ações, destaca-se a construção do museu Guggenheim como ícone da requalificação da cidade, o qual demandou o dispêndio de expressivos valores, além de estar associado a uma marca estrangeira, características relevantes em um ambiente de crise. O fato é que essa opção se mostrou exitosa, uma vez que, com o tempo, os cidadãos passaram a aprovar as medidas tomadas, aumentou o turismo na cidade, com correlato aquecimento da economia, houve aumento de emprego e menor impacto em sua economia diante das novas crises mundiais. Vale ressaltar que nos grandes projetos de renovação houve doação de terrenos por empresas públicas e o gerenciamento privado da empresa de capital público Bilbao Ría 2000, evitando efeitos danosos como a gentrificação (REIS, p. 2011).

Assim como em Bilbao, Chicago também possui um projeto icônico interessante para nosso estudo, especialmente por ser um exemplo mundialmente famoso de uma bem-

sucedida parceria entre público e privado: a consecução do Parque Millennium. A concepção inicial era a realização de uma área verde, com bancos e estátuas, em cima de um estacionamento subterrâneo na área central. O prefeito entrou em contato com os empresários locais a fim de levantar 30 milhões de dólares para o empreendimento; estes não só abraçaram a ideia como a ampliaram, propondo a criação de um espaço cultural em que doadores teriam a possibilidade de colocar seus nomes em partes específicas do parque em troca de substanciais contribuições, chegando-se a um total de 200 milhões de dólares em investimento privado (DONAHUE; ZECKHAUSER, 2011, p. 11).

Em Nova Iorque houve movimento com certa similaridade para a requalificação de uma antiga linha ferroviária suspensa de 2,3 km localizada no Meatpacking District, em Manhattan, a High Line, que se encontrava abandonada desde a década de 1980, para a criação de uma área verde. A Associação Friends of the High Line (THE HIGH LINE, [s.d.]) entrou com 44 milhões de dólares, enquanto a Prefeitura angariou outros 152 milhões de dólares. Houve um concurso aberto para os projetos e a oitiva da comunidade, constituindo-se uma parceria público-privada de sucesso. Note-se que essa ação foi desenvolvida em um prazo longo, uma vez que a Associação foi fundada em 1999 e somente em 2014 foi aberta ao público a 3ª fase do parque. Este projeto foi essencial para a renovação da região, ancorando outros como o novo Museu Whitney, inaugurado em maio de 2015, e projetos imobiliários de grande impacto, como Hudson Yards.

Voltando um pouco a propostas que podem gerar impacto em menor prazo, ainda em Nova Iorque, um ponto bastante interessante no aspecto do fomento às indústrias criativas relaciona-se à criação de marcas atreladas a determinadas áreas da cidade. Exemplo disso foi a “rotulagem” de uma região como Fashion District, para incentivar a indústria da moda; de outra como Theater District (região da Broadway), como polo de artes cênicas; e de mais uma como uma área gastronômica (Hell’s Kitchen). Também interessante o papel da Prefeitura em disponibilizar um mapa interativo com as ações criativas da cidade, ampliando a transparência, facilitando a divulgação e possibilitando o acesso de interessados (NEW YORK CITY ECONOMIC DEVELOPMENT CORPORATION, [s.d.]a). Embora essas ideias possam ser associadas a uma estratégia de marketing urbano, elas não devem ser tomadas de forma pejorativa. Pelo contrário, parece-nos que a divulgação daquilo que já está em andamento na cidade ou potencialmente estará, com a fixação de um conceito, de uma marca, pode ser bastante interessante, desde que não seja uma ação exclusiva. Além dessa ação, usualmente conhecida como *branding*, há na Big Apple um esforço para atividades mais estruturais, como a implementação de incubadoras e espaços de trabalho em áreas estratégicas do conhecimento,

principalmente por meio de parcerias com empresas privadas e universidades (NEW YORK CITY ECONOMIC DEVELOPMENT CORPORATION, [s.d.]b).

Como exemplo de incubadoras nova iorquinas, por sua relevância para o plano que aqui iremos propor no capítulo 3, destacamos uma voltada principalmente para a área de tecnologia, a The School of Engineering Varick Street Incubator (NEW YORK UNIVERSITY, [s.d.]), mantida pela New York University com ajuda financeira do Município. Seu objetivo central é receber *startups* principalmente da área mencionada, subsidiando a infraestrutura compartilhada de um escritório, que tem salas para palestras e reuniões, espaço para convivência e para refeições, além de recursos como telefones, impressoras e Internet. Os interessados em instalar sua empresa nesta incubadora devem apresentar a descrição do produto que pretendem desenvolver, plano de negócios para os dois anos em que permanecerão na incubadora,⁶ além do fluxo de investimentos e gastos. O financiamento do projeto deve ser suportado exclusivamente pela *startup*, que deve buscar apoio ou patrocínio junto a parceiros privados. Realizamos visita ao local e pudemos constatar que o escritório foi planejado de forma eficiente, de maneira a aproveitar todo o espaço disponível. Também não houve a preocupação de instalar móveis e estrutura física além da mínima necessária. Todo o foco da incubadora é investir na infraestrutura necessária para maximizar a potencialidade dos empreendedores participantes com o menor custo.

Para finalizar essa relação de ideias advindas da expertise de cidades com estrutura econômica mais estável, nos voltaremos a iniciativas ligadas à “tecnologia criativa”. Infelizmente não há espaço para tratar das tantas experiências interessantes que poderiam ajudar a entender a viabilidade da realização de um *cluster* nessa área do conhecimento no centro de São Paulo, motivo pelo qual selecionamos o caso da Cidade Multimídia, em Montreal, justamente porque ali houve a implantação do *cluster* de tecnologia em uma área central degradada de uma grande cidade.

Em 1997, o governo do Quebec lançou a política dos Centros de Desenvolvimento de Tecnologia de Informação – CDTI, embasado em medidas legais e financeiras, com o fim de articular os desenvolvimentos tecnológico, científico e urbanístico do estado, sendo Montreal uma das cidades submetidas a esse programa. A ação governamental para a criação da Cidade Multimídia pode ser resumida na criação de três pilares: a) um programa de ajuda fiscal a empresas ligadas às novas tecnologias; b) uma sociedade imobiliária destinada à construção de escritórios; c) um projeto urbanístico para recuperar um antigo bairro industrial

⁶ O contrato entre a *startup* e a Varick Street Incubator tem duração máxima de 2 anos.

de Montreal. Novamente, houve grande investimento estatal para impulsionar o desenvolvimento do local, tanto em termos financeiros como em custos políticos, sendo que a parcela financeira investida pelo governo do Quebec foi recuperada, inclusive superada, antes do prazo inicialmente previsto, além de ter havido considerável aumento da receita de impostos (DUARTE, 2005). De se ressaltar ainda o papel de articulador do governo do Quebec, que, além de sua ação, reuniu instituições da cidade de Montreal, um promotor imobiliário, organizações sem fim lucrativos e sociedades privadas, sendo que, segundo a Agência Ibero-Americana para Difusão da Ciência e da Tecnologia, merece destaque a mediação realizada com a Associação de Produtores de Multimídia de Quebec, com o Centro de Promoção do Software de Quebec e com a Alliance Numeric QC (3CIN, [s.d.]).

Além de tais aspectos, vale, por fim, salientar que a motivação da escolha da região central, guardadas as diferenças, pode ser projetável à realidade paulistana, já que:

a escolha do bairro para se tornar a Cidade Multimídia atrelou ganhos tecnológicos e econômicos aos urbanos. As empresas que ali se instalaram, além de incentivos fiscais desde que cumprissem regras de formação e retenção de talentos científicos, artísticos e tecnológicos, beneficiaram-se também de um contexto urbano bem servido de infra-estrutura e serviços. Em contraponto, a cidade de Montreal viu um bairro central em processo de esvaziamento ser revigorado com custo que seria pago em período máximo de dez anos (como já esclarecido, isso aconteceu antes). (DUARTE, 2005).

Fora essas experiências em países desenvolvidos, passaremos agora a tratar de algumas situações havidas em países em desenvolvimento. Nestes países, a economia criativa pode ser vista como uma oportunidade, como ficou registrado no relatório sobre economia criativa da Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento – UNCTAD realizada em 2008, quando ali se afirmou que:

As indústrias criativas constituíam um meio estratégico para se alcançar um comércio internacional mais justo. Com a emergência da globalização e a crescente valorização do trabalho imaterial, criou-se uma oportunidade única para os países em desenvolvimento acessarem as economias desenvolvidas através não da exportação de *commodities* ou de mão de obra desqualificada, mas de bens e serviços com alto valor agregado. (DE MARCHI, 2014, p. 199-200)

Com essa ideia, pretendemos afastar o mito de que o engajamento em políticas públicas de fomento à economia criativa e, mais, da sedimentação de uma cidade como criativa, se restringe a países desenvolvidos. Partindo desse pressuposto direcionamos nosso olhar para

a Colômbia, que, embora tenha nos chamado atenção por conta de ações criativas um pouco diferentes da que temos por objetivo neste trabalho, bem serve para ilustrar essa premissa, além de demonstrar a essencialidade do engajamento do Poder Público como fomentador da política, a necessidade de continuidade entre gestões e a importância de que os cidadãos se sintam parte da cidade e do projeto de uma cidade criativa.

Primeiro, falemos de Medellín, cujo porte é inferior ao outro exemplo colombiano que estudaremos (Bogotá), mas com um obstáculo de grande dimensão a transpor, já que em 1991 era a cidade mais violenta do mundo, com 381 mortes por 100 mil pessoas, número reduzido para 10% desse montante, como explica Jorge Melguizo, por meio de mudanças estruturais e não por mera maquiagem urbana. O autor ressalta que isso foi possível graças ao foco orçamentário em políticas de cultura e de educação pública, com consequente desenvolvimento turístico e econômico, bem como por meio da participação de diversos atores da sociedade. Exemplo de ação interessante em Medellín foi o estabelecimento de percentuais de gratuidade para a população nos quatro maiores museus da cidade, chegando a 90% no maior deles — o Antioquia —, o que aumentou vertiginosamente sua visitação,⁷ além da promoção de gratuidade em peças teatrais e da disponibilização de acesso livre à Internet (MELGUIZO, 2011).

No que concerne à Bogotá, segundo Reis, vale ressaltar o desenvolvimento de uma cultura cidadã, uma ideia de pertencimento à cidade, por meio de intensa propaganda educacional e da implementação de diversos projetos associados à mobilidade, cultura e educação, de forma inovadora e acessível, a fim de efetivamente alcançar o coletivo e conectar as pessoas. Tais projetos demonstram transpor as diferentes gestões e alcançam o longo prazo (REIS, 2011). Dentre os projetos concretizados destaca-se aquele referente aos parques-bibliotecas, os quais transcenderam a natureza de meros espaços verdes e de leitura, se colocando como locais de acesso à cultura e de conexão entre a população das diferentes áreas da cidade, formando uma rede de pontos de encontro. Esse projeto contou com a doação de recursos de famílias abastadas para viabilizar seu financiamento. Como resultado, além daqueles já enunciados, houve evolução do mercado de editoração, sendo que em 2007 a cidade foi eleita pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura – UNESCO como Capital Mundial do Livro, sendo a primeira cidade da América Latina a receber esse título. Para concluir nossos comentários sobre a prática vivida em Bogotá, ainda nesse

⁷ “Como resultado desse programa (não exatamente de graça, já que a Prefeitura paga os ingressos), aumentamos o público do Antioquia, de 62 mil para 550 mil visitantes; do Museu de Arte Moderna, de 5.800 para 188 mil; e do Jardim Botânico, de 30 mil para 1.358 mil.” (MELGUIZO, 2011, p. 48).

contexto da literatura, necessário mencionar o programa Libro al Viento (JOYA, [s.d.]), no qual são franqueados livros à população em locais públicos como ônibus, hospitais públicos, restaurantes comunitários, etc.,⁸ de forma gratuita, que passam a circular na cidade de forma livre, sem obrigatoriedade de devolução, mas com uma taxa de 90% de restituição.

Talvez mais atreladas à proposta central desse trabalho são algumas intervenções chilenas em termos de economia criativa. Primeiro, percebe-se a importância do *branding* na promoção de algumas áreas criativas, como o Barrio Italia (BARRIO ITALIA TV, [s.d.]), Barrio Lastarria (BARRIO LASTARRIA, [s.d.]), Patio Bellavista (PATIO BELLAVISTA, [s.d.]) e Borderio (BORDERIO, [s.d.]). Todos têm site próprio, criando uma identidade e ampliando seu poder de mercado, como observado por Borges:

Ou seja, esses lugares dividem riscos e custos (segurança e fornecedores, por exemplo) e geram grandes benefícios de comunicação possuindo um site comum, estratégias de marketing unificadas e uma marca muito mais forte que as empresas participantes teriam individualmente. (BORGES, [s.d.])

Além dessa questão do *branding*, internacionalmente reconhecido é o programa Start-Up Chile, já mencionado anteriormente (START-UP CHILE, [s.d.]). Lançado no ano de 2010, é um exemplo inspirador no sentido de trazer novos talentos para compor os quadros do país. Inclusive, diversos países, dentre os quais o Brasil — com projeto iniciado em 2013 pelo Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação, o qual será mais bem explicado ao tratarmos da experiência brasileira na área da economia criativa —, inspiraram-se nesse modelo, como ressalta Kollnd (2015). Note-se que, enquanto no Chile há concentração das empresas em Santiago, gerando um ecossistema empreendedor, no Brasil elas estão espalhadas. Ainda é relevante mencionar a existência de um ambiente propício para abertura de empresas no Chile, considerando que o procedimento pode ser feito pela Internet em apenas um dia e que não há óbices protecionistas severos como em outros países.

Para fechar este tópico lembramos a criação de *clusters* criativos em Buenos Aires. O primeiro deles foi iniciado em 2008 no bairro de Parque Patrícios, tendo como norte o setor de tecnologia. Iniciado em 2011 no bairro de Palermo, temos o segundo *cluster* criativo portenho, voltado ao setor de audiovisual. Em La Boca encontra-se o *cluster* das artes e começa

⁸ “En la actualidad se han publicado 41.000 ejemplares de cada título, y al finalizar el año pasado se entregaron a la ciudad un total de 410.000 libros que se distribuyeron en cinco plazas de mercado, 22 hospitales públicos, 22 comedores comunitarios, 44 Paraderos para Libros para Parques (PPP), seis Bilioestaciones del sistema TransMilenio, 100 clubes de lectores, 16 Cades y Súper Cades y en todos los colegios del Distrito.” (JOYA, [s.d.])

a ser desenhado um *cluster* em Barracas, para desenvolver empresas de design em diversas áreas, como moda e produção industrial (SOBRAL, 2013). Tendo em conta que nossa proposta também se refere à formação de um *cluster* de tecnologia, vale falarmos mais sobre Parque Patrícios, região que um ano e meio depois da criação legal do *cluster* ainda sofria com problemas de segurança, de condições das ruas e com a parcial instalação das empresas que se comprometeram a migrar para a região (TOMINO, 2010). Ali a ação estatal foi no sentido de:

Con ofertas de exenciones impositivas, facilidad de acceso a créditos del Banco Ciudad para la construcción, rebajas en los precios de los alquileres y planes de vivienda para los empleados, la ciudad ha venido avanzando en la captación de empresas interesadas en mudarse al Sur, en el sector comprendido por las avenidas Sáenz, Boedo, Chiclana, Sánchez de Loria y Brasil, y las calles Alberti, Manuel García y la avenida Amancio Alcorta. (TOMINO, 2010).

Portanto, a ação estatal mostra-se primordial não somente na alavancagem das iniciativas, mas também para seu aprimoramento e sustentabilidade ao longo do tempo.

Local	Resumo do caso	Papel do Estado	Aprendizado para São Paulo
Londres	Londres é referência para o tema da economia criativa, possuindo um histórico de projetos já realizados e tantos outros ainda em andamento. Esses projetos mostram-se como ações autônomas, mas que se ligam a uma ideia comum: a economia criativa.	Papel ativo na criação e gestão de programas buscando impulsionar a economia da cidade e sua imagem de local de referência para negócios criativos.	Diante do vasto rol de experiências já levadas ao campo da realidade, é possível aproveitar ideias bem-sucedidas, que se adaptem à nossa cidade, e também prevenir, ou ao menos tentar minimizar, problemas já detectados. A continuidade dos programas, mesmo com mudança de gestão, é fundamental.
Huddersfield	Cidade de menor porte, tornou-se referência no âmbito da economia criativa, especialmente ao estimular a conexão entre pessoas e o desenvolvimento de empreendedores ao reuni-los em um mesmo edifício.	Investidor e estimulador do mercado.	Relevância de se pensar em políticas inclusivas e na participação ativa da população.
Nantes	Cidade francesa que se tornou referência em iniciativas culturais.	Houve elevado investimento financeiro, com impacto direto no orçamento, e assunção de risco político para fazer da cidade uma referência em cultura e criatividade.	Estímulo ao intercâmbio de talentos e à participação da população são instrumentos interessantes para alavancar o setor criativo. Reforço à ideia de que o investimento financeiro em cultura gera bons frutos, indicando que a assunção de risco político pode ser positiva.

Continua

Continuação

Local	Resumo do caso	Papel do Estado	Aprendizado para São Paulo
Bilbao	Buscou a transformação da cidade por meio de planejamento estratégico, alto investimento em infraestrutura e em arquitetura de luxo.	Papel ativo tanto financeiramente como na função de agente aglutinador do ambiente criativo.	Realizou requalificação atentando-se ao uso de mecanismos para evitar gentrificação. Também se mostrou como uma experiência positiva ao se assumir risco político.
Chicago	O Parque Millenium somou a uma área verde iniciativas culturais, tornando-se um ícone na cidade de Chicago.	Estímulo à realização de um projeto icônico para a cidade, se valendo de parcerias.	O uso de parcerias com privados para a realização de iniciativas criativas é possível e pode viabilizar projetos. Demonstra a relevância da participação da sociedade para o sucesso dos projetos criativos.
Nova Iorque	A cidade fez uso do <i>branding</i> para otimizar ações já em curso e para unificar sua marca de cidade criativa. O exemplo do High Line nos mostra o destaque da ação da população local para melhorar as condições de sua região. Ainda, estabeleceu diversos <i>co-workings/hubs</i> com ajuda de parceiros.	Papel ativo, mas aproveitando as oportunidades de parcerias com privados e ONGs para alavancar as iniciativas. Papel de divulgador das ações em andamento na cidade.	Mostra como o uso do <i>branding</i> pode ser um bom primeiro passo para a sedimentação de ações mais estruturadas. Revela a exequibilidade e eficiência da realização de parcerias com ONGs, empresas e universidades para estimular projetos criativos, sem precisar de investimento do Estado (ou com baixo investimento). Demonstra a relevância da participação da sociedade para o sucesso dos projetos criativos.
Montreal	A Cidade Multimídia possibilitou a renovação de uma área central degradada, além de ser um sucesso em termos econômicos.	Papel ativo na requalificação de uma área degradada, por meio de incentivo à economia criativa relacionada à área de tecnologia, além de auferir receita com a iniciativa.	Pode ser uma referência na criação do <i>cluster</i> de tecnologia no centro de São Paulo.
Medellín	A cidade obteve sucesso na implementação de políticas culturais impactantes, mesmo em um contexto de violência acentuada e recursos financeiros limitados.	Papel ativo de fomento, inclusive no aspecto financeiro, por exemplo ao implementar programas para gratuidade em museus e teatros.	Demonstra a relevância da participação popular. Igualmente, dá a ideia de que mesmo em países em desenvolvimento é válido o incentivo, inclusive econômico, em vista do impacto positivo na sociedade e no ambiente urbano.
Bogotá	Houve um esforço no sentido de desenvolver a cultura cidadã e a ideia de pertencimento à cidade, por meio de intensa propaganda educacional e da implementação de diversos projetos associados à mobilidade, cultura e educação.	Papel ativo tanto na implementação de políticas públicas como no estímulo à participação e à educação da população.	Relevância da continuidade entre governos, da criação de uma cultura cidadã e do fortalecimento da ideia de pertencimento. Uso de apoio de famílias abastadas, por meio de doações. Atenção à necessidade de conexão entre diferentes pontos da cidade e entre pessoas.

Continua

Continuação

Local	Resumo do caso	Papel do Estado	Aprendizado para São Paulo
Santiago	O projeto Start-Up Chile tem reconhecimento internacional, servindo de parâmetro para iniciativas similares. Interessante a criação de uma marca para alguns bairros da cidade.	Papel ativo de fomento, inclusive com apoio financeiro.	Denota que o intercâmbio de talentos é positivo, assim como o apoio a <i>startups</i> .
Buenos Aires	Destaca-se o impulso conferido à formação de <i>clusters</i> criativos na cidade, respeitando as vocações das suas diversas regiões.	Papel ativo, por meio de incentivos, investimentos em infraestrutura e redução de aluguéis.	Mostra que o uso de <i>clusters</i> pode ser uma boa opção para fomentar a economia e requalificar áreas degradadas da cidade.

Quadro 1 - Quadro sinóptico das experiências internacionais de Economia Criativa

1.3 Economia Criativa no Brasil

Embora já permeiem o rol de interesses de muitos gestores, as políticas públicas na área da economia criativa ainda são incipientes no Brasil. A promoção da cultura, ciência, tecnologia, desenvolvimento e inovação é de competência concorrente da União, dos Estados e dos Municípios e, com isso, há legislação e projetos nas três esferas de governo. Como já apontado anteriormente, a União buscou regulamentar seu papel como fomentadora dos setores criativos por meio da publicação do Plano Nacional de Cultura,⁹ publicação da nova Lei da TV por Assinatura¹⁰ — que impôs cota de conteúdo brasileiro no mercado onde predominava o conteúdo estrangeiro — e pela criação da Secretaria da Economia Criativa e do Plano da Secretaria da Economia Criativa, que previu ações federais no setor para os anos de 2011 a 2014. Antes disso, a legislação de maior impacto para os setores criativos havia sido a Lei Rouanet,¹¹ de 1991, ao propor incentivos para investimentos privados na área da cultura.¹² Nesse ínterim, de modo a atender as metas estabelecidas para a economia criativa, o Ministério

⁹ Lei n. 12.343, de 02 de dezembro de 2010 (BRASIL, 2010).

¹⁰ Lei n. 12.485, de 12 de setembro de 2011 (BRASIL, 2011).

¹¹ Lei n. 8.313 de 23 de dezembro de 1991 (BRASIL, 1991).

¹² De acordo com a Lei Rouanet, são enquadradas, no artigo 18, as seguintes atividades: a) artes cênicas; b) livros de valor artístico, literário ou humanístico; c) música erudita ou instrumental; d) exposições de artes visuais; e) doações de acervos para bibliotecas públicas, museus, arquivos públicos e cinematecas, bem como treinamento de pessoal e aquisição de equipamentos para a manutenção desses acervos; f) produção de obras cinematográficas e vídeo fonográficas de curta e média metragem e preservação e difusão do acervo audiovisual; g) preservação do patrimônio cultural material e imaterial h) construção e manutenção de salas de cinema e teatro, que poderão funcionar também como centros culturais comunitários, em municípios com menos de cem mil habitantes.

da Cultura buscou parcerias com a administração indireta e o terceiro setor. No que diz respeito ao fomento de atividades relacionadas ao desenvolvimento dos setores criativos, destaca-se uma recente iniciativa do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) junto à Secretaria da Economia Criativa do Ministério da Cultura (DAVILA, 2013), relativa à assinatura de um Acordo de Cooperação no ano de 2013. O acordo tem como objetivo a realização de ações conjuntas que estimulem o desenvolvimento de pequenos empreendimentos culturais e criativos, capacitando seus líderes em atividades de planejamento e uso de ferramentas de gestão, de modo a garantir sustentabilidade administrativa e financeira aos negócios criativos e maior independência financeira dos recursos do Estado.

Adicionalmente, o Governo Federal lançou o programa Start-Up Brasil (BRASIL, 2014a), com o qual pretende oferecer 200 mil reais em bolsas do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) a 300 *startups* de base tecnológica no ano de 2015. As aceleradoras participantes do programa serão responsáveis por comunicar e incentivar o empreendedorismo em meio às *startups*, contribuir para a divulgação de empresas *startups* brasileiras no exterior e para a atração de estrangeiras para o Brasil, realizar aportes de capital (mínimo de 20 mil reais) em cada empresa selecionada pelo programa, além de apoiá-las e aconselhá-las, facilitando sua aproximação com clientes e investidores. Nesse sentido, ressalta-se o papel do Estado como fomentador da economia criativa, extrapolando sua clássica função regulatória.

O Estado também vem atuando como fomentador dos setores criativos na medida em que disponibiliza investimentos diretos e indiretos a empreendedores do setor, por meio de linhas de crédito especiais do Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social – BNDES, pelo Programa Procult (SEBRAE, [s.d.]a). O programa em questão, com vigência até 30 de junho de 2017, tem dotação de 2 bilhões de reais e busca apoiar a inovação em projetos e planos de negócios de empresas dos setores criativos, a saber, audiovisual, editorial, musical, de jogos eletrônicos, de artes visuais e performáticas, entre outros. Dentre os itens financiáveis pelo BNDES, destacam-se gastos em pesquisa e desenvolvimento de novos produtos, processos e serviços, divulgação e marketing, aquisição de equipamentos, licenciamento de softwares e gastos com comercialização no exterior para exportação de conteúdo cultural brasileiro. (BRASIL, [s.d.]a)

Com relação aos projetos desenvolvidos no cenário nacional direcionados ao impulso e à expansão dos setores criativos, destacam-se não somente exemplos de iniciativas oriundas do Poder Público, mas também de ações do terceiro setor com vistas à geração de desenvolvimento econômico, emprego, riqueza e inclusão por meio do fomento a esses setores.

Não pretendemos aqui exaurir todos os casos do país, apenas trazer alguns que representem os diversos tipos de atuação, principalmente do Estado, nesse sentido.

Um dos casos de maior destaque no contexto brasileiro é o do Porto Digital,¹³ em Recife (PORTO DIGITAL. [s.d.]). Estruturado pelo Governo do Estado do Pernambuco, o projeto teve dois objetivos complementares: desenvolver a indústria de tecnologia por meio da criação de um ecossistema local de empreendimentos no setor, além de requalificar e modernizar o centro histórico de Recife, próximo ao Porto, ocupando os imóveis ociosos da região. O papel do Estado, nesse caso, abrangeu a articulação com os diversos atores envolvidos no projeto, de modo a viabilizar parcerias, a gerência do *cluster* instituído por meio da contratação de uma Organização Social, o fomento às ações de capacitação e assessoria a estudantes e microempreendedores que se instalaram na região, entre outros.

Em mais de dez anos de vigência do contrato, o Porto Digital tornou-se referência de projeto de economia criativa no Brasil, projetou sua marca para o mundo, além de ter obtido êxito na requalificação urbana da região do centro do município de Recife, oferecendo um ambiente favorável ao desenvolvimento da indústria de tecnologia às grandes e pequenas empresas que convivem na cidade. O impacto da iniciativa é nítido, sendo evidenciado pela taxa de crescimento do Estado de Pernambuco, que supera a brasileira — enquanto o PIB brasileiro subiu em média 4% por ano, nos últimos quatro anos, o de Pernambuco cresceu 6,6% por ano —, somada ainda aos impactos no investimento em infraestrutura, no emprego e até no turismo, fortemente sentidos na região (JAGGI, 2015).

Ressaltando outras experiências brasileiras de sucesso para o desenvolvimento da economia criativa, consideramos relevante citar uma ação realizada no estado do Rio de Janeiro, por meio da Secretaria de Estado de Cultura, que consistiu na criação da incubadora Rio Criativo,¹⁴ a qual “tem por objetivo potencializar os setores da Economia Criativa¹⁵ como vetores de desenvolvimento socioeconômico”.¹⁶ A Rio Criativo, incubadora pioneira de

¹³ Fazem parte do complexo organizações como: Centro Apolo de Integração e Suporte a Empreendimentos de Tecnologia de Informação e Comunicação do Porto Digital (CAIS), que é a incubadora do projeto; Centro de Informática da Universidade Federal de Pernambuco (CIN), responsável pela formação do capital humano; Centro de Estudos e Sistemas Avançados do Recife (CESAR), instituição sem fins lucrativos responsável pelo incentivo a novos empreendimentos; a Secretaria de Ciência, Tecnologia e Meio Ambiente (SECTMA); representantes da administração pública; e a SOFTEX – Information Technology Business Centre (ITBC), entidade sem fins lucrativos que auxilia tecnicamente as empresas embarcadas no projeto.

¹⁴ Constava no Plano Plurianual do Estado do Rio de Janeiro – PPA/RJ 2012-2015, Lei n. 6.126, de 28 de dezembro de 2011, e foi instituído pelo Decreto estadual n. 44.159, de 15 de abril de 2013.

¹⁵ Para este projeto foram considerados os seguintes setores da economia criativa: artes cênicas, música, artes visuais, literatura e mercado editorial, audiovisual, animação, games, software aplicado à economia criativa, publicidade, rádio, TV, moda, arquitetura, design, gastronomia, cultura popular, artesanato, entretenimento, eventos e turismo cultural.

¹⁶ Artigo 1º do Decreto estadual n. 44.159, de 15 de abril de 2013 (RIO DE JANEIRO (Estado), 2013).

economia criativa do Brasil, auxiliou, em seus primeiros 18 meses de atividade, 16 empresas incentivadas, que obtiveram resultados financeiros que totalizam 10 milhões de reais (RIO DE JANEIRO, [s.d.]).

Por fim, dois municípios da região sul do Brasil optaram por criar uma marca para si, sem que sua iniciativa fosse impulsionada ou acompanhada de uma política estruturada para organizar e desenvolver os setores criativos. Em dezembro de 2014, os municípios de Curitiba¹⁷ e Florianópolis¹⁸ passaram a fazer parte da rede de cidades criativas da UNESCO, rede esta criada em 2004 e que tem como objetivo a cooperação internacional dos municípios que identificaram a criatividade como um fator estratégico para seu desenvolvimento sustentável (UNESCO, 2013). Em ambos os casos, a candidatura foi organizada pela sociedade civil — interessada em projetar suas marcas no exterior — com o apoio do município, que entendeu que o título de cidade criativa é uma importante ferramenta para desenvolvimento da economia local.

Local	Resumo do caso	Papel do Estado	Aprendizado para São Paulo
Brasil (iniciativa da União)	Programa ProCult BNDES: financiamento para apoiar a inovação nas áreas audiovisual, editorial, musical e de jogos eletrônicos, entre outros.	Fomento financeiro.	As <i>startups</i> paulistanas podem buscar apoio deste programa, contando com recursos federais.

Continua

¹⁷ Curitiba passou a participar da rede da Unesco como Cidade Design. O projeto da candidatura foi idealizado por três designers, que propuseram ao Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba (IPPUC) que fosse realizado um dossiê para a candidatura do município. Curitiba é reconhecida mundialmente por seu projeto de transporte urbano, que envolve um sistema tronco-alimentador e o projeto de design dos pontos de ônibus, que protegem os passageiros contra o tempo e adiantam seu embarque, uma vez que a cobrança é realizada no próprio ponto. O sistema de transporte é estudado mundialmente e serviu de inspiração para diversos municípios, como Bogotá, Santiago do Chile, Los Angeles, Panamá, Guatemala, Cidade do México e também para a linha Transcarioca no Rio de Janeiro e para o Sistema Integrado de Uberaba.

¹⁸ Florianópolis tornou-se Cidade Gastronômica, com um projeto que focou na valorização da cultura local. A candidatura foi idealizada pelo FloripAmanhã — uma associação de pessoas físicas e jurídicas privadas que tem como missão *contribuir com estratégias para o desenvolvimento sustentável e construção da cidadania e bem-estar social* —, com o apoio da Prefeitura de Florianópolis, entre outros entes públicos, de parceiros privados e da sociedade civil. Para fazer parte da comunidade das Cidades da Gastronomia, Florianópolis elaborou um dossiê no qual apontou ser a capital da ostra, a capital turística do Mercosul e a capital brasileira da qualidade de vida. Apresentou os ingredientes e pratos regionais, os métodos de maricultura locais, os eventos da região e as políticas públicas voltadas ao fomento da gastronomia local. Para a FloripAmanhã, o título de Cidade Unesco da Gastronomia gera visibilidade internacional e tem potencial para incrementar o setor turístico-gastronômico local, contribuindo para o desenvolvimento socioeconômico e cultural da região. Além do projeto de Cidade Gastronômica da Unesco, a FloripAmanhã desenvolve outras iniciativas na área da economia criativa, tais como o Fórum de Criatividade e Imagem da Cidade, a Revitalização do Centro com o projeto corredor cultural, entre outros. (UNESCO, [s.d.])

Continuação

Local	Resumo do caso	Papel do Estado	Aprendizado para São Paulo
Recife	Porto Digital: desenvolvimento da indústria local de tecnologia por meio da criação de um <i>cluster</i> , adicionalmente à renovação da região portuária.	Coordenação indireta do <i>cluster</i> (contratação de uma Organização Social), fomento à capacitação e fornecimento de assessoria a estudantes e microempreendedores que se instalam na região.	Trata-se de caso com certa maturidade (criado em 2001) e com objetivos similares aos da Prefeitura de São Paulo: aliar o incentivo à indústria criativa à requalificação de uma região em fase de degradação. Envolveu grande investimento em infraestrutura e na administração do empreendimento.
Rio de Janeiro	Rio Criativo: criação de uma incubadora para incentivar os setores da indústria criativa.	Fomento.	Este programa teve resultados em curto prazo, auxiliando as <i>startups</i> a faturar 10 milhões em 18 meses.
Curitiba e Florianópolis	Cidades Criativas da UNESCO: busca de reconhecimento internacional por meio da participação na rede de cidades criativas.	Apoiador do setor.	Ação voltada majoritariamente ao <i>branding</i> , sem impactos calculados nos setores criativos até o momento. Em ambos os casos, o papel dos empreendedores e atores do setor-alvo foi fundamental para a escolha da cidade. Caso o Município de São Paulo demonstre interesse em buscar esse reconhecimento, deve articular-se com o setor envolvido para gerar eficiência e diminuir os impactos financeiros da ação.

Quadro 2 - Quadro sinóptico das experiências de Economia Criativa no Brasil

2 MAPEAMENTO DAS POTENCIALIDADES, ABORDAGEM DO PROBLEMA E DISCUSSÃO DE ALTERNATIVAS

2.1 Representatividade da Economia Criativa nas diferentes esferas

Antes de entrarmos no âmbito da avaliação da economia criativa no estado e, mais especificamente, no município de São Paulo, mostra-se relevante apresentar brevemente as estatísticas do Brasil acerca da presença e evolução desse setor, considerando que o desenvolvimento da economia criativa no contexto brasileiro tem se dado de forma expressiva na última década.

Um mapeamento da indústria criativa no Brasil publicado em 2014 pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN, 2014) revela que no período entre 2004 e 2013 houve um crescimento de 69,1% no quantitativo de empresas enquadradas no setor criativo, havendo um salto de 148 mil para 251 mil empresas em todo o território nacional no período em questão. A partir desses dados, estima-se que a indústria criativa no Brasil seja responsável por 2,6% do Produto Interno Bruto do país, apresentando aumento de 0,5% em relação à sua representatividade do PIB no ano de 2004.

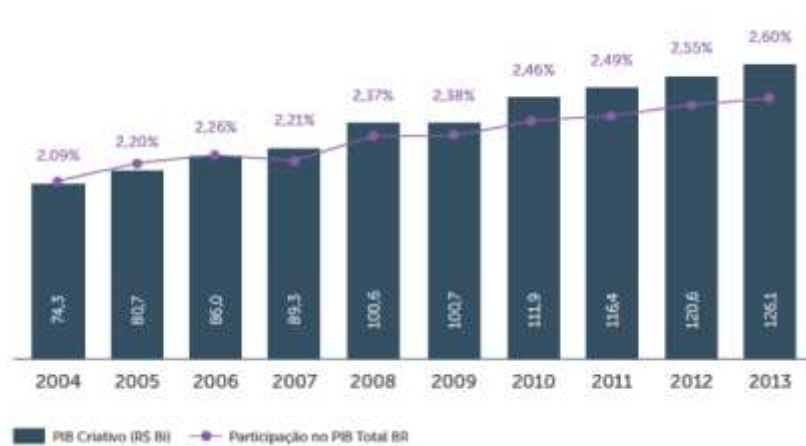


Gráfico 1 - PIB criativo estimado e sua participação no PIB total brasileiro (2004 a 2013)

Fonte: FIRJAN, 2014

O mesmo estudo revela também um significativo aumento na participação dos trabalhadores criativos no mercado formal de trabalho, sendo a indústria criativa composta

atualmente por 892,5 mil trabalhadores formais, o que corresponde a um avanço de 90% entre 2004 e 2013. Os dados da Tabela 1 ilustram o crescimento no período em questão, destacando os avanços na participação dos setores de publicidade, design e todos aqueles ligados à tecnologia (P&D, biotecnologia, softwares, sistemas, consultoria em TI e robótica).

Segmentos	2004	2013	Cresc.
Consumo	211,5	422,9	100,0%
Publicidade	45,7	154,8	238,5%
Arquitetura	62,7	124,5	98,5%
Design	42,6	87,0	104,3%
Moda	60,5	56,7	-6,3%
Cultura	43,3	62,1	43,6%
Expressões Culturais	18,3	22,5	22,7%
Patrimônio e Artes	10,2	16,4	60,9%
Música	7,5	12,0	60,4%
Artes Cênicas	7,2	11,2	54,9%
Mídias	64,2	101,4	58,0%
Editorial	27,8	50,8	82,5%
Audiovisual	36,3	50,6	39,1%
Tecnologia	150,9	306,1	102,8%
P&D	82,2	166,3	102,3%
TIC	55,5	112,9	103,6%
Biotecnologia	13,2	26,9	102,8%
Indústria Criativa	469,8	892,5	90,0%

Tabela 1 - Número de empregados da indústria criativa no Brasil, por áreas criativas e segmentos (2004 e 2013)

Fonte: FIRJAN, 2014

Em linha com o aumento da participação no mercado de trabalho formal está o aumento do rendimento mensal médio dos profissionais criativos, identificado pelo estudo da FIRJAN como aproximadamente três vezes superior ao patamar do trabalhador brasileiro. Dados sobre a remuneração por setor criativo podem ser examinados na Tabela 2.

Segmentos	2004	2013	Cresc.
Consumo	R\$ 3.619	R\$ 4.653	28,6%
Arquitetura	R\$ 5.354	R\$ 6.927	29,4%
Publicidade	R\$ 5.701	R\$ 5.075	-11,0%
Design	R\$ 2.556	R\$ 2.760	8,0%
Moda	R\$ 993	R\$ 1.412	42,1%
Cultura	R\$ 1.962	R\$ 2.527	28,8%
Patrimônio e Artes	R\$ 2.880	R\$ 3.721	29,2%
Artes Cênicas	R\$ 3.047	R\$ 3.157	3,6%
Música	R\$ 1.662	R\$ 2.216	33,3%
Expressões Culturais	R\$ 1.146	R\$ 1.508	31,6%
Mídias	R\$ 2.670	R\$ 3.080	15,4%
Editorial	R\$ 3.829	R\$ 3.794	-0,9%
Audiovisual	R\$ 1.782	R\$ 2.364	32,7%
Tecnologia	R\$ 6.688	R\$ 7.848	17,3%
Biotecnologia	R\$ 3.791	R\$ 4.911	29,6%
P&D	R\$ 8.344	R\$ 9.990	19,7%
TIC	R\$ 4.926	R\$ 5.393	9,5%
Indústria Criativa	R\$ 4.323	R\$ 5.422	25,4%

Tabela 2 - Remuneração média da indústria criativa no Brasil, por segmento 2004 e 2013 (a preços de 2013)

Fonte: FIRJAN, 2014

Conforme apontado pela FIRJAN e ilustrado no Gráfico 2, na liderança do mercado criativo brasileiro estão os estados de São Paulo e Rio de Janeiro, contabilizando 349 mil (2,5%) e 107 mil (2,3%) trabalhadores do setor criativo, respectivamente. Os estados de Santa Catarina e Rio Grande do Sul também vêm galgando importância na participação do mercado criativo brasileiro, estando acima da média do país.

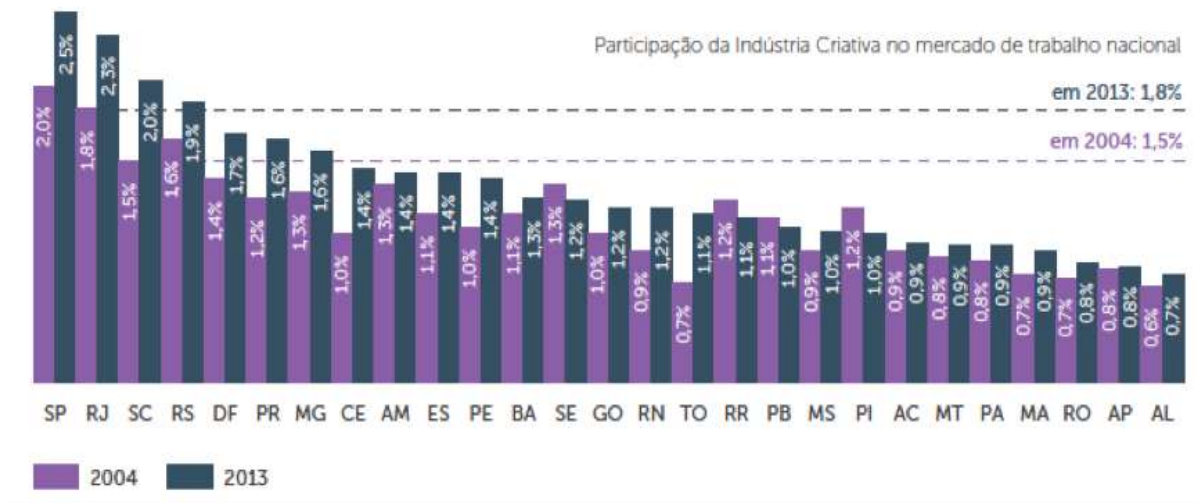


Gráfico 2 - Participação dos empregados criativos no total de empregados do estado (2004 e 2013)

Fonte: FIRJAN, 2014

A remuneração média por estado, entretanto, não segue a mesma lógica da participação dos empregados criativos. Embora nesse quesito o estado do Rio de Janeiro permaneça na liderança, o Distrito Federal posiciona-se à frente do estado de São Paulo e os vice-líderes em participação, Santa Catarina e Rio Grande do Sul, são ultrapassados em muitas posições, no quesito remuneração, por estados da região Norte e Nordeste do país, conforme ilustrado no Gráfico 3.

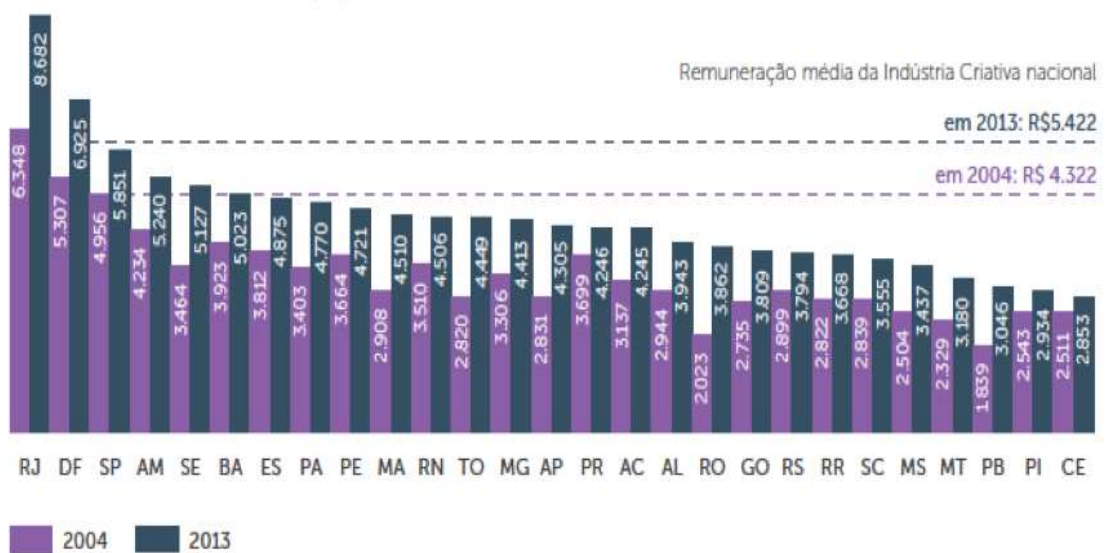


Gráfico 3 - Remuneração média mensal dos profissionais criativos, por estado (2004 e 2013, a preços de 2013)

Fonte: FIRJAN, 2014

Embora os dados atualizados da FIRJAN sejam bastante promissores com relação ao desenvolvimento da economia criativa no Brasil na última década, acredita-se que eles subestimem a real dimensão dos setores criativos, uma vez que contabilizam somente dados oriundos de empregos formais. Um panorama ainda mais promissor para o país, seus estados e municípios certamente seria traçado caso os relatórios estatísticos incorporassem a variável *informalidade* ao trabalho criativo.

Ainda observando os dados levantados pela FIRJAN, e fazendo um recorte do contexto da economia criativa no estado de São Paulo, pode-se notar uma evolução surpreendente no período entre 2004 e 2013, no que diz respeito à posição do estado nas quatro principais áreas criativas (Consumo, Cultura, Mídias e Tecnologia) desmembradas no estudo em questão.

O estado de São Paulo destaca-se principalmente nos setores de *Publicidade*, no que tange à participação dos trabalhadores criativos e remuneração média; *Cultura* (expressões culturais, patrimônio e artes, música e artes cênicas), em relação aos mesmos critérios, além do número de contratações realizadas no período de 2004 a 2013; *Mídia Audiovisual e Editorial*, acerca da quantidade de profissionais atuantes e de novas contratações; e, finalmente, no setor de *Tecnologia* (P&D, biotecnologia, softwares, robótica e atividades relacionadas à TI), no que diz respeito ao número de contratações no período estudado.

Em nosso estudo, observamos que, embora o governo não tenha um programa voltado exclusivamente à economia criativa, vem colaborando para o crescimento do setor por meio de programas de desenvolvimento implementados em diversos setores da economia. O Estado dispõe, por exemplo, de uma rede de ensino voltada à qualificação profissional, com cursos voltados aos setores criativos, tais como as Escolas Técnicas (ETECs)¹⁹ e as Faculdades de Tecnologia estaduais – FATECs,²⁰ além do programa Via Rápida Emprego,²¹ o qual oferece cursos rápidos de capacitação profissional, principalmente voltados a pessoas desempregadas. Além dessas iniciativas voltadas à qualificação profissional, destaca-se ainda o programa de incentivo a setores específicos da indústria, a Rede Paulista de Arranjos Produtivos Locais – APLs (SÃO PAULO (Estado), [s.d.]d), por meio da qual se auxilia a estruturação de setores

¹⁹ As ETECs oferecem cursos voltados aos setores criativos, tais como: arte dramática, comunicação visual, dança, design de móveis, modelagem do vestuário, produção de áudio e vídeo, entre outros, conforme informação disponível em seu endereço eletrônico (SÃO PAULO (Estado), [s.d.]a).

²⁰ As FATECs oferecem cursos como: alimentos, eventos, gestão de negócios e inovação, gestão de tecnologia da informação, jogos digitais, produção têxtil, entre outros, conforme informação disponível em seu endereço eletrônico (SÃO PAULO (Estado), [s.d.]b).

²¹ O Via Rápida Emprego oferece cursos como: corte e costura, cortador de calçados, cozinha industrial, culinária básica, desenhista de moda, panificação, entre outros, conforme informação disponível em seu endereço eletrônico (SÃO PAULO (Estado), [s.d.]c).

específicos da economia e se incentiva a inovação, capacitação, suporte, sustentabilidade e acesso a mercados, em parceria com o SEBRAE-SP e com a Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP).

Pode-se dizer que algumas ações do governo favoreceram especialmente a área de tecnologia da informação e comunicação – TIC. A indústria de tecnologia é uma das principais exportadoras de produtos de alto valor agregado e, não por acaso, ganhou destaque nas políticas estruturantes dos setores criativos. Com o objetivo de alavancar essa área específica, assim como o Estado do Pernambuco criou o Porto Digital, o Estado de São Paulo criou o Sistema Paulista de Parques Tecnológicos – SPTec (SÃO PAULO (Estado), [s.d.]; SÃO PAULO (Estado), 2006). Com o SPTec, o Poder Público estadual pretende incentivar municípios a criarem empreendimentos imobiliários voltados ao desenvolvimento da indústria tecnológica. Neste caso, o Estado de São Paulo atua como gestor e apoiador financeiro de projetos municipais que tenham como objetivo “promover a pesquisa e a inovação tecnológicas e dar suporte ao desenvolvimento de atividades empresariais intensivas em conhecimento” (SÃO PAULO (Estado), 2006). Além disso, podemos citar a Rede Paulista de Incubadoras de Empresas de Base Tecnológica – RPITec,²² que tem como objetivo apoiar, fortalecer e estimular a implantação desses empreendimentos no estado de São Paulo, e, por fim, a Rede Paulista de Centros de Inovação Tecnológica – RPCITec,²³ com objetivo de disseminar a cultura da inovação nos municípios, ambas iniciativas complementares aos polos tecnológicos criados no estado. Como já enunciado, reiteramos que as iniciativas do setor tecnológico citadas não são exclusivas da área da indústria criativa, mas podem ser aproveitadas pelos municípios que pretendem fomentar a TIC em seu território, como é o caso de São Paulo. Em São Carlos, por exemplo, o parque tecnológico – ParqTec recebeu, além das empresas de tecnologia, atores na área de comunicação, como a Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil – ADVB, que oferece treinamento e capacitação dentro do parque tecnológico.

Ainda, é relevante no âmbito estadual a ação da Desenvolve SP — Agência de Desenvolvimento Paulista (SÃO PAULO (Estado), [s.d.])f —,²⁴ instituição financeira do Estado de São Paulo que tem como objetivo o incentivo à economia por meio de ações de crédito sustentável (fomento) a *startups*, pequenas e médias empresas. Um dos programas que merece ser destacado é o Movimento pela Inovação, através do qual o Estado apoia empresas,

²² Instituída pelo Decreto estadual n. 60.286, de 25 de março de 2014.

²³ Instituída pelo Decreto estadual n. 60.286, de 25 de março de 2014.

²⁴ Criada pela Lei n. 10.853, de 16 de julho de 2001 (SÃO PAULO (Estado), 2001), e regulamentada pelo Decreto n. 52.142, de 06 de setembro de 2007 (SÃO PAULO (Estado), 2007).

startups e pesquisadores a investir em inovação por meio da articulação com outros organismos, como a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo – FAPESP, o Centro Paula Souza, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de São Paulo – SEBRAE-SP, a Financiadora de Estudos e Projetos – FINEP, o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – BNDES, universidades, centros de pesquisa, fundos de investimentos, parques tecnológicos, entre outros.

Cientes dessa movimentação existente no estado e nos voltando novamente à pesquisa da FIRJAN, traçando uma comparação entre os dados do estado e os do município percebemos que o impacto das indústrias criativas e sua representatividade em relação à quantidade de empregos formais no município de São Paulo é mais marcante do que no recorte do estado.

Estudo realizado pela Fundação do Desenvolvimento Administrativo – FUNDAP aponta que a maior parte dos empregos criativos no município de São Paulo está concentrada em distritos da Zona Sul (Itaim Bibi e Morumbi) e Zona Oeste (Barra Funda e Pinheiros). (CAIADO, 2011)

De certa forma, esse dado da pesquisa da FUNDAP reflete um pouco daquilo que, com um olhar leigo de cidadãs, sentimos da cidade: existem algumas áreas com vocações criativas já delineadas. Além dessa nossa percepção, tais vocações se confirmaram nas conversas que permearam o contato com os criativos para a realização das entrevistas, assim como nas visitas a locais de interesse para esse trabalho (Matilha Cultural, o Farol, Red Bull Station, entre outros), percepção que auxiliou na escolha da área profissional e localidade alvos do desenvolvimento do *cluster* de economia criativa no centro da cidade de São Paulo. Em relação às áreas não centrais da cidade, nos parecem evidentes as vocações artística e audiovisual, respectivamente, de bairros como Vila Madalena e Vila Leopoldina, embora só a primeira pareça estar compreendida na pesquisa, de forma mais geral, como “Pinheiros”. Na região central, visualizamos certa atração para a moda na região do Brás, Pari (Bom Retiro) e Canindé, embora essas ações ainda sejam um pouco menos ligadas ao conhecimento e à criatividade e, talvez até por isso, não tenham aparecido na pesquisa citada.

Colocadas essas vocações, no que tange à ação da Prefeitura, aliada à atividade do Legislativo municipal, vemos um forte papel regulatório do Poder Público, uma vez que foram editadas diversas normas jurídicas que refletem sua preocupação com as áreas artística, cultural e correlatas. Com o intuito de ampliar os recursos para a cultura e estabelecer regras mais objetivas para a obtenção de patrocínio a projetos culturais foi sancionada, em 27 de dezembro de 2013, a Lei municipal n. 15.948 (SÃO PAULO (Cidade), 2013a), que objetivou revogar e

modernizar a Lei Mendonça (Lei municipal n. 10.923/1990). Ainda no mesmo ano, no mesmo mês de dezembro, foi levada a termo a Lei da Comida de Rua²⁵ (Lei municipal n. 15.947, de 26 de dezembro de 2013), regulamentada pelo Decreto municipal n. 55.085, de 07 de maio de 2014, enquanto no mês de dezembro de 2013 houve a promulgação de texto legal sobre a apresentação de artistas em vias e logradouros públicos (Lei municipal n. 15.776/2013).

Afora essas normas esparsas, mostra-se como de suma relevância para a compreensão da inserção do tema da economia criativa na realidade paulistana a análise da abordagem feita no Plano Diretor Estratégico e na Política de Desenvolvimento Urbano da cidade sobre a matéria (SÃO PAULO (Cidade), 2014a), aprovados em julho do ano passado. Em seu bojo, o assunto se apresenta nos artigos 182 a 185. No artigo 182, há a definição de polos de economia criativa — que devem ser implementados até o ano de 2029,²⁶ como ferramentas de desenvolvimento econômico sustentável —, o que nos permite concluir que a forma e a abrangência desse conceito para o nosso município já estão desenhadas. Ainda, no parágrafo primeiro desse mesmo artigo nota-se que já é realidade, ao menos no direito positivo, o primeiro distrito criativo de São Paulo — da Sé/República —, cujo perímetro está fixado em quadro anexo à norma. Sabiamente, o legislador já deixou espaço para a criação de novos polos criativos, como previsto nos parágrafos seguintes desse mesmo artigo,²⁷ a fim de bem atender ao dinamismo paulistano. Também os objetivos almejados pelo município ao criar esses *clusters* estão na referida Lei, em seu artigo 184,²⁸ enquanto as atividades tidas como criativas

²⁵ Mencionamos essa lei, mesmo diante das controvérsias doutrinárias quanto à caracterização da gastronomia como área da economia criativa, por ser essa uma vocação importante na cidade de São Paulo, bem como diante da comoção na economia e na sociedade que o tema tem gerado.

²⁶ Apesar de o Estatuto da Cidade prever que o Plano Diretor municipal deverá ser revisto a cada dez anos (Art. 40, parágrafo 3º), a Lei n. 16.050/2014 estabelece que os objetivos do Plano Diretor Estratégico do Município deverão ser alcançados até 2029, sendo que a próxima revisão deverá ser realizada em 2021 (Art. 4).

²⁷ Art. 182. Os Pólos de Economia Criativa – PEC são territórios destinados ao fomento e desenvolvimento de atividades econômicas que compõem a economia criativa, entendida como o ciclo de criação, produção e distribuição de bens e serviços tangíveis ou intangíveis que utilizam a criatividade, a habilidade e o talento de indivíduos ou grupos como insumos primários, sendo composta por atividades econômicas baseadas no conhecimento e capazes de produzir riqueza, gerar emprego e distribuir renda. § 1º Fica criado o primeiro Pólo de Economia Criativa Distrito Criativo Sé/República, cujo perímetro está descrito no Quadro 11. § 2º Os Planos Regionais poderão propor outros Pólos de Economia Criativa, a serem aprovados por lei. § 3º A implantação e o funcionamento dos Pólos de Economia Criativa deverão ocorrer, sempre que possível, em consonância com as ações previstas nos Territórios de Interesse da Cultura e da Paisagem.

²⁸ Art. 184. Os Pólos de Economia Criativa têm como objetivos: I - valorizar e fomentar a diversidade cultural e suas formas de expressão material e imaterial, bem como o potencial criativo e inovador, as habilidades e talentos individuais e coletivos, o desenvolvimento humano, a inclusão social e a sustentabilidade; II - estimular a formação e o desenvolvimento de outros distritos criativos, articulados entre si fisicamente ou virtualmente; III - estimular o setor empresarial a valorizar seus ativos criativos e inovadores com a finalidade de promover a competitividade de produtos, bens e serviços cujos insumos primários sejam o talento e a criatividade individual e coletiva; IV - apoiar os coletivos de arte e pequenos produtores culturais através da valorização de seus ativos criativos e inovadores, promovendo o acesso aos seus produtos culturais, à compreensão e fruição da paisagem, o uso do espaço público e a circulação de produtos decorrentes da economia criativa; V - simplificar os procedimentos para instalação e funcionamento das atividades econômicas que compõem a economia criativa.

foram registradas de forma expressa no artigo 183 (vide nota de rodapé n. 2) e as ferramentas para auxiliar na concretização dos *clusters* constam do artigo 185.²⁹

Vale destacar a existência do Projeto de Lei n. 65/2015 (SÃO PAULO (Cidade), 2015a), com o intuito de instituir um programa de incentivo aos Polos de Economia Criativa – PEC, inclusive no que tange à aplicação de incentivos fiscais, além de outros benefícios, a serem concedidos àqueles que optarem por compor a estrutura do polo, referenciado ao Plano Diretor; até o mês de agosto de 2015, o projeto em questão encontrava-se em análise na Comissão de Constituição e Justiça da Câmara Municipal.

Percebe-se uma atuação atrelada ao papel de fomentadora quando a Municipalidade lança ou desenvolve programas para alavancar o setor criativo. A seguir trataremos de alguns projetos da Prefeitura de São Paulo, no sentido de estruturar-se para implementar políticas públicas na área da economia criativa. O estudo realizado pela FUNDAP em 2011, coordenado pela Secretaria do Governo Municipal e mencionado anteriormente neste capítulo, apresentou diagnóstico e potencialidades da economia criativa no município de São Paulo identificando que “o peso dos setores criativos no município é superior ao que se verifica no Estado de São Paulo e no Brasil e que sua dinâmica de desenvolvimento é mais acelerada” (CAIADO, 2011, p. 11).

No Município de São Paulo foram desenvolvidas ações de fomento à indústria criativa, como o Programa de Valorização de Iniciativas Culturais – VAI (SÃO PAULO (Cidade), [s.d.]a),³⁰ com “a finalidade de apoiar financeiramente, por meio de subsídio, atividades artístico-culturais, principalmente de jovens de baixa renda e de regiões do Município desprovidas de recursos e equipamentos culturais” (art. 1º). A iniciativa em questão tem como objetivo conceder apoio a ações voltadas à criação, produção, fruição e difusão de

²⁹ Art. 185. Para estimular as atividades econômicas criativas referidas no art. 183, aplicam-se aos estabelecimentos que se implantarem nos Pólos de Economia Criativa os seguintes incentivos: I - concessão de benefícios fiscais para estabelecimentos contribuintes de Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza - ISSQN; II - isenção de IPTU; III - isenção de taxas municipais para instalação e funcionamento; IV - simplificação dos procedimentos para instalação e funcionamento e obtenção das autorizações e alvarás necessários. § 1º A implementação dos incentivos referentes aos incisos I, II, III e IV deverá ser regulamentada por lei específica. § 2º Além dos incentivos previstos neste artigo, aplicam-se aos Pólos de Economia Criativa os seguintes instrumentos: I - assistência técnica para orientação sobre elaboração de projetos, propriedade intelectual, acesso a linhas de financiamento, desenvolvimento de produtos, apoio jurídico, acesso a incentivos à inovação e à pesquisa científica; II - disponibilização de plataforma de comunicação digital para integração virtual dos polos de economia criativa; III - celebração de convênios e instrumentos de cooperação entre os entes federados, autorizando a gestão associada de serviços públicos, bem como a transferência total ou parcial de encargos, serviços, pessoal e bens essenciais à continuidade dos serviços transferidos; IV - estabelecimento de ruas com funcionamento 24 horas de comércio, serviços e empresas para atividades referidas no art. 183, na forma de lei específica.

³⁰ Criado pela Lei n. 13.540, de 24 de março de 2003 (SÃO PAULO (Cidade), 2003), e regulamentado pelo Decreto n. 54.883, de 27 de fevereiro de 2014 (SÃO PAULO (Cidade), 2014c).

expressões artísticas e culturais, tais como: música, artes visuais, artes plásticas, audiovisual, performance, teatro, dança, moda, circo, hip hop, shows, literatura, poesia, artesanato, culturas tradicionais e populares, cultura digital, comunicação, gestão de espaços culturais, iniciativas relacionadas à economia solidária e à economia da cultura, arranjos produtivos locais (estúdios comunitários, produtoras culturais, editoras), além de ações de formação cultural. Com relação ao enfoque em tecnologias digitais, destaca-se o Programa para a Valorização de Iniciativas Tecnológicas – VAI TEC,³¹ o qual será detalhado mais adiante, no capítulo 3, e que tem a “finalidade de apoiar financeiramente, por meio de subsídio, atividades inovadoras e em especial as ligadas à Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC), principalmente de jovens de baixa renda” (art. 22), entre outros. Em ambos os casos o Município atua como financiador de projetos, sendo que o programa VAI começou em 2004 concedendo no máximo 15 mil reais aos 66 projetos contemplados e, em 2015, concedeu 32 mil reais a 170 projetos da modalidade I³² e 64 mil reais a 61 projetos na modalidade II;³³ o programa VAI TEC concede recursos de 25 mil reais aos projetos de tecnologia selecionados.

Ainda visando às tecnologias e processos de inclusão digital, destaca-se o projeto “Redes e Ruas” (SÃO PAULO (Cidade), 2014b), oriundo de uma parceria entre as Secretarias Municipais de Cultura, Direitos Humanos e Serviços e dotado de um orçamento de 3,7 milhões de reais. Seu objetivo central é selecionar e fomentar projetos de inclusão, cidadania e cultura digital, a serem desenvolvidos através da exploração de equipamentos e recursos disponibilizados pela Prefeitura, tais como os Telecentros (SÃO PAULO (Cidade), [s.d.]b) e as praças do Programa Wi-Fi Livre SP (SÃO PAULO (Cidade), [s.d.]c; SÃO PAULO (Cidade), [s.d.]d), realizando ações em parceria com os Pontos de Cultura de São Paulo (SÃO PAULO (Cidade), 2013c). Além de promover a inclusão digital, o projeto almeja incentivar a ocupação dos espaços públicos da cidade.

Seguindo a mesma linha, não podemos deixar de mencionar os laboratórios de fabricação digital — Fab Labs (SÃO PAULO (Cidade), 2015b) — da Prefeitura de São Paulo, cujo objetivo é oferecer aos pequenos empreendedores a possibilidade de desenvolver e materializar suas criações. Para o ano de 2015, está programada a instalação de 12 Fab Labs no

³¹ Criado pela Lei n. 15.838, de 4 de julho de 2013 (SÃO PAULO (Cidade), 2013b).

³² Conforme artigo 1º da Lei n. 15.897, de 8 de novembro de 2013, a modalidade I é destinada a grupos e coletivos compostos por pessoas físicas, prioritariamente jovens de baixa renda, com idade entre 18 (dezoito) e 29 (vinte e nove) anos. (SÃO PAULO (Cidade), 2013d).

³³ Conforme artigo 1º da Lei n. 15.897, de 8 de novembro de 2013, a modalidade II é destinada a grupos e coletivos compostos por pessoas físicas, jovens ou adultos de baixa renda, que tenham histórico de, no mínimo, 2 (dois) anos de atuação em localidades com as características descritas no art. 1º ou que foram contemplados na modalidade VAI I desde sua instituição. (SÃO PAULO (Cidade), 2013d).

município de São Paulo, onde serão disponibilizados computadores, impressoras 3D, fresadoras, cortadoras e outros equipamentos que possam viabilizar a construção de peças e modelos.

Ainda com o objetivo de estimular a inovação e o empreendedorismo tecnológico no município de São Paulo, a Prefeitura estabeleceu uma política de estímulo à inovação e ao desenvolvimento de *startups* na cidade, a Tech Sampa (SÃO PAULO (Cidade), 2014e), cujo propósito é apoiar a criação e a aceleração de *startups* nos diferentes estágios de crescimento, promovendo a competitividade e o desenvolvimento sustentável de produtos e serviços tecnológicos, além de atrair e manter *startups* com alto potencial de crescimento. A política, com apoio financeiro do Programa para a Valorização de Iniciativas Tecnológicas – VAI TEC (SÃO PAULO (Cidade), [s.d.]e) e do BNDES, pretende, ainda, potencializar a interação e a cooperação entre os diversos atores, conectando o ecossistema local de empresas *startups* aos demais polos mundiais de tecnologia.

Além da Prefeitura em si, ações do SEBRAE-SP têm fomentado o setor, destacando-se, nesse caso, iniciativas de profissionalização do empreendedorismo individual. Esse instituto oferece cursos online gratuitos de iniciação para empresários de pequeno porte e empreendedores individuais (SEBRAE, 2012; SEBRAE, [s.d.]b), com o intuito de instruí-los sobre os procedimentos de abertura de empresa, contratação e pagamento de funcionários, pagamento de tributos e isenções, aposentadoria e outras questões administrativas que auxiliem o empreendedor a formalizar a sua profissão. Em linhas mais gerais, o Sistema SEBRAE segue três eixos estratégicos para fomento da indústria criativa: o desenvolvimento setorial das atividades criativas; o desenvolvimento territorial para estímulo das conexões humanas e valorização da vocação local; e o desenvolvimento transversal da economia criativa, de modo a gerar valor, emprego e estimular a competitividade entre os empreendimentos do setor (SEBRAE, [s.d.]c). Iniciativas orientadas a esses três eixos são desenvolvidas pelo SEBRAE nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais, entre outros.

Com relação às iniciativas oriundas da sociedade civil, ressalta-se a atuação do Catraca Livre (CATRACA LIVRE, [s.d.]), que, assim como SEBRAE, atua em diversas cidades do país. Em linhas gerais, a ação do Catraca Livre consiste em comunicar virtualmente informações de qualidade relacionadas à cultura, empreendedorismo e outros tópicos, com o objetivo de empoderar os cidadãos e fazê-los protagonistas da sua cidade, ocupando e usufruindo do espaço público, para reconhecê-la como mais acolhedora e mais criativa. Em linha com a proposta do Catraca Livre, uma série de outras iniciativas têm despontado e se desenvolvido na cidade de São Paulo, com o intuito de melhorar a convivência urbana e o acesso

à arte e à cultura no município, como, por exemplo, o Laboratório da Cidade (SOARES, 2015) e o Instituto Choque Cultural (INSTITUTO CHOQUE CULTURAL, [s.d.]).

Além das iniciativas para amplificar a comunicação do que a cidade oferece e promovê-la como um espaço de debate para promoção da cultura e para integração com os cidadãos, uma série de espaços culturais, como a Red Bull Station (RED BULL STATION, [s.d.])a e a Matilha Cultural (MATILHA CULTURAL. [s.d.]) colocam-se como pontos de apoio importantes para o desenvolvimento de projetos experimentais e de produção cultural.

Torna-se evidente, portanto, a movimentação e a motivação da metrópole para a implementação de arranjos alternativos voltados ao desenvolvimento dos setores criativos, trazendo à cidade de São Paulo inovações e possibilidades de melhor aproveitamento do espaço urbano. Nesse sentido, o Poder Público desempenha importante papel de regulador, agente de fomento e articulador perante os demais atores do contexto urbano.

2.2 Diagnóstico: o problema e algumas alternativas

Colocadas as ações voltadas ao desenvolvimento da economia criativa nas diferentes esferas de nossa federação, percebemos que o setor tem recebido crescente atenção dos governos. No âmbito federal, podemos destacar ações como a criação da Secretaria da Economia Criativa, ligada ao Ministério da Cultura, e a elaboração do Plano Nacional de Economia Criativa, além do lançamento do Start-Up Brasil e do ProCult. Já na esfera estadual merece destaque a rede de instituições de ensino voltadas à qualificação profissional — que também oferecem cursos na área criativa —, como as ETECs, FATECs e o Programa Via Rápida Emprego, além das ações voltadas para o setor tecnológico, como SPTec, RPITec e RPCITec, os quais, obviamente, se estendem a diversos municípios de nosso estado. A respeito da cidade em si, também já existem iniciativas que podem ser consideradas como atreladas à economia criativa, representadas em nosso texto pelas atividades do Programa Redes e Ruas, VAI, VAI TEC e da política Tech Sampa, entre outros.

Apesar de um aumento da preocupação estatal na implementação desses programas, projetos e políticas públicas, consideramos que ainda não é possível depreender o impacto dessas ações na economia e na sociedade, nas diferentes esferas de governo, tendo em conta o pouco tempo de implementação dessas iniciativas. Isso se percebe em relação aos dados que apresentamos no item anterior. Ali observamos que houve ampliação do número de empresas

criativas em 69,1% entre 2004 e 2013 e um acréscimo de 0,5% na participação desse setor no Produto Interno Bruto do país, passando a 2,6%. Essa expansão, embora razoável, se deu antes de esse movimento ganhar força, se levarmos em conta que iniciativas mais diretas do governo federal, como a elaboração do Plano de Economia Criativa e a criação da Secretaria da Economia Criativa, só ocorreram em 2011 e 2012, respectivamente. Daí concluirmos que há espaço para crescimento ainda maior desses percentuais.

Ainda quanto aos dados lançados no item anterior, no que tange à cidade de São Paulo, verificamos que a transferência de atividades criativas e empregos formais para as regiões menos valorizadas é ainda um desafio. Nenhuma das áreas que se sobressaíram na pesquisa, com exceção do bairro da Barra Funda, na Zona Oeste, se encontram próximas ao centro. Isso nos pareceu refletir uma tendência à manutenção dessas atividades em regiões já mais estruturadas e desenvolvidas, se não houver uma política estatal ativa a fim de trazê-las para locais em que poderão agir como vetores de externalidades positivas.

Embora haja grande potencial na região central da cidade — decorrente do crescente movimento de atividades criativas e organizações independentes de empreendedores do setor, da vasta agenda cultural e da ampla oferta de equipamentos culturais de alta qualidade nos distritos do centro, além da disponibilidade de espaços para instalação de atividades colaborativas (como *co-workings* e *clusters* criativos) a preços acessíveis —, ainda há espaço para ações que alavanquem o desenvolvimento da economia criativa nesses distritos.

É possível uma ampla gama de medidas, não exaustivas, nesse sentido. Percebe-se uma necessidade de interlocução clara e objetiva entre as pastas públicas do município (cultura, educação, segurança, transportes, finanças) e de institucionalização do tema, superando gestões e orientações políticas. Ainda, identifica-se a falta de incremento a incentivos fiscais que atraiam novos empreendedores para a região central; a precariedade da divulgação das iniciativas institucionais da Prefeitura do município para ocupação do centro com atividades criativas; além da escassez de redes que efetivamente conectem empreendedores criativos, investidores privados, o Poder Público e a sociedade civil, permitindo encontros que auxiliem a amplificação do diálogo, das trocas e, finalmente, a concretização de ideias e de espaços físicos — todos esses são problemas para a alavancagem do setor.

Assim, apesar da expansão significativa da economia criativa e setores correlatos no município de São Paulo, o que demonstra que a cidade está em constante movimento, ainda há espaço para alavancar iniciativas que potencializem essa expansão.

Diante das potencialidades e vocações reconhecidas, dos conceitos-chave da área e da inspiração advinda do estudo de experiências mundo afora e em nosso próprio território,

passamos a sopesar as alternativas possíveis para solucionar o problema avistado pela Prefeitura de São Paulo, em especial, a criação de um *cluster* de economia criativa no centro da cidade de São Paulo.

Vale consignar que a escolha da alternativa deverá atender objetivos estabelecidos pela nossa interlocutora com a Prefeitura, a empresa SP Negócios. Deverão ser realizados esforços para conectar programas já existentes, requalificar locais e infraestruturas, desenvolver uma estratégia de divulgação das ações em andamento, fomentar a cultura cidadã, ampliar a conexão e a colaboração entre as pessoas e democratizar e ampliar o acesso a novas tecnologias na cidade de São Paulo.

Sem perder esse norte, algumas questões precisam ser respondidas: Por que investir recursos, em tempos de orçamento escasso, em projetos criativos? Como estruturar uma ação inclusiva? Como ir além do mero marketing e alcançar efetiva requalificação de uma área degradada?

Ainda, devemos lembrar que essa proposta deve otimizar o potencial da área criativa, não só com ganhos materiais (divisas, empregos), mas também imateriais (estéticos, culturais), almejando-se, além da movimentação econômica e financeira, a geração de impacto positivo na cidade e na vida dos cidadãos em aspectos culturais, sociais e políticos. Nessa busca, procuramos, em um primeiro passo, mapear as vocações da cidade, valorizando a cultura e as características paulistanas.

Em nossa análise, consideramos que em um curto espaço de tempo seria inviável a realização de grandes obras estruturais ou que demandem grande esforço econômico e político, como foi o caso de Bilbao ou, nacionalmente, o caso do Porto Maravilha, no Rio de Janeiro. Apesar de o impacto de esforços dessa natureza ser mais forte, também é mais difícil inserir propostas desse gênero na agenda governamental, uma vez que os benefícios de tais ações geralmente só são auferidos em médio e longo prazos. Além disso, a opção por gastar valores expressivos com projetos de requalificação, culturais ou ligados à criatividade em uma fase de desaceleração da economia é algo arriscado para o gestor. Sem contar que a margem móvel que o gestor possui no orçamento — já que está comprometido com percentuais constitucionais a serem gastos em educação e saúde e para a manutenção dos projetos em andamento, além daqueles já previstos no plano plurianual — é bastante diminuta.

Pelas mesmas razões, igualmente de difícil aplicação seria a concessão de incentivos ou isenções fiscais, como aconteceu no caso do Porto Digital e em outros polos setoriais brasileiros. Apesar disso, é necessário refletir sobre a necessidade de se estruturar

ações de médio e longo prazo para a região do Centro, inclusive para que as ações de curto prazo possam ser consolidadas e gerem as externalidades esperadas para a região.

Em relação a experiências como o High Line, na cidade de Nova Iorque, em que existem parcerias com privados para financiamento parcial e para gestão dos projetos, percebe-se que guardam sua força em uma vultosa mobilização social, mais até do que na ação estatal. Bem por isso, essa é uma opção interessante, mas que talvez não se encaixe como uma inspiração direta para a elaboração de nossa proposta.

Se tais propostas podem estar um pouco distantes, outras nos parecem mais fáceis de serem levadas a termo.

Em um primeiro momento, como observamos nas visitas exploratórias realizadas na cidade de São Paulo, existem diversas iniciativas já em andamento, mas muitas vezes desconhecidas ou pouco utilizadas pelos cidadãos e ainda pouco conectadas entre si, a ideia da realização de um *branding* das vocações, programas e projetos já existentes na cidade nos parece ser algo possível em um curto prazo. Ferramentas como Internet e aplicativos podem ser úteis nesse sentido, assim como publicidade e propaganda para conscientização da população e divulgação ao público externo. Nessa direção podem servir como referência as experiências de Nova Iorque, Santiago e Florianópolis.

Exemplo dessa necessidade de maior e melhor divulgação da efervescência cultural de São Paulo é a grande quantidade de eventos gratuitos que acontecem na cidade. Nesse ponto, verifica-se que a ideia da gratuidade em museus e outras atividades culturais utilizada em Medellín já existe aqui, basta divulgação, além de existirem diversas atrações com preços módicos na rede SESC. Aliás, também o projeto de Internet gratuita em espaços públicos já se encontra em andamento. Mais uma ação relacionada ao *branding* da cidade que pode ser aproveitada é a criação de uma identidade dos cidadãos com a cidade e com os equipamentos culturais já existentes, organizando-os em forma de rede, como feito com as bibliotecas em Bogotá.

Tais ações se aliam a um *branding* da cidade em geral, porém registramos que não trataremos de escopo tão amplo. Focaremos na estruturação de um *branding* para o centro da cidade, especificamente para o *cluster* que iremos desenhar.³⁴

³⁴ Note-se que no Termo de Referência a solução para o desenvolvimento da economia criativa já foi sugerida — a criação de um *cluster* —, bem como o local — o centro da cidade. Tal ferramenta foi validada nas entrevistas que realizamos com empreendedores desse universo, já que as opiniões pareceram convergir no sentido de que essa organização geográfica estruturada poderia impulsionar seus negócios.

Embora em algumas áreas centrais do município já existam agrupamentos similares a *clusters* — por exemplo para o setor da moda na região do Brás, Pari (Bom Retiro) e Canindé —, estes geralmente limitam-se a produção em pequena escala e atividades de comércio, não abrangendo toda a cadeia de geração de valor que pode se estabelecer no local, baseada no conhecimento e na inovação.

Concentrando nossas atenções na região central do município de São Paulo, vemos um potencial para o desenvolvimento de algo como uma “ilha de Museus” na região da Luz, um *hall* de Gastronomia no entorno do Mercado Municipal da Cantareira e rua Santa Rosa, um ponto para ações de tecnologia na área da Sé e República e de Arquitetura na região da Santa Cecília. Saliente-se que tanto a área da tecnologia como a de design (essa última ainda não muito desenvolvida na área central) possuem grande capilaridade em diversas outras áreas criativas, muitas vezes a elas se misturando.

Em vista das vocações detectadas, selecionamos a área de tecnologia para uma proposta de curto, médio e longo prazos.³⁵ Registramos que “tecnologia” aqui deve ser vista como uma “tecnologia criativa” capaz de gerar “conhecimento através do conhecimento”, trazendo soluções inovadoras para os problemas da cidade.

³⁵ Como será detalhado mais adiante, consideramos curto prazo o período de vigência da atual gestão (até o fim de 2016); médio prazo o período de vigência da próxima gestão municipal (2017 a 2020); e longo prazo o período de vigência do Plano Diretor Estratégico (até 2029).

3 PROPOSTA DE AÇÃO

Antes de detalharmos nossa proposta de ação para o estabelecimento de um *cluster* de economia criativa no centro da cidade de São Paulo, é essencial nos voltarmos a um ponto crucial para a concatenação das ações que serão propostas: a reflexão sobre o papel do Estado no sucesso do projeto.

De uma maneira geral, o Estado pode interferir direta ou indiretamente no âmbito econômico ou, o que é o mesmo, estar mais ou menos presente no domínio das decisões privadas. Essa opção é por vezes consciente, refletindo um projeto político específico ou, ainda, pode ser uma contingência determinada pelas forças sociais em um dado momento.

Diante dessa gama de possibilidades, embora existam teóricos neoliberais que defendam a presença mínima do Estado, a experiência parece indicar, coincidentemente ou não, uma forte presença estatal em diversos setores da economia no caso dos países mais desenvolvidos (OLIVEIRA; STRASSBURG, [s.d.]).

Em relação à específica “fatia” da economia concernente às atividades criativas, da pesquisa que fizemos em nossa análise inicial, nos pareceu confirmada essa positividade relacionada à maior participação governamental. E não só em cidades pertencentes a países desenvolvidos, como visto nos exemplos de Londres, Nova Iorque e Montreal, mas também em cidades de países em desenvolvimento, como Buenos Aires, Santiago e Bogotá. Autores importantes no cenário nacional, como Deheinzelin, confirmam que o Estado deve ser “proativo e criativo, deve estar sempre na frente liderando inovação e correndo os riscos inerentes à atividade de fomento, já que estes não cabem à iniciativa privada” (DEHEINZELIN, 2011).

Em relação à tecnologia, área que possui especial interesse para este trabalho, atuação mais contundente do Poder Público também aparece como uma opção sólida, como se vê na obra de Dallari, ao aproveitar ideias de Galbraith:

Constatando as influências do planejamento e do desenvolvimento tecnológico no mundo atual, observa Galbraith³⁶ que o planejamento bem sucedido nas áreas de tecnologia cara e sofisticada exige que o Estado subscreva os custos de pesquisa e aperfeiçoamento, e que garanta um mercado para os produtos resultantes. O atrativo exercido pela tecnologia refinada, mesmo sobre as pessoas de menor nível cultural, fez com que seu financiamento se tornasse uma função social aprovada, não se indagando dos reais benefícios que o empreendimento trará à sociedade. Além disso tudo, observa-se que os modernos processos de organização, produção, divulgação,

³⁶ GALBRAITH, John Kenneth. **O novo estado industrial**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1968, apud DALLARI, 2007.

venda e distribuição não ficam mais na dependência de mecanismos espontâneos de oferta e procura, nem decorrem de iniciativas idealistas que assumem todos os riscos. Em lugar disso, apóiam-se em pessoal técnico altamente especializado, que, na sua quase-totalidade, têm a sua formação financiada ou mesmo custeada pelo Estado.

A consequência disso tudo é que já se pode considerar definido um novo intervencionismo do Estado na vida social. Desapareceram os limites entre o público e o privado, e o Estado, antigo mal necessário, passou à condição de financiador, sócio e consumidor altamente apreciado, tendo cada vez mais estimulada sua atitude intervencionista, justamente pelos grupos que mais se opunham a ela. (DALLARI, 2007, p. 284)

Em vista dessas breves explicações, entendemos que o desenho de um *cluster* de economia criativa na área central do município, voltado à tecnologia, como justificaremos futuramente, requer uma atuação da Prefeitura que transcende os aspectos meramente regulatórios, devendo ela atuar como agente de fomento e como articuladora entre os atores envolvidos. A SP Negócios, a nosso ver, será imprescindível nessa última função e também exercerá, vez ou outra, a função de apoiadora das ações de fomento.

No exercício da atividade de regulador, um bom tanto atrelada à construção do direito positivo, o Estado registra as decisões tomadas pelo gestor no mundo do dever-ser, externalizando a política proposta e impondo, de forma legítima, sua extensão à sociedade. No que tange ao fomento, tal atuação se desdobra em uma série de atividades. Engloba a ação de provedor de infraestrutura básica para desenvolvimento dos negócios criativos, como, por exemplo, o fornecimento de uma rede de Internet potente, o subsídio a aluguéis para empreendedores que se encaixem em um perfil pré-determinado e a garantia de acessibilidade ao local por meio de uma rede ampla de transportes. Ainda, de fomento são as ações de coordenador de projetos para estimular o desenvolvimento de microempreendedores do setor; de divulgador das iniciativas existentes para capacitação e das linhas de crédito disponíveis, dentre outros. Já a articulação é relevante para conectar os possíveis atores, estimular e dar coesão ao programa.

Além desses papéis, sob uma perspectiva keynesiana, o Estado ainda deve se ater a amainar as incertezas do privado/investidores perante a política a ser desenvolvida, demonstrando haver segurança para o investimento privado (KEYNES, 1971, p. 189; BELLUZZO, 2004, p. 152). Aqui se destaca a importância da continuidade entre gestões, tanto quanto possível. Como vimos no *benchmarking* internacional, essa continuidade foi um dos fatores de sucesso, por exemplo, das práticas havidas em Londres, Nantes e Bogotá.

Para concluir essa ideia mais geral acerca da atuação estatal, acreditamos ser bastante ilustrativo trazermos a perspectiva dos profissionais criativos que entrevistamos,³⁷ compilando algumas opiniões, nesse primeiro momento, sobre as seguintes questões: Quais as principais dificuldades encontradas? O que falta para que possam crescer/empreender na sua área? Em que a Prefeitura poderia auxiliar no desenvolvimento da sua atividade? Em nossa interpretação, consideramos que, em relação às dificuldades, sobressaíram-se respostas como a falta de divulgação, de conexão, de capacitação e de infraestrutura; sobre os impulsos para empreenderem, entendemos que faltam recursos, equipamentos e incentivos, e, no que tange à percepção de como a Prefeitura poderia auxiliar em sua atividade, foi assinalado que seria importante aprimorar a infraestrutura (como segurança e mobilidade) e os incentivos, além da promoção de ações para redução da burocracia.

3.1 Cluster de tecnologia do Distrito Criativo Sé/República

Como premissa para iniciar este tópico consideramos cogente justificar o porquê da escolha dessa região da cidade para a modelagem do primeiro *cluster* criativo paulista, assim como é premente que se fundamente a opção pela área de tecnologia. Para ambas as respostas, o pontapé para se chegar a uma conclusão está na Lei n. 16.050, de 31 de julho de 2014 (SÃO PAULO (Cidade), 2014a), que aprovou o Plano Diretor Estratégico³⁸ e a Política de Desenvolvimento Urbano³⁹ do Município de São Paulo.

Tal normativo é o instrumento básico da política de desenvolvimento e expansão urbana, cujas linhas gerais estão traçadas em lei federal, o Estatuto da Cidade — Lei federal n. 10.257, de 10 de julho de 2001 (BRASIL, 2001), e cujas raízes se encontram nos artigos 182 e

³⁷ A saber, Rodolfo Alves Roim que trabalha há 18 anos em tecnologia da informação; Marina Zocca Vilela, que trabalha há 10 anos em arquitetura e urbanismo; Carlos Eduardo Lagôa Bernini, que trabalha há 10 anos em desenho industrial; Edna Utima Akamine, que trabalha há 20 anos em design gráfico; Otavio Mori Sartí, que trabalha há 9 anos em artes plásticas; Fabio L. O. Akamine, que trabalha há 20 anos em direção de arte; Ana Rüsche, que trabalha há 12 anos em literatura; Danilo José Rolim Komessu, que trabalha há 2 anos em eventos; Carlos Eduardo O. Akamine, que trabalha há 16 anos em engenharia de áudio; André Spinola e Castro, que trabalha há 19 anos em fotografia; e Pedro Janot Vilhena, que trabalha há 10 anos na área de audiovisual.

³⁸ Artigo 1º, parágrafo 3º, da Lei municipal n. 16.050/2014: “O Plano Diretor Estratégico é o instrumento básico da Política de Desenvolvimento Urbano do Município de São Paulo, determinante para todos os agentes públicos e privados que atuam em seu território.”

³⁹ Artigo 174 da Lei municipal n. 16. 050/2014: “As políticas públicas setoriais, em especial as urbanas e ambientais, integram a Política de Desenvolvimento Urbano do Município e definem as ações que devem ser implementadas pelo Executivo para cumprir os objetivos estratégicos deste Plano Diretor Estratégico.”

183 da Constituição Federal de 1988. Suas prioridades e diretrizes são incorporadas nas peças orçamentárias do município⁴⁰ e sua edição deve ser antecedida por audiências públicas e debates com a participação da população e de associações representativas dos vários segmentos da comunidade.⁴¹ Disso, podemos compreender sua importância para um planejamento de longo prazo das políticas públicas, também em termos financeiros, além de ser possível vislumbrar sua considerável legitimidade dentro do sistema democrático, em virtude da participação popular em sua construção. Com essas ideias em mente, tendo em conta a recente aprovação da Política de Desenvolvimento Urbano e do Plano Diretor Estratégico paulistano hoje vigente, consideramos o mais apropriado tomá-lo como base para modelagem do plano de ação a ser desenvolvido, a fim de que sua concretização seja viável, uma vez que esse embasamento legal sustenta a opção administrativa de forma contundente, ao menos no âmbito do direito positivo.

Após essa breve digressão sobre a relevância dessa norma para o caso, voltamos à questão inicial de nossa reflexão: por que a área do Distrito Criativo Sé/República? Argumento forte refere-se ao fato de já ter sido criado esse *cluster* criativo na Política de Desenvolvimento Urbano. A Lei n. 16.050/2014 define ações que devem ser implementadas pelo Executivo para cumprir os objetivos do Plano Diretor Estratégico,⁴² sendo uma delas a Política de Desenvolvimento Econômico Sustentável.⁴³ Para alcançar o desenvolvimento econômico, a Lei criou estratégias/ações que deverão ser implementadas pelo Município, como, por exemplo, o Polo de Economia Criativa Distrito Criativo Sé/República.⁴⁴ Assim, poupa-se o esforço da realização de uma lei com esse fim, ficando pendente apenas a criação de incentivos fiscais e outros benefícios por lei específica.⁴⁵ Adicionalmente, a concentração de atividades do setor na região em questão proporcionaria a territorialização da tecnologia criativa, fazendo do centro

⁴⁰ Art. 3º da Lei municipal n. 16.050/2014: “O Plano Diretor Estratégico orienta o planejamento urbano municipal e seus objetivos, diretrizes e prioridades devem ser respeitados pelos seguintes planos e normas: I - Plano Plurianual, Lei de Diretrizes Orçamentárias, Lei Orçamentária Anual e o Plano de Metas; II - Lei de Parcelamento, Uso e Ocupação do Solo, Planos Regionais das Subprefeituras, Planos de Bairros, planos setoriais de políticas urbano-ambientais e demais normas correlatas.”

⁴¹ Artigo 40, parágrafo 4º, do Estatuto da Cidade, Lei federal n. 10.247, de 10 de julho de 2001.

⁴² Artigo 174 da Lei municipal n. 16.050/2014.

⁴³ Artigo 175 da Lei municipal n. 16.050/2014: “São objetivos da Política de Desenvolvimento Econômico Sustentável reforçar o papel do Município como centro industrial, comercial, de serviços, de conhecimento, de criação e inovação, promover atividades econômicas sustentáveis na zona rural e estimular atividades econômicas que permitam equilibrar a relação emprego/moradia em todas as regiões da cidade na perspectiva de reduzir as desigualdades socioterritoriais e reduzir a quantidade de viagens e o tempo médio de deslocamento no Município.”

⁴⁴ Artigo 182, parágrafo 1º, da Lei municipal n. 16.050/2014.

⁴⁵ O artigo 185, parágrafo 1º, da Lei municipal n. 16.050/2014 prevê incentivos fiscais que poderão ser aplicados ao projeto; porém, para isso aconteça, é necessária a publicação de uma lei específica apenas para regulamentar estes benefícios.

da metrópole uma área de referência, o que fortaleceria o setor e a marca de São Paulo nesse sentido. Importante ressaltar que, embora o perímetro do Distrito Criativo Sé/República seja tratado de maneira uniforme na Lei n. 16.050/2014, as disparidades existentes entre as suas diversas regiões devem ser consideradas na elaboração e implementação das políticas públicas que visem à viabilização de seu desenvolvimento enquanto Polo Criativo do município.

Além desse aspecto legal, nota-se que a região em si conta com uma rica rede de transportes — embora o problema de mobilidade da cidade como um todo e a falta de moradores no local possa ser um problema — e com a presença de diversos órgãos públicos, associações civis, equipamentos culturais e projetos criativos já em desenvolvimento. Se por um lado existem tais facilidades, essa é uma localidade que necessita de apoio governamental para que haja uma ocupação mais eficiente de espaços, muitos deles vazios ou subaproveitados,⁴⁶ tal como para a ampliação do número de moradores e do ciclo de sustentabilidade e vida que isso alimenta e para fortalecimento da economia local de forma inteligente, com geração de valor pelo uso criativo do conhecimento e não necessariamente de um hardware de grande impacto. A propósito, leia-se o termo “hardware” no contexto de economia criativa, o qual, nas palavras de Lala Deheinzelin, é a parte tangível, “o suporte, a parte estrutural em contraposição a uma parte intangível, o software — a inteligência, o processo que dá função” (DEHEINZELIN, 2011).

Passemos ao segundo ponto essencial para o fortalecimento da ideia de viabilidade de instalação do *cluster*: por que tecnologia? Mais uma vez, em um primeiro momento, nos valem da existência de previsão legislativa, já que no artigo 183 da lei em tela constam atividades relacionadas ou relacionáveis à tecnologia, especialmente em mídia e criações funcionais, previstas como compatíveis com os polos de economia criativa. Aliado a essa questão em abstrato, verificamos que na prática a região tem vocação para esse setor, como visto em nosso diagnóstico e como também ficará mais claro com o mapeamento da região que faremos em um próximo momento. Ainda, é relevante o fato de esse ser um ramo de atividade com alto potencial de retorno econômico e de ser essa uma área de grande capilaridade nos demais campos de atuação. Com efeito, a tecnologia provê subsídios para todos os demais setores criativos (tecnologia é a base de muitos processos e serviços); sendo assim, os frutos do

⁴⁶ Nota-se que o perímetro do polo de Economia Criativa Distrito Criativo Sé/República é considerado como Macroárea de Estruturação Metropolitana pela Lei n. 16.050/2014 (Art. 12, III), sendo aplicável a ele instrumentos de política urbana indutores da função social da propriedade (Art. 91, II e V) como o parcelamento, edificação e utilização compulsórios (Art. 96), Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU) progressivo no tempo (Art. 98), Desapropriação Mediante Pagamento em Títulos da Dívida Pública (Art. 99), Arrecadação de Bens Abandonados (Art. 108), entre outros.

cluster de tecnologia podem ser usados para fomentar o crescimento e o desenvolvimento de outros *clusters* no centro — além de ser potencial fonte de soluções para os problemas da cidade. Enfim, vale lembrar também que a tecnologia, hoje, é a principal ferramenta de conexão entre as pessoas e a conexão é requisito para o desenvolvimento da economia e de uma cidade criativa.

Para uma abordagem a curto e médio prazos vale mencionar que há espaço no Plano de Metas da atual gestão (2013-2016) para a implementação desse *cluster*. A meta 77 previu a criação de uma agência de desenvolvimento, atingida com a autorização da instituição da Agência São Paulo de Desenvolvimento – ADE Sampa por meio da Lei municipal n. 15.838/2013 — mesma lei que criou o Programa para a Valorização de Iniciativas Tecnológicas – VAI TEC — e instaurada pelo Decreto municipal n. 54.569/2013 como pessoa jurídica de direito privado de fins não econômicos, de interesse coletivo e de utilidade pública, qualificada como Serviço Social Autônomo, buscando promover a estruturação e desenvolvimento de cadeias produtivas formadas por micro, pequenas e médias empresas e cooperativas. Dentre seus objetivos, consta a implementação do VAI TEC, apoiando financeiramente atividades inovadoras, em especial as ligadas à Tecnologia da Informação e Comunicação – TIC e a preocupação com o desenvolvimento de programa de incentivo aos setores da economia criativa, conforme os incisos VI e X de seu artigo 3º. Essa agência possui sede na área central da cidade.⁴⁷ Nesse sentido, vale ressaltar também as metas 64 (VAI TEC), 72 (requalificação da infraestrutura e espaços públicos do centro, atendida em 7,5% no mês de julho de 2015), 73 (criação de espaços públicos de Wi-Fi), 74 (implantação de 18.000 pontos de iluminação pública eficiente), 78 (criação de uma agência de promoção de investimentos para a cidade de São Paulo a partir da expansão da atuação da Companhia São Paulo de Parcerias – SPP, atendida com a criação da SP Negócios), 81 (implantação do programa VAI TEC para o incentivo de desenvolvedores de tecnologias inovadoras, abertas e colaborativas), dentre outros (SÃO PAULO (Cidade), [s.d.]f).

Disso é possível concluir que a criação de um *cluster* na região central de São Paulo já está na agenda da atual gestão municipal, por constar do Plano de Metas, e também na agenda da cidade, porque presente na lei como ação que deve ser implementada para cumprir os objetivos do Plano Diretor. Nesse contexto, a elaboração de um plano de ação eficaz e exequível mostra-se como principal gargalo para o atingimento dos resultados esperados pela Prefeitura do município de São Paulo.

⁴⁷ Av. São João, n. 473, 4º andar, sala 18.

No caso em questão, em que se almeja a criação de um *cluster* criativo de tecnologia no centro do município de São Paulo, no que tange ao papel do Estado, enquanto a ação de regulação é exercida pela própria Prefeitura e o papel articulador do Poder Público é, especialmente, desempenhado pela SP Negócios, nosso principal interlocutor no desenvolvimento deste trabalho, temos que a ação de fomento é dividida entre a Prefeitura, as subprefeituras, a SP Negócios e — por que não? — com outros atores não governamentais da região central. Considerando essa multiplicidade de papéis e responsabilidades, fica evidente a criticidade da definição da governança do projeto, no âmbito do Poder Público, para o êxito de sua implementação.

Assim, nessa perspectiva mais concreta vale novamente observar qual é o papel do Estado. Em um primeiro momento, entendemos ser necessário que o Município aponte a entidade que será responsável por atrair os atores que farão parte do plano em comento e, posteriormente, gerencie o relacionamento destes com os diversos órgãos do município. Uma alternativa de ação pode ser algo nos moldes da experiência vivida no Porto Digital, por exemplo, em que o Estado do Pernambuco celebrou Contrato de Gestão (PERNAMBUCO, 2001) com uma Organização Social denominada Núcleo de Gestão do Porto Digital, que ficou responsável por administrar o projeto do *cluster* de tecnologia, por meio do “fomento e execução de atividades para atrair, criar e consolidar investimentos e empreendimentos em tecnologia da informação e comunicação no Estado de Pernambuco”, além de administrar os bens e os servidores públicos ali instalados. No caso do Parque Tecnológico de Sorocaba, um dos integrantes do programa estadual SPTec, foi criada uma empresa pública responsável pela gestão estratégica e imobiliária do projeto, a Empresa Municipal Parque Tecnológico de Sorocaba – EMPTS, além de ter sido contratada uma organização social, a INOVA Sorocaba, responsável pela gestão de Ciência, Tecnologia e Inovação e pelo programa de incubação do projeto (SOROCABA, [s.d.]).

No caso presente, o papel de gestora do polo de economia criativa pode ser exercido pela SP Negócios, empresa de economia mista, criada através da Lei municipal n. 15.838/2013 e vinculada à Secretaria Municipal de Finanças e Desenvolvimento Econômico da Prefeitura de São Paulo (SÃO PAULO (Cidade), [s.d.]), e que tem como objetivos, entre outros: gerir os ativos a ela transferidos pelo Município ou que tenham sido adquiridos a qualquer título; identificar e articular oportunidades de investimentos nos setores econômicos definidos como estratégicos pelo Poder Executivo Municipal; articular parcerias institucionais, públicas e privadas, para estimular investimentos no Município de São Paulo; e auxiliar na proposição e

implementação de medidas pela Administração Pública com a finalidade de otimizar o ambiente de negócios no Município.

Também é possível que a gestão do *cluster* de tecnologia seja exercida com o apoio da Agência São Paulo de Desenvolvimento – ADE Sampa, cujos objetivos consistem em implementar políticas que estimulem a pesquisa, a difusão de tecnologias e a inovação e que incrementem a competitividade das empresas, atuando em conjunto com os parques e centros tecnológicos, institutos de ciência e tecnologia e incubadoras de empresas, além de promover a estruturação e o desenvolvimento de cadeias produtivas formadas por micro, pequenas e médias empresas e cooperativas. A exemplo das iniciativas vigentes, oriundas da Prefeitura do município, para fomento de atividades voltadas à tecnologia (a saber, a política Tech Sampa e o programa VAI TEC), o trabalho sinérgico das duas empresas pode resultar em desfechos bastante interessantes.

Alternativamente, o Município poderia criar uma Sociedade de Propósito Específico – SPE,⁴⁸ cujos sócios poderiam ser a SP Negócios e a ADE Sampa, e que poderia receber em doação imóveis municipais, além de investimentos públicos e privados, com a certeza de que seriam investidos exclusivamente para a implementação do projeto, a exemplo do ocorrido no Porto Digital de Recife. Trata-se de prática comum em obras de infraestrutura de grande porte e empreendimentos imobiliários, uma vez que o isolamento dos investimentos, bens e sua contabilidade melhora a fiscalização e também protege os ativos aportados de futuras instabilidades financeiras e políticas. Embora nossa proposta não esteja especificamente relacionada a obras de infraestrutura, entendemos que a criação de uma SPE pode ser uma importante ferramenta para a gestão do projeto de desenvolvimento do *cluster* criativo de tecnologia, principalmente nas ações estruturantes de longo prazo.

Decidido o gestor do projeto, este iniciará a atração dos diversos atores que comporão o *cluster*, procedendo à celebração de parcerias para concretizar o fomento à indústria criativa no centro da cidade de São Paulo.

Colocadas essas questões mais práticas relativas à governança da proposta de ação, em um primeiro esforço para a modelagem concreta do primeiro *cluster* de economia criativa paulistano, voltado ao setor de tecnologia, trazemos um mapeamento da região em que ele será desenvolvido, a região dos Distritos Sé e República, definida no quadro 11 da Lei n. 16.050/2014 na seguinte circunscrição:

⁴⁸ A SPE é uma sociedade com personalidade jurídica própria que não tem regras próprias, aplicando-se a ela as regras do Código Civil aplicáveis à forma societária escolhida — sociedade anônima, limitada, entre outras.

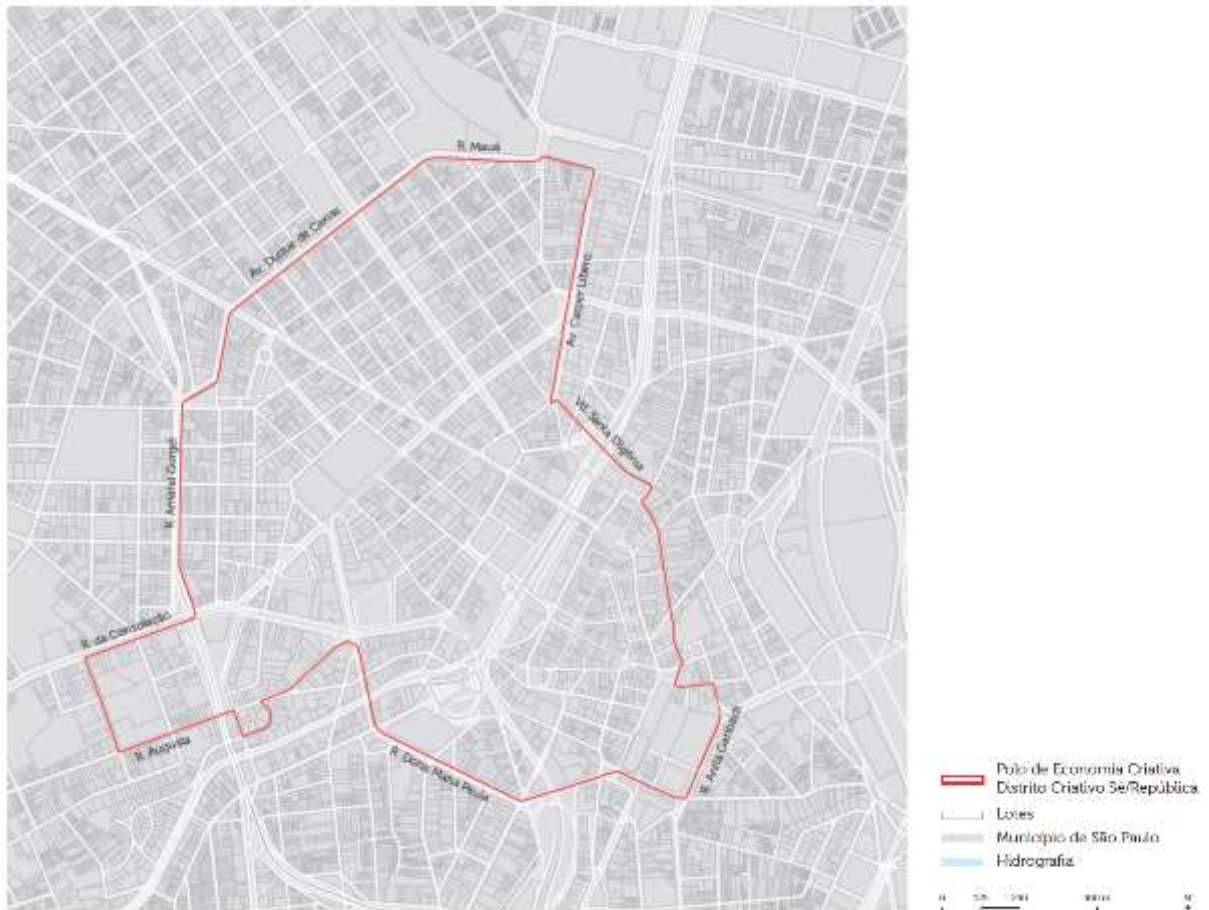


Figura 1 - Polo de Economia Criativa: “Distrito Criativo Sé/República”

Fonte: SÃO PAULO (Cidade), 2014a — Quadro 11 do Plano Diretor Estratégico do Município de São Paulo

A formação de um *cluster* criativo, seja ele de tecnologia ou de qualquer outra área, tem como pressuposto a interação entre o Poder Público, a iniciativa privada, universidades, institutos de pesquisa, agências governamentais de fomento, entidades para capacitação dos empreendedores criativos, investidores privados, empreendedores criativos de variados portes, incubadoras e aceleradoras de *startups* e espaços de *co-working*.

Além de propor novas ações nesse sentido na região, entendemos ser relevante a realização de um breve mapeamento dos equipamentos disponíveis e dos potenciais parceiros ali presentes — estudo que confirma a viabilidade do desenvolvimento de um *cluster* criativo de tecnologia no local em questão, já a partir desse momento. Com isso, haverá um aproveitamento daquilo que está ocioso e um menor custo inicial, permitindo a realização da fase inicial do *cluster* em curto prazo — delimitado neste trabalho até a conclusão do ano de 2016 — e em médio prazo — compreendendo o período entre 2017 e 2020.

Importante ressaltar que o sucesso do *cluster* depende de ações que demandam esforços e investimentos para além da proposta aqui apresentada, como a atração e retenção de parceiros, e que tangem à renovação do perímetro do Distrito Criativo Sé/República no que diz respeito à implementação de melhores condições de segurança, iluminação e expansão de moradias, dentre outras — viáveis no longo prazo —, ou seja, durante a vigência do Plano Diretor Estratégico, até o ano de 2029,⁴⁹ e que serão comentadas mais adiante.

De modo a tornar mais clara a proposta de modelagem do *cluster* criativo de tecnologia, embrenhadas ao mapeamento dos equipamentos disponíveis e dos potenciais parceiros presentes no perímetro do Distrito Criativo Sé/República, serão apresentadas estimativas de implementação das propostas no curto, médio e longo prazos, para viabilização do *cluster* objeto deste trabalho e, mais adiante, proposta de modelagem jurídica.

A realização do mapeamento do perímetro em questão e de seu entorno nos permitiu identificar três Telecentros em funcionamento: Centro de Referência da Cidadania do Idoso – CRECI,⁵⁰ situado à Rua Formosa, 215; Olido Cibernarium, situado à Avenida São João, 473 (SÃO PAULO (Cidade), [s.d.].h); e Biblioteca Monteiro Lobato, situada à Rua General Jardim, 485 (SÃO PAULO (Cidade), [s.d.].b). Tais locais possuem infraestrutura que pode ser aproveitada no estado em que se encontra ou ainda ser alvo de reforma/atualização de modo a viabilizar a implantação de espaços de *co-working* públicos, dotados dos bens necessários para o desenvolvimento do trabalho criativo (impressoras, conexão à Internet, mobiliário), a serem subsidiados pela Prefeitura do município — ou por parceiro privado, na forma de espaços patrocinados — e disponibilizados a empreendedores da “tecnologia criativa” que desejem instalar seus negócios na região central da cidade. Considerando a disponibilidade dos espaços físicos e da infraestrutura básica para trabalho, parece-nos que a utilização dos Telecentros e a adaptação dos seus espaços para ambientes de *co-working* públicos podem ser vislumbradas no curto prazo.

Ainda sob o olhar da disponibilidade de ferramentas que possibilitam o desenvolvimento de empreendimentos voltados à tecnologia, podemos mencionar que já está em andamento plano da Prefeitura para instalação de um Fab Lab junto ao Telecentro Olido Cibernarium (SÃO PAULO (Cidade), 2015b). Ali se disponibilizarão instrumentos para a

⁴⁹ Conforme já exposto, os objetivos do Plano Diretor Estratégico do Município de São Paulo deverão ser alcançados até 2029.

⁵⁰ O Centro de Referência da Cidadania do Idoso – CRECI, além de oferecer serviço de proteção e defesa da pessoa idosa, fornece, entre outras coisas, acesso à Internet e a computadores por meio dos Telecentros. Este espaço parece inicialmente inadequado ao projeto em questão; entretanto, a instalação de espaços de trabalho compartilhados pode complementar a inclusão dos atendidos (SÃO PAULO (Cidade), [s.d.].b).

construção de objetos e materialização de ideias criativas; além disso, é proposta dos Fab Labs oferecer cursos de formação relacionados a design, fabricação digital, eletrônica e programação (SÃO PAULO (Cidade), 2015c). Desse modo, além de um espaço para atividades práticas voltadas à obtenção de protótipos, o espaço do Fab Lab público poderá ser utilizado como local de treinamento e realização de cursos de capacitação. Tais cursos podem ser viabilizados através de parcerias do município com universidades, escolas técnicas, faculdades e outras instituições de ensino voltadas à tecnologia que tenham interesse, por exemplo, em abrir unidades especializadas de formação, capacitação e treinamento na região dos Distritos Sé e República para promover seus cursos voltados a animação, modelagem, ciência da computação, games, programação, design, entre outros. Na região já existem potenciais parceiros, como Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial – SENAC, Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial – SENAI e Faculdade de Tecnologia de São Paulo – FATEC, o que pode facilitar sua atuação imediata. Ainda, apesar de se tratar de unidade alheia à área tecnológica, há na região um braço da autarquia do governo estadual Centro Paula Souza (ETEC Santa Ifigênia), que pode expandir suas atividades, em parceria com outros membros da autarquia, para a área de tecnologia. Outros possíveis parceiros, por exemplo, são as instituições privadas de ensino Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP, Anhembi-Morumbi, Instituto Presbiteriano Mackenzie, Fundação Álvares Penteado – FECAP, Escola São Paulo e Garimpo de Soluções, instituições que, até onde pudemos perceber, já possuem algum tipo de curso ou interação com a área de tecnologia.

Considerando que o espaço do Fab Lab, ou mesmo dos Telecentros, pode ser utilizado para realização das intervenções desses parceiros, não se mostra necessária a disponibilização de uma área física permanente para sua instalação, o que acarreta menor ônus financeiro ao Estado e também aos parceiros do setor educacional. Tendo em vista a presente instalação de determinados parceiros no perímetro do *cluster*, o estabelecimento de ações colaborativas torna-se viável no curto prazo. Entretanto, dado o amplo leque de potenciais atores com os quais tais iniciativas podem ser firmadas, e considerando as necessidades que emergirão ao longo do desenvolvimento e ampliação do *cluster*, ações no médio prazo também são pertinentes.

No que diz respeito à atração de empresas *startups* para o perímetro do *cluster*, o Poder Público municipal pode estimular o adensamento da região por profissionais com o perfil procurado utilizando alguns de seus programas vigentes para desenvolvimento e aceleração dessas empresas (programa VAI TEC e política Tech Sampa), ou ainda por meio de projetos com apoio federal (Start-Up Brasil), vinculando o desenvolvimento dos projetos das empresas

selecionadas à sua instalação física dentro do perímetro do Distrito Criativo Sé/República. A garantia da chegada dessas empresas na região, inaugurando o início das atividades do *cluster*, tem potencial para atuar como fator de atração para incubadoras e aceleradoras, peças essenciais para a sobrevivência e a consolidação do polo criativo. Tomando como base o andamento dos projetos supramencionados e a consequente seleção das *startups* por meio dos respectivos editais, a atração e a instalação das empresas podem também ser viabilizadas no curto e médio prazos.

Neste ponto vale ressaltar a recente expansão das incubadoras no cenário brasileiro. De acordo com dados obtidos em pesquisa realizada pela Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores – ANPROTEC em parceria com o Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação – MCTI, em 2011 o Brasil contava com 384 incubadoras em operação, abrigando 2.640 empresas e gerando 16.394 postos de trabalho. Dado esse contexto, uma opção seria triar as incubadoras direcionadas ao desenvolvimento de *startups* de tecnologia e com disponibilidade para abrigar novos empreendimentos desse setor e atraí-las para a região do *cluster*. Mencionamos aqui, como exemplo, incubadora do Instituto Presbiteriano Mackenzie, chamada Núcleo de Inovação e Tecnologia – NIT (INSTITUTO PRESBITERIANO MACKENZIE, [s.d.]), sediada nas adjacências da República e que poderia expandir suas operações vigentes para o interior do *cluster* mediante determinados incentivos, não necessariamente financeiros.

No que concerne às aceleradoras, poderiam ser atraídas para a composição do *cluster* criativo de tecnologia na região do Distrito Criativo Sé/República aquelas originárias de São Paulo que foram selecionadas pelo programa Start-Up Brasil (BRASIL, 2015), como por exemplo Aceleratech (ACCELERATECH, [s.d.]), Gema Ventures (GEMA VENTURES, [s.d.]) e Wayra (WAYRA BRASIL, [s.d.]) — situadas, respectivamente, na região da Avenida Paulista, na Vila Olímpia e na Cidade Monções —, aproveitando-se o vínculo dessas empresas ao Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação e o desenvolvimento de um potencial vínculo institucional com a Prefeitura de São Paulo. Para tanto, o Município deve desenvolver o Programa de Fomento e Pré-Aceleração de Startups, previsto na Política Tech Sampa, aprovada pelo Decreto n. 55.461, de 29 de agosto de 2014, e realizar parcerias com o Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação – MCTI para atrair aceleradoras para a região do Distrito Criativo Sé/República.

Levando em consideração o ambiente favorável ao desenvolvimento de incubadoras e aceleradoras no contexto nacional, além do potencial atrativo para instalação de suas atividades no Distrito Criativo Sé/República, parece-nos que medidas viabilizadoras de

sua atração para a região podem ser implementadas no curto e médio prazos, acompanhando a chegada das *startups* e o surgimento de necessidades específicas durante o período de ativação do *cluster*.

Paralelamente à ação sugerida para os Telecentros, relativa à instalação de espaços de *co-working* públicos, parece apropriada a proposta de disponibilização de imóveis já em posse da Prefeitura, porém ociosos, subaproveitados, ou ainda em processo de desapropriação nos Distritos Sé e República, para a instalação de incubadoras e aceleradoras, no curto e médio prazos. A cessão de tais espaços pela Prefeitura poderia ser realizada livre de custos ao empreendedor, ou através de valor subsidiado por um determinado período de tempo. Os mesmos espaços podem ser utilizados também para a instalação de *startups e co-workings* privados, incluindo salas de reunião e de treinamento, com aluguéis a serem negociados com a Prefeitura mediante área ocupada, ocupação inicial e previsão de ocupação futura (em número de usuários), vinculada ao retorno financeiro do locatário.

Outra alternativa para a instalação de pequenos empreendimentos no perímetro delimitado para o *cluster*, até que seja viabilizada juridicamente a disponibilização de imóveis pelo Poder Público, são os diversos espaços de *co-working* já marcadamente presentes na região — os quais, por si só, viabilizam de imediato a instalação de empreendedores focados em tecnologia, que disponham de recursos e que tenham interesse em compor a rede de conexão criativa no centro da cidade como pioneiros do Distrito Criativo Sé/República.

Com o objetivo de empoderar os novos empreendedores do *cluster* criativo de tecnologia, no que diz respeito à boa gestão de seus negócios, e informá-los sobre as possibilidades de obtenção de investimentos e linhas de créditos especiais para o desenvolvimento de seus empreendimentos, seria importante também adicionar representações de entidades governamentais de fomento e outros parceiros institucionais que pudessem prover suporte operacional a esses empreendedores. Representações de entidades como a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos – ApexBrasil, Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social – BNDES, a Financiadora de Estudos e Projetos – FINEP, a Federação das Indústrias do Estado de São Paulo – FIESP, a Federação do Comércio do Estado de São Paulo – FECOMÉRCIO, a Start-Up Brasil, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE, a ADE Sampa e obviamente a própria SP Negócios atuariam como grandes comunicadores de possibilidades estratégicas e apoiadores para os empreendedores em atividade na região. Tomando como base o fato de alguns dos parceiros mapeados (SEBRAE, ADE Sampa e SP Negócios) já estarem sediados na região em questão,

parcerias para orientação dos novos empreendedores podem ser viabilizadas de forma imediata, estendendo-se para o médio prazo em conformidade com a evolução das demandas do *cluster*.

De forma a complementar as propostas delineadas até o momento, e tendo em vista ações focadas em impulsionar o desenvolvimento do *cluster* no Distrito Criativo Sé/República, recomenda-se o estabelecimento de parcerias do Poder Público com empresas privadas de grande porte, voltadas à tecnologia, como por exemplo IBM, Microsoft, Apple e Google. Além de inserirem sua marca em espaços patrocinados de *co-working* e eventos, contribuindo de maneira positiva para o fortalecimento das ações de *branding* do *cluster* criativo, tais empresas podem atuar de maneira colaborativa com o Poder Público no movimento de atração de *startups* e talentos criativos da tecnologia para a região, além de representarem fonte consumidora da mão de obra qualificada que será originada e aprimorada no contexto do *cluster* criativo. Dada a amplitude de parcerias que podem ser realizadas com os parceiros privados, em termos de sua complexidade, o estabelecimento de tais ações colaborativas pode ser vislumbrado no curto, médio e longo prazos.

Além da importante articulação dos entes mencionados anteriormente, a participação de outros atores presentes no perímetro do Distrito Criativo Sé/República e entorno — como, por exemplo, ONGs,⁵¹ associações e coletivos,⁵² espaços patrocinados para realização de eventos que tenham viés tecnológico,⁵³ instituições privadas voltadas ao uso criativo da tecnologia, tais como Fab Labs,⁵⁴ e espaços de *co-working*⁵⁵ — é fundamental para manter as iniciativas criativas e colaborativas em movimento, promovendo a comunicação e a divulgação do que está acontecendo na região do *cluster* criativo, a atração de novas pessoas e, conseqüentemente, a promoção de novas conexões e ampliação das redes criativas. Os atores já presentes no perímetro podem contribuir nesse sentido, de forma imediata, mediante estabelecimento de parcerias com a Prefeitura, visando à colaboração técnica e troca de informações.

Dada a diversidade de potenciais atores integrantes do *cluster* criativo, dotados das mais diversas aptidões e redes de contato, e a importância da sobrevivência da iniciativa nas transições da gestão municipal para seu sucesso em longo prazo, mostra-se não só fundamental, mas também factível, a estruturação de um grupo de interesse responsável pela realização de

⁵¹ Por exemplo, o Comitê para Democratização da Informática – CDI (COMITÊ PARA A DEMOCRATIZAÇÃO DA INFORMÁTICA. [s.d.]).

⁵² INSTITUTO CHOQUE CULTURAL, [s.d.]; VIVA O CENTRO, [s.d.].

⁵³ RED BULL STATION, [s.d.].

⁵⁴ LABHACKER, [s.d.]; MIRANTE LAB, [s.d.].

⁵⁵ Por exemplo, o Espaço Maria Paula - EMP, junto ao Partio (PARTIO. [s.d.]).

ações de *advocacy* visando ao fortalecimento do Distrito Criativo Sé/República como polo de tecnologia criativa no município de São Paulo.

Inserimos a seguir figura ilustrativa da localização de alguns atores identificados no mapeamento realizado nos parágrafos anteriores, destacando alguns dos mais relevantes para o desenvolvimento do *cluster* criativo da região Sé/República e adjacências.

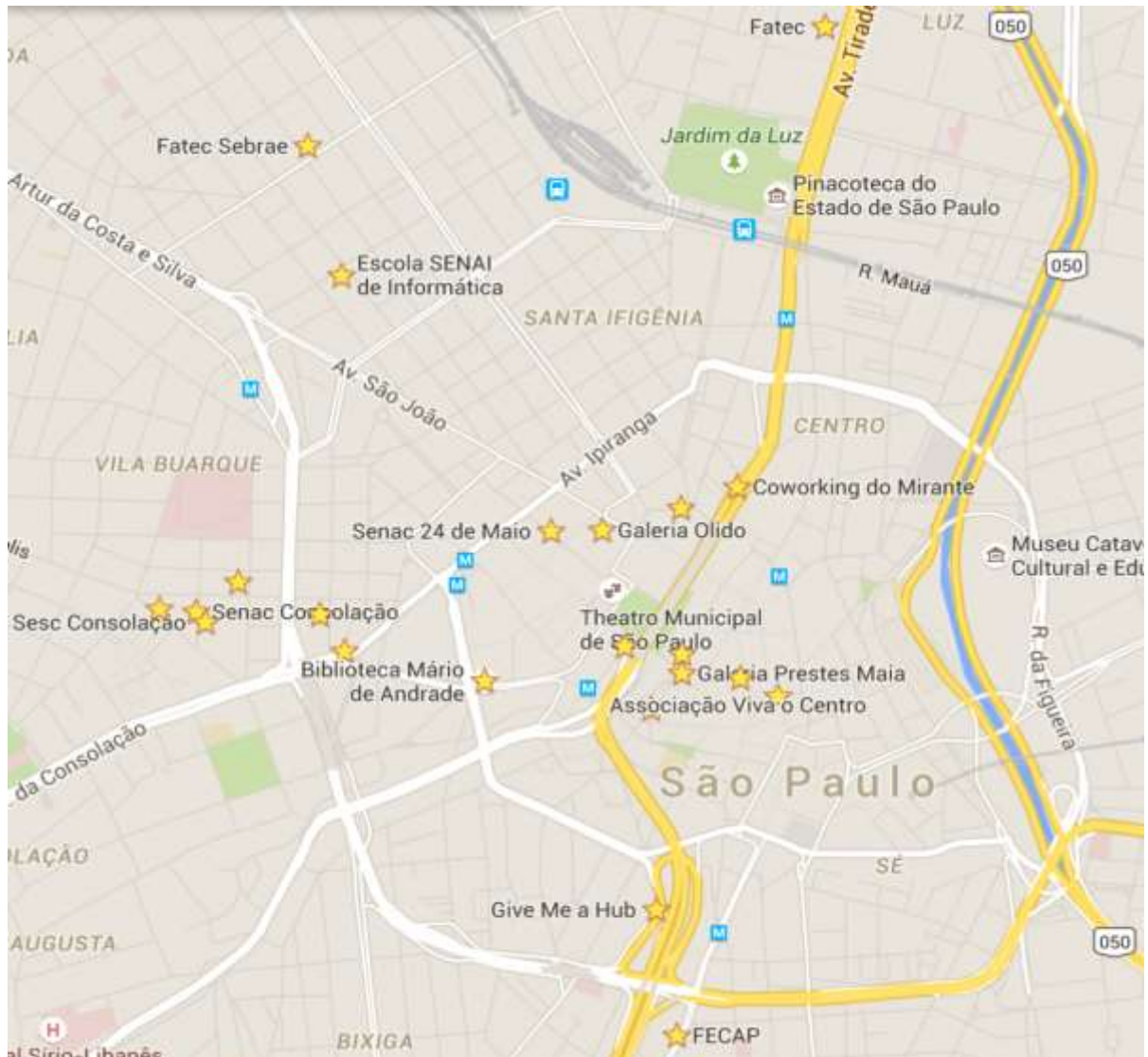


Figura 2 - Localização de importantes atores para desenvolvimento do *cluster* criativo de tecnologia – região Sé/República e adjacências

Fonte: Google Maps (acesso em 19 jul. 2015)

De modo a efetivar as parcerias listadas anteriormente, é necessário que a Prefeitura ou órgãos da administração pública direta e indireta organizem juridicamente sua relação com os atores que formarão o *cluster*, conforme será mais bem detalhado a seguir.

Uma das hipóteses aventadas acima é o aproveitamento dos espaços dos Telecentros — foram identificados três já estabelecidos na região: Centro de Referência da Cidadania do Idoso, Olido Cibernarium e Biblioteca Monteiro Lobato — para oferecer um espaço público de *co-working* ou, pelo menos, o aproveitamento da estrutura do programa para criar novos Telecentros focados na Indústria Criativa. Atualmente tais centros são implementados através de dois regimes, parte deles mediante serviço prestado diretamente pela Prefeitura em espaços públicos (caso dos três telecentros da região ora em análise) e a outra parte por meio de parcerias com instituições civis que atendem comunidades carentes.⁵⁶ Todos os equipamentos e serviços de manutenção são subsidiados pela Prefeitura, por meio de contrato celebrado com um parceiro privado que realiza manutenção tanto dos centros públicos quanto dos conveniados.

Atualmente os telecentros são financiados pela Prefeitura, que possui orçamento aprovado de cerca de 20 milhões de reais para sua operação e manutenção em 2015 (SÃO PAULO (Cidade), [s.d.]b). Como medida para incrementar o aproveitamento dos telecentros, a Prefeitura pode ampliar o contrato e o investimento para implementar espaços de trabalho compartilhados nas estruturas já existentes. Também é possível celebrar termos de parceria para empresas privadas patrocinarem os espaços ou até buscar doação de pessoas físicas e jurídicas que tenham interesse em apoiar o projeto. Esta última medida permitiria a implementação dos espaços públicos de *co-working* e de incubadoras sem impactar as finanças do Município, o que seria uma alternativa com alta atratividade para o curto prazo.

A Prefeitura de São Paulo pode, ainda, buscar financiamento privado para seus projetos, por meio da celebração de termos de patrocínio ou copatrocínio, ou buscando a doação direta de recursos com ou sem a identificação do doador.⁵⁷ Atualmente este tipo de parceria é utilizado para buscar investimentos a eventos culturais e de esporte e lazer, como a Virada Cultural (SÃO PAULO (Cidade), 2015d), entre outros. Porém, é possível celebrar esses termos com a finalidade de implementar espaços públicos patrocinados em contrapartida de publicidade das marcas dos parceiros privados.

Adicionalmente, o município pode recorrer à disponibilização de imóveis que estão em sua posse para uso voltado ao projeto, por meio da prestação direta descrita previamente ou cedendo o espaço para um terceiro (parceiro) implementar. Caso decida ceder o espaço a

⁵⁶ Não obtivemos acesso ao contrato de manutenção dos telecentros que teria sido celebrado entre a Prefeitura de São Paulo e o Instituto de Organização Racional do Trabalho – IDORT e/ou a empresa Zênega.

⁵⁷ Artigo 1º do Decreto municipal n. 40.384, de 03 de abril de 2001.

terceiros, pode ser realizada autorização, concessão e cessão de uso de bem público, aluguel e outros institutos que serão detalhados oportunamente.

A estruturação destes espaços também pode ocorrer em parceria com instituições de ensino existentes dentro e fora da região do *cluster*. Em Nova Iorque, por exemplo, a incubadora Varick Street (NEW YORK UNIVERSITY, [s.d.]) é estruturada e gerida pela NYU Polytechnic School of Engineering e recebe subsídio da Prefeitura⁵⁸ para perseguir seus objetivos. No Estado de São Paulo, a ETEC de Fernandópolis (SÃO PAULO (Estado), 2015) tem uma Incubadora de Bases Tecnológicas (IncubaTec) em suas dependências, com capacidade para abrigar doze empresas, modelo que pode ser replicado nas instituições de ensino mapeadas na região do Distrito Criativo Sé/República. No caso do *cluster*, os potenciais parceiros mapeados para a instalação de incubadoras são Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial – SENAC, Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial – SENAI e Faculdade de Tecnologia de São Paulo – FATEC, que já detêm filiais dentro do perímetro, ou instituições privadas de ensino, como Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP, Anhembimorumbi, Instituto Presbiteriano Mackenzie, Fundação Álvares Penteado – FECAP, Escola São Paulo e Garimpo de Soluções. Considerando o interesse mútuo e não conflitante de estabelecerem um ambiente de criação e inovação, o instrumento mais adequado é o convênio, que pela Lei federal n. 13.019, de 31 de julho de 2014, passou a ser denominado “Termo de Colaboração” ou “Termo de Fomento”.⁵⁹

Os convênios são acordos celebrados por interessados que tenham como norte a realização de objetivos em comum.⁶⁰ Ressalvados casos previstos em lei, os convênios não precisam ser precedidos de licitação, uma vez que não haveria viabilidade de competição por se tratar de mútua colaboração. Entretanto, no caso de acordos com parceiros do terceiro setor devem ser atendidas as regras da Lei federal n. 13.019/2014, como, por exemplo, a realização de chamamento público.

A estrutura desses acordos pode ser similar à estrutura da incubadora Varick Street. Neste caso, a instituição de ensino é responsável pela locação do espaço — que fica fora de suas dependências físicas⁶¹ —, pela seleção das *startups* participantes e por arbitrar os custos e

⁵⁸ A responsável pela incubadora afirmou que a Prefeitura colabora financeiramente para a manutenção da incubadora, porém não há informação em fontes oficiais sobre qual o acordo celebrado ou a quantidade de recursos repassada.

⁵⁹ Considerando a novidade dos termos criados pela Lei federal n. 13.019/2014, decidimos manter o termo mais conhecido — “convênio” — ao citar a doutrina e os casos analisados.

⁶⁰ É possível a realização de convênios para o fomento de serviços públicos e não sua mera delegação (DI PIETRO, 2012, p. 238). O Poder Público transfere a atividade para o parceiro privado e o incentiva a exercê-la por meio de subvenções.

⁶¹ Deste modo, é possível atrair parcerias com instituições de ensino que estão localizadas fora da área de

a infraestrutura a ser disponibilizada, considerando que necessariamente deverá ser um valor subsidiado, ou seja, abaixo do que o empreendedor encontraria no mercado. Além disso, aproveitando-se do capital humano da parceira, a incubadora pode oferecer cursos para auxiliar na administração desses negócios ou até mesmo para qualificação em sua área de atuação. É possível que essas incubadoras busquem apoio e patrocínio de outros parceiros privados, o que pode gerar mais investimento e subsídios para as *startups* embarcadas no projeto. A Varick, por exemplo, tem apoio de escritórios de advocacia, empresas privadas e outros parceiros, além da Prefeitura de Nova Iorque.

Além de disponibilizar espaços subsidiados e de prestar serviços de apoio aos pequenos empreendedores, o Município pode incentivar financeiramente as *startups*, condicionando o apoio ao seu estabelecimento no centro de São Paulo. Na gestão de Fernando Haddad, foi alavancada a Política Municipal de Estímulo à Inovação e ao Desenvolvimento de Startups,⁶² denominada Tech Sampa, que prevê, entre outras coisas, que as ações desenvolvidas, como o programa VAI TEC, deverão contemplar a territorialização, entendida como:

priorizar a execução das atividades de fomento e apoio às startups na região central da Cidade de São Paulo, facilitando a integração dos atores do ecossistema de startups, bem como promovendo a dinamização do uso de espaços públicos, da economia local e da geração de trabalho e renda.⁶³

Deste modo, é possível alterar os futuros editais dos programas listados no Decreto n. 55.461/2014 — a saber, os programas VAI TEC, Laboratório de ITS e Padrões Abertos da Cidade de São Paulo, Programa de Fomento e Pré-Aceleração de Startups e Programa de Apoio à Capitalização de Startups — para que eles condicionem o incentivo da Prefeitura ao estabelecimento das *startups* na região do Distrito Criativo Sé/República.

O VAI TEC, por exemplo, é um programa instituído pela Agência São Paulo de Desenvolvimento – ADE Sampa e tem como objetivo “apoiar financeiramente, por meio de subsídio, atividades inovadoras e em especial as ligadas à Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) [...] principalmente as desenvolvidas por jovens de baixa renda” (SÃO PAULO (Cidade), 2014f). Os projetos selecionados receberão o valor máximo de 25 mil reais em troca da prestação de contas da execução do projeto. Com a alteração sugerida, as *startups*

abrangência, desde que implementem incubadoras dentro do *cluster*.

⁶² Decreto n. 55.461, de 29 de agosto de 2014, que regulamentou os artigos 175 e 176 da Lei n. 16.050/2014, que trata sobre a Política de Desenvolvimento Econômico Sustentável do Município de São Paulo.

⁶³ Artigo 4º, IV, do Decreto n. 55.461, de 29 de agosto de 2014 (SÃO PAULO (Cidade), 2014d).

beneficiadas teriam que se instalar fisicamente no centro, seja em local próprio, seja em um dos projetos de *co-working* e incubadoras que serão implementados.

Por fim, o sucesso do *cluster* pode ser potencializado por meio da articulação do Município com entidades governamentais de fomento e outros parceiros institucionais que possam prover suporte operacional aos empreendedores⁶⁴ e entidades do terceiro setor, como as organizações sociais, associações civis e coletivos que podem dar legitimidade ao projeto e promovê-lo em seus eventos, palestras, entre outros. Estas parcerias envolveriam a colaboração técnica e troca de informações que não demandam a celebração de um contrato complexo para sua formalização. Desta forma, bastaria a celebração de Acordos de Cooperação e Protocolo de Intenções.

Importante ressaltar que muitas das propostas viabilizadoras do estabelecimento de um *cluster* de tecnologia no centro da região metropolitana estão alinhadas com as medidas que vêm sendo incentivadas pela Prefeitura de São Paulo, através das empresas SP Negócios e ADE Sampa. As reuniões realizadas com a SP Negócios, com o objetivo de delinear o estudo apresentado neste trabalho por meio da análise das ações atualmente em curso pelo Poder Público, foram cruciais para a melhor compreensão da direção almejada pela Prefeitura para o atingimento de seus objetivos para a região central da cidade.

Iniciativa	Situação atual	Nossa proposta de ação
Telecentros	Parte deles é administrada diretamente pelo Município.	Expansão do programa para incluir em seu objeto os espaços de <i>co-working</i> ; Aproveitamento da infraestrutura disponível nos telecentros em funcionamento para instalar espaços de <i>co-working</i> públicos e/ou patrocinados; Busca de patrocínio privado para os espaços.
	Outra parte é administrada por parceiros privados.	Aproveitamento das parcerias existentes para replicar o objeto na celebração de novas parcerias.
Patrocínio privado	Majoritariamente utilizado para eventos culturais e esportivos.	Estímulo a doações e celebração de termos de patrocínio ou copatrocínio para implementar os espaços de <i>co-working</i> , incubadoras, aceleradoras e outros projetos.

Continua

⁶⁴ Listados acima, como: Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos – ApexBrasil, Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social – BNDES, Financiadora de Estudos e Projetos – FINEP, Federação das Indústrias do Estado de São Paulo – FIESP), Federação do Comércio do Estado de São Paulo – FECOMÉRCIO, Start-Up Brasil, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE, ADE Sampa e, obviamente, a própria SP Negócios.

Continuação

Iniciativa	Situação atual	Nossa proposta de ação
Aproveitamento dos imóveis disponíveis	Hoje há um grande número de imóveis vazios ou subaproveitados na área central.	Aproveitamento dos imóveis, por meio de ação da Prefeitura, para instalar os espaços estudados (<i>co-workings</i> , incubadoras, aceleradoras, etc.). Concessão de imóveis públicos a terceiros, por meio de ação da Prefeitura (autorização, concessão, cessão de uso de bem público, aluguel, entre outros), para que neles sejam prestados os serviços pretendidos para desenvolvimento do <i>cluster</i> . Celebração de acordos com instituições de ensino, visando ao aproveitamento dos espaços para instalação de incubadoras, a exemplo do caso de Nova Iorque (Varick).
Fomento a <i>startups</i>	Atualmente estão vigentes a política Tech Sampa e o programa VAI TEC, aplicáveis em todo o município.	Alteração dos editais para condicionar o recebimento do recurso à instalação dos interessados na região do <i>cluster</i> sugerido.
Articulação com os parceiros	Há movimentação nesse sentido, porém ainda muito incipiente.	Celebração de Acordos de Cooperação e Protocolos de Intenções com entidades de fomento e parceiros institucionais para dar suporte operacional aos empreendedores do <i>cluster</i> .

Quadro 3 - Quadro sinóptico das iniciativas potenciais e existentes no perímetro do Distrito Criativo Sé/República e proposta de ação

3.2 Ações estruturantes essenciais ao sucesso do *cluster*

Apesar de a estrutura do *cluster* apresentada anteriormente ser relevante para criar um ambiente de desenvolvimento dos setores criativos e inovadores, ela não é suficiente para gerar as externalidades sugeridas pela SP Negócios,⁶⁵ como a reurbanização e consequente requalificação da região do centro de São Paulo. Nos projetos que foram estudados e listados no capítulo 1, o incentivo à indústria criativa era acompanhado de forte investimento em

⁶⁵ Conforme descrição do termo de referência.

infraestrutura por parte do órgão público. No caso do Porto Digital do Recife, o Governo do Estado do Pernambuco investiu na infraestrutura do bairro, requalificando os prédios âncoras, melhorando os arruamentos, as praças e a infraestrutura tecnológica para receber as grandes empresas na área de tecnologia. Estas intervenções, juntamente com as políticas de incentivos fiscais, foram determinantes para a construção do polo de tecnologia e a consequente requalificação urbana identificada. Semelhante foi o caso de Montreal, onde houve um programa de incentivos fiscais, acompanhado da construção de escritórios para abrigar os interessados em se constituir no local, além de um projeto urbanístico para recuperar o antigo bairro industrial da cidade. Tais investimentos interferem no sucesso do *cluster* e devem ser objeto de preocupação para o Município.

Como já mencionado na introdução deste capítulo, realizamos um questionário com empreendedores da área criativa; uma das perguntas foi no sentido de quais elementos seriam considerados para trocarem o atual local de trabalho e se instalarem na área central.⁶⁶ Pedro Janot Vilhena, que trabalha há dez anos na área de audiovisual, vê com desconfiança possíveis novas políticas no centro, uma vez que a Prefeitura já teria atraído empreendedores para a região, os quais acabaram por abandoná-la pela ausência do investimento prometido. Os fatores que interferem na decisão de se estabelecer no centro são a segurança, a dificuldade de deslocamento por transporte individual⁶⁷ e a dificuldade de se conectar ao transporte coletivo.⁶⁸ Além do transporte, a segurança também foi apontada como preocupação pela maioria dos entrevistados.

Com isso, fica claro que este projeto não poderá limitar-se à realização de parcerias, atração de *startups* e sociedade civil e instalação de espaços de *co-working* e incubadoras. É necessário que o Município demonstre que melhorará a infraestrutura e a segurança, principalmente para incentivar os empreendedores a confiarem seus negócios à região. Para atingir tais objetivos, apontamos a seguir ações estruturantes de longo prazo que são essenciais para o desenvolvimento do projeto apresentado.

Para atrair os empreendedores e investidores para a região sem grandes investimentos em infraestrutura, o Município pode implementar os incentivos fiscais que estão previstos no perímetro do Distrito Criativo Sé/República, como: concessão de benefícios para

⁶⁶ Arquivo completo com todas as entrevistas disponível no Anexo B deste trabalho.

⁶⁷ Para acessar o centro por transporte individual (carros) o empreendedor enfrenta tráfego lento em algumas das avenidas de acesso. Desta forma, muitos optam por se instalar próximo à sua moradia. Lembrando que o centro, atualmente, não é atrativo para a moradia.

⁶⁸ O transporte coletivo ainda não é capilarizado o suficiente para impedir múltiplas viagens. Com isso, muitos optam pelo transporte individual para evitar o desgaste da troca de modais.

estabelecimentos contribuintes de Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza – ISSQN, isenção de Imposto Predial e Territorial Urbano – IPTU, isenção de taxas municipais para instalação e funcionamento, além da simplificação dos procedimentos para instalação e funcionamento e obtenção das autorizações e alvarás necessários (art. 185 da Lei n. 16.050/2014).

Há um projeto de lei,⁶⁹ como já mencionado anteriormente, tramitando na câmara dos vereadores de São Paulo que dispõe sobre o Incentivo aos Polos de Economia Criativa, que seria um complemento à lei que criou o Distrito Criativo Sé/República, já que regulamenta a concessão dos incentivos fiscais, além de prever outros instrumentos, como a cessão e permissão de uso de bens públicos, a celebração de convênios, acordos de cooperação, protocolos de intenção, entre outros. A publicação dessa regulamentação ou de outra nesse sentido poderia satisfazer a necessidade de lei específica para concessão dos benefícios listados anteriormente, além de permitir a celebração dos contratos que demandam autorização legislativa, como é o caso dos convênios.

Caso entenda que o Distrito Criativo Sé/República necessita de regras específicas, o Município pode propor outra lei para regulamentar os benefícios da região. A Lei n. 16.050/2014, por exemplo, prevê a possibilidade de se criar por lei específica outros benefícios, como: (i) assistência técnica para orientação sobre elaboração de projetos, propriedade intelectual, acesso a linhas de financiamento, desenvolvimento de produtos, apoio jurídico, acesso a incentivos à inovação e à pesquisa científica; (ii) disponibilização de plataforma de comunicação digital para integração virtual dos polos de economia criativa; (iii) celebração de convênios e instrumentos de cooperação entre os entes federados; e (iv) estabelecimento de ruas com funcionamento 24 horas de comércio, serviços e empresas (Art. 185). Também é possível prever nesta lei uma cota ou preferência para empreendedores de grupos minoritários. Em Huddersfield, no Reino Unido, como visto no capítulo 1, o programa implementado atendeu principalmente homens brancos da classe média com nível educacional alto, o que resultou em uma intervenção do governo para tornar o programa mais acessível para as minorias. Possível previsão legal neste sentido poderia proporcionar mais diversidade entre os participantes do projeto. Essas e outras ações aplicáveis apenas a esse Distrito Criativo poderiam ser mais bem desenvolvidas em uma lei própria que pode ser proposta pelo Município à Câmara dos Vereadores.

⁶⁹ Projeto de Lei n. 65/2015 (SÃO PAULO (Cidade), 2015a).

Com relação à segurança e investimentos em transporte coletivo, que são as maiores preocupações dos entrevistados, o projeto depende principalmente de ações estaduais. O município pode colaborar para a segurança com projetos para renovação e urbanização das regiões degradadas, disponibilidade de iluminação pública eficiente e projetos sociais para recuperar os cidadãos em situação de rua que se encontram na região. Considerando o objeto do presente estudo, focaremos esta breve análise na requalificação e urbanização da região do centro, em especial com relação a obras de infraestrutura, obtenção e cessão de imóveis públicos.

O instrumento urbanístico mais comum para realizar obras de infraestrutura com a finalidade de requalificação de uma região utilizando recursos privados é a Operação Urbana Consorciada, que foi a opção escolhida pelo Município do Rio de Janeiro para a reurbanização denominada “Porto Maravilha”.⁷⁰ No município de São Paulo, esse instrumento foi utilizado para a renovação da Avenida Faria Lima e da Avenida Águas Espraiadas. No perímetro do *cluster* objeto deste trabalho foi criada em 1997 a Operação Urbana Centro (Lei n. 12.349, de 6 de junho de 1997), que, por não ser consorciada, não prevê a captura de recursos privados por meio de venda de potencial construtivo⁷¹. Apesar disso, a Operação Urbana Centro possibilita a aplicação dos instrumentos urbanísticos previstos na Lei n. 16.050/2014. Por exemplo, os imóveis não edificados, subutilizados e não utilizados estão sujeitos ao parcelamento, edificação e utilização compulsórios no prazo de um ano sob pena de recair sobre eles o IPTU progressivo e posteriormente até desapropriação com pagamento em títulos da dívida ativa. O Município de São Paulo já mapeou pelo menos 414 imóveis (SÃO PAULO (Cidade), 2015e), parte deles na região do centro, para garantir o uso social da propriedade privada. Esta intervenção direta da Prefeitura no mercado imobiliário pode fomentar a ocupação do centro e trazer boas oportunidades para os atores do *cluster* se instalarem na região, uma vez que, existindo proprietários interessados em alugar seus imóveis e locatários interessados na região, o próprio mercado poderá gerar renda para promover a requalificação de parte das propriedades do centro.

Em outra hipótese, e com a finalidade de melhorar a ocupação do Centro, os imóveis que não cumprem sua função social e aqueles que forem essenciais para a realização de

⁷⁰ Por este instrumento, a prefeitura comercializa o potencial construtivo da região do projeto urbanístico proposto por meio dos Certificados de Potencial Adicional de Construção (CEPAC) e o produto da venda é aplicado nas obras de infraestrutura propostas. No Rio de Janeiro o Município captou quase metade dos 7,6 bilhões de reais estimados para a realização do projeto.

⁷¹ O centro é considerado uma região já adensada, não cabendo aplicar aqui os instrumentos que exploram o potencial construtivo da região.

determinados projetos públicos podem ser adquiridos pela desapropriação por interesse social⁷² ou por utilidade pública,⁷³ o que demandaria a disponibilidade de recursos públicos para realizar a justa e prévia indenização. A Lei n. 16.050/2014 também possibilita ao município realizar a arrecadação de bens abandonados⁷⁴ ou a aquisição de imóveis aplicando o direito de preempção,⁷⁵ que poderia estar previsto na lei específica do Distrito Criativo Sé/República.

Os investimentos para a recuperação dos imóveis, muitas vezes tombados, podem ser realizados por meio de subvenções públicas — como é o caso da Lei Rouanet⁷⁶ —, patrocínio de empresas privadas e até mesmo por Termo de Cooperação. A Lei Rouanet tem como um dos objetivos a captação de recursos para “preservação e difusão do patrimônio artístico, cultural e histórico, mediante [...] conservação e restauração de prédios, monumentos, logradouros, sítios e demais espaços, inclusive naturais, tombados pelos Poderes Públicos”.⁷⁷ Novamente nos valendo da expertise do Recife, no perímetro do Porto Digital havia casarões históricos que precisavam ser restaurados. A gestora do projeto buscou qualificar esses edifícios junto ao Ministério da Cultura para que eles pudessem receber investimentos da Lei Rouanet. Este mesmo procedimento pode auxiliar o Município a capturar investimento privado para promover a recuperação dos prédios históricos do centro de São Paulo, perímetro do *cluster*. Outra alternativa é celebrar Termo de Cooperação com interessados na “execução e manutenção de melhorias urbanas, ambientais e paisagísticas, bem como à conservação de áreas municipais, atendido o interesse público”.⁷⁸ Este instrumento é normalmente utilizado para a manutenção

⁷² De acordo com a Lei n. 4.132, de 10 de setembro de 1962, considera-se interesse social, por exemplo, “o aproveitamento de todo bem improdutivo ou explorado sem correspondência com as necessidades de habitação, trabalho e consumo dos centros de população a que deve ou possa suprir por seu destino econômico; [...] e a utilização de áreas, locais ou bens que, por suas características, sejam apropriados ao desenvolvimento de atividades turísticas.”

⁷³ De acordo com o Decreto-Lei n. 3.365, de 21 de junho de 1941, “consideram-se casos de utilidade pública: e) a criação e melhoramento de centros de população, seu abastecimento regular de meios de subsistência; h) a exploração ou a conservação dos serviços públicos; i) a abertura, conservação e melhoramento de vias ou logradouros públicos; a execução de planos de urbanização; o parcelamento do solo, com ou sem edificação, para sua melhor utilização econômica, higiênica ou estética; a construção ou ampliação de distritos industriais; k) a preservação e conservação dos monumentos históricos e artísticos, isolados ou integrados em conjuntos urbanos ou rurais, bem como as medidas necessárias a manter-lhes e realçar-lhes os aspectos mais valiosos ou característicos e, ainda, a proteção de paisagens e locais particularmente dotados pela natureza; m) a construção de edifícios públicos, monumentos comemorativos e cemitérios.”

⁷⁴ Definição do artigo 108 da Lei: “O imóvel que o proprietário abandonar, com a intenção de não mais o conservar em seu patrimônio, e que se não encontrar na posse de outrem, poderá ser arrecadado, como bem vago, e após três anos ser incorporado à propriedade do Município.”

⁷⁵ Conforme disposto no artigo 103 da Lei, a “Prefeitura poderá exercer o direito de preempção, nos termos da legislação federal, para aquisição de imóvel urbano objeto de alienação onerosa entre particulares sempre que necessitar de áreas para cumprir os objetivos e implantar as ações prioritárias deste Plano Diretor.”

⁷⁶ Lei n. 8.313, de 23 de dezembro de 1991 (BRASIL, 1991).

⁷⁷ Artigo 3º, III, “b”, da Lei n. 8.313/1991 (BRASIL, 1991).

⁷⁸ Artigo 3º do Decreto n. 52.062, de 30 de dezembro de 2010 (SÃO PAULO (Cidade), 2010a).

das praças e canteiros e para a instalação de *parklets*,⁷⁹ porém recentemente a Prefeitura utilizou este instituto para conservação, manutenção e limpeza de um espaço público situado no Viaduto Professor Bernardino Tranchesi e entorno (localizado acima do Túnel Nove de Julho)⁸⁰ em troca da cessão de área condicionada ao aproveitamento e desenvolvimento de atividades socioculturais e/ou socioeducacionais e exploração comercial respeitando o zoneamento.

Após a aplicação dos instrumentos urbanísticos listados, o Município deterá uma cartela de bens que estarão disponíveis para utilização direta, indireta ou para alienação. A maneira menos burocrática de ocupar os imóveis que serão arrecadados ou adquiridos pelo Município é sua utilização direta — como, por exemplo, a criação de espaços *co-working* e incubadoras em parceria com instituições de ensino e outros. Como exemplo de sucesso da utilização de subaproveitados, podemos citar o projeto de Media Centre da Huddersfield Creative Town Initiative, caso em que o Estado fomentou o acesso a um edifício para negócios criativos. Tal medida poderia ser replicada no contexto das ações a serem realizadas nos edifícios arrecadados no centro de São Paulo.

É possível também fazer a concessão de uso, alugar ou vender os imóveis arrecadados, com cláusulas que prevejam sua requalificação; porém, aliená-los a terceiros para exploração demandaria etapas contratuais que podem atrasar a implementação da proposta desenhada (como autorizações legislativas e licitação) e, conseqüentemente, a ocupação do centro. As formas pelas quais se podem transferir os imóveis a terceiros estão descritas a seguir.

A concessão de direito real de uso está prevista no Decreto-Lei federal n. 271, de 28 de fevereiro de 1967, e consiste em um contrato pelo qual “a Administração faculta ao particular a utilização privativa de bem público, para que exerça conforme sua destinação” (DI PIETRO, 2007, p. 639). Este contrato prevê um prazo de vigência, o que o torna mais estável e adequado nos casos em que o cedido precisará realizar investimentos ou atrair parcerias para a conclusão de seu objeto. Poderia ser utilizado pelo Município para ceder imóveis para as incubadoras ou aceleradoras que precisarão de incentivos e investimentos de grande vulto para sua implementação. Entretanto, vale observar que a utilização deste instituto pode alongar a implementação do projeto, eis que para haver a concessão de direito real de uso é necessário que seja aprovada uma lei autorizativa e que seja realizada licitação, dispensada apenas quando a concessão se destinar a outro órgão da administração pública. Para que seja decidido sobre

⁷⁹ A lista de Termos de Cooperação celebrados pela Subprefeitura da Sé está disponível em seu endereço eletrônico, vide: SÃO PAULO (Cidade), 2010b.

⁸⁰ Edital de Chamamento Público Proc. n. 2014-0.156.247-3.

esse instituto, o Município deverá pesar os benefícios da estabilidade com a urgência da implementação.

Um instituto similar é a permissão de uso, que é um ato (e não contrato) pelo qual “a administração faculta a utilização privativa de bem público, para fins de interesse público” (DI PIETRO, 2007, p. 637). Por se tratar de direito precário (e, portanto, não estável) pode ser aplicável nos casos em que o beneficiário não terá que aportar grande investimento para sua utilização. A permissão, entretanto, pode viabilizar o uso imediato dos imóveis pelos beneficiados, tendo em vista que não necessita de autorização legislativa ou licitação para sua conclusão.

Valem aqui mais algumas palavras sobre a cessão de imóveis, pela Prefeitura, na região central de São Paulo. Considerando as movimentações em curso no âmbito da Prefeitura, visando à obtenção de imóveis subaproveitados ou abandonados no centro da metrópole, inclusive no perímetro do *cluster* de tecnologia — conforme assinalado em debates havidos com a SP Negócios —, podemos enxergar um horizonte favorável no que diz respeito à sua cessão para instalação de empreendimentos criativos e estruturas de suporte. Aqui ressaltamos que esse é um importante papel exercido pelo Poder Público para o fomento de iniciativas criativas, o qual pode ser determinante para o sucesso de um *cluster* de tecnologia na região Sé/República, já que toca em um ponto crítico aos empreendedores criativos: a instalação formal de sua empresa em um ambiente onde as conexões e a interação com outros profissionais do mesmo setor, além de universidades, entidades de suporte e capacitação, investidores, aceleradores e incubadores de novos empreendimentos, coexistem e colaboram constantemente, visando a um objetivo comum.

Antes de concluirmos esta seção, cabe mencionar que, para além das ações capitaneadas pelo Poder Público, ressaltamos também uma marcante iniciativa do terceiro setor, denominada Conjunto Vazio (CONJUNTO VAZIO, [s.d.]) e idealizada pelo CoLaboratório (COLABORATORIO, [s.d.]), que tem buscado divulgar espaços disponíveis para venda e locação no centro, compreendendo inclusive o perímetro em que se pretende a estruturação do *cluster* criativo de tecnologia. Tal iniciativa reitera a importância da divulgação dos espaços vazios como ação fomentadora do desenvolvimento do *cluster*, seja pelo Poder Público ou por outros atores.

Iniciativa	Situação atual	Nossa proposta de ação
Incentivos fiscais	Atualmente há previsão no Plano Diretor, porém sua implementação depende de lei específica.	Elaboração de lei específica para o Distrito Criativo Sé/República, descrevendo os incentivos fiscais e outros benefícios aplicáveis.
Requalificação urbana do centro	Operação Urbana Centro com regras específicas de ocupação.	Aplicação dos instrumentos urbanísticos já previstos, como parcelamento, edificação e utilização compulsórios; aplicação do IPTU progressivo; e desapropriação com pagamento de títulos da dívida ativa.
	Aquisição de bens no centro, pela Prefeitura do Município, por meio de desapropriação, arrecadação de bens abandonados ou direito de preempção.	Recuperação dos imóveis por meio da Lei Rouanet; Recuperação dos imóveis por meio de Termos de Cooperação (como no caso do Túnel Nove de Julho); Aproveitamento dos imóveis para criar espaços públicos de <i>co-working</i> e incubadoras; Concessão de uso, permissão de uso, aluguel ou venda dos imóveis arrecadados com cláusulas que prevejam sua requalificação.

Quadro 4 - Quadro sinóptico das ações estruturantes, vislumbradas no médio e longo prazos, para o *cluster* de tecnologia no Distrito Criativo Sé/República

3.3 O *branding* e o agrupamento virtual dos atores como impulso inicial

Nesse momento de nosso texto, depois de termos avançado na construção de nossa proposta, já percebemos que existem diversas ações na cidade que se alinham ao projeto da criação do *cluster* em pauta, além de haver na própria região do Distrito Criativo Sé/República um relevante número de atividades que se amoldam a essa “marca” de São Paulo como uma cidade criativa, inovadora e acolhedora.

Dessa forma, atentas a essa premissa relativa ao pertencimento do *cluster* a um todo, concluímos haver a necessidade de reunião de informações sobre as iniciativas já existentes na cidade e, especialmente, consideramos que devem ser pensadas estratégias para a divulgação dessas ações, a fim de otimizar a efetivação de nossa proposta, principalmente no curto prazo. Vale a pena ressaltar que temos ciência de que apenas o *branding*, de forma isolada, se mostra como uma proposta vazia, uma vez que não reestrutura o espaço central de forma efetiva, não altera comportamentos ou preferências, tampouco traz ações realmente inovadoras para a

cidade e que sejam capazes de mudar a sua reputação (NORTH, 2014). Contudo, o envolvimento da população e dos atores interessados na proposta impacta suas chances de obter sucesso e o *branding* serve exatamente para fortalecer as ações realizadas, tornando-as acessíveis a todos os cidadãos.

Com a globalização, além da necessidade de desenvolver os setores criativos, também se provou necessário o posicionamento das cidades para a promoção de suas estratégias de gestão, por meio de ferramentas de marketing:

Tomando-se como ponto de partida a constatação de que, nos dias de hoje, “os consumidores deparam-se com diversos tipos de produtos e serviços, fazendo suas escolhas com base em suas percepções do valor que estes os proporcionam”,⁸¹ muitos gestores urbanos estão importando certas metodologias da iniciativa privada (notadamente aquelas que possuem maior relação com o marketing) com o objetivo de tornar as suas cidades dotadas de um maior valor aos olhos de seus moradores e especialmente dos investidores externos. (DUARTE; CZAJKOWSKI, 2007, p. 277)

Dessa forma, para além do desenvolvimento da economia criativa, os gestores públicos passam a dar atenção à projeção de suas cidades ao mundo e aos seus próprios habitantes. Considerando a marcante presença de ações de marketing em cidades como o Rio de Janeiro (“Cidade Maravilhosa”) e Paris (“Cidade Luz”), podemos concluir que a inexistência de uma marca para a cidade de São Paulo coloca-a em desvantagem competitiva, na medida em que sua capacidade de atração de pessoas, empresas, investimentos e até mesmo sua capacidade de acolher seus habitantes, proporcionando sensação de pertencimento, tornam-se reduzidas, em decorrência do desconhecimento de sua “personalidade”. Daí concluimos que a ausência de um *branding* efetivo da cidade pode representar impacto negativo em sua projeção e, conseqüentemente, na sua capacidade atrativa para investimentos, inovação e talentos criativos.

Impacto negativo semelhante, oriundo da ausência de *branding*, pode ser constatado especificamente no caso de projetos setoriais desenvolvidos em nível municipal ou estadual, ratificando que a visibilidade das ações realizadas mostra-se crítica para impactar positivamente na atratividade de uma determinada região aos negócios criativos e investimentos. De modo a exemplificar ações exitosas de *branding* de projetos em âmbito nacional, podemos citar a criação da marca “Porto Digital”, que acompanhou a instauração do *cluster* na região portuária do Recife. Essa marca, juntamente com a criação de incentivos financeiros, colaborou para a decisão de vários empreendedores (a saber, Accenture, IBM e

⁸¹ KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000, p. 6, apud DUARTE; CZAJKOWSKI, 2007.

Microsoft, entre outros) de se instalarem na região. Portanto, neste caso, a criação de uma marca mostrou-se como potente ferramenta não somente para a divulgação do *cluster* e o reconhecimento de sua existência pelos cidadãos de sua localidade, mas também para atração de investidores, de talentos e, finalmente, para o reconhecimento das atividades desenvolvidas dentro do *cluster* em nível mundial. Também na cidade de Nova Iorque verifica-se o uso do *branding* como ferramenta para atrair negócios para uma região específica da cidade, a exemplo da criação do Fashion District no setor da moda, da Hell's Kitchen no setor de gastronomia e do Theater District para as artes cênicas. O ato de conceder um nome a uma determinada região ou empreendimento possibilita sua identificação imediata como algo único, facilita a sua fixação na memória e, em última instância, traz personalidade ao local alvo da ação de *branding* (ZUKIN, 2014).

Tomando essas informações como premissas para a efetiva consolidação da proposta deste trabalho, e considerando a viabilidade de realizar determinadas ações no curto prazo visando à inauguração do *cluster* criativo de tecnologia e ao estabelecimento de conexões e atividades que impulsionem o seu desenvolvimento e expansão, sugerimos que seja realizado um evento oficial para lançamento do *cluster* de tecnologia no Distrito Criativo Sé/República. Oportunamente, na primeira semana de novembro deste ano, está programada a realização da São Paulo Tech Week,⁸² sob a curadoria da SP Negócios e do grupo Tech Sampa. A São Paulo Tech Week consiste em uma semana de eventos de tecnologia, a serem realizados em diversos locais em toda a cidade, com o objetivo de promover o município de São Paulo como polo de talentos criativos, empreendedorismo e inovações tecnológicas. A temática voltada especificamente à tecnologia e à inovação reúne, portanto, os principais protagonistas do *cluster* criativo que se pretende desenvolver na região da Sé/República: empreendedores, investidores, acadêmicos e empresas de tecnologia, além de representantes do Poder Público municipal, constituindo um espaço produtivo para a discussão de temas relevantes, realização de negócios e, definitivamente, divulgação do lançamento do *cluster* de tecnologia, com alto potencial para incitar a curiosidade dos criativos ali presentes e potencializar a criação de redes de conexão. Além da amplitude do evento em nível local, uma vez que se espera reunir ao longo da semana público superior a dez mil pessoas, sua promoção em nível internacional, associada à comunicação da inauguração do Distrito Criativo Sé/República, seria bastante relevante na consolidação da marca da cidade de São Paulo como polo de tecnologia criativa, atuando como importante ferramenta para o *branding* do município.

⁸² Conforme informações compartilhadas pelo nosso principal interlocutor neste projeto, SP Negócios, a São Paulo Tech Week será levada a termo mediante ações que vêm sendo lideradas pela iniciativa Tech Sampa.

Interessante ressaltar que a formalização do lançamento do *cluster* em um evento presencial, liderada por representantes do Poder Público municipal (SP Negócios, representantes da Tech Sampa e o próprio prefeito do município) vai muito além da propaganda propriamente dita. A assertividade e a simplicidade da comunicação, por exemplo através de mapas visuais, da comunicação clara dos caminhos a seguir para integrar a nova proposta e, finalmente, através de um discurso que divulgue objetivamente a proposta do *cluster*, seu potencial para alavancar a tecnologia criativa e a importância da participação da comunidade criativa para seu crescimento, são primordiais para que a mensagem seja transmitida e absorvida pelo público, de modo a provocar alguma reação ao estímulo comunicado.

Teóricos da economia comportamental e da psicologia aplicada às políticas públicas defendem que o sucesso de uma política — ou de iniciativas e programas propostos pelo Poder Público, de maneira geral — depende do quanto ela será simples ao entendimento dos envolvidos. Segundo Sunstein (2013, p. 100), o ideal é que as pessoas sejam conduzidas automaticamente em direção aos objetivos da política e, caso isso não seja possível, que o governo torne essa escolha o mais simples e o mais automática possível. Pela teoria comportamental, esse raciocínio decorre do fato de as pessoas tenderem a fazer escolhas padronizadas, ou por omissão, as denominadas *decisions by default*, ou seja, optando pela alternativa que pode ser concretizada sem que haja necessidade de qualquer tipo de intervenção.⁸³ Nesse sentido, a comunicação aos cidadãos sobre o que já foi feito para a implementação do *cluster*, a apresentação de um cardápio de alternativas — em quantidade modesta e de forma objetiva — e, por que não, a disponibilização de um passo a passo para ingressar nesse novo modelo é de extrema importância para direcionar o comportamento dos cidadãos de modo a resultar em uma determinada tomada de decisão.

Para Sunstein, o desenho de uma ação governamental deve observar todas as escolhas por omissão que o cidadão faz durante sua implementação, fazendo com que sua escolha se torne automática. A decisão de se conectar ao *cluster* não seria, *a priori*,⁸⁴ automática

⁸³ Para exemplificar, Sunstein aponta casos em que a escolha por “*default*” beneficiou os resultados pretendidos pela política desenhada, como no caso do programa norte-americano denominado National School Lunch Program, através do qual o Governo Federal subsidia os lanches escolares de crianças de baixa renda. Inicialmente, o subsídio era concedido àqueles que se inscreviam no programa, o que fazia com que muitas crianças elegíveis não recebessem o benefício. Para fortalecer a política, o governo decidiu conceder o benefício automaticamente a todas as crianças elegíveis, sendo que apenas não receberiam o lanche aquelas que solicitassem sua exclusão do programa. O mesmo se aplica ao caso de doação de órgãos, automática em muitos países, sendo necessário que os cidadãos que não desejem doar solicitem alteração em seu documento, de modo a constar a informação “não doador de órgãos”. Em ambos os casos o governo obtém melhores resultados quando o objetivo esperado é colocado como padrão, ou seja, independente de uma ação do cidadão para ser alcançado.

⁸⁴ Algumas das ações sugeridas para a implementação do *cluster* podem representar uma decisão automática do empreendedor. Um exemplo seria o caso de, futuramente, o programa VAI TEC condicionar a concessão do

e, por isso, deve ser simplificada ao máximo, tornando-se praticamente intuitiva. Os empreendedores, governo, incubadoras, instituições de ensino e demais parceiros terão que criar novos negócios ou mudar seu local de trabalho, o que envolve uma tomada de decisão que altera os riscos do seu negócio, pode interferir em seu deslocamento em uma cidade com problemas de mobilidade e segurança, além de criar uma relação com a cidade diversa da que era exercida antes da tomada de decisão. A opção mais simples e cômoda consiste, portanto, em não mudar, deixando seus negócios no estado em que estão.

No esforço de combate ao *status quo*, somado à simplificação da tomada de decisão na direção do objetivo do gestor público, apresenta-se a possibilidade de intervenções que acarretem mudanças no comportamento e nas motivações da população-alvo da mudança, no presente caso, o povoamento do Distrito Criativo Sé/República, com foco no desenvolvimento de tecnologias criativas.

De acordo com a teoria comportamental de Lewin (1951), as mudanças de motivação e, conseqüentemente, de comportamento dependem de alterações no campo de forças que os compõem, no qual operam tendências positivas — que motivam as pessoas a tomarem uma determinada decisão — e tendências negativas — as quais visam reduzir a resistência à tomada de certas decisões (LEWIN, 1951; MILLER; PRENTICE, 2013; LOEWENSTEIN, JOHN; VOLPP, 2013). No caso em questão, é importante que ambas as tendências sejam trabalhadas, no longo prazo, não somente para atrair os atores que são fundamentais para o desenvolvimento do *cluster*, mas também para reduzir a resistência daqueles que, ao visualizarem dificuldades para instalar seus negócios no centro do município — tais como mobilidade, segurança, entre outros —, optam por selecionar outras localidades.

Além do papel das tendências motivacionais que acabamos de mencionar, mostra-se relevante ressaltar a importância das alavancas materiais e psicológicas que influem na mudança de comportamento ao fornecer “prêmios” ou “punições” às pessoas alvo da intervenção (MILLER; PRENTICE, 2013). No caso prático, tais alavancas podem ser aplicadas pelo Poder Público no sentido de incentivar que a tomada de decisão vá ao encontro de sua proposta de implementação do *cluster* de tecnologia e atração de negócios criativos. Um exemplo nesse sentido, no longo prazo, seria a aplicação de uma alavanca material na forma de “prêmio” (oferta de incentivos fiscais aos empreendedores que desejassem situar-se fisicamente no Distrito Criativo Sé/República) associada a uma alavanca psicológica na forma de “punição” (por exemplo, fazendo com que os empreendedores criativos da área de tecnologia sintam-se

recurso à instalação do beneficiário na região do Distrito Criativo Sé/República.

em desvantagem apenas por não estarem conectados à comunidade formada no *cluster*). O fato é que o Poder Público deve ser capaz, através da aplicação combinada dessas tendências e alavancas, de alterar a motivação e mudar o comportamento do público-alvo da proposta do *cluster*, de modo a preencher a lacuna entre suas aspirações e atitudes/decisões.

Em suma, a realização do *branding* e possivelmente de uma plataforma eletrônica do projeto (como será discutido a seguir), além do direcionamento dos parceiros pelo Poder Público, no sentido de compreender e optar pela nova organização das iniciativas criativas voltadas à tecnologia no Distrito Criativo Sé/República pelo mecanismo do *decision by default*, pode tornar essa escolha mais fácil e atrativa no curto e médio prazo. No entanto, para assegurar a sustentabilidade do projeto do *cluster* no longo prazo, intervenções focadas na mudança comportamental e de percepção daqueles que serão responsáveis por colocar o *cluster* em movimento serão também necessárias.

Das colocações que trouxemos nesta seção, podemos perceber a importância da consolidação e divulgação do *cluster* como uma marca, a necessidade de uma maior acessibilidade às ações públicas pelos cidadãos e a conveniência de que se amplie a conexão entre possíveis parceiros e empreendedores. Avaliando essas premissas, consideramos que o uso da tecnologia da informação pode ser uma ferramenta de extrema valia para alcançar esses objetivos. O uso estratégico de instrumentos como mapas interativos, aplicativos e redes sociais se encaixa no conceito de governo eletrônico/digital, o qual, conforme definem Siqueira Neto e Menezes, sob uma ótica pragmática, tem por objetivo “promover maior eficiência e maior efetividade dos serviços governamentais, de modo a facilitar e melhorar o acesso aos serviços públicos, permitir ao grande público o acesso facilitado à informação e tornar o governo mais transparente” (SIQUEIRA NETO; MENEZES, 2012, p. 153).

No caso deste trabalho, referente à modelagem de um *cluster* de economia criativa atrelado à área de tecnologia no centro de São Paulo, entendemos ser possível aproveitar alguns dos pontos de interesse já mapeados em nossa proposta de ação, permitindo-se o acréscimo gradativo de outros que se mostrarem relevantes, em um mapa disponível na Internet. A ideia é desenvolver algo similar ao que já foi realizado pela prefeitura de Nova Iorque ao mapear *hubs*, incubadoras e afins, como já indicamos neste trabalho, trazendo as particularidades que nos convenham. Poderão ser aproveitadas plataformas da própria Prefeitura para a inclusão dessas informações, como por exemplo a SP Cultura (SÃO PAULO (Cidade), [s.d.]). Vale citar que há interesse e algumas movimentações no sentido de criar esse “mapeamento criativo” para bairros específicos da metrópole, como é o caso do “Arranjos Criativos”

(LABORATÓRIO DA CIDADE, [s.d.]) da Vila Madalena, iniciativa que poderia se estender a outras localidades e ser consolidada em um único vetor.

Outra oportunidade de uso estratégico das mídias digitais, neste caso vislumbrando o incremento da conectividade entre os atores do *cluster*, é a inclusão de uma rede social de criativos na mesma plataforma que abrigará os mapas mencionados anteriormente. Proposta semelhante está disponível na plataforma SP Cultura, porém sem direcionamento específico a uma região da cidade ou a uma área temática. No caso em questão, tal iniciativa focalizaria empreendedores de tecnologia criativa situados no perímetro do Distrito Criativo Sé/República.

Mais uma possibilidade seria a criação de um *website* da marca do *cluster*, com domínio próprio e facilmente localizável em redes de busca, reproduzindo a ideia de que, quanto mais acessível e direta a informação, melhor, nos moldes da ideia de Cass Sunstein (SUNSTEIN, 2013). O referido *website* poderia ser referenciado também em outras páginas governamentais na Internet, como, por exemplo, SP Turis, *site* da prefeitura, entre outros, além de contar com apoio de parceiros em sua divulgação, como coletivos atuantes na área de tecnologia e empreendedorismo e comunicadores como o Catraca Livre.

Por último, é interessante observar que, nas entrevistas que realizamos com profissionais criativos, em sua grande maioria, as respostas foram no sentido de que eles já se consideram como pessoas conectadas com o mercado, com os demais atores e com as tendências de produtos e preços. Mesmo assim, foram favoráveis à ampliação de ferramentas de conexão, tanto em plataformas *web* como *mobile*, ressaltando que essa não seria uma solução única para aprimorar a conectividade entre criativos e potenciais clientes, devendo ainda serem utilizados meios convencionais, como palestras e encontros, entre outros. Alguns salientaram a necessidade de estimular um ambiente colaborativo entre os atores em detrimento de mera competitividade. Ainda, dentre as sugestões de soluções tecnológicas, nos chamou a atenção a repetição da ideia de criação de uma rede social. Esta plataforma poderia integrar não só os profissionais do “nicho criativo”, mas também a sociedade em geral (na qual estariam inclusive os potenciais clientes), podendo ter como objetivos, entre outros, a divulgação e venda da produção por eles realizada. Trata-se de uma proposta com grande potencial de êxito, posto que os dados se complementariam e haveria incentivos para a permanência e ampla utilização pelos atores do *cluster*.

Objetivo	Ações	Resultados esperados
Consolidação e divulgação do <i>cluster</i> como uma marca	<p>Lançamento oficial do <i>cluster</i> no evento São Paulo Tech Week;</p> <p>Disponibilização de um passo a passo aos empreendedores, explicando como ingressar nesse novo modelo;</p> <p>Realização de palestras, feiras e eventos;</p> <p>Uso de ferramentas de tecnologia, como mapas interativos, aplicativos, redes sociais e <i>website</i> com a marca do <i>cluster</i>, referenciados em outros sites públicos e parceiros.</p>	<p>Aproveitamento das ações já existentes e ampliação do acesso a elas;</p> <p>Estímulo a comportamentos futuros que resultem em tomadas de decisões favoráveis à concretização do <i>cluster</i>;</p> <p>Ampliação da conexão entre possíveis parceiros e empreendedores;</p> <p>Maior eficiência, efetividade e transparência do projeto.</p>

Quadro 5 - Quadro sinóptico das ações de *branding*, vislumbradas no curto prazo, com aplicação acessória à proposta de ação apresentada para o *cluster* de tecnologia no Distrito Criativo Sé/República

CONCLUSÃO

Neste trabalho procurou-se trazer o conceito de “economia criativa” — e de diversas expressões a ele associadas, como indústrias criativas, *cluster*, *hub*, *branding*, dentre outros — para a realidade de nossa cidade. As diversas experiências globais, inclusive em nosso próprio país, possibilitaram aproveitar o conhecimento disponível como inspiração para que buscássemos uma proposta que atendesse à realidade, necessidades e peculiaridades de nosso microcosmo, aproveitando-se uma vocação criativa, por vezes ainda latente na cidade, dentre outras vocações em fervilhante condição.

O levantamento da legislação vigente, direcionada ao desenvolvimento da economia criativa no âmbito municipal, assim como o mapeamento dos atores presentes na região central da cidade de São Paulo, levaram-nos a selecionar, como nossa proposta principal, a alavancagem de um *cluster* criativo na região da Sé/República no setor de tecnologia. Consideramos que o arcabouço jurídico já vigente e a possibilidade de sua viabilização com baixo impacto no orçamento são pontos que favorecem, de forma quase que imediata, o início de ações para a concretização desse *cluster* em um curto prazo, a se estenderem também para o médio e longo prazo.

Associada a essa ideia principal de modelagem do referido *cluster*, ainda no curto e médio prazo, destaca-se a necessidade de uma força catalizadora dessa energia criativa já em ebulição. Assim, em paralelo à criação do *cluster*, devem ser realizadas ações voltadas à criação de uma personalidade para o local e para a iniciativa, através da divulgação de uma marca — o que aqui convenciamos chamar de *branding*. Essa ideia é fundamental para dar transparência e ampliar o acesso a boas iniciativas já em andamento que possuem divulgação ainda incipiente ou de baixa capilaridade. Nesse sentido, sugerimos algumas possibilidades de plataformas digitais, além de ações tradicionais de divulgação e do lançamento do projeto em uma grande feira do setor, para impulsionar e fortalecer o *cluster*.

Além da realização dessas condutas de impulso potencialmente mais simples, vale observar que os municípios estudados também investiram em infraestrutura urbana, requalificando regiões e proporcionando um ambiente mais convidativo para receber investimentos privados. Com isso queremos ressaltar que, embora ações de longo prazo sejam de mais difícil implementação, elas também devem ser consideradas, principalmente para que haja efetiva requalificação da área do *cluster*.

Diante disso, foram propostas ações de curto, médio e longo prazos para que essa proposta pudesse ser desenvolvida no município, seguindo as competências municipais, legislação vigente, vocações da região do centro e a análise de experiências internacionais e nacionais. Obviamente, como ficou demonstrado no curso de nosso trabalho, isso exige uma ação ativa por parte do Estado, por ações de fomento e articulação, transcendendo o papel meramente regulador.

De forma a facilitar a visualização de tais medidas, passaremos a comentá-las a seguir:

Medidas de curto e médio prazos

Em curto prazo — considerado até o final da atual gestão da Prefeitura (2016), tendo em vista que já houve um movimento legislativo para a criação do Distrito Criativo Sé/República —, sugerimos o início da estruturação de um *cluster* de tecnologia no centro por meio da publicidade (*branding*) das ações que já estão em andamento, especialmente com o uso de ferramentas de TIC. Essa ação poderá ocorrer em paralelo à criação do *cluster*, objetivo principal da proposta deste trabalho. Porém, além dessa útil, mas acessória ação de *branding*, a efetiva consolidação do *cluster* depende do alcance do agrupamento virtual dos atores do setor e, principalmente, da conexão desses atores, empreendedores, instituições sem fins lucrativos, instituições de ensino e órgãos da administração direta e indireta, por meio, principalmente, da ação ativa do Poder Público como fomentador, do uso apropriado de espaços subaproveitados e também da realização de parcerias com a sociedade civil e com particulares.

Medidas de médio e longo prazos

Em médio e longo prazos — que compreendem o período da próxima gestão (2017 ao final de 2020) e o final da vigência do Plano Diretor Estratégico (2029), respectivamente —, entendemos que é necessário criar uma política que impacte de forma definitiva a infraestrutura do centro de São Paulo, melhorando a qualidade de vida daqueles que habitam e circulam pela localidade, além de gerar externalidades positivas para toda a cidade. Como destacado por muitos dos criativos entrevistados, itens como segurança, transporte e demais aspectos estruturais são essenciais para o sucesso desse projeto. Em nossa dissertação, recomendamos a aplicação de instrumentos urbanísticos previstos no Plano Diretor, como a criação de incentivos fiscais, a arrecadação de imóveis por meio da desapropriação e

arrecadação de bens abandonados, a requalificação de prédios antigos por meio de parcerias, investimento público municipal ou busca de parcerias pela Lei Rouanet, e a criação de espaços públicos novos para serem ocupados pelos pequenos empreendedores no setor.

Diante das propostas anteriores, entendemos que o Município, por meio da SP Negócios, pode otimizar o processo de inovação e ocupação do centro de São Paulo, iniciando com a organização do mercado de economia criativa e a implementação de medidas de curto prazo, gerando impactos urbanísticos maiores com os investimentos propostos para iniciativas de médio e longo prazos.

REFERÊNCIAS

3CIN – FUNDACIÓN CENTRO DE ESTUDIOS PARA LA CIENCIA, LA CULTURA CIENTÍFICA Y LA INNOVACIÓN. Agencia Ibero-Americana para la Difusión de la Ciência y la Tecnología. **Experiências internacionais diversas mostram fluxo do conhecimento nas cidades**. [s.d.] Disponível em: <<http://www.dicyt.com/noticia/experiencias-internacionais-diversas-mostram-fluxo-do->

ACCELERATECH. **Portfolio**. [s.d.] Disponível em: <<http://aceleratech.com.br/portfolio>>. Acesso em: 18 jul. 2015.

AGUILHAR, Ligia. Aceleradoras de startups ganham força no Brasil, mas precisam provar eficiência. **Estado de São Paulo. Link**. 09 mar. 2014. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/link/aceleradoras>>, acesso em 12/07/2015.

ANJOS DO BRASIL. **Co-working, incubadoras e aceleradoras**. Disponível em: <<http://www.anjosdobrasil.net/co-working-incubadoras-e-aceleradoras.html>>. Acesso em: 12 jul. 2015.

ANPROTEC – ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE ENTIDADES PROMOTORAS DE EMPREENDIMENTOS INOVADORES. **Perguntas frequentes**. Disponível em: <<http://anprotec.org.br/site/incubadoras-e-parques/perguntas-frequentes>>. Acesso em: 12 jul. 2015.

AUSTRÁLIA. Department of Communications, Information Technology and the Arts. **Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy**. 2004. Disponível em: <<http://pandora.nla.gov.au/pan/21336/20031011-0000/www.nla.gov.au/creative.nation/contents.html>>. Acesso em: 30 jun. 2015.

BARRIO ITALIA TV. Disponível em: <<http://www.barrioitalia.tv>>. Acesso em: 08 jul. 2015.

BARRIO LASTARRIA. **Portal de Información Turística y Cultural**. Disponível em: <<http://www.barriolastarría.com>>. Acesso em: 07 jul. 15.

BELLUZZO, Luiz G. de M. **Ensaio sobre o capitalismo no século XX**. São Paulo: UNESP; Campinas: UNICAMP, 2004.

BENDASSOLLI, P. F. et al. Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, v. 49, n. 1, p. 10-18, jan./mar. 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v49n1/v49n1a03.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2015.

BONNIN, Jean-Louis. Nantes, uma cidade criativa? In: REIS, Ana Carla Fonseca; KAGEYAMA, Peter (Orgs.). **Cidades criativas: perspectivas**. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011, p. 94-105. Disponível em: <https://www.santander.com.br/portal/wps/gcm/package/cultura/livro_70516/Livro_Cidades_Criativas_Perspectivas_v1.pdf>. Acesso em 30/06/2015.

BORDERIO. Disponível em: <<http://borderio.cl>>. Acesso em: 08 jul. 2015.

BORGES, Leandro. Três lições chilenas para economia criativa. **Luz Planilhas Empresariais**. Disponível em: <<http://blog.luz.vc/tendencias/3-licoes-chilenas-para-economia-criativa>>. Acesso em: 06 jul. 15.

BRASIL. Decreto n. 7.743, de 31 de maio de 2012a. Aprova a Estrutura Regimental e o Quadro Demonstrativo dos Cargos em Comissão e das Funções Gratificadas no Ministério da Cultura. **Diário Oficial da União**, Brasília, 01 jun. 2012, n. 106, seção 1, p. 1-7.

BRASIL. Lei n. 10.257, de 10 de julho de 2001. Institui o Estatuto da Cidade. **Diário Oficial da União**, 11 jul. 2001.

BRASIL. Lei n. 12.343, de 02 de dezembro de 2010. Institui o Plano Nacional de Cultura – PNC. **Diário Oficial da União**, 03 dez. 2010.

BRASIL. Lei n. 12.485, de 12 de setembro de 2011. Dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado. **Diário Oficial da União**, 13 set. 2011.

BRASIL. Lei n. 8.313 de 23 de dezembro de 1991. Institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Lei Rouanet). **Diário Oficial da União**, 24 dez. 1991.

BRASIL. Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação. **Programa Start-UP Brasil lança edital para qualificação de aceleradoras**. 01 dez. 2014a. Disponível em: <http://www.mcti.gov.br/noticias/-/asset_publisher/IqV53KMvD5rY/content/programa-start-up-brasil-lanca-edital-para-qualificacao-de-aceleradoras>. Acesso em: 12 jul. 2015.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011-2014**. Brasília, 2012b. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/documents/10913/636523/PLANO+DA+SECRETARIA+DA+ECONOMIA+CRIATIVA/81dd57b6-e43b-43ec-93cf-2a29be1dd071>>. Acesso em: 27 jul. 2015.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Banco Nacional do Desenvolvimento. **Programa BNDES para o Desenvolvimento da Economia da Cultura:** BNDES Procult. [s.d.]a Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Areas_de_Atualcao/Cultura/Procult/index.html>. Acesso em: 03 jul. 2015.

BRASIL. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. **Start-Up Brasil divulga aceleradoras qualificadas.** Mar. 2015. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/ciencia-e-tecnologia/2015/03/start-up-brasil-divulga-aceleradoras-qualificadas>>. Acesso em: 18 jul. 2015.

CAIADO, Aurílio Sérgio Costa (Coord.) **Economia criativa na cidade de São Paulo:** diagnóstico e potencialidade. São Paulo: Secretaria do Governo Municipal; Fundação do Desenvolvimento Administrativo, 2011. Disponível em: <http://novo.fundap.sp.gov.br/arquivos/PDF/Livro_Economia_Criativa_NOVO.pdf>. Acesso em 01/07/2015.

CATRACA LIVRE. **Quem somos.** [s.d.] Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/quemsomos>>. Acesso em: 09 jul. 2015.

COLABORATORIO. **Conjunto vazio.** [s.d.] Disponível em: <<http://www.colaboratorio.art.br/videos/conjunto-vazio>>. Acesso em: 19 jul. 2015.

COMITÊ PARA A DEMOCRATIZAÇÃO DA INFORMÁTICA. [s.d.] Disponível em: <<http://www.cdi.org.br>>. Acesso em: 21 jul. 2015.

CONJUNTO VAZIO. [s.d.] Disponível em: <<http://www.conjuntovazio.org>>. Acesso em: 19 jul. 2015.

CREATIVE CLUSTERS CONFERENCE. **Key Concepts.** Disponível em: <http://creativeclusters.com/clusters.dreamhosters.com/?page_id=1599>. Acesso em: 06 jul. 2015.

CULTURAL INDUSTRIES DEVELOPMENT AGENCY. Disponível em: <www.cida.co.uk>. Acesso em: 08 jun. 2015.

DALLARI, Dalmo de Abreu. **Elementos de Teoria Geral do Estado.** 27 ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

DAVILA, Marcelo. Parceria com Sebrae fortalece economia criativa. **Observatório Brasileiro da Economia Criativa.** Brasília: Ministério da Cultura, 25 set. 2013. Disponível em: <<http://www2.cultura.gov.br/economiacriativa/parceria-com-sebrae-fortalece-economia-criativa>>. Acesso em: 03 jul. 2015.

DE MARCHI, Leonardo. Análise do Plano da Secretaria da Economia Criativa e as transformações na relação entre Estado e cultura no Brasil. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo, v. 37, n. 1, p. 193-215, jan./jun. 2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1809-58442014000100010&script=sci_arttext>. Acesso em: 09 maio 2015.

DEHEINZELIN, Lala. **O Estado e a economia criativa, numa perspectiva de sustentabilidade e futuro**. Set. 2011. Disponível em: <<http://laladeheinzelin.com.br/wp-content/uploads/2012/08/8O-Estado-e-a-Economia-Criativa-numa-perspectiva-de-sustentabilidade-e-futuroset11.pdf>>. Acesso em: 18 jul. 15.

DI PIETRO, Maria Sylvia Zanella. **Direito Administrativo**. 20. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

DI PIETRO, Maria Sylvia Zanella. **Parcerias na Administração Pública: concessão, permissão, franquia, terceirização, parceria público-privada e outras formas**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

DONAHUE, J. D, ZECKHAUSER, R. J. **Collaborative Governance: Private Roles for Public Goals in Turbulent Times**. New Jersey: Princeton University, 2011.

DUARTE, Fabio. Cidades inteligentes: inovação tecnológica no meio urbano. **São Paulo em Perspectiva**. São Paulo, v. 19 n. 1, p. 122-131, jan./mar. 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-88392005000100011>. Acesso em: 18 jul. 15.

DUARTE, Fabio; CZAJKOWSKI JÚNIOR, Sérgio. Cidade à venda: reflexões éticas sobre o marketing urbano. **Revista de Administração Pública**. Rio de Janeiro, v. 41, n. 2, p. 273-282, mar./abr. 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rap/v41n2/06>>. Acesso em: 25 jul. 2015.

EVERS, H-D.; GERKE, S.; MENKHOFF, T. Knowledge Clusters and Knowledge Hubs: Designing Epistemic Landscapes for Development. **Journal of Knowledge Management**, v. 14, n. 5, p. 678-689, 2010. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/13673271011074836>>. Acesso em: 07 jul. 2015.

FIRJAN – FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. 2014. Disponível em: <<http://www.firjan.com.br/economiacriativa/download/mapeamento-industria-criativa-2014.pdf>>. Acesso em: 01 jul. 2015.

FLORIDA, Richard. **The Rise of the Creative Class**. Nova Iorque: Basic Books, 2002.

GEMA VENTURES. [s.d.] Disponível em: <<http://gemaventures.com>>. Acesso em: 18 jul. 2015.

GITAHY, Yuri. O que é uma startup? **Exame**. 20 out. 2010. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/o-que-e-uma-startup>>. Acesso em: 12 jul. 2015.

HOWKINS, John. **The Creative Economy: How People Make Money from Ideas**. Londres: Penguin Books, 2001.

INSTITUTO CHOQUE CULTURAL. **O Instituto**. [s.d.] Disponível em: <<http://www.institutochoquecultural.org.br/#oinstituto>>. Acesso em: 21 jul. 2015.

INSTITUTO PRESBITERIANO MACKENZIE. **Núcleo de Inovação e Tecnologia**. [s.d.] Disponível em: <<http://www.mackenzie.br/27164.html>>. Acesso em: 25 jul. 2015.

JAGGI, MARLENE. Otimismo com o futuro da economia. **Porto Digital**. Recife: Núcleo de Gestão do Porto Digital. Ago. 2015. Disponível em: <<http://www2.portodigital.org/portodigital/imprensa/entrevistas/40728;54742;0802;5245;19570.asp>>. Acesso em: 17 ago. 2015.

JOYA, Marcela. **Libro al Viento: llega al bicentenario y sigue tan campante**. Bogotá: Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte. Disponível em: <<http://www.ciudadviva.gov.co/portal/node/43>>. Acesso em: 09 jul. 2015.

KEYNES, John M. **The Collected Writings of John Maynard Keynes**: v. 6. Nova Iorque: Cambridge University, 1971.

KOLLND, Torsten. Startup Chile dá dicas de empreendedorismo. **Exame**. 01 maio 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/startup-chile-da-dicas-de-empreendedorismo>>. Acesso em: 08 jul. 15.

LABHACKER. [s.d.] Disponível em: <<http://labhacker.org.br>>. Acesso em: 21 jul. 2015.

LABORATÓRIO DA CIDADE. **Arranjo criativo local**. [s.d.] <<http://criativoslocais.com.br>>. Acesso em: 26 jul. 2015.

LANDRY, C.; BIANCHINI, F. **The Creative City: Working Paper 3: Indicators of a Creative City: a Methodology for Assessing Urban Viability and Vitality**. Londres: Comedia, 1994.

LANDRY, Charles. **The Art of City-Making**. Londres: Comedia; Earthscan, 2006.

LANDRY, Charles. **The Creative City: a Toolkit for Urban Innovators**. Londres: Comedia; Earthscan, 2000.

LEWIN, K. **Field Theory in Social Science: Selectec Theoretical Papers**. Oxford: Harpers, 1951.

LOWENSTEIN, G.; JOHN, L.; VOLPP, K. G. Using decision errors to help people help themselves. In: SHAFIR, Edlar (Ed.) **The Behavioral Foundations of Public Policy**. Princeton: Princeton University, 2013, p. 361-377.

MATILHA CULTURAL. [s.d.] Disponível em: <<http://matilhacultural.com.br>>. Acesso em: 09 jul. 2015.

MELGUIZO, Jorge. Medellin, uma cidade criativa. In: REIS, Ana Carla Fonseca; KAGEYAMA, Peter (Orgs.). **Cidades criativas: perspectivas**. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011, p. 44-49. Disponível em: <https://www.santander.com.br/portal/wps/gcm/package/cultura/livro_70516/Livro_Cidades_Criativas_Perspectivas_v1.pdf>. Acesso em: 30 jun. 2015.

MILLER, D. T.; PRENTICE, D. A. Psychological Levers of Behavior Change. In: SHAFIR, Edlar (Ed.) **The Behavioral Foundations of Public Policy**. Princeton: Princeton University, 2013, p. 301-309.

MIRANTE LAB. **O que é o Mirante Lab?** [s.d.] Disponível em: <<https://mirantelab.wordpress.com/o-que-e-o-mirante-lab>>. Acesso em: 21 jul. 2015.

NEW YORK CITY ECONOMIC DEVELOPMENT CORPORATION. **Incubators & Workspaces**: Find our incubators and wet lab spaces in New York City. [s.d.]a Disponível em: <<http://www.nycedc.com/service/incubators-workspaces/incubators-workspaces-map>>. Acesso em: 08 jul. 2015.

NEW YORK CITY ECONOMIC DEVELOPMENT CORPORATION. **Incubators & Workspaces**: Find Community-Oriented and Affordable Incubators, Wet Lab Spaces, and Shared Workspaces. [s.d.]b Disponível em: <<http://www.nycedc.com/service/incubators-workspaces>>. Acesso em: 08 jul. 2015.

NEW YORK UNIVERSITY. **Varick Street**. [s.d.] Disponível em: <<http://engineering.nyu.edu/business/incubators/varick>>. Acesso em: 21 jul. 2015.

NORTH, Samantha. Why do Most City Branding Campaigns Fail? **CityMetric**. 21 ago. 2014. Disponível em: <<http://www.citymetric.com/business/why-do-most-city-branding-campaigns-fail>>. Acesso em: 26 jul. 2015.

OLIVEIRA, Nilton Marques de; STRASSBURG, Udo. **Revisitando o papel do Estado na economia capitalista.** Disponível em: <<http://www.feis.unesp.br/Home/departamentos/fitotecniatecnologiadealimentosesocioeconomia716/antoniolazarosantana/texto-1.1.-revisitando-o-papel-do-estado-na-economia-capitalista.pdf>>. Acesso em: 19 jul. 16.

PARTIO. [s.d.] Disponível em: <<https://partio.com.br>>. Acesso em: 21 jul. 2015.

PATIO BELLAVISTA. Disponível em: <<http://www.patiobellavista.cl/index.php>>. Acesso em: 07 jul. 2015.

PERNAMBUCO. Secretaria de Ciência, Tecnologia e Meio Ambiente. Fundação Instituto Tecnológico. **Contrato de gestão do Porto Digital.** Recife, 23 de abril de 2001. Disponível em: <http://www2.portodigital.org/portodigital/ARQUIVOS_ANEXO/contrato%20de%20gestao;;20061006.pdf>. Acesso em: 22 jul. 2015

PORTO DIGITAL. [s.d.] Disponível em: <<http://www.portodigital.org/home>>. Acesso em: 09 jul. 2015.

RED BULL STATION. [s.d.] Disponível em: <<http://redbullstation.com.br>>. Acesso em: 18 jul. 2015.

RED BULL STATION. **Sobre.** [s.d.] Disponível em: <<http://redbullstation.com.br/sobre>>. Acesso em: 09 jul. 2015.

REINO UNIDO. Department for Culture, Media and Sport. **Classifying and Measuring the Creative Industries: Consultation on Proposed Changes.** Abr. 2013. Disponível em: <https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/203296/Classifying_and_Measuring_the_Creative_Industries_Consultation_Paper_April_2013-final.pdf>. Acesso em: 30 jun. 2015.

REINO UNIDO. Department for Culture, Media and Sport. **Creative Industries Mapping Document.** 09 abr. 2001. Disponível em: <<https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001>>. Acesso em: 30 jun. 2015.

REIS, A. C. F.; URANI, A. Cidades criativas: perspectivas brasileiras. In: REIS, Ana Carla Fonseca; KAGEYAMA, Peter (Orgs.). **Cidades criativas: perspectivas.** São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011, p. 30-37. Disponível em: <https://www.santander.com.br/portal/wps/gcm/package/cultura/livro_70516/Livro_Cidades_Criativas_Perspectivas_v1.pdf>. Acesso em: 30 jun. 2015.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Cidades criativas**: análise de um conceito em formação e da pertinência de sua aplicação à cidade de São Paulo. 2011. 297 p. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

RIO DE JANEIRO (Estado). Decreto n. 44.159, de 15 de abril de 2013. Dispõe sobre a constituição do Rio Criativo – Programa de Desenvolvimento da Economia Criativa do Estado do Rio de Janeiro. **Diário Oficial do Estado do Rio de Janeiro**, 16 abr. 2013.

RIO DE JANEIRO (Estado). Secretaria de Estado de Cultura. Incubadora Rio Criativo. [s.d.] Disponível em: <<http://riocriativo.com>>. Acesso em: 26 jul. 2015.

ROBEHMED, Natalie. What Is a Startup? **Forbes**. 16 dez. 2013. Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2013/12/16/what-is-a-startup>>. Acesso em: 12 jul. 2015.

SÃO PAULO (Cidade). Câmara Municipal. **Projeto de Lei n. 65/2015, de 02 mar. 2015a**. Disponível em: <<http://www2.camara.sp.gov.br/projetos/2015/00/00/0I/AA/00000IAAR.PDF>>. Acesso em: 21 jul. 2015.

SÃO PAULO (Cidade). Decreto n. 52.062, de 30 de dezembro de 2010a. Dispõe sobre a celebração de termos de cooperação com a iniciativa privada. **Diário Oficial da Cidade de São Paulo**, 31 dez. 2010.

SÃO PAULO (Cidade). Decreto n. 54.569, de 08 de novembro de 2013. Institui a Agência São Paulo de Desenvolvimento – ADE SAMPA. **Diário Oficial da Cidade de São Paulo**, 09 nov. 2013.

SÃO PAULO (Cidade). Decreto n. 54.883, de 27 de fevereiro de 2014c. Regulamenta o Programa para a Valorização de Iniciativas Culturais – VAI. **Diário Oficial da Cidade de São Paulo**, 28 fev. 2014.

SÃO PAULO (Cidade). Decreto n. 55.461, de 29 de agosto de 2014d. Institui a Política Municipal de Estímulo à Inovação e ao Desenvolvimento de Startups na Cidade de São Paulo – Tech Sampa. **Diário Oficial da Cidade de São Paulo**, 30 ago. 2014.

SÃO PAULO (Cidade). **Fab Lab amplia o programa de inclusão digital da cidade**. 05 fev. 2015c. Disponível em: <<http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/servicos/noticias/?p=189665>>. Acesso em: 18 jul. 2015.

SÃO PAULO (Cidade). Lei n. 13.540, de 24 de março de 2003. Institui o Programa para a Valorização de Iniciativas Culturais – VAI. **Diário Oficial da Cidade de São Paulo**, 25 mar. 2003.

SÃO PAULO (Cidade). Lei n. 15.776, de 29 de maio de 2013. Dispõe sobre a apresentação de artistas de rua nos logradouros públicos do Município de São Paulo. **Diário Oficial da Cidade de São Paulo**, 30 maio 2013.

SÃO PAULO (Cidade). Lei n. 15.838, de 04 de julho de 2013b. Institui o Programa para a Valorização de Iniciativas Tecnológicas – VAI TEC, no âmbito da ADE SAMPA. **Diário Oficial da Cidade de São Paulo**, 04 jul. 2013.

SÃO PAULO (Cidade). Lei n. 15.897, de 8 de novembro de 2013d. Altera a Lei que institui o Programa para a Valorização de Iniciativas Culturais – VAI. **Diário Oficial da Cidade de São Paulo**, 09 nov. 2013.

SÃO PAULO (Cidade). Lei n. 15.947, de 26 de dezembro de 2013. Dispõe sobre as regras para comercialização de alimentos em vias e áreas públicas (comida de rua). **Diário Oficial da Cidade de São Paulo**, 27 dez. 2013.

SÃO PAULO (Cidade). Lei n. 15.948, de 26 de dezembro de 2013a. Institui o Programa Municipal de Apoio a Projetos Culturais – Pro-Mac. **Diário Oficial da Cidade de São Paulo**, 27 dez. 2013.

SÃO PAULO (Cidade). Lei n. 16.050, de 31 de julho de 2014a. Aprova a Política de Desenvolvimento Urbano e o Plano Diretor Estratégico do Município de São Paulo. **Diário Oficial da Cidade de São Paulo**, 01 ago. 2014.

SÃO PAULO (Cidade). **Listagem de imóveis notificados pela prefeitura em virtude do descumprimento da função social da propriedade**. 30 jun. 2015e. <http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/upload/chamadas/tab_dcfsp_notificados_20150630_1436296508.pdf>. Acesso em: 22 jul. 2015.

SÃO PAULO (Cidade). **Olido Cibernarium**. [s.d.]h Disponível em: <http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/servicos/inclusao_digital/telecentros/centro/index.php?p=149769>. Acesso em: 18 jul. 2015.

SÃO PAULO (Cidade). Secretaria Executiva de Comunicação. **Startups de tecnologia receberão apoio financeiro em São Paulo**. 28 ago. 2014e. Disponível em: <<http://www.capital.sp.gov.br/portal/noticia/3619>>. Acesso em 09 jul. 2015.

SÃO PAULO (Cidade). Secretaria Municipal de Cultura. **Edital de chamamento público: Virada Cultural 2015.** 22 abr. 2015d. Disponível em: <<http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/cultura/noticias/?p=17771>>. Acesso em: 22 jul. 2015

SÃO PAULO (Cidade). Secretaria Municipal de Cultura. **Novo edital “Redes e Ruas” seleciona projetos de inclusão, cidadania e cultura digital para a cidade de São Paulo.** 20 ago. 2014b Disponível em: <<http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/cultura/noticias/?p=15872>>. Acesso em: 09 jul. 2015.

SÃO PAULO (Cidade). Secretaria Municipal de Cultura. **Pontos de Cultura.** 17 dez. 2013c. Disponível em: <<http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/cultura/noticias/?p=14003>>. Acesso em: 09 jul. 2015.

SÃO PAULO (Cidade). Secretaria Municipal de Cultura. SP Cultura. [s.d.]i Disponível em: <<http://spcultura.prefeitura.sp.gov.br>>. Acesso em: 26 jul. 2015.

SÃO PAULO (Cidade). Secretaria Municipal de Cultura. **Valorização de Iniciativas Culturais.** [s.d.]a Disponível em: Disponível em: <<http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/cultura/fomentos/index.php?p=7276>>. Acesso em: 09 jul. 2015.

SÃO PAULO (Cidade). Secretaria Municipal de Desenvolvimento, Trabalho e Empreendedorismo. **Edital de Chamamento para Habilitação de Projetos para Programa VAI TEC.** 23 dez. 2014f. Disponível em: <http://adesampa.proj.dev.doo.is/wp-content/uploads/2015/04/Edital-VAI-TEC_2014.pdf>. Acesso em: 21 jul. 2015.

SÃO PAULO (Cidade). Secretaria Municipal de Finanças e Desenvolvimento Econômico. São Paulo Negócios. **A SP Negócios.** [s.d.]g Disponível em: <<http://www.spnegocios.com/pt-br/sp-negocios/sp-negocios>>. Acesso em: 18 jul. 2015.

SÃO PAULO (Cidade). Secretaria Municipal de Planejamento, Orçamento e Gestão. Planeja Sampa. **Programa de metas.** [s.d.]f Disponível em: <<http://planejasampa.prefeitura.sp.gov.br/metas>>. Acesso em: 15 jul. 2015.

SÃO PAULO (Cidade). Secretaria Municipal de Planejamento, Orçamento e Gestão. Planeja Sampa. **Implantar o Programa VAI TEC para o incentivo de desenvolvedores de tecnologias inovadoras, abertas e colaborativas.** [s.d.]e Disponível em: <<http://planejasampa.prefeitura.sp.gov.br/metas/meta/81>>. Acesso em: 09 jul. 2015.

SÃO PAULO (Cidade). Secretaria Municipal de Serviços. **Projeto WIFI LIVRE SP**. [s.d.]d Disponível em: <http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/servicos/inclusao_digital/index.php?p=152219>. Acesso em: 09 jul. 2015.

SÃO PAULO (Cidade). Secretaria Municipal de Serviços. Wifi Livre SP. **Zona Centro**. [s.d.]c Disponível em: <<http://wifilivre.sp.gov.br/index.php?regiao=CEN>>. Acesso em: 09 jul. 2015.

SÃO PAULO (Cidade). Subprefeitura M Boi Mirim. **Fab Lab amplia o programa de inclusão digital da cidade**. 20 fev. 2015b. Disponível em: <http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/subprefeituras/m_boi_mirim/noticias/?p=55339>. Acesso em: 09 jul. 2015.

SÃO PAULO (Cidade). Subprefeitura Sé. **Termo de Cooperação**: Decreto n. 52.062, de 30 de dezembro de 2010b. Disponível em: <http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/subprefeituras/se/termo_de_cooperacao/index.php?p=30529>. Acesso em: 21 jul. 2015.

SÃO PAULO (Cidade). **Telecentros**. [s.d.]b Disponível em: <http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/servicos/inclusao_digital/telecentros>. Acesso em: 21 jul. 2015.

SÃO PAULO (Estado). Decreto n. 50.504, de 06 de fevereiro de 2006. Institui o Sistema Paulista de Parques Tecnológicos. **Diário Oficial do Estado de São Paulo**, 07 fev. 2006.

SÃO PAULO (Estado). Decreto n. 52.142, de 06 de setembro de 2007. Dispõe sobre a constituição e o funcionamento da Agência de Fomento do Estado de São Paulo – AFESP. **Diário Oficial do Estado de São Paulo**, 7 set. 2007.

SÃO PAULO (Estado). Decreto n. 60.286, de 25 de março de 2014. Institui e regulamenta o Sistema Paulista de Ambientes de Inovação – SPAI. **Diário Oficial do Estado de São Paulo**, 26 mar. 2014.

SÃO PAULO (Estado). Lei n. 10.853, de 16 de julho de 2001. Autoriza o Poder Executivo a alienar ações de propriedade da Fazenda do Estado no capital social do Banco Nossa Caixa S.A. e a proceder à sua reorganização societária, bem como a criar a Agência de Fomento do Estado de São Paulo, e dá outras providências. **Diário Oficial do Estado de São Paulo**, 17 jul. 2001.

SÃO PAULO (Estado). Secretaria da Fazenda. Desenvolve SP: Agência de Desenvolvimento Paulista. [s.d.]f Disponível em: <<http://www.desenvolvesp.com.br>>. Acesso em: 18 ago. 2015.

SÃO PAULO (Estado). Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência, Tecnologia e Inovação. Centro Paula Souza. **Cursos Técnicos**. [s.d.]a Disponível em: <<http://www.centropaulasouza.sp.gov.br/cursos/etec>>. Acesso em: 27 jul. 2015.

SÃO PAULO (Estado). Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência, Tecnologia e Inovação. Centro Paula Souza. **Cursos Superiores de Tecnologia**. [s.d.]b Disponível em: <<http://www.centropaulasouza.sp.gov.br/cursos/fatec>>. Acesso em: 27 jul. 2015.

SÃO PAULO (Estado). Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência, Tecnologia e Inovação. Centro Paula Souza. **Etec de Fernandópolis é berço de novas empresas de tecnologia**. 27 jul. 2015. Disponível em: <http://www.centropaulasouza.sp.gov.br/noticias/2015/julho/27a_etec-de-fernandopolis-e-berco-de-novas-empresas-de-tecnologia.asp>. Acesso em: 17 ago. 2015.

SÃO PAULO (Estado). Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência, Tecnologia e Inovação. **Arranjos produtivos locais**. [s.d.]d Disponível em: <[http://www.desenvolvimento.sp.gov.br/arranjos-produtivos-locais-\(apls\)-3](http://www.desenvolvimento.sp.gov.br/arranjos-produtivos-locais-(apls)-3)>. Acesso em: 27 jul. 2015.

SÃO PAULO (Estado). Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência, Tecnologia e Inovação. **Parques tecnológicos**. [s.d.]e Disponível em: <<http://www.desenvolvimento.sp.gov.br/parques-tecnologicos>>. Acesso em: 10 jul. 2015.

SÃO PAULO (Estado). Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência, Tecnologia e Informação. **Via Rápida Emprego: cursos**. [s.d.]c Disponível em: <<http://www.viarapida.sp.gov.br/Cursos.aspx>>. Acesso em: 27 jul. 2015.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **A atuação do Sebrae na Economia Criativa**. [s.d.]c Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/A-atuação-do-Sebrae-na-Economia-Criativa>>. Acesso em: 01 jul. 2015.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **BNDES oferece crédito para empresas inseridas na economia criativa**. [s.d.]a Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/BNDES-oferece-crédito-para-empresas-inseridas-na-economia-criativa>>. Acesso em: 03 jul. 2015.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Empreendedor individual na economia criativa**. [s.d.]b Disponível em: <http://www.sebraesp.com.br/arquivos_site/biblioteca/guias_cartilhas/empreendedor_individual_economia_criativa.pdf> . Acesso em: 01 jul. 2015.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Programa Economia Criativa**. 29 set. 2012. Disponível em: <<http://www.sebraesp.com.br/index.php/140-produtos-online/administracao/ensino-a-distancia/5164-programa-economia-criativa>>. Acesso em: 01 jul. 2015.

SIQUEIRA NETO, José Francisco; MENEZES, Daniel Francisco Nagao. E-Gov: estágio atual e perspectivas. **Revista Direito Mackenzie**, v. 6, n. 1, p. 144-159, 2012. Disponível em: <<http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/rmd/article/viewFile/5800/4216>>. Acesso em: 13 jul. 15.

SOARES, Nana. Inauguração do Laboratório da Cidade traz comida de rua, exposição e parklets na Vila Madalena. **Observatório do 3º Setor**. 25 abr. 2015. Disponível em: <<http://observatorio3setor.com.br/noticias/inauguracao-do-laboratorio-da-cidade-traz-comida-de-rua-exposicao-e-parklets-na-vila-madalena>>. Acesso em: 09 jul. 2015.

SOBRAL, Lilian. Como Buenos Aires agrupa Criativos para impulsionar a economia. **Exame**. 25 jun. 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/economia/noticias/como-buenos-aires-agrupa-criativos-para-impulsionar-economia>>. Acesso em: 08 jul. 2015.

SOROCABA. Parque Tecnológico de Sorocaba. **O Parque**. [s.d.] Disponível em: <<http://www.empts.com.br/parque>>. Acesso em: 27 jul. 2015.

SPINA, Cassio. Como decidir entre incubadoras e aceleradoras. **Exame**. 16 abr. 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/como-decidir-entre-aceleradoras-e-incubadoras>>. Acesso em: 12 jul. 2015.

SPINA, Cassio. Co-working e colaboração. **Info**. 29 maio 2012. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/rede/invest/sem-categoria/co-working-e-colaboracao>>, acesso em 12/07/2015.

START-UP CHILE. Disponível em: <<http://www.startupchile.org>>. Acesso em: 07 jul. 2015.

SUNSTEIN, C.R. **Simple(r), the Future of Government**. Nova Iorque: Simon & Schuster, 2013.

THE HIGH LINE. **Friends of the High Line**. Disponível em: <<http://www.thehighline.org>>. Acesso em: 07 jul. 2015.

THE MEDIA CENTRE. **About**. 2009. Disponível em: <<http://www.the-media-centre.co.uk/about>>. Acesso em: 08 jun. 2015.

TOMINO, Pablo. El Sur apuesta al perfil tecnológico. **La Nación**. 11 jul. 2010. Disponível em: <<http://www.lanacion.com.ar/1283646-el-sur-apuesta-al-perfil-tecnologico>>. Acesso em: 18 jul. 2015.

UNESCO – ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA. Rede Mundial de Cidades Criativas da. **Florianópolis**: cidade UNESCO da gastronomia. [s.d.] Disponível em: <http://floripamanha.org/wp-content/uploads/2014/02/unesco_relatorio_6a_2013.pdf>. Acesso em: 09 jul. 2015

UNESCO – ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA. **Creative Cities Network**: Mission Statement. Set. 2013. Disponível em: <http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/pdf/Mission_statement_Bologna_creative_cities_meeting.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2015.

VIVA O CENTRO. [s.d.] Disponível em: <<http://www.vivaocentro.org.br>>. Acesso em: 18 jul. 2015.

WAYRA BRASIL. [s.d.] Disponível em: <<http://wayra.co/br>>. Acesso em: 18 jul. 2015.

WILLS, Anamaria. Cidades criativas: construindo sobre o que já aprendemos. In: REIS, Ana Carla Fonseca; KAGEYAMA, Peter (Orgs.). **Cidades criativas**: perspectivas. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011, p. 116-123.

ZUKIN, Sharon. Postcard-perfect: the big business of city branding. **The Guardian**. 6 maio 2014. Disponível em: <<http://www.theguardian.com/cities/2014/may/06/postcard-perfect-the-big-business-of-city-branding>>. Acesso em: 26 jul. 2015.

ANEXOS

Anexo A – Termo de Referência

MPGPP-FGV TERMO DE REFERÊNCIA PARA TRABALHO FINAL - 2015⁸⁵ São Paulo Negócios

Desenvolvimento do *cluster* de economia criativa na área central da cidade de São Paulo

Antecedentes

A cidade de São Paulo, ao longo de seu processo de desenvolvimento, vivenciou diversas transformações em sua economia. De entreposto de riquezas minerais, a centro de negociação do principal produto de exportação do país (café), a cidade teve durante o século XX seu ciclo industrial e a partir do final da década de 1980 começou a migrar para uma economia voltada ao setor de serviços. Atualmente, a indústria criativa representa mais de 10 % do PIB da cidade. A economia criativa compreende setores que têm como insumo a criatividade, em especial a cultura, para gerar localmente e distribuir globalmente bens e serviços com valor simbólico e econômico. Os recursos gerados por essa indústria são oriundos de diversos domínios, notadamente design, moda, vídeo, cinema, rádio, TV, artes visuais e performáticas, música, publicidade, softwares e jogos eletrônicos e arquitetura.

No âmbito dos esforços públicos para promoção do desenvolvimento econômico e social na região central da cidade, bem como sua requalificação urbana, a Prefeitura de São Paulo lançou diversas iniciativas de fomento à indústria criativa. Dentre as políticas, vale mencionar no âmbito das ações urbanas que visam à revitalização do centro, a iniciativa “Centro Diálogo Aberto”. No que refere a inovação, algumas iniciativas recentes como *Redes e Ruas*, *FabLabs*, ações de promoção do direito à cidade (direitos humanos), praças com wifi livre, ações de promoção ao mercado audiovisual (SPCine) e a política *Tech Sampa*, que recentemente lançou o *Prêmio Mulheres Tech in Sampa*, valem ser mencionadas. No âmbito do Plano Diretor, polos de economia criativa foram previstos.

A economia criativa é um setor de alta capacidade de geração de negócios e empregos e já representa fatia representativa da economia da cidade. O setor baseia-se na busca da diferenciação de produtos e serviços e por isso é de alto valor agregado. As soluções buscadas por meio do setor promovem inovações culturais, sociais e econômicas. Assim, de forma individual ou em grande escala, projetos são desenvolvidos por iniciativa espontânea ou induzida. Vale mencionar que dentre os agentes que são considerados inseridos no conceito de economia criativa há grandes diferenças de escala. Dessa forma, as iniciativas individuais são as que merecem maior atenção do poder público, em detrimento de outras protagonizadas por grandes atores, como grupos já plenamente consolidados.

⁸⁵ O Termo de Referência apresentado neste Anexo A foi elaborado pela SP Negócios com a coordenação do Mestrado Profissional em Gestão e Políticas Públicas da Fundação Getúlio Vargas, como roteiro para guiar a dissertação, tal como já exposto na Introdução do presente trabalho.

Situação problema

O centro de São Paulo era até meados do século XX o palco da vida econômica, social e cultural da cidade. A partir da década de 1960 essa importância foi decrescendo em favor do desenvolvimento de outras áreas da cidade, como a região das avenidas Paulista, Faria Lima e mais tarde Berrini.

Por esse motivo, a região central passou a vivenciar um esvaziamento de sua importância com a migração de áreas residenciais e comerciais, o que culminou num aumento da violência e abandono da região.

Mais recentemente, com o processo de gentrificação nas demais áreas comerciais da cidade, e aumento exponencial de preços em diversas áreas da cidade, a antiga zona central passou a atrair a atenção de jovens empreendedores e moradores da cidade. Galerias de arte, residências de estudantes, espaços de criação artística, micro e pequenas empresas do setor criativo começaram paulatinamente a ocupar esse local plenamente servido de transporte público de qualidade e com custo de aluguel e compra mais vantajosos que a maioria dos novos bairros da cidade.

Mesmo assim, segundo dados da Fundação SEADE, em 2012, apenas 4% do total de postos de trabalho estava na região central da cidade, compreendida pelos bairros da Sé, Bela Vista, Bom Retiro, Cambuci, Consolação, Liberdade, República e Santa Cecília.

Objetivos

O propósito do projeto é analisar e propor medidas que possam otimizar o processo de inovação e ocupação no centro da cidade, por meio do desenvolvimento da indústria criativa, visando:

- Democratizar e ampliar o acesso a novas tecnologias na cidade de São Paulo;
- Transformar São Paulo em um modelo de desenvolvimento da inovação cidadã, com a criação de soluções para a cidade feitas de forma aberta e colaborativa;
- Incentivar o conhecimento aberto, o trabalho conjunto, a cocriação e o aprendizado para a solução de questões da cidade;
- Requalificar locais e infraestruturas existentes da cidade, atualizando espaços de inclusão digital, como é o caso dos Telecentros.
- Promover a conexão com outros programas da prefeitura, como o VAI, pontos de cultura, Plataforma SP Cultura, entre outros.
- Criar identificação das ações de São Paulo com experiências congêneres no mundo, por meio de ações de comunicação.

Dentre os objetivos específicos do trabalho a ser desenvolvido pelo grupo, podem ser citados:

- Identificar boas experiências internacionais (como Berlim, Nova Iorque e Miami) e discutir a aplicabilidade de seus instrumentos ao caso de São Paulo;
- Mapear possíveis parceiros para iniciativas de fomento à indústria criativa no centro da cidade de São Paulo;
- Como base no mapeamento de atores, elaborar propostas de projetos que

envolvam a Prefeitura de São Paulo, coletivos da cidade e parceiros privados, em ações conjuntas;

- Identificar, analisar e sugerir incentivos que atraiam negócios criativos para o centro.
- Podem ser propostos termos de convênio com a Prefeitura de São Paulo.
- Como desafio adicional, espera-se ainda do grupo o desenvolvimento de um aplicativo, como descrito em “Produtos”.

Abordagem

A ser definida pelo grupo, segundo orientação do MPGPP.

Metodologia

A ser definida pela equipe em conjunto com a São Paulo Negócios.

Produtos

- Relatório final, 60 a 70 páginas, Times New Roman 12, espaço 1,5, acrescidas de anexos e referências bibliográficas, a ser protocolado na Secretaria de Registro da EAESP-FGV até 08 de setembro de 2015;
- Entrega de um produto prático, como uma plataforma ou um aplicativo que possa ser usado por atores interessados em desenvolver ações de economia criativa e/ou cidadãos.
- Apresentação do relatório diante de banca, com participação de dirigente da organização envolvida;
- Relatório individual de cada integrante da equipe contendo um registro de sua aprendizagem durante a elaboração do trabalho, e ainda destacando sua contribuição para a equipe. Cada relatório individual deve ter 20 a 25 páginas, Times New Roman 12, espaço 1,5, acrescidas de anexos, se houver.

Conteúdo

Relatório elaborado pela equipe contendo:

- Diagnóstico da situação presente, analisando iniciativas da Prefeitura que tenham a ver com o universo aqui estudado;
- Identificação de iniciativas de inovação cujo palco é a região central de São Paulo;
- Proposta de medidas específicas e justificativas, além de procedimentos relacionados à implementação das medidas propostas. As medidas propostas devem ser priorizadas e diferenciadas para o curto, médio e longo prazo;
- Anexos: lista de participantes; este termo de referência; lista de pessoas entrevistadas; fontes de dados consultadas;
- Referências bibliográficas.

Organização

A São Paulo Negócios é uma empresa de economia mista, vinculada à Secretaria Municipal de Finanças e Desenvolvimento Econômico, cujo escopo abrange, entre outros a identificação e articulação de oportunidades de investimentos nos setores econômicos definidos como estratégicos pelo Poder Executivo Municipal; articulação com entes públicos e privados, nacionais ou estrangeiros, para a promoção de oportunidades de negócios no Município de São Paulo; articulação de parcerias institucionais, públicas e privadas, para estimular investimentos no Município de São Paulo; atração de novos investimentos, nacionais ou estrangeiros, bem como promoção e estímulo a expansão de empresas instaladas no Município de São Paulo; e auxílio na proposição e implementação de medidas pela Administração Pública com a finalidade de otimizar o ambiente de negócios no Município.

Contato e pessoas responsáveis

Beatriz Gusmão, Diretora de Projetos

Beatriz.gusmao@spnegocios.com

Contato adicional: Manuela Colombo – Superintendente de Economia Criativa

Manuela.colombo@spnegocios.com

Anexo B – Entrevistas⁸⁶

Entrevista n. 01 – Arte e Design	
Nome:	Fabio L. O. Akamine
Idade:	40 anos
Gênero:	Masculino
Formação:	Superior completo
Qual sua área de atuação?	Direção de arte; Design
Há quanto tempo está nela?	20 anos
Trabalha em um bairro específico da cidade? Qual?	São Judas
Quais as principais dificuldades?	Segurança, locais para estacionar.
O que falta para que possa crescer/empreender na sua área?	Aquecimento da economia.
Em que a Prefeitura poderia auxiliar no desenvolvimento da sua atividade?	Garantindo mais segurança e planejando melhor o trânsito.
Você considera que a criação de polos temáticos (<i>hub</i>) na sua área poderia impulsionar seus negócios?	Já existem alguns. Eles ajudam em vários aspectos mas não impulsionando diretamente os negócios.
Você se considera interligado na sua área de atuação? Conhece os outros <i>players</i> e seus concorrentes? Qual o conhecimento que você tem sobre seu mercado?	Sim. Conheço os principais concorrentes, as características do mercado, consumidores e tendências mundiais.
Você acredita que a existência de uma plataforma/aplicativo para ampliar a conectividade entre empreendedores seria importante no desenvolvimento de atividades criativas no município de São Paulo? Qual seria o formato ideal para esse espaço virtual?	Sim. Fóruns de debates, divulgação de eventos e canal aberto direto com responsáveis da prefeitura.
O que você considera para trocar seu local de trabalho: () segurança; () tempo de deslocamento; () proximidade do transporte público; () preço do aluguel/imóvel; () proximidade dos seus	Todas as opções.

⁸⁶ As entrevistas deste Anexo B reproduzem fielmente o que nos foi passado pelos entrevistados. Não obstante, em alguns casos foram feitas correções ortográficas, as quais não prejudicam a autenticidade do conteúdo.

clientes e fornecedores; () outros [ESPECIFICAR]	
O que faria você sair do seu atual posto de trabalho para se instalar na área central da cidade?	Preço do aluguel.
Espaço livre para comentários	

Entrevista n. 02 – Literatura	
Nome:	Ana Rüsche
Idade:	35 anos
Gênero:	Feminino
Formação:	Pós graduada – doutorado
Qual sua área de atuação?	Literatura
Há quanto tempo está nela?	12 anos
Trabalha em um bairro específico da cidade? Qual?	Sim, na região de Pinheiros e Centro.
Quais as principais dificuldades?	Falta de dinheiro para me dedicar mais.
O que falta para que possa crescer/empreender na sua área?	Dinheiro para poder me dedicar mais à literatura e não ter que ter muitos outros empregos que não possuem relação com isso.
Em que a Prefeitura poderia auxiliar no desenvolvimento da sua atividade?	Com programas de incentivo. A Prefeitura é uma instância importantíssima para isso. Poderia fazer muita diferença, como já fez (vide o programa “VAI”). Ou por intermédio de incentivos estatais (nos moldes de países mais ou menos semelhantes, como Angola e México). Ou formas do público investir na carreira de forma mais flexível, que não passasse pela compra de livros.
Você considera que a criação de polos temáticos (<i>hub</i>) na sua área poderia impulsionar seus negócios?	Sim, com certeza.
Você se considera interligada na sua área de atuação? Conhece os outros <i>players</i> e seus concorrentes? Qual o conhecimento que você tem sobre seu mercado?	Me considero atuante, conheço sim <i>players</i> e concorrentes (embora na literatura esses conceitos não se apliquem tanto, pois há nichos muito específicos). Tenho grande conhecimento sobre o mercado.

Você acredita que a existência de uma plataforma/aplicativo para ampliar a conectividade entre empreendedores seria importante no desenvolvimento de atividades criativas no município de São Paulo? Qual seria o formato ideal para esse espaço virtual?	Seria sim. Acho que propiciando a venda de serviços — ex.: pode vender textos ou dar palestras, algo assim.
O que você considera para trocar seu local de trabalho: () segurança; () tempo de deslocamento; () proximidade do transporte público; () preço do aluguel/ imóvel; () proximidade dos seus clientes e fornecedores; () outros [ESPECIFICAR]	<i>Sem resposta</i>
O que faria você sair do seu atual posto de trabalho para se instalar na área central da cidade?	Na realidade, na área de literatura, não nos deslocamos muito, a maioria do trabalho é feita <i>online</i> e em casa. Mas acho que andei frequentando menos o centro pelo tempo de deslocamento.
Espaço livre para comentários	

Entrevista n. 03 – Artes Plásticas	
Nome:	Otavio Mori Sarti
Idade:	35 anos
Gênero:	Masculino
Formação:	Pós-graduado
Qual sua área de atuação?	Artes Plásticas
Há quanto tempo está nela?	9 anos
Trabalha em um bairro específico da cidade? Qual?	Não
Quais as principais dificuldades?	Restrição de acesso/oportunidades ao mercado das galerias de arte.
O que falta para que possa crescer/empreender na sua área?	Divulgação do próprio trabalho e/ou criar o próprio empreendimento ligado às artes plásticas.
Em que a Prefeitura poderia auxiliar no desenvolvimento da sua atividade?	Criar feiras de artes com acesso mais democrático.

Você considera que a criação de polos temáticos (<i>hub</i>) na sua área poderia impulsionar seus negócios?	Sim
Você se considera interligado na sua área de atuação? Conhece os outros <i>players</i> e seus concorrentes? Qual o conhecimento que você tem sobre seu mercado?	Pouco interligado. Sim, conheço. Mercado com restrições de acesso e pouco transparente quanto às margens de lucro praticadas pelos galeristas.
Você acredita que a existência de uma plataforma/aplicativo para ampliar a conectividade entre empreendedores seria importante no desenvolvimento de atividades criativas no município de São Paulo? Qual seria o formato ideal para esse espaço virtual?	Se interpretar empreendedor como o artista plástico, sim, desenvolveria muito. Poderia ser um aplicativo de geolocalização no qual os perfis podem disponibilizar álbum com fotos dos trabalhos.
O que você considera para trocar seu local de trabalho: () segurança; () tempo de deslocamento; () proximidade do transporte público; () preço do aluguel/ imóvel; () proximidade dos seus clientes e fornecedores; () outros [ESPECIFICAR]	(X) tempo de deslocamento; (X) proximidade dos seus clientes e fornecedores.
O que faria você sair do seu atual posto de trabalho para se instalar na área central da cidade?	Melhoria das condições de Segurança e de Transporte em geral, principalmente o público.
Espaço livre para comentários	

Entrevista n. 04 – Design	
Nome:	Edna Utima Akamine
Idade:	39 anos
Gênero:	Feminino
Formação:	Publicidade, Propaganda e Marketing, Mackenzie
Qual sua área de atuação?	Design gráfico
Há quanto tempo está nela?	20 anos
Trabalha em um bairro específico da cidade? Qual?	Vila Mariana / <i>homeoffice</i>

Quais as principais dificuldades?	Captar clientes; trabalhos que se encaixem no perfil <i>freelancer</i> .
O que falta para que possa crescer/empreender na sua área?	Investir mais tempo em captar clientes e adquirir novos conhecimentos técnicos e não-técnicos.
Em que a Prefeitura poderia auxiliar no desenvolvimento da sua atividade?	<i>Não soube responder</i>
Você considera que a criação de polos temáticos (<i>hub</i>) na sua área poderia impulsionar seus negócios?	Sim
Você se considera interligado na sua área de atuação? Conhece os outros <i>players</i> e seus concorrentes? Qual o conhecimento que você tem sobre seu mercado?	Mais ou menos, é um meio mais competitivo que colaborativo. Conheço alguns <i>players</i> e concorrentes. Conheço o funcionamento de alguns modelos e o tipo de trabalho neles desenvolvidos (agências, produtoras, TVs, portais).
Você acredita que a existência de uma plataforma/aplicativo para ampliar a conectividade entre empreendedores seria importante no desenvolvimento de atividades criativas no município de São Paulo? Qual seria o formato ideal para esse espaço virtual?	Com certeza, qualquer tipo de serviço desse tipo é importante. Acredito que seria um espaço de informação; centro de divulgação de oportunidades de trabalhos e de projetos criativos que ajudem a solucionar os problemas da cidade ou das pessoas; um portal específico que reúna assuntos relacionados à arte-cultura-conhecimento. Acho que falta espaço e ênfase ao assunto reciclagem, acredito que pode haver muitas conexões através desse tema.
O que você considera para trocar seu local de trabalho: () segurança; () tempo de deslocamento; () proximidade do transporte público; () preço do aluguel/ imóvel; () proximidade dos seus clientes e fornecedores; () outros [ESPECIFICAR]	(x) segurança; (x) tempo de deslocamento; (x) proximidade do transporte público.
O que faria você sair do seu atual posto de trabalho para se instalar na área central da cidade?	Como <i>freelancer</i> , só se eu tivesse um espaço público compartilhável, com baixo ou nenhum custo para uso, que fosse num local seguro, onde pudesse compartilhar também os assuntos relacionados da área com outras pessoas, assim como oportunidade de trabalhar em projetos paralelos que tenham a ver com o universo materno.
Espaço livre para comentários	

Entrevista n. 05 – Gastronomia	
Nome:	Danilo José Rolim Komessu
Idade:	33 anos
Gênero:	Masculino
Formação:	Bacharel em direito e tecnólogo em gastronomia
Qual sua área de atuação?	Eventos
Há quanto tempo está nela?	2 anos
Trabalha em um bairro específico da cidade? Qual?	Principalmente no centro e no Butantã.
Quais as principais dificuldades?	Organizar eventos em pouco tempo, falta de profissionalismo dos participantes.
O que falta para que possa crescer/empreender na sua área?	Mais tempo para me dedicar aos eventos.
Em que a Prefeitura poderia auxiliar no desenvolvimento da sua atividade?	Facilitar as liberações, diminuir a burocracia.
Você considera que a criação de polos temáticos (<i>hub</i>) na sua área poderia impulsionar seus negócios?	Sim, a cidade já tem algumas áreas que concentram empreendimentos gastronômicos, mas o surgimento de outros é muito positivo.
Você se considera interligado na sua área de atuação? Conhece os outros <i>players</i> e seus concorrentes? Qual o conhecimento que você tem sobre seu mercado?	Sim, no mercado gastronômico sempre acabamos conhecendo os principais <i>players</i> , ainda mais trabalhando com tantos expositores diferentes no trabalho.
Você acredita que a existência de uma plataforma/aplicativo para ampliar a conectividade entre empreendedores seria importante no desenvolvimento de atividades criativas no município de São Paulo? Qual seria o formato ideal para esse espaço virtual?	Não sei ao certo, é uma área do conhecimento que desconheço.
O que você considera para trocar seu local de trabalho: () segurança; () tempo de deslocamento; () proximidade do transporte público; () preço do aluguel/imóvel; () proximidade dos seus clientes e fornecedores; () outros [ESPECIFICAR]	<i>Sem resposta</i>
O que faria você sair do seu atual posto de	Troquei recentemente de emprego, e

trabalho para se instalar na área central da cidade?	tenho ido trabalhar a pé, no centro da cidade. Foi muito bom para minha qualidade de vida.
Espaço livre para comentários	

Entrevista n. 06 – Design	
Nome:	Carlos Eduardo Lagôa Bernini
Idade:	27 anos
Gênero:	Masculino
Formação:	Desenhista industrial
Qual sua área de atuação?	Trabalho com design gráfico. Uma área que engloba soluções atuando com criatividade e visual. No meu caso, trabalho com o desenvolvimento de peças gráficas, identidade e comunicação visual.
Há quanto tempo está nela?	10 anos atuando na área.
Trabalha em um bairro específico da cidade? Qual?	Trabalho no bairro de Santana. Localizado na zona norte da cidade de São Paulo. A propósito, um bairro que carece de comunicação visual e soluções criativas. Tudo funciona de maneira vernacular, popular, bairrista e bem mundana.
Quais as principais dificuldades?	Existem duas grandes dificuldades no ramo criativo. A primeira é mostrar e convencer as pessoas que elas precisam de design e soluções criativas para crescerem em suas vidas. A segunda é a criação por completo. Coletar ideias, passar na peneira, selecionar as melhores, lapidá-las, colocar em prática a melhor ideia e acompanhar seu crescimento. Ideias são como filhos. Precisamos constantemente estar sempre aperfeiçoando para um dia soltá-los pelo mundo para tocarem suas próprias vidas. Ideias não são nossas. São para o mundo.
O que falta para que possa crescer/empreender na sua área?	As pessoas abrirem seus olhos e cabecinhas deixando os medos de investir, empreender e acreditar de lado e simplesmente cair de cabeça em novas oportunidades. As pessoas precisam acreditar como fiéis acreditam em suas religiões e fanáticos em seus times de futebol. O difícil de acreditar em ideias é o fato delas não marcarem gols e tampouco fazerem milagres. Mas elas podem ir muito longe, basta acreditar. Precisamos de mais incentivo público. Para o brasileiro ele só acredita

	<p>vendo ou quando pesa no bolso. Sem dúvida, o maior impasse da economia criativa no Brasil é o próprio brasileiro.</p>
<p>Em que a Prefeitura poderia auxiliar no desenvolvimento da sua atividade?</p>	<p>A prefeitura já está fazendo um trabalho interessante com as pessoas através de campanhas de incentivo e mudanças estruturais na cidade. Porém, as guerras políticas no nosso país não permitem o brasileiro de encarar as coisas com seriedade. Tudo é duvidoso. Tudo é mentira. Assim diz o povo. E para poder acreditar em criatividade é preciso ver. Por exemplo: em Londres, as rotas de ônibus super bem estruturadas com mapas e identificações permitem qualquer um chegar onde precisa. As pessoas confiam na comunicação do transporte público porque realmente funciona. Isso é um ponto negativo em Sampa. Você precisa perguntar para todo mundo onde vai parar seu ônibus. Não existe economia. Não existe criatividade.</p>
<p>Você considera que a criação de polos temáticos (<i>hub</i>) na sua área poderia impulsionar seus negócios?</p>	<p>Sem dúvida os <i>hubs</i> são fundamentais para a criação de novas ideias e soluções criativas para a vida das pessoas e empresas. Agora, a grande questão é: quantas dessas empresas desenvolvem ideias para fortalecer o mercado nacional e quantas estão pensando em vender ideias para os gringos? De que adianta um núcleo de grandes oportunidades quando os próprios criativos têm receio de vender a ideia para a própria sociedade onde estão. Falta confiança dos investidores e compromisso íntegro do criativo. Uma bagunça que empata grande revoluções sociais. Ninguém gosta de jogar para perder.</p>
<p>Você se considera interligado na sua área de atuação? Conhece os outros <i>players</i> e seus concorrentes? Qual o conhecimento que você tem sobre seu mercado?</p>	<p>Sim estou diariamente interligado com o que eu faço. Quando você trabalha com design ou criatividade tudo que você faz na tua vida segue o mesmo raciocínio que o seu ganha pão. Tudo é solução e tudo precisa ser mais prático do que foi ontem. Em outros escritórios e estúdios podemos claramente ver ideias e mais ideias incríveis que os criativos podem abrir uns com os outros por conta de uma visão ética. Claramente o mundo seria bem melhor se todos acreditassem cegamente em designers. Porém, uma coisa está muito clara dentro dos <i>hubs</i>, núcleos, estúdios e escritórios. Alguns pontos dificultam as ideias chegarem ao mundo. As pessoas quando acreditam e investem nas ideias querem tudo dentro do menor prazo possível pelo preço mais baixo e com a qualidade mais incrível da galáxia. Sem chance. Todo criativo faz o melhor possível. Por conta disso o mundo está cheio de ideias prematuras que não passaram pela incubadora e já</p>

	<p>estão tendo que trabalhar a serviço de tudo e todos. Regra básica para nascer uma ideia: tempo x investimento = qualidade. Se a fórmula não for assim infelizmente vamos continuar andando em círculos. Praticidade é muito diferente de Velocidade.</p>
<p>Você acredita que a existência de uma plataforma/aplicativo para ampliar a conectividade entre empreendedores seria importante no desenvolvimento de atividades criativas no município de São Paulo? Qual seria o formato ideal para esse espaço virtual?</p>	<p>A quantidade de aplicativos que existem hoje assusta. Tem aplicativo para tudo. Eu gosto de aplicativos, mas, se não fosse um bom mapa de papel, um cardápio impresso ou uma agenda de papel estaríamos perdidos. Estaríamos sempre esperando o <i>download</i> acabar, a bateria carregar e o sinal aparecer. Nada liga mais um empreendedor ao outro do que uma mesa de bar, um cafezinho ou uma simples reunião. Os aplicativos servem para facilitar e tornar mais prático. Seria muito legal um aplicativo para isso. Quanto tempo seria a vida útil dele? Como funcionaria? Quais recursos diferenciais? Seria pago? Qual a qualidade do tipo de empreendedor [que] estaria envolvido com esta rede? Todos esses pontos influenciam muito para um empreendedor acreditar ou não no produto. Para isso dar certo precisamos conectar pessoas a empreendedores e não empreendedores a empreendedores. As pessoas que não são criativas precisam dos criativos e assim por diante. O futuro das ideias nasce no mundo analógico/real e tem uma breve passagem pelo mundo virtual. Aplicativos são ferramentas. Nós somos a solução.</p>
<p>O que você considera para trocar seu local de trabalho: () segurança; () tempo de deslocamento; () proximidade do transporte público; () preço do aluguel/ imóvel; () proximidade dos seus clientes e fornecedores; () outros [ESPECIFICAR]</p>	<p>(X) segurança (X) tempo de deslocamento (X) proximidade do transporte público (X) preço do aluguel/imóvel (X) proximidade dos seus clientes e fornecedores (X) outros [ESPECIFICAR]. Supermercados próximos. Bancos. Correio. Papelarias. Restaurantes com qualidade na comida.</p>
<p>O que faria você sair do seu atual posto de trabalho para se instalar na área central da cidade?</p>	<p>Uma oportunidade de ouro me faria mudar. Arriscaria tudo se for para melhor. Já sou muito feliz onde estou. Vivo caçando novas oportunidades. Sempre em frente. Nem tanto para cima e nem tanto para baixo.</p>
<p>Espaço livre para comentários</p>	<p>Resumindo, a economia criativa só pode acontecer no Brasil se o efeito for real. Uma sociedade carente de soluções reais e menos remendos e improvisos. As pessoas pagam pra ver e odeiam ser enganadas. Praticidade e regra do jogo. Basta apenas encantar e</p>

	convencer. Se a tua ideia for legítima e fiel você terá surtido efeito na humanidade. Obrigado pela oportunidade, espero ter ajudado.
--	---

Entrevista n. 07 – Audiovisual	
Nome:	Carlos Eduardo O. Akamine
Idade:	37 anos
Gênero:	Masculino
Formação:	Terceiro grau
Qual sua área de atuação?	Engenharia de Áudio para gravações e sonorizações de eventos musicais
Há quanto tempo está nela?	Há 16 anos
Trabalha em um bairro específico da cidade? Qual?	Em estúdio, no bairro de Perdizes, e em shows, na cidade inteira.
Quais as principais dificuldades?	Infraestrutura, falta de aparelhamento técnico de teatros, museus, bibliotecas; dificuldades de divulgação (comunicação); falta de investimentos públicos e privados.
O que falta para que possa crescer/empreender na sua área?	Falta acesso a equipamentos tops de linha que por conta de altas taxas tributárias é inviabilizado.
Em que a Prefeitura poderia auxiliar no desenvolvimento da sua atividade?	Projetos culturais com intuítos educacionais e de acessibilidade cultural.
Você considera que a criação de polos temáticos (<i>hub</i>) na sua área poderia impulsionar seus negócios?	Sem dúvida. A abertura de centros culturais com espaços para shows e eventos impulsionaria minha atuação na área de sonorização e ajudaria a movimentar o mercado de gravação, minha principal fonte de renda.
Você se considera interligado na sua área de atuação? Conhece os outros <i>players</i> e seus concorrentes? Qual o conhecimento que você tem sobre seu mercado?	Sim, o mercado ao qual pertencço não é muito grande e os profissionais mais atuantes se conhecem e, em muitas vezes, trabalham em projetos juntos. Sim, o contato e a informação sobre outros profissionais é constante. Por vezes, trabalha-se junto a concorrentes em jobs especiais.
Você acredita que a existência de uma plataforma/aplicativo para ampliar a	<i>Sem resposta</i>

conectividade entre empreendedores seria importante no desenvolvimento de atividades criativas no município de São Paulo? Qual seria o formato ideal para esse espaço virtual?	
O que você considera para trocar seu local de trabalho: () segurança; () tempo de deslocamento; () proximidade do transporte público; () preço do aluguel/ imóvel; () proximidade dos seus clientes e fornecedores; () outros [ESPECIFICAR]	(X) proximidade dos seus clientes e fornecedores.
O que faria você sair do seu atual posto de trabalho para se instalar na área central da cidade?	<i>Sem resposta</i>
Espaço livre para comentários	

Entrevista n. 08 – Arquitetura e Urbanismo	
Nome:	Marina Zocca Vilela
Idade:	32 anos
Gênero	Feminino
Formação	Arquiteta e urbanista
Qual sua área de atuação?	Restauração e Conservação de Patrimônio Histórico.
Há quanto tempo está nela?	Há 10 anos.
Trabalha em um bairro específico da cidade? Qual?	Mais na região central, por ser nessa área que se concentra o maior número de edifícios históricos, mas esporadicamente em outros bairros ou até outras cidades.
Quais as principais dificuldades?	Captação de recursos, conscientização da população quanto à importância de nosso patrimônio histórico, marginalização da região central pela própria sociedade e dependência, na maior das vezes, do setor público para financiamento do restauro.
O que falta para que possa crescer/empreender na sua área?	Mais incentivos para o patrimônio por parte do setor público e interesse da iniciativa privada.
Em que a Prefeitura poderia auxiliar	Como mencionado na questão anterior, poderia

no desenvolvimento da sua atividade?	haver maior investimento por parte da prefeitura. Por exemplo, atualmente o incentivo municipal através da isenção de IPTU está congelado, possuímos projeto apto e aprovado (há mais ou menos 3 anos) a receber o incentivo e a prefeitura não concede o benefício ao proprietário, que, por sua vez, executou o restauro integral das fachadas de seu edifício para obtenção de tal aprovação.
Você considera que a criação de polos temáticos (<i>hub</i>) na sua área poderia impulsionar seus negócios?	Sim.
Você se considera interligado na sua área de atuação? Conhece os outros <i>players</i> e seus concorrentes? Qual o conhecimento que você tem sobre seu mercado?	Conheço minha área de atuação e os meus concorrentes. É um mercado difícil, restrito e altamente especializado.
Você acredita que a existência de uma plataforma/aplicativo para ampliar a conectividade entre empreendedores seria importante no desenvolvimento de atividades criativas no município de São Paulo? Qual seria o formato ideal para esse espaço virtual?	Sim, <i>web e mobile</i> .
O que você considera para trocar seu local de trabalho: () segurança; () tempo de deslocamento; () proximidade do transporte público; () preço do aluguel/ imóvel; () proximidade dos seus clientes e fornecedores; () outros [ESPECIFICAR]	(3) segurança; (1) tempo de deslocamento; (2) proximidade do transporte público; (5) preço do aluguel/ imóvel; (4) proximidade dos seus clientes e fornecedores.
O que faria você sair do seu atual posto de trabalho para se instalar na área central da cidade?	Já moro e trabalho na área central.
Espaço livre para comentários	

Entrevista n. 09 – Tecnologia	
Nome:	Rodolfo Alves Roim
Idade:	38 anos
Gênero:	Masculino

Formação:	Bacharel em Ciência da Computação e Pós-Graduado em Administração de Empresas.
Qual sua área de atuação?	Tecnologia da Informação. Mais especificamente, Desenvolvimento de Mercado através de Inovação.
Há quanto tempo está nela?	Em tecnologia da informação, 18 anos. Em Desenvolvimento de Mercado, 7 anos.
Trabalha em um bairro específico da cidade? Qual?	Chácara Sto. Antônio – Zona Sul
Quais as principais dificuldades?	As principais dificuldades do mercado de TI hoje recaem, sempre, em recrutamento e treinamento. A falta de profissionais qualificados é um problema clássico do mercado que atuamos e, por consequência, os treinamentos são superficiais. Os melhores treinamentos são em outro idioma, esbarrando assim, em outro problema: fluência em inglês.
O que falta para que possa crescer/empreender na sua área?	Encontrar uma boa oportunidade de negócio e mais incentivo para pequenos empreendedores, que tragam, sobretudo, propostas de melhorias do ecossistema educacional e de desenvolvimento empresarial. São temas que, no longo prazo, ajudam a gerar empregos.
Em que a Prefeitura poderia auxiliar no desenvolvimento da sua atividade?	Não creio que haja impactos grandes em minha atividade, causados por intervenções, regulamentações da prefeitura da cidade. Talvez uma lei de incentivo fiscal para prestação de serviços por zoneamento.
Você considera que a criação de polos temáticos (<i>hub</i>) na sua área poderia impulsionar seus negócios?	Entendo que sim. As discussões são os principais motores de evolução de ideias, negócios.
Você se considera interligado na sua área de atuação? Conhece os outros <i>players</i> e seus concorrentes? Qual o conhecimento que você tem sobre seu mercado?	Dado o meu trabalho, minha função, tenho conhecimento pleno do mercado de TI, tendências futuras, posicionamento de competidores e principais alavancas de diferenciação de cada um deles.
Você acredita que a existência de uma plataforma/aplicativo para ampliar a conectividade entre empreendedores seria importante no desenvolvimento de atividades criativas no município de São Paulo? Qual seria o formato ideal	Penso que sim. Qualquer forma de estabelecer o relacionamento entre pessoas com os mesmos objetivos ajuda, como mencionei, na validação das ideias, evolução e novas possibilidades de gerar negócios. Acho que a plataforma deve contemplar uma rede social combinado com

para esse espaço virtual?	uma app, que possa ser acessada de qualquer dispositivo.
O que você considera para trocar seu local de trabalho: () segurança; () tempo de deslocamento; () proximidade do transporte público; () preço do aluguel/ imóvel; () proximidade dos seus clientes e fornecedores; () outros [ESPECIFICAR]	(X) segurança; (X) tempo de deslocamento; (X) proximidade do transporte público;
O que faria você sair do seu atual posto de trabalho para se instalar na área central da cidade?	Acho que os tópicos acima. Segurança em primeiro lugar. Facilidade de chegar em segundo. Esse, pode ser considerando o transporte público e as vias de chegada.
Espaço livre para comentários	

Entrevista n. 10 – Audiovisual	
Nome:	Pedro Janot Vilhena
Idade:	32 anos
Gênero:	Masculino
Formação:	Superior completo
Qual sua área de atuação?	Produção audiovisual
Há quanto tempo está nela?	10 anos
Trabalha em um bairro específico da cidade? Qual?	Vila Mariana
Quais as principais dificuldades?	Existe uma necessidade de acompanhar o dinamismo de plataformas, métodos de produção e da própria cultura. Mas sobretudo empreender na área é difícil porque o mercado de conteúdo depende largamente da publicidade — a maior parte do audiovisual não é um fim em si mesmo, mas uma ponte para promover algo junto a uma base de clientes — e acaba ficando à mercê das flutuações dos elos que vêm antes, patrocinadores (empresas dos mais diversos setores) e agências. São flutuações não apenas financeiras mas também criativas, de planejamento e estratégia. Isso leva a uma necessidade enorme de adaptação, que dificulta ganho de escala e também promove informalidade.

<p>O que falta para que possa crescer/empreender na sua área?</p>	<p>A única maneira de se estabelecer nesse cenário é com um investimento inicial grande. Quem não tem essa possibilidade se sustenta flutuando entre o setor privado e o fomento estatal, que por isso — e apenas por isso — é essencial, mas ainda insuficiente.</p>
<p>Em que a Prefeitura poderia auxiliar no desenvolvimento da sua atividade?</p>	<p>Com incentivos, promovendo espaços públicos e eventos, e também financeiros diretos: editais que distribuem verba diretamente a produtores são muito eficazes em estabilizar o mercado porque permitem fomento não condicionado a modismos da publicidade (que só trabalha em cima do já estabelecido) viabilizando inclusive pesquisa cultural (mas não só). Incentivos tributários são interessantes mas preferencialmente direcionados diretamente ao pequeno produtor. Estes estão muito mais próximos do público e da cultura que as marcas e quase sempre melhor posicionados pra identificar a próxima lacuna a ser preenchida. Também energizam a base da cadeia de produção e consumo. Seria importante estabelecer regras por setor e nicho considerando o tamanho dos <i>players</i>, de maneira que os mais estabelecidos tivessem menos acesso (o que não ocorre hoje com a Lei Rouanet, por exemplo). Tudo teria que ser cuidadosamente aplicado e mensurado pois fomento estatal demais pode fazer o oposto completo, envenenar as iniciativas e trazer oportunistas. A pergunta que se coloca é: temos um Estado preparado para fazer essa gestão com eficiência ou melhor nem tentar?</p>
<p>Você considera que a criação de polos temáticos (<i>hub</i>) na sua área poderia impulsionar seus negócios?</p>	<p>Sim. Os <i>hubs</i> mais apropriados talvez fossem direcionados a troca e consumo de cultura em geral, com encontros e eventos periódicos em todas as vertentes — música, teatro, dança, cinema, artes plásticas. Esses eventos, quando não partem de um conteúdo audiovisual por premissa, geram demanda de produção em forma de cobertura pra mídia ou marketing de patrocinadores.</p>
<p>Você se considera interligado na sua área de atuação? Conhece os outros <i>players</i> e seus concorrentes? Qual o conhecimento que você tem sobre seu mercado?</p>	<p>Me considero interligado. Conheço não apenas os colegas e concorrentes, mas também os principais agentes financiadores nas esferas privada e pública. Este é um mercado com organização interna bastante dinâmica devido a constante mudança em técnicas de produção e veiculação de conteúdo que, por sua vez, acompanham a evolução dos hábitos de consumo do público, por isso é importante conhecer o contexto de cada elo da cadeia (agências e mecanismos de fomento estatais, patrocinadores, agências em geral, produtoras</p>

	em geral, TI, terceirizados e veículos de mídia) para se adaptar. Trabalho nesse sentido.
Você acredita que a existência de uma plataforma/aplicativo para ampliar a conectividade entre empreendedores seria importante no desenvolvimento de atividades criativas no município de São Paulo? Qual seria o formato ideal para esse espaço virtual?	Não tenho certeza. É certo que os pequenos empreendedores da cultura, apesar de muito ativos, são muito dispersos devido ao dinamismo do mercado, que sobrevive da ligação estreita com os costumes da população. Mas empreendedores ativos tendem a estar muito ocupados levantando suas operações. Uma plataforma como essa certamente somaria como uma vitrine de ideias — algo que poderia inspirar novas a médio/longo prazo — e poderia até ajudar a identificar sinergia entre iniciativas, que poderiam se conectar e catalisar. Mas depende do formato.
O que você considera para trocar seu local de trabalho: () segurança; () tempo de deslocamento; () proximidade do transporte público; () preço do aluguel/ imóvel; () proximidade dos seus clientes e fornecedores; () outros [ESPECIFICAR]	(X) segurança; (X) tempo de deslocamento.
O que faria você sair do seu atual posto de trabalho para se instalar na área central da cidade?	O centro tem muito apelo a qualquer um que trabalhe com multimídia, conteúdo, arte e cultura. Mas sabemos que a última iniciativa de revitalizá-lo falhou; houve quem apostou num primeiro momento e teve que sair de lá. As coisas que mais pesam na minha definição de um local de trabalho são justamente as que o centro não oferece hoje: segurança e facilidade de deslocamento. O metrô é facilmente acessível mas nem todo transporte é viável por metrô, e o trânsito no centro é complicado. Não tenho bagagem de urbanismo pra dar essa resposta, mas chuto que só um investimento maciço em re colocação de populações carentes e a instalação de pedágio urbano, com isenção para moradores e empresas locais, possa viabilizar uma mudança radical.
Espaço livre para comentários	

Entrevista n. 11 – Fotografia	
Nome:	André Spinola e Castro
Idade:	44 anos

Gênero	Masculino
Formação	Superior completo; Jornalista
Qual sua área de atuação?	Ensino de Fotografia
Há quanto tempo está nela?	19 anos
Trabalha em um bairro específico da cidade? Qual?	Sim. Pinheiros.
Quais as principais dificuldades?	Conexão com a Internet. Instabilidade da Matriz Elétrica.
O que falta para que possa crescer/empreender na sua área?	No momento da venda, estabilidade econômica, já que meu produto é um supérfluo. A região tem recebido cada vez mais negócios parecidos com o nosso e a população do entorno está mais acostumada com o tipo de negócio que oferecemos. No caso de crescimento de estrutura, empréstimos para Pequenas e Médias Empresas, do nosso porte. Não somos pequenos o bastante para nos beneficiar de certas linhas de crédito, nem grandes o bastante para outras. Existe, no nosso observar, um hiato nas linhas de crédito em relação ao tamanho das empresas.
Em que a Prefeitura poderia auxiliar no desenvolvimento da sua atividade?	Linhas de crédito talvez, tal e qual especificado no item acima, talvez? Outra ideia seria a criação de um espaço de divulgação e intercâmbio para nosso tipo de negócio. O número de escolas de fotografia na cidade cresceu muito nos últimos anos e só em Pinheiros e na Vila Madalena temos pelo menos 5 delas.
Você considera que a criação de polos temáticos (<i>hub</i>) na sua área poderia impulsionar seus negócios?	Sim!
Você se considera interligado na sua área de atuação? Conhece os outros <i>players</i> e seus concorrentes? Qual o conhecimento que você tem sobre seu mercado?	Interligado eu não diria. Fazemos pesquisas sobre nossos concorrentes, principalmente na Internet. O conhecimento é mais sobre os produtos apresentados por eles e seus preços.
Você acredita que a existência de uma plataforma/aplicativo para ampliar a conectividade entre empreendedores seria importante no desenvolvimento de atividades criativas no município de São Paulo? Qual	Sim! Uma plataforma como LinkedIn, por exemplo? Mas para empresas e não pessoas? O problema a meu ver seria proporcionar um espaço de troca, ou mesmo incentivar essa troca entre concorrentes.

seria o formato ideal para esse espaço virtual?	
O que você considera para trocar seu local de trabalho: () segurança; () tempo de deslocamento; () proximidade do transporte público; () preço do aluguel/ imóvel; () proximidade dos seus clientes e fornecedores; () outros [ESPECIFICAR]	(x) segurança; (x) tempo de deslocamento; (x) proximidade do transporte público; (x) preço do aluguel/imóvel;
O que faria você sair do seu atual posto de trabalho para se instalar na área central da cidade?	Segurança e facilidade de acesso no horário das 20h, que é o nosso principal horário de atendimento.
Espaço livre para comentários	