



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO (FAAC)

BEATRIZ BIANCHI ROMERA

**ECONOMIA CRIATIVA, EMPREENDEDORISMO E COMUNICAÇÃO:
UM ESTUDO DO CASO DA “FEIRA DE ECONOMIA CRIATIVA DE
BAURU/SP EM TEMPOS DE PANDEMIA”**

Bauru/SP
2021

BEATRIZ BIANCHI ROMERA

**ECONOMIA CRIATIVA, EMPREENDEDORISMO E COMUNICAÇÃO:
UM ESTUDO DO CASO DA “FEIRA DE ECONOMIA CRIATIVA DE
BAURU/SP EM TEMPOS DE PANDEMIA”**

Monografia desenvolvida sob a orientação da Prof. Dra. Maria Eugênia Porém e apresentada ao Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, campus de Bauru, para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social: Relações Públicas.

Bauru/SP
2021

BANCA EXAMINADORA

Professora Dra. Maria Eugênia Porém
FAAC/UNESP

Professor Dr. Juarez Tadeu de Paula Xavier
FAAC/UNESP

Ma. Vitória Sá
AGENTE LOCAL DE INOVAÇÃO
CNPQ/SEBRAE

DEDICATÓRIA

Este trabalho é todo dedicado à minha família, pois é por causa deles que posso concluir esta minha trajetória acadêmica.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Sandra e Romildo, que sempre me apoiaram, bem como nunca mediram esforços para me proporcionar conforto e estudo, além de sempre me deixarem livre para seguir meus caminhos.

Agradeço à minha irmã Elis, por me fazer sorrir todos os dias, ser minha companheira e sempre me dar apoio em todos os momentos.

Agradeço à Bauru, essa cidade sem limites que me abrigou por quase 4 lindos anos.

Agradeço à RPjr e à FAAC webTV que me deram a oportunidade de crescer e exercer atividades de um RP. Participar desses dois projetos me transformou e continua me transformando todo dia.

Agradeço à Magê, minha orientadora, professora querida e amiga que me ensinou e me acompanhou nessa jornada.

Agradeço a todos os meus professores do curso de Relações Públicas da Unesp Bauru por terem me ensinado tanto.

Agradeço aos empreendedores da Feira de Economia Criativa de Bauru por terem me dado a inspiração necessária para concluir esse projeto.

Agradeço, enfim, aos mistérios que essa vida não explica e a Deus por me proporcionar perseverança durante essa etapa da minha trajetória.

A educação é o poder das mulheres.

Malala Yousafzai

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo principal descrever como os empreendedores da Feira de Economia Criativa de Bauru se organizaram para enfrentar a crise provocada pela pandemia da Covid-19, destacando a comunicação como elemento indutor de suas ações. Para tal percurso investigativo, utilizou-se de pesquisa do tipo exploratória e descritiva, sendo aplicada em duas etapas. Na primeira etapa desenvolveu-se a fundamentação conceitual com base nos conceitos de economia criativa, empreendedorismo e no uso da comunicação para a colaboração. Na segunda etapa, já se realizou um estudo de caso por meio de aplicação de entrevista semiestruturada com a idealizadora da Feira e, como método de interpretação, apoiou-se nos preceitos da Análise de Conteúdo. Dentre os principais resultados podemos destacar que por intermédio de um sistema cooperativo e uma rede colaborativa, os empreendedores da Feira de Economia de Bauru articularam a comunicação como base de suas ações em meio à pandemia e, dessa forma, conseguiram com que os seus negócios tivessem presença virtual. A comunicação e a colaboração foram essenciais para manter a Feira de forma ativa, mesmo com as dificuldades apresentadas diante da crise provocada pela Covid-19.

PALAVRAS-CHAVE

Economia Criativa; Empreendedorismo; Comunicação; Covid-19; Bauru.

ABSTRACT

The main objective of this paper is to describe how the entrepreneurs of the Creative Economy Fair in Bauru organized themselves to face the crisis caused by the Covid-19 pandemic, highlighting communication as an element that induces their actions. For this investigative path, exploratory and descriptive research was used, being applied in two stages. In the first stage, the conceptual foundation was developed based on the concepts of creative economy, entrepreneurship and the use of communication for collaboration. In the second stage, a case study has already been carried out through the application of a semi-structured interview with the creator of the Fair and, as a method of interpretation, based on the precepts of Content Analysis. Among the main results, we can highlight that through a cooperative system and a collaborative network, the entrepreneurs of the Bauru Economy Fair articulated communication as the basis of their actions in the midst of the pandemic and, in this way, managed to make their business virtual presence. Communication and collaboration were essential to keep the Fair active, even with the difficulties presented in the face of the crisis caused by Covid-19.

KEY WORDS

Creative economy; Entrepreneurship; Communication; Covid-19; Bauru.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Classificação das indústrias criativas	17
Figura 2: Porcentagem das empresas em funcionamento que reduziram o número de funcionários	37
Figura 3: Porcentagem das empresas em funcionamento que reportaram o efeito negativo da pandemia sobre a empresa	38
Figura 4: Porcentagem das empresas em funcionamento que reduziram o número de funcionários	38
Figura 5: Os canais mais utilizados para fazer as vendas/prestação de serviços on-line	40
Figura 6: Feira Criativa de Bauru	49

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Modelos de indústrias criativas_____	18
Quadro 2: Fluxograma detalhado para a cadeia da indústria criativa no Brasil_____	27
Quadro 3: Características do modelo de gestão de pequenos negócios_____	35
Quadro 4: Eixos direcionadores da entrevista_____	41
Quadro 5: Categorias base para a interpretação dos resultados_____	43

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 DESENVOLVIMENTO	14
1.1 Economia criativa: um conceito em construção	14
1.2 Empreendedorismo e economia criativa	22
1.3 Desenvolvimento local e comunicação: redes de colaboração do empreendedorismo criativo	28
1.4 Comunicação e colaboração em momentos de crise: a pandemia da Covid-19	33
1.5 Caracterização e aplicação da pesquisa	40
2 RESULTADOS E DISCUSSÕES	44
2.1 Categoria: economia criativa	44
2.2 Categoria: empreendedorismo	46
2.3 Categoria: “Feira de Economia Criativa de Bauru”	47
2.4 Categoria: empreendedores e pandemia	49
2.5 Categoria: Redes de colaboração e comunicação	50
CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
REFERÊNCIAS	54

INTRODUÇÃO

A economia criativa, desde 1994, vem ganhando importância na economia em escala global. Em 2008, quando a economia mundial passava por um período de expansão, a Organização das Nações Unidas publicou o primeiro relatório sobre esse setor e apresentou sua importância no cenário mundial.

No Brasil, a economia criativa e as indústrias criativas – termos imbricados – entraram em pauta de discussão nos anos 2000, se tornando até hoje um setor da economia brasileira considerado promissor, já que cria espaço para o empreendedorismo.

Não se pode pensar em economia criativa sem trazer o empreendedorismo para a discussão, na medida em que ela se desenvolve por meio de atividades empreendedoras, especialmente dos pequenos negócios. Não obstante, empreender não é uma tarefa fácil, ainda mais no atual cenário, no qual muitos empreendedores tiveram que se reinventar e mudar a dinâmica com o consumidor.

Embora cheio de obstáculos, o empreendedorismo é muito importante para o desenvolvimento local, pois fomenta a economia de localidades, concentrando esforços financeiros no seu desenvolvimento e revertendo-os em benefícios sociais para os cidadãos. Através de atividades criativas, pode-se ativar várias competências e oferecer oportunidades em diversos setores, desde os ligados à cultura, aos ligados à inovação.

Ademais, obstáculos podem ser mitigados por meio da comunicação e sua potência colaborativa. Vale lembrar que a comunicação e a colaboração são elementos fundamentais para a superação de crises de vários âmbitos e impactos. Não por acaso, vivencia-se desde 2020 uma crise de amplo impacto mundial, causada pela Covid-19. Esta crise vem mostrando que a comunicação, para os empreendedores, pode ser importante para gerar confiança e colaboração; além de informar os consumidores sobre formas de atendimento, valores e criar vínculos com eles. Além disso, as redes de colaboração e comunicação funcionam também entre os empreendedores que se ajudam e fomentam o trabalho uns dos outros, de forma recíproca e cooperativa.

Esse estudo se inscreve neste contexto e tem como questão central entender como pequenos empreendedores criativos se organizam frente à crise da Covid-19 e como usam a comunicação neste cenário. Por isso, tem como objetivo principal descrever como os empreendedores da Feira de Economia Criativa de Bauru se organizaram para enfrentar a crise

em meio à pandemia, destacando a comunicação como impulsora de suas ações. Para chegar a este objetivo, aplicou-se a metodologia de pesquisa de caráter exploratório e descritivo, que foi realizada em duas etapas.

A primeira etapa consistiu em desenvolver a fundamentação conceitual a partir dos preceitos teóricos da economia criativa, indústria criativa, empreendedorismo, desenvolvimento local e comunicação. Na segunda etapa, qual consideramos como um estudo de caso, foi realizada uma entrevista semiestruturada com a idealizadora e organizadora da Feira de Economia Criativa de Bauru. Após a aplicação, a entrevista gravada foi transcrita, preservando originalmente as falas da envolvida e, após a transcrição, utilizou-se os preceitos de caráter qualitativo da análise de conteúdo (AC) para realizar a interpretação da entrevista.

Entende-se que este trabalho, voltado para a apresentação de caso específico, tem relevância na medida em que apresenta informações para entender as transformações que a pandemia da Covid-19 trouxe em relação à economia criativa, levando em conta a realidade dos empreendedores locais, sua importância para o desenvolvimento local, socioeconômico e cultural e, especialmente, apontando a comunicação como forma de superar os desafios enfrentados por eles ao longo do ano de 2020.

Por fim, a estrutura do trabalho foi elaborada em seções, que são: na primeira seção discorremos sobre o desenvolvimento, abordando o conceito de economia criativa e sua construção; na segunda seção foi discutido o empreendedorismo e a economia criativa; na terceira seção tratamos do conceito de desenvolvimento local e comunicação, bem como o elo entre eles que formam redes de colaboração no empreendedorismo criativo; na quarta seção foi feita a caracterização e aplicação da pesquisa; e na quinta e última seção apresentamos os resultados e discussões da entrevista.

1 DESENVOLVIMENTO

1.1 Economia criativa: um conceito em construção

Em 2008, quando a economia mundial passava por um período de grande expansão, a Organização das Nações Unidas publicou seu primeiro relatório sobre economia criativa que demonstrou sua relevância e importância no cenário da economia mundial. Este relatório concluía, já em 2008, “[...] que as indústrias criativas estavam entre os setores mais dinâmicos da economia mundial, oferecendo novas oportunidades de alto crescimento para os países em desenvolvimento” (SECRETARIA DA ECONOMIA CRIATIVA/MINC; ITAÚ CULTURAL, 2012, p. XV).

Outras versões deste relatório foram produzidas desde 2008, o cenário econômico mundial, entretanto, passou por oscilações e vem demonstrando atualmente profundas fragilidades e crises. Não obstante, todos os relatórios indicam “[...] como a criatividade, conhecimento, cultura e tecnologia podem ser impulsionadores na criação de empregos, inovações e inclusão social” (SECRETARIA DA ECONOMIA CRIATIVA/MINC; ITAÚ CULTURAL, 2012, p. XV).

Em meados de 1990, o avanço das Tecnologias da Informação e Comunicação, as chamadas TIC’s, carreteou mudanças no mercado global e na economia mundial. Essas mudanças marcaram incisivamente os mais variados setores e segmentos das sociedades e as mais diversas organizações. Talvez uma das principais mudanças que pode ser destacada esteja ligada à geração do conhecimento como um ativo importante aos negócios e, por consequência, tudo que advém dela – a criatividade e a inovação – estão incluídas.

Sumariamente, o que se pode observar é que os fenômenos ligados às TIC’s, tais como a globalização da economia e, mais recentemente a tecnologia digital, colocaram o conhecimento como um fator essencial para a geração de riqueza. Mais especificamente, o conhecimento ganhou importância na esfera da competitividade entre organizações que compõem o setor produtivo. Bens, serviços e produtos devem ser agora produzidos com valor agregado, diferenciais intangíveis incorporados ao processo de produção que adicionam mais criatividade e inovação, que definem novos valores estéticos e simbólicos a eles.

Bendassolli *et al.* (2009, p. 63) afirmam que:

A emergência da sociedade do conhecimento (ou sociedade da informação) está relacionada à passagem da sociedade industrial para a sociedade pós-industrial. Tal passagem se dá pela mudança de uma economia fundamentada no uso intensivo de capital e trabalho, e orientada para a produção em massa, para uma economia na qual o capital tem base intelectual, fundamentando-se no indivíduo, em seus recursos intelectuais, na capacidade de formação de redes sociais e na troca de conhecimentos. (BENDASSOLLI et al., 2009, p. 63)

Na visão de Manucci (2005), há uma passagem de um mercado físico e clássico, anteriormente marcado pela produção e distribuição de produtos, para um mercado simbólico estruturado a partir de uma rede de significados construídos coletivamente.

Aspectos ligados a questões intangíveis e simbólicas, tais como originalidade, *status*, etc., estão alinhados ao “[...] atendimento de necessidades de ordem estética, intelectual, de qualidade de vida [...]” (BENDASSOLLI et al, 2009, p. 63).

Não por acaso, neste mesmo período aparecem os primeiros indícios do fenômeno das indústrias criativas, cujo conceito surge do “[...] desejo de criar coisas que vão além da dimensão pragmática (coisas que são bonitas ou que comunicam um valor cultural através da música, teatro, entretenimento e artes visuais ou, ainda, que comunicam uma posição social através do estilo e da moda)” (NEWBIGIN, 2010, p. 15).

Segundo Cunningham (2002), a discussão sobre as chamadas indústrias criativas surgiu em 1994, com o lançamento do relatório “Creative Nation: commonwealth cultural policy”, na Austrália, pois já se falava da importância do trabalho criativo e de como ele poderia ser de muita contribuição para a economia do país.

Os primeiros registros do aprofundamento do interesse acadêmico em relação à indústria criativa são verificados na universidade australiana de grandes grupos de comunicação – encarregada de analisar as vantagens competitivas britânicas e as tendências do mercado mundial. Assim, foram identificados 13 setores de Queensland University of Technology (QUT), que conta com duas instituições dedicadas às indústrias criativas: Creative Industries Faculty, criada em 2001 em associação com duas outras instituições australianas, e o centro de pesquisas The Institute for Creative Industries and Innovation (COSTA; SANTOS, 2011, p. 2).

Conforme está datado pelo Departamento de Cultura, Mídia e Esportes – DCMS – (2001) do governo Britânico, as indústrias criativas chegaram ao Reino Unido em 1997, com a eleição do primeiro-ministro Tony Blair. Assim, agentes do Departamento da Cultura, Mídia e Esportes do Reino Unido criaram a Força Tarefa Indústrias Criativas – uma atividade central deste departamento, que teve como um dos objetivos mapear as atividades e setores ligados a esta indústria e desenvolver políticas públicas para seu avanço. Segundo o Panorama da Economia Criativa no Brasil (2013), foi a partir desse momento que houve a ampliação da

indústria criativa para além das artes e mudou totalmente a abordagem das potenciais atividades comerciais que poderiam estar ligadas a ela.

Após um ano do plano feito por Blair, o Reino Unido percebeu, por meio das estatísticas, que a economia e a geração de emprego deram um gigantesco salto. O “[...] maior mérito do sucesso do programa britânico foi o de ter engendrado reflexões acerca de mudanças profundas e estruturais que se fazem necessárias no tecido socioeconômico global e nos embates culturais e políticos que ora enfrentamos”¹ (FONSECA, 2018). Desde então, é possível observar que as indústrias criativas, e temáticas ligadas a ela, foram se tornando interesse de vários setores da sociedade, como governos, empresas, empreendedores, imprensa e mídia em geral, e a própria academia, nas universidades e seu meio científico.

Queiroz e Paradelo (2017) reforçam que a partir deste movimento inicial da década de 1990:

[...] a designação “indústrias criativas” se desenvolveu e ampliou o âmbito das indústrias culturais para além das artes e marcou uma mudança na abordagem a potenciais atividades comerciais que até recentemente eram consideradas puramente ou predominantemente em termos não econômicos (QUEIROZ; PARADELA, 2017, p. 136).

Segundo Stoneman (2010), o conceito de indústrias criativas é polissêmico e a sua definição “[...] é uma questão de consideráveis inconsistências e discordância na literatura acadêmica e em círculos de decisão política, especialmente em relação ao conceito paralelo de indústrias culturais” (STONEMAN, 2010)

Para Marinho (2013), “[...] as indústrias criativas são utilizadas como ferramentas para a criação de novos produtos e serviços, ou na ampliação, melhoria e sofisticação dos já existentes, agregando valor à economia ‘tradicional’ por meio da inovação, design e tecnologia” (MARINHO, 2013, p. 46).

Da mesma forma, é difícil caracterizar as indústrias criativas. Um marco importante para adoção do conceito foi a XI Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTDA), em 2004. Segundo a UNCTDA (2004), as indústrias criativas são “[...] qualquer atividade econômica que produza produtos simbólicos intensamente dependentes da propriedade intelectual, visando o maior mercado possível” (SECRETÁRIA DA ECONOMIA CRIATIVA/MINC; ITAÚ CULTURAL, 2012, p. 7).

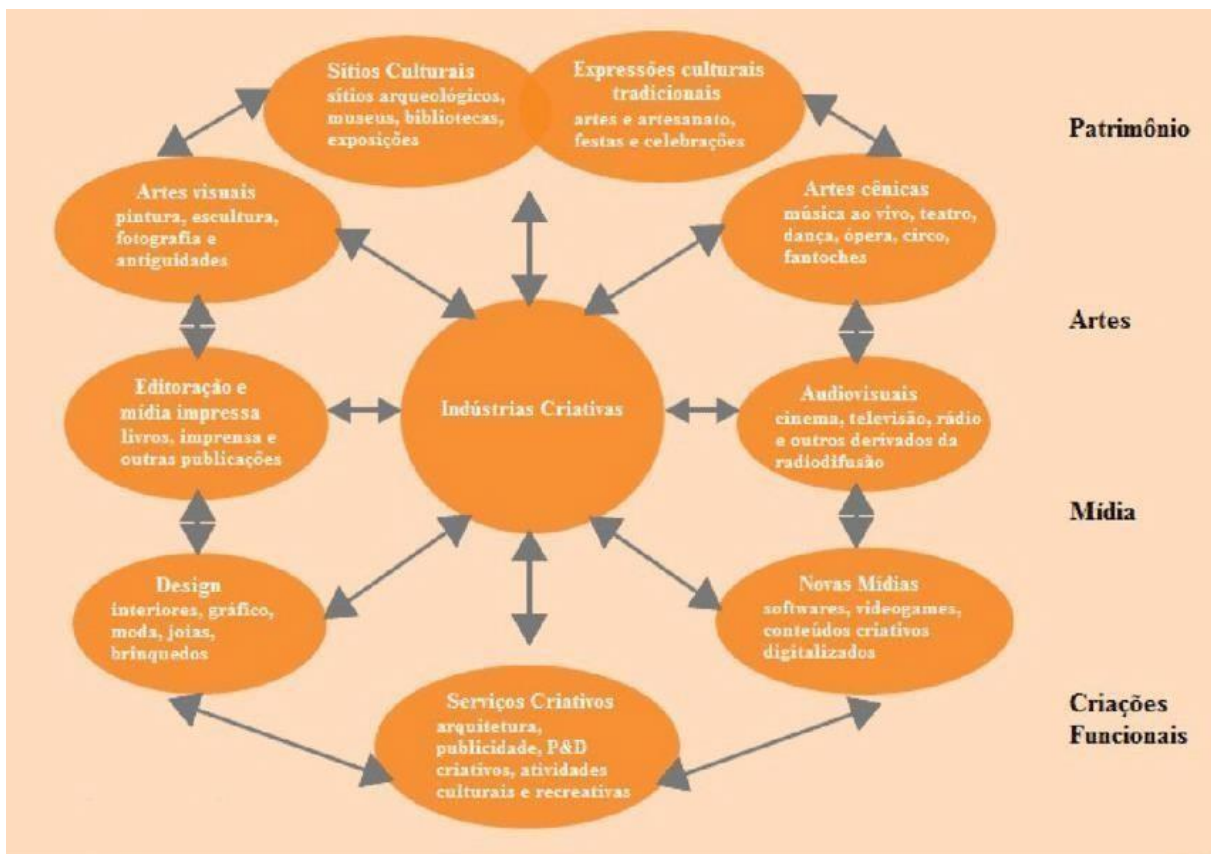
Ainda segundo a UNCTAD (2014), as indústrias criativas podem ser definidas como:

¹Disponível em <http://www.fundacaoastrojildo.com.br/2015/2018/04/11/33141/>. Acessado em novembro de 2020.

- os ciclos de criação, produção e distribuição de produtos e serviços que utilizam criatividade e capital intelectual como insumos primários;
- constituem um conjunto de atividades baseadas em conhecimento, focadas, entre outros, nas artes, que potencialmente gerem receitas de vendas e direitos de propriedade intelectual;
- constituem produtos tangíveis e serviços intelectuais ou artísticos intangíveis com conteúdo criativo, valor econômico e objetivos de mercado;
- posicionam-se no cruzamento entre os setores artísticos, de serviços e industriais; e constituem um novo setor dinâmico no comércio mundial (SECRETARIA DA ECONOMIA CRIATIVA/MINC; ITAÚ CULTURAL, 2012, p. 8).

Os setores que estão ligados às indústrias criativas são diversificados e amplos e podem abranger desde atividades artesanais até produtos com alto teor tecnológico. Segundo a UNCTAD (2014), a classificação das indústrias criativas pode ser dividida em 4 grandes grupos: 1. Patrimônio; 2. Artes; 3. Mídia; 4. Criações Funcionais; e outros subgrupos, conforme a Figura 1.

Figura 1: Classificação das indústrias criativas.



Fonte: Secretaria Da Economia Criativa/Minc; Itaú Cultural (2012, p. 8).

Ao redor do mundo surgiram inúmeros modelos explicando o funcionamento das indústrias criativas. Segundo Oliveira, Araújo e Silva (2013), ao todo podem ser encontrados cinco modelos, de acordo com o Quadro 1:

Quadro 1: Modelos de indústrias criativas.

MODELOS	CARACTERÍSTICAS
Modelo britânico de indústrias criativas	Indústrias criativas são definidas como aquelas que requerem habilidade, criatividade e talento, com potencial de riqueza e a criação de emprego por meio da exploração de sua propriedade intelectual (DCMS, 2001).
Modelo “texto simbólico” (<i>symbolic text</i>) de indústrias criativas	Os processos pelos quais a cultura de uma sociedade é gerada e transmitida, contemplados neste modelo, são a produção, difusão e consumo de textos simbólicos ou mensagens, que são transmitidas por meio de várias mídias, como cinema, radiodifusão e imprensa.
Modelo dos círculos concêntricos	O modelo afirma que as ideias criativas são originárias do núcleo criativo das artes na forma de texto, som e imagem, e que essas ideias e influências se difundem de dentro para fora através de uma série de camadas ou “círculos concêntricos”, com a proporção de conteúdo cultural em relação ao comercial, decrescente à medida que se move mais para fora do centro. Este modelo tem sido a base para a classificação das indústrias criativas na Europa, conforme consta em KEA (2009).
Modelo da Organização Mundial da Propriedade Intelectual (Ompi) ² de direitos autorais	Este modelo baseia-se em indústrias envolvidas direta ou indiretamente na criação, fabricação, produção, transmissão e distribuição de obras protegidas por direitos (WIPO, 2003). O foco é, portanto, sobre a propriedade intelectual e a corporificação da criatividade que é utilizada nos bens e serviços incluídos na classificação.
Modelo da United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) das indústrias criativas	A abordagem da UNCTAD para as indústrias criativas se fundamenta no conceito da criatividade como componente simbólico para gerar produtos e serviços com uma forte dependência de propriedade intelectual e para um mercado tão amplo quanto possível.

Fonte: a própria autora (2020).

Diante do exposto até aqui, cabe ressaltar que as indústrias criativas são dinâmicas e importantes para o desenvolvimento econômico de países. São, também, centrais para o que se denomina como economia criativa. Aliás, pode-se dizer que ambos os conceitos – indústrias criativas e economia criativa – estão imbricados.

Em 2001, quando os estudos sobre indústrias criativas aconteciam, John Howkins, foi um dos primeiros a referir-se ao termo economia criativa, em 2001, quando lançou o livro *The Creative Economy*. “A partir disso a economia criativa ganhou o mundo e os empreendimentos

inovadores, criativos, ligados à arte, design, harmonia e beleza, entraram de vez no ramo dos negócios” (HOWKINS, 2014², on-line)

Para Howkins, “a criatividade não é uma coisa nova e nem a economia o é, mas o que é nova é a natureza e a extensão da relação entre elas e a forma como combinam para criar extraordinário valor e riqueza” (SECRETARIA DA ECONOMIA CRIATIVA/MINC; ITAÚ CULTURAL, 2012, p. 9).

De acordo com o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas empresas (SEBRAE³),

Economia Criativa é o conjunto de negócios baseados no capital intelectual e cultural e na criatividade que gera valor econômico. A Indústria Criativa estimula a geração de renda, cria empregos e produz receitas de exportação, enquanto promove a diversidade cultural e o desenvolvimento humano (SEBRAE, s/a).

Como conceitos interligados – indústria criativa e economia criativa –, muitas vezes, tornam-se inseparáveis para o seu entendimento. Pode-se dizer que o conceito de economia criativa se originou da designação de indústrias criativas iniciada em países industrializados a partir dos anos 1990, para caracterizar os setores em que a criatividade é um elemento essencial do negócio (MONTAG; MAERTZ; BAER, 2012).

No Brasil, em 1998, iniciaram-se os debates sobre a questão das indústrias criativas, mas a discussão só ganhou força nos anos 2000.

[...] até 2002 o Ministério das Relações Exteriores fazia um levantamento dos setores que mais geravam matérias positivas para o país [Brasil], portanto contribuindo para a sua imagem. E o setor que mais contribuía era a cultura. 77% das matérias que saíam sobre cultura brasileira eram positivas, 20% eram neutras e apenas 3% eram negativas (REIS, 2012).

Não demorou para que os conceitos de indústrias criativas e economia criativa também se conectassem no Brasil, logo passou a uma mudança de olhar do que antes era setorial para algo amplo sobre toda a economia (REIS, 2016).

Pode-se dizer, então, que a economia criativa é a união da criatividade com lucratividade, e o segundo, o Panorama de Economia Criativa (2013). Existem certas características de criatividade que se dividem em três áreas:

1) A criatividade artística, que envolve a imaginação e a capacidade de gerar ideias originais e novas maneiras de interpretar o mundo, expressa em texto, som e imagem.

²Disponível em <https://www.projetodraft.com/john-howkins-entrevista-economia-criativa/>. Acessado em novembro de 2020.

³Disponível em https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/segmentos/economia_criativa/como_o-sebrae-atua-no-segmento-de-economia.

criativa ,47 e0 523 726 a3 c5 10V g nV C M 10 000 04c 002 10a R CRD #: ~ :te xt=E co nom ia% 20c riativ a% 20 % C 3% A 9% 2 0 o% 20conjunto,cultural% 20e% 20o% 20desenvolvimento% 20humano.> Acessado em novembro de 2020.

2) A criatividade científica, que envolve curiosidade e uma vontade de experimentar e fazer novas conexões em resolução de problemas.

3) A criatividade econômica, que é um processo dinâmico conducente à inovação em tecnologia, práticas de negócios, marketing, e está intimamente ligada à obtenção de vantagens competitivas na economia (OLIVEIRA; ARAÚJO; SILVA, 2013, p. 9).

A economia criativa depende muito da capacidade comunicativa dos grupos e de sua colaboração. Segundo Caires:

A interação entre diferentes indivíduos ou grupos, permite o alcance de abrangências mais totalizantes devido ao embate entre suas perspectivas e experiências. A formação de grupos colaborativos diversificados é fator de grande relevância na busca por soluções de alto nível de complexidade e inovação (CAIRES, 2012, p. 7).

Adicionalmente, a economia criativa tem foco na produção de bens e serviços criativos e:

[...] trata dos bens e serviços baseados em textos, símbolos e imagens e refere-se ao conjunto distinto de atividades assentadas na criatividade, no talento ou na habilidade individual, cujos produtos incorporam propriedade intelectual e abarcam do artesanato tradicional às complexas cadeias produtivas das indústrias culturais (MIGUEZ, 2007, p. 96).

Existem vários exemplos de atividades criativas, bem como de bens e serviços ligados à economia criativa e podemos citar a fotografia, festivais, artesanato etc. – muito embora não exista um consenso sobre quais atividades podem ser enquadradas como criativas.

Uma definição alternativa ou adicional de “bens e serviços culturais” deriva de uma consideração do tipo de valor que eles representam ou geram. Ou seja, pode-se sugerir que esses bens e serviços têm um valor cultural em adição a qualquer valor comercial que possam possuir e que esse valor cultural não pode ser totalmente mensurável em termos monetários (OLIVEIRA; ARAÚJO; SILVA, 2013, p. 12).

A Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO) e o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) em Relatório de Economia Criativa (2013) diz que a economia criativa é um acontecimento transformador, já que traz consigo, além do crescimento, geração de renda, empregos e exportação.

Nesse novo paradigma, que traz a cultura em sua essência e a tecnologia como veículo propulsor, a organização dos mercados em redes, as parcerias entre os agentes sociais e econômicos, a prevalência de aspectos intangíveis da produção, o uso das novas tecnologias para a produção, distribuição e/ou acesso aos bens e serviços e a unicidade da produção, fortemente ancorada na singularidade, são traços característicos desse modelo que tem como pressuposto de sustentabilidade a melhoria do bem-estar e a inclusão socioeconômica (REIS, 2008, p. 47).

Howkins (2001), em seus estudos sobre economia criativa, diz que “estima-se que, globalmente, as indústrias criativas tenham gerado, em 1999, uma receita ao redor de US \$ 2,2 trilhões, respondendo por 7,5% do PIB mundial” (HOWKINS, 2001, p. 116).

No Brasil, os números ligados à economia criativa em 2013 eram promissores:

Em 2013, o Brasil tinha 892,5 mil profissionais criativos, frente a 469,8 mil registrados em 2004. Isso significa que esta indústria foi responsável pela geração de mais de 420 mil empregos nos últimos dez anos, uma alta de 90%, bem acima do avanço de 56% do mercado de trabalho brasileiro nesse período (FIRJAM, 2014, p. 11).

A economia criativa promove a diversificação econômica de receitas, comércio e inovação, e pode se relacionar, de forma simbiótica, com as novas tecnologias, notadamente as tecnologias de informação e comunicação (OLIVEIRA; ARAÚJO; SILVA, 2013, p. 7).

Nos Estados Unidos, há uma estimativa de que, em 2001, tais indústrias tinham contribuído com 7,75% do Produto Interno Bruto (PIB) do país, por 5,9% do número nacional de empregos, e por US \$ 88,97 bilhões em exportações (MITCHELL *et al.*, 2003 *apud* BENDASSOLLI, 2007, p. 7).

Para entender o impacto da economia criativa nos países, foi realizada uma pesquisa em 2018 e publicada no blog da *Rock Content*, a maior empresa da América Latina em Marketing de Conteúdo, que dizia:

O Reino Unido, já inclui atividades que envolvem criatividade nos planos econômicos e o resultado foi que os empregos criativos fora da indústria criativa aumentaram de 2,8 milhões, em 2014, para 2,9 milhões, em 2015, ou seja, obteve um aumento de 5%. [...] Já Alemanha e o Estados Unidos iniciaram práticas para fortalecer a inovação em suas políticas industriais e em setores novos que se destacaram recentemente no mercado. O estudo ainda mostra que a proporção de empregos no país que fazem parte da economia criativa também aumentou entre 2014 e 2015: de 8,8% para 9,2% (BORGES, 2018).

No Brasil, segundo o Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil, publicado pela Federação das Indústrias do Rio de Janeiro – Firjan –, em dezembro de 2016, a área criativa gerou uma riqueza de R\$ 155,6 bilhões para a economia brasileira em 2015 estimou-se que a participação da economia criativa no PIB brasileiro cresceria de 2,56% em 2013 a 2,64% em 2015, gerando uma riqueza de R\$155,6 bilhões para a economia brasileira em 2016 (FIRJAM, 2016⁴).

Segundo uma pesquisa feita pelo São Paulo Turismo, “a economia criativa (conjunto de setores como design, moda, cultura, tecnologia, artes, etc.) movimentava cerca de 40 bilhões de reais por ano – 10% do PIB do município” (SÃO PAULO TURISMO, 2012, p. 3).

Diante dos números apresentados e de um setor da economia brasileira considerado promissor, a economia criativa se torna muito importante para o empreendedorismo na medida

⁴Disponível em: Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil, 2016, Firjan.

em que “o Produto Interno Bruto (PIB) Criativo estimado no PIB brasileiro foi de 2,64% em 2015, quando a Indústria Criativa era composta por 851,2 mil profissionais formais” (SEBRAE, s/a) e, portanto, um campo promissor para formação de novos negócios e novos empreendimentos.

1.2 Empreendedorismo e economia criativa

Podemos afirmar que o fenômeno chamado de “empreendedorismo é o processo de criar algo novo com valor, dedicando o tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação e independência econômica e pessoal” (SEBRAE, 2009, p. 15). Esse conceito apresentado pelo Sebrae (2009) é um dentre tantos outros que foram estruturados ao longo do tempo, mas que têm como pressuposto base a relação direta entre o empreendedor/empreendedorismo, inovação e desenvolvimento econômico.

Em relação ao empreendedorismo, seu surgimento não tem uma data precisa, mas acredita-se que as primeiras noções ligadas ao ato de empreender surgiram com as trocas de bens entre povos, efetuadas desde a antiguidade.

Os princípios do empreendedorismo, segundo Sabino (2010), “se originam das ideias dos clássicos econômicos liberais desde o século XVII, e aparece como resposta ‘necessária’ a alavancagem econômica local e regional e ao auto sustento de milhares de famílias pobres” (SABINO, 2010, p.1). Nesta época, a introdução da máquina a vapor, na Primeira Revolução Industrial, trouxe consigo a necessidade de construção de infraestruturas. “[...] Durante todo esse período moderno da história europeia, a tendência geral do desenvolvimento social era libertar o indivíduo das restrições que o mantinham sujeito a padrões determinados pelo costume ou pela autoridade” (HAYEK, 1990, p. 43).

A Revolução Industrial trouxe, em aspectos gerais, a substituição do trabalho artesanal pelo uso das máquinas e é exatamente por isso que o empreendedorismo tomou impulso e potência. Segundo Cunha, Silva e Yamaguchi, podemos entender o conceito de empreendedorismo “como um processo relacionado com a inovação, com o intuito de trazer descobertas positivas para si mesmo e para os outros, que estimula a geração de riqueza através de novos negócios e ajuda no desenvolvimento do país” (CUNHA; SILVA; YAMAGUCHI, 2011, p. 167).

Cabe assinalar que, ao se estudar o empreendedorismo, não se pode negligenciar aquele

que talvez seja o mais famoso expoente deste fenômeno: Joseph Schumpeter⁵. Ele imprimiu novos conceitos sobre o desenvolvimento da economia atribuindo, inclusive, relevante papel à inovação e aos empreendedores como aqueles que detinham o “perfil” ideal para gerar as inovações tão necessárias ao desenvolvimento econômico. Segundo Nóbrega (s/d), Schumpeter “[...] proclamava que a força motriz do progresso era a inovação e seus agentes, os empreendedores” (NÓBREGA, s/d, on-line). Não por acaso, era também conhecido por criar e difundir a ideia e o conceito de “destruição criativa”. Para ele, a inovação é uma força poderosa de desenvolvimento econômico e visa tornar obsoletas as coisas antigas e substituí-las por outras novas - sejam elas bens, produtos, serviços, empreendimentos, negócios, modelos de gestão etc. Essa substituição permanente que faz o capitalismo crescer.

Segundo o que diz Schumpeter, “inovar produz tanto desequilíbrio quanto desenvolvimento (diferente de crescimento econômico enquanto mero aumento do capital), numa situação onde a competição moderna entre os capitalistas não se dá por meio do preço, mas sim da tecnologia” (MARTES, 2010, p. 255). Ou seja, para ele “empreendedor é aquele que realiza coisas novas e não necessariamente aquele que inventa (SCHUMPETER, 1934 *apud* CUNHA; SILVA; YAMAGUCHI, 2011, p. 169).

Outro grande nome ligado ao empreendedorismo é Peter Drucker. Ele defende que inovação é algo que pode ser desenvolvido por todos.

A criatividade não depende de inspirações, mas de estudo árduo; um ato de vontade. Assim como a pesquisa sistemática pode resultar na invenção, também pode haver uma busca premeditada de oportunidades para inovar. Quem souber onde e como encontrá-la será o empreendedor (DRUCKER, 1974 *apud* CUNHA; SILVA; YAMAGUCHI., 2011, p. 169).

Inúmeros autores vêm discutindo, desde meados do século XVIII, o significado da palavra empreendedorismo e seu papel na economia, mas foi Richard Cantillon que expôs a capacidade do empreendedor para lidar com as incertezas da atividade empreendedora. “A palavra empreendedor é derivada da palavra francesa ‘*entrepreneur*’, que significa ‘aquele que está entre’ ou ‘intermediário’, foi usada pela primeira vez em 1725 pelo economista irlandês Richard Cantillon para designar o indivíduo que assumia riscos” (CUSTÓDIO, 2011, p. 13).

⁵ “Joseph Alois Schumpeter (1883-1950) foi um dos maiores economistas do século 20. Ele é mais famoso por sua teoria da ‘destruição criativa’, que sustenta que o sistema capitalista progride por revolucionar constantemente sua estrutura econômica: novas firmas, novas tecnologias e novos produtos substituem constantemente os antigos. [...] O agente deste processo revolucionário é o empresário heroico: o proprietário individual do século XIX e as grandes empresas do século XX” (SKIDELSKY, 2017).

Diante da importância tanto do empreendedorismo quanto do papel do empreendedor, vale destacar que a vida de quem começa empreender é cheia de obstáculos. No Brasil, por exemplo, mesmo com grandes empresários e empreendedores de sucesso, como Luiza Trajano (Magazine Luiza), os empreendedores enfrentam um cenário de intensa competitividade e ainda se caminha a passos lentos para o fortalecimento do empreendedorismo como uma cultura nacional. Esse cenário é fruto de um conjunto de barreiras impeditivas de caráter econômico e social que faz parte da estruturação histórica e cultural do próprio povo brasileiro. Um exemplo mais atual é o “Custo Brasil” que impede que a economia avance e sobrecarrega os empreendedores, especialmente os micro e pequenos. “Custo Brasil refere-se a todos os custos desnecessários, desproporcionais ou irracionais que dificultam o desenvolvimento, na medida em que oneram sem medidas a produção, retirando-lhe o caráter competitivo, tão caro em uma economia globalizada” (RIBEIRO, 2004, on-line).

Por outro lado, existem algumas iniciativas relevantes que se voltam para o desenvolvimento do empreendedorismo e da cultura empreendedora no país. O Serviço de Apoio às Micro e Pequenas empresas (SEBRAE) é um exemplo disso. A entidade ajuda a fomentar a cultura empreendedora e gera inúmeros incentivos aos pequenos empresários que são de grande importância e contribuição para o desenvolvimento local. Porém, sabemos que a realidade brasileira não é animadora. Ainda é necessário a implementação de cursos, incentivos fiscais e estímulo à formação empreendedora em regiões consideradas mais vulneráveis.

Não obstante, mesmo com entraves, a pesquisa feita em 2019 pelo *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM⁶) sobre o empreendedorismo aponta números promissores:

Em 2019, a taxa de empreendedorismo total no Brasil foi de 38,7%, ligeiramente superior à do ano anterior, sendo a segunda mais alta da série histórica, e revelando o mais uma vez o quanto o empreendedorismo é presente e sentido no cotidiano de grande parte dos brasileiros. [...] Em números absolutos, estima-se que haja 53,5 milhões de brasileiros (18-64 anos) à frente de alguma atividade empreendedora, envolvidos na criação de novo empreendimento, consolidando um novo negócio ou realizando esforços para manter um empreendimento já estabelecido (SEBRAE, 2019, p. 10).

Certamente que o empreendedorismo pode ser uma das formas de apoiar o desenvolvimento econômico de um país, mas, sobretudo, é um forte elemento indutor do desenvolvimento local. Ele está muito ligado à formação, estruturação e expansão de arranjos

⁶ Fonte:

<https://ibqp.org.br/PDF%20GEM/Relat%c3%b3rio%20Executivo%20Empreendedorismo%20no%20Brasil%202019.pdf>. Acessado em novembro de 2020.

produtivos locais e de um ecossistema de micro e pequenas empresas (MPes), consideradas atores importantes para o desenvolvimento de territórios.

Para Santos (2019), o empreendedorismo pode impactar no desenvolvimento local e, esse, repercute na ampliação dos níveis de emprego, renda e multiplicação de riquezas. Ao citar uma pesquisa conduzida pelo Banco Mundial, o mesmo autor avalia que quanto maior a taxa de atividade empreendedora, maior o PIB per capita; menores são os níveis de desemprego; maiores tendem a ser os níveis de exportação e maiores tendem a ser as taxas de registros de patentes por mil habitantes. Não por acaso, Santos (2019) ainda ressalta que o alcance de níveis mais elevados de desenvolvimento local sustentável amplia as oportunidades e possibilidades para a população local. Isso porque o contexto favorável do empreendedorismo se reverte na reversão de impostos em benefícios sociais e culturais para a população, além de oferecer a esta população o atendimento de suas demandas de consumo de bens materiais e simbólicos.

Por isso, o apoio ao empreendedorismo pode ser estratégico para uma localidade, sobretudo governos, entidades e a própria sociedade civil devem buscar formas de criar ambientes com condições para que o empreendedorismo se expanda e seja uma forma de inclusão social e não de precarização do trabalho.

Diante do exposto, cabe assinalar a importância do empreendedorismo ligado à indústria criativa, pois, como apontado anteriormente, é um relevante *player* econômico e em plena expansão.

O mercado da indústria criativa no Brasil “[...] se encontra alinhado com a tendência internacional, ou seja, com o reconhecimento da importância das ideias para a geração de valor. Em 2011, o núcleo da indústria criativa no Brasil era formado por mais de 240 mil empresas” (FIRJAN *apud* SEBRAE, 2015, p. 21), sendo que a sua maioria são micro e pequenos negócios (MPes). Essas empresas formam este *player* criativo, constituído por uma infinidade de atividades e profissões que se utilizam da criatividade como forma de gerar valor econômico, social e cultural às mais diversas populações. Elas formam o que podemos denominar de empreendedorismo criativo, que está ligado à utilização da criatividade em ocupações dos trabalhadores e profissionais na sociedade (FLORIDA, 2002 *apud* OLIVEIRA; ARAÚJO; SILVA, 2013, p. 22). Oliveira, Araújo e Silva (2013), ao citarem Florida (2002), argumentam que “criatividade não é inteligência”. Criatividade envolve a capacidade de sintetizar. É uma questão de peneirar dados, percepções e materiais para criar algo novo e útil. Para os autores, a criatividade torna-se, nesta era, o principal fator da economia (FLORIDA, 2002) e, portanto, criadora de categorias de atividades profissionais diversas que contribuem na construção de uma classe criativa.

Florida (2002) criou o termo classes criativas para denominar o grupo de ocupações profissionais, científicas e artísticas, cuja característica principal é utilizar a criatividade e o simbólico em suas atividades produtivas. Para o autor, essas ocupações eram dinâmicas no econômico, social e cultural, especialmente nas zonas urbanas. Mais especificamente, a categoria classes criativas inclui as pessoas nas áreas de ciência, engenharia, arquitetura e design, educação, artes, música e entretenimento, cuja função é econômica para criar novas ideias, novas tecnologias ou de conteúdo criativo novo (OLIVEIRA; ARAÚJO; SILVA, 2013, p. 22).

Para apoiar a discussão sobre o empreendedorismo criativo, podemos recorrer aos números apontados pelo Sebrae (2015), que nos ajudam a reconhecer a dimensão da indústria criativa no Brasil:

Em 2011, o núcleo da indústria criativa no Brasil era formado por mais de 240 mil empresas. A considerar as grandes áreas, além do núcleo, responsáveis por dar forma à cadeia da indústria criativa nacional (atividades relacionadas e apoio), pode-se dizer que o número de empresas brasileiras envolvidas ultrapassava, naquele ano, a casa dos Dois milhões. Nesse mesmo estudo, a Federação estimou que o núcleo criativo respondia por 2,7% de toda a produção do país, e a cadeia como um todo refletia 18% do nosso PIB, chegando a R\$ 735 bilhões (SEBRAE, 2015, p. 21).

Adicionalmente, a Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAM) publicou, em 2019, o Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil (FIRJAM, 2016), que destacou a participação no PIB criativo nacional em 2015 de 2,5% e, em 2017, representou 2,61% de toda a riqueza gerada em território nacional, o que significou que a indústria criativa totalizou R\$ 171,5 bilhões em 2017. Essa indústria abrange uma grande cadeia de *players*, como é possível verificar na Figura 2:

Quadro 2: Fluxograma detalhado para a cadeia da indústria criativa no Brasil.

Fonte: FIRJAM (2012, p. 2).

A existência de um mercado criativo que pode gerar emprego, renda e novos negócios é fundamental, inclusive, para o desenvolvimento de regiões e cidades – como já apontado anteriormente. Haja vista que estas dependem dos pequenos negócios, que podem ser incrementados pela cadeia da indústria criativa.

Para Santos e Judice:

São relevantes as perspectivas de desenvolvimento local geradas pelas indústrias criativas através da diversidade cognitiva e cultural que cria empreendimentos individuais ou coletivos, como visto na seção anterior. Fomentar a geração de renda a partir da criatividade, cujo potencial como negócio é usualmente negligenciado, é fundamental para a economia mundial e brasileira, uma vez que progressivamente se estabelece a saturação dos postos de trabalhos da produção manufatureira e industrial convencional e que se esgotam tais formas mais tradicionais de geração de renda (SANTOS; JUDICE, 2007, p. 5).

Entretanto, quando nos referimos ao desenvolvimento local e sua relação com o empreendedorismo criativo na conjuntura das micro e pequenas empresas (MPEs), devemos trazer para o debate a necessidade de os empreendedores criarem formas de prosperar em meio ao cenário de grande competição.

Vale chamar a atenção para a condição histórica de desvantagens pela qual as MPEs brasileiras sempre operaram; entretanto, o foco deste projeto não daria conta de expandir essa discussão. Por hora, podemos apenas indicar que as MPEs são importantes aliadas do desenvolvimento local e geradoras de emprego e renda. São responsáveis pelo “[...]”

fornecimento de bens e serviços, diminuindo os desequilíbrios regionais, contribuem com a dispersão de atividade manufatureira, estimulam a competição e cooperam para a propagação de novos mercados” (MARTINS, 2014, p. 14). Além disso:

As micro e pequenas empresas são de extrema relevância na estrutura econômica brasileira e para o emprego. Em 2015, o segmento representava no Brasil (segundo os dados da Relação Anual de Informações Sociais – Rais, registro administrativo do Ministério do Trabalho) cerca de 6,8 milhões de estabelecimentos, responsáveis por 17,2 milhões de empregos formais privados não agrícolas (SEBRAE/DIEESE, 2017, p. 21).

A despeito das muitas contribuições que essas empresas representam para um país, Maria Eugênia Porém e Tamara de Souza Brandão Guaraldo (2019, p. 203) afirmam que:

[...] a maioria dos pequenos negócios empresariais sofre com percepções distorcidas que relacionam seu tamanho, a eficiência, a riqueza e a qualidade, fazendo com que estas empresas se tornem as “ilustres desconhecidas” (MARCHESNA Y, 2003) no contexto socioeconômico e cultural das sociedades emergentes. São empresas invisíveis, porém necessárias à economia e à população de um país, consideradas atividades acessórias ou como amortecedoras do desemprego (IBGE, 2003).

Esse contexto em que as MPEs são indevidamente colocadas também reflete nos negócios da economia criativa, na medida em que também, em sua maioria, são constituídas enquanto MPES. Por isso, não podemos deixar de indicar que, quando atuam isoladamente, a chance destas empresas é diminuída. Dessa forma, entendemos que a criação de redes de colaboração pode ser importante aliada quanto a esta questão.

1.3 Desenvolvimento local e comunicação: redes de colaboração do empreendedorismo criativo

O conceito de desenvolvimento local pode ser entendido como uma rede colaborativa de produção, distribuição e consumo dentro de um local⁷. Segundo Lima (2011), o desenvolvimento local é a busca de produção, distribuição e consumo dentro de uma localidade e seus polos criativos.

⁷ “O ‘local’ é entendido aqui como qualquer recorte socio-territorial delimitado a partir de uma característica eletiva definidora de identidade. Pode ser uma característica físico-territorial (localidades de uma mesma microbacia), uma característica econômica (localidades integradas por uma determinada cadeia produtiva), uma característica étnica-cultural (localidades indígenas, ou de remanescentes de quilombos, ou de migrantes), uma característica político-territorial (municípios de uma microrregião) etc. Enfim, o recorte do ‘local’ depende do olhar do sujeito e dos critérios eletivos de agregação” (PAULA, 2008, p. 11).

A teoria do desenvolvimento econômico local pode ser apresentada como resultado da falência dos modelos tradicionais de desenvolvimento fundados, seja na compreensão do Estado nacional como principal agente promotor do desenvolvimento, seja nas funções alocativas do mercado como facilitador do ótimo econômico (MULS, 2008, p. 2).

No desenvolvimento local, “se constata a utilização de recursos e valores locais, sob o controle de instituições e de pessoas do local, resultando em benefícios para pessoas e o meio ambiente do local” (JESUS, 2003, p. 72). Esses recursos e valores são acionados pelos interlocutores por meio da comunicação.

É importante levar em conta a perspectiva sociocultural além do lado econômico e os mecanismos de intercâmbio e os canais de comunicação, ou seja, é necessária participação ativa dos atores locais na criação de estratégias, tomada de decisões e na implementação de ações que possam beneficiar pessoas de um mesmo território.

Uma compreensão mais ampla avança sobre o conceito de desenvolvimento econômico, permitindo entender que “[...] o sentido do desenvolvimento deve ser o de melhorar a qualidade de vida das pessoas (desenvolvimento humano), todas as pessoas (desenvolvimento social), as pessoas que estão vivas hoje e as que viverão no futuro (desenvolvimento sustentável)” (PAULA, 2008, p. 6).

Os empreendedores criativos são parte fundamental do desenvolvimento de um território. Através de suas atividades criativas podem ativar várias competências e contribuir para a vida de milhares de cidadãos.

Não por acaso, há muitas iniciativas⁸ para dinamizar o empreendedorismo local, que certamente impactam também no setor da economia criativa local.

O reconhecimento da importância de se promoverem as condições locais do empreendedorismo vem sendo, crescentemente, incorporado no âmbito das políticas de desenvolvimento e de ampliação da competitividade, mobilizando esforços para incrementar a dinâmica e a capacidade empreendedora local, particularmente de empresas iniciantes. Acredita-se ainda que o empreendedorismo possui melhores condições de desenvolver-se em ambientes propícios à colaboração, à interação e ao aprendizado (ALBAGLI; MACIEL, 2002, p. 3).

Adicionalmente, o conjunto de estratégias para a construção e para a ativação da economia local só acontece quando se valoriza todo o contexto local e social, tendo como norteadores a criação, o desenvolvimento de ambientes, além de comportamentos inclusivos e

⁸ Podemos destacar, por exemplo, o Projeto do Sebrae Agentes Locais de Inovação (ALI). Saiba mais em: <https://www.sebrae.com.br/site/sistema/segna/segna-locais-de-inovacao-receba-o-sebrae-na-sua-empresa>,8f51d53342603410VgnVCM100000b272010aRCRD.

cooperativos. “Ambientes mais propícios ao empreendedorismo são aqueles em que ocorrem processos interativos e cooperativos de aprendizado e de inovação; daí a importância de se promover a capacitação local em inovação e aprendizado de forma coletiva e sistêmica” (ALBAGLI; MACIEL, 2002, p. 1).

Quando uma comunidade entende a importância do empreendedorismo para o seu desenvolvimento, abre-se a possibilidade de se construir uma disposição dos atores para trabalhar em forma de rede. Neste sentido, ocorre uma intensa troca de experiências, regadas pelo desafio de minimizar as diferenças sociais e a pobreza que existe por causa da má distribuição de renda.

[...] é possível afirmar que o desenvolvimento econômico de qualquer município depende da produtividade e da qualificação dos empreendimentos. São eles que vão promover a dinamização da economia local, contribuindo para reter recursos na cidade e alimentando um círculo virtuoso de prosperidade e aumento da qualidade de vida (SIMÕES *et al.*, 2014, p. 3).

Como já destacado, é necessária a participação dos atores locais na criação de estratégias, tomada de decisões econômicas e na sua implementação local. A comunicação e a capacidade colaborativa dos grupos de empreendedores locais que trabalham juntos é o que transforma as relações em rede de cooperação e colaboração.

Além disso, Muls (2008) defende que:

A mobilização dos atores locais, a formação de redes entre organismos e instituições locais e uma maior cooperação entre empresas situadas em um mesmo território, são instrumentos que têm possibilitado aos territórios novas formas de inserção produtiva e uma atenuação das desigualdades sociais (MULS, 2008, p. 3)

Logo, sem a participação de pessoas engajadas e considerando algum tipo de participação e de empoderamento por parte delas, é pouco provável potencializar esforços para geração de desenvolvimento. Portanto, “não é possível existir desenvolvimento sem organização, participação e empoderamento das pessoas. Mas isso não vai acontecer se não houver confiança e cooperação, se não se construírem redes de solidariedade e de ajuda mútua” (PAULA, 2008, p. 7).

Quando se cria essas redes de colaboração, é possível perceber que os empreendimentos crescem mais e “a força de uma rede depende da multiplicidade dos pontos de conexão. Quanto mais densa for a trama, quanto mais complexo for o tecido, maior será o fluxo de conhecimento e informação, o que resulta em mais participação democrática e mais controle social” (PAULA, 2004, p. 79).

Para Castells (1999), uma das coisas que pode auxiliar na formação de redes e de ressignificação da experiência humana é a comunicação, “sob perspectiva histórica mais ampla, a sociedade em rede representa uma transformação qualitativa da experiência humana” (CASTELLS, 1999, p. 573). Vale chamar atenção para o fato de que a participação de diferentes atores em prol do desenvolvimento local passa, necessariamente, pela capacidade interativa desta rede colaborativa. Queremos dizer, desse modo, que é necessário se criar vínculos comunicativos que sejam capazes de dinamizar as ações dos atores locais, cujo impacto econômico e social possa gerar maior envolvimento e engajamento desses atores.

Segundo Sarita Albagli, “[...] a comunicação entre os indivíduos, no território, estabelecendo um processo dinâmico e cumulativo de transmissão e troca de experiências, percepções e conhecimentos, é um elemento central na produção da cultura e da própria territorialidade, como atributo social” (ALBAGLI, 2004, p.41). A comunicação, em linhas gerais, pode ser entendida como a transmissão de informações entre, pelo menos, dois indivíduos. Para que a mensagem seja evidentemente passada de maneira efetiva, todos os envolvidos nesse processo devem ter compreendido o assunto do qual está sendo tratado e, assim, ter um entendimento compartilhado.

Entretanto, a comunicação deve ser vista como um conceito polissêmico em que há uma dispersão de sentidos e que esses reproduzem as perspectivas de seus adotantes. Martino (2001), sobre esta questão, apresenta as definições mais correntes, as quais destacamos no Quadro 2 as suas significações:

Quadro 2: Definições de comunicação.

ITEM	SIGNIFICAÇÃO
1	Fato de comunicar, de estabelecer uma relação com alguém, com alguma coisa ou entre coisas;
2	Transmissão de signos através de um código (natural ou convencional);
3	Capacidade ou processo de troca de pensamentos, sentimentos, ideias ou informações através da fala, gestos, imagens, seja de forma direta ou através de meios técnicos;
4	Ação de utilizar meios tecnológicos (comunicação telefônica);
5	A mensagem, informação (a coisa que se comunica: anúncio, novidade, informação, aviso... <i>“tenho uma comunicação para você”, “apresentar uma comunicação em um congresso”</i>);
6	Comunicação de espaços (passagem de um lugar a outro), circulação, transporte de coisas: <i>“vias</i>

	<i>de comunicação - artérias, estradas, vias fluviais”;</i>
7	Disciplina, saber, ciência ou grupo de ciências.

Fonte: Martino (2001, p. 15, grifo do autor).

Segundo ainda a definição dos autores Juan Carlos Gómez Giraldo, Daniel López Jiménez e César Mauricio Velásquez Ossa:

La comunicación – del latín *communicatio-onis* – establece su finalidad en cuanto a la acción de tener en común algo – del griego *koinos* – con la implicación de pasar, de lo propio a lo público, mediante un código predeterminado para el entendimiento y la comprensión de un mensaje entre una comunidad – *koinos koinéi* – de personas⁹. (GÓMEZ; LÓPEZ; VELÁSQUEZ, 2006, p. 145).

Ou seja, comunicação é participar de algo, partilhar, e é através dela que os seres humanos trocam diferentes informações entre si e se relacionam, sendo o ato de se comunicar essencial para a vida em sociedade.

A diversidade de sentidos atribuídos à comunicação também se faz presente quando a relacionamos ao ambiente das organizações. Neste aspecto, o conceito de comunicação organizacional será influenciado por várias disciplinas, especialmente do campo da Administração e dos Estudos Organizacionais.

Kunsch (2009) aborda que:

O campo dos estudos voltados à comunicação das/nas organizações partiu de abordagens advindas de outras disciplinas, a exemplo da administração, configurando-se a partir de tendências funcionalistas, que atribuíram à comunicação um caráter ferramental voltado à eficácia da comunicação industrial e de negócios (KUNSCH, 2009).

A comunicação é baseada num processo de interdiscursividade, na gestão de percepções que se cruzam, gerando realidades complexas onde determinam fatores de interpretação. A estratégia de comunicação é um processo de interação, de troca de subjetividades e de gestão de uma multiplicidade de significados.

Segundo o que diz Joan Costa, a comunicação está em constante mudança e cabe a nós sempre nos adaptarmos aos novos meios de comunicação

⁹ A comunicação – do latim *communicatio-onis* – estabelece sua finalidade em termos da ação de ter algo em comum – do grego *koinos* – com a implicação de passar, de si próprio para o público, por um código predeterminado de entendimento e a compreensão de uma mensagem entre uma comunidade – *koinos koinéi* – de pessoas. Tradução da pesquisadora.

Esta diversificación de problemas que requieren soluciones de comunicación y de relaciones, nos lleva a recodificarlos para gestionarlos adecuadamente. Tenemos que olvidar de una vez los modelos heredados del pasado, y replantear las actividades comunicacionales específicas, para integrarlas¹⁰ (COSTA, s/a, p. 19).

Um dos obstáculos da colaboração é vencer a distância entre todos os membros da rede ou comunidade local. O grande desafio é estabelecer a comunicação entre todas as partes envolvidas para que o trabalho em uma rede de colaboração gere sucesso e bons resultados.

Margarida Kunsch (2012) diz ainda que a comunicação deve ser entendida sob vários ângulos e de forma ampla e holística, sendo assim, um deles é a colaboração. Para que a comunicação funcione de forma colaborativa, ou seja, que sirva de ajuda para as pessoas, é importante que os indivíduos estejam alinhados e todos os membros de um grupo precisam se comunicar sempre para que ocorra negociação, tomada de decisões e, principalmente, resolução de problemas.

A comunicação e a colaboração tornam-se ainda mais essenciais para os empreendedores em momento de crise, pois acontecimentos e eventos inesperados convocam esses atores a responderem com maior rapidez e eficiência para que seus negócios sejam afetados o menos possível.

1.4 Comunicação e colaboração em momentos de crise: a pandemia da Covid-19

Crises e situações de risco são episódios que afetam organizações de todo tipo. Tal como afirmam Machado e Barichello:

Embora indesejada, a possibilidade da ocorrência de uma crise é inevitável para as organizações. Vivemos em um mundo dinâmico, de incertezas, que se retroalimenta e evolui a partir de transformações no sistema. Muitas destas mudanças vêm de pequenas situações diárias recorrentes no interior das organizações e que não vêm a público. Outras advêm de crises que desestabilizam, provocam uma ruptura no ambiente interno e no entorno organizacional, a maioria geradora de efeitos negativos como mortes e prejuízos financeiros e materiais para a organização e para a sociedade (MACHADO; BARRICHELLO, 2017, p. 3).

Considera-se crise como uma mudança repentina e significativa na normalidade (FORNI, 2015), e que exige, por parte das organizações e de seus empreendedores, tomadas de decisão muitas vezes em meio ao caos, instabilidade, insegurança e incertezas. Por isso, é um

¹⁰ Essa diversificação de problemas que requerem soluções de comunicação e relacionamento, nos leva a recodificá-los para assim gerenciá-los adequadamente. Temos que esquecer de uma vez por todas os modelos heredados do passado, e repensar as atividades específicas de comunicação, para integrá-los.

momento que requer das organizações adaptações ao cenário em que atuam e, também, atenção redobrada à comunicação como articuladora de ações que as ajudam a passarem pela crise com menor impacto negativo possível.

Não obstante, a gestão de crise e de risco ainda se configura como uma questão negligenciada por inúmeras organizações, especialmente as do tipo micro e pequenas (MPEs). Não necessariamente em virtude de negligenciarem tendo consciência do que fazem, mas existe uma conjuntura que muitas vezes não permite terem proximidade a este conceito e reconhecer a sua importância para seu negócio. Mesmo porque “administrar problemas, conflitos ou questões controversas pressupõe todo um processo de planejamento e de gerenciamento de programas de ações a serem levadas a efeito” (KUNSCH, 2001, p. 12).

Não obstante, as micro e pequenas empresas possuem particularidades que as distinguem das grandes, ligadas a especificidades organizacionais, decisórias e individuais que, inclusive, interferem nas respostas que elas possam dar às crises que as afetam. Dentre essas especificidades, podemos destacar, por exemplo, estratégia intuitiva e planejamento pouco formalizado, baixo acesso à informação, poder de decisão centralizado, alta influência das aspirações pessoais do dono na gestão, etc. (LEONE, 1998).

Além das particularidades, as MPEs possuem como característica um tipo de comunicação excessivamente instrumental, muito voltada para ações mais imediatistas e emergências, normalmente com objetivos comerciais, promocionais e para divulgação de produtos e serviços.

Maria Eugênia Porém (2018), em uma pesquisa sobre inovação e comunicação estratégica em pequenos negócios, defende que a comunicação

[...] está muito vinculada à prática instrumental e pouco reflexiva, e excessivamente preocupada com os efeitos que poderá causar nos resultados financeiros de uma empresa. Isso coloca a comunicação muito mais como atividade acessória às rotinas de trabalho e apoio aos negócios do que como lugar de encontro entre atores sociais que mantêm uma negociação de significados na construção do desenho estratégico (PORÉM, 2018, p 56).

Nesta mesma pesquisa, a autora, ao refletir sobre a importância da comunicação nas organizações sob a perspectiva estratégica, aponta que uma das barreiras impeditivas a ela está ligada ao modelo de gestão. Ao caracterizar o modelo de gestão do tipo de empreendimento micro e pequeno, destaca os seguintes itens apresentados no Quadro 3:

Quadro 3: Características do modelo de gestão de pequenos negócios.

<ol style="list-style-type: none"> 1. [...] Fortes laços familiares nas relações de trabalho. 2. Alta informalidade de processos. 3. Centralização de poder no dono da empresa. 4. Decisões concentradas no dono da empresa. 5. Visão conservadora do negócio. 6. Missão da empresa focada quase que exclusivamente no lucro. 7. Estrutura enxuta, sem departamentos e funções definidos. 8. Pouca clareza sobre o papel social da empresa. 9. Não há separação entre as finanças pessoais e as da empresa. 	<ol style="list-style-type: none"> 10. Traços de autoritarismo e paternalismo. 11. Busca pelo controle e pelo consenso. 12. Responsabilização no “outro” (empregados). 13. Falta de planejamento a médio e longo prazo. 14. Rotinas não planejadas – estilo “sair fazendo”. 15. Acúmulo de funções no dono da empresa. 16. Resistência à mudança. 17. Falta de motivação e apatia. 18. Inércia organizacional. 19. Foco na sobrevivência da empresa, e não no seu crescimento. 20. Pouca autonomia delegada. 21. Baixa autoestima em relação às médias e grandes empresas.
--	--

Fonte: Porém (2018, p. 60).

Segundo Porém (2018), as características de gestão elencadas no Quadro 3 podem determinar qual o valor e o entendimento que a organização dará à comunicação. Ao citar Crozatti, a pesquisadora esclarece que “o modelo de gestão é produto do subsistema institucional, que representa as principais determinações, vontades e expectativas do proprietário ou principal gestor, de como as coisas devem acontecer na empresa” (1998 *apud* PORÉM, 2018). Sendo assim, momentos de crise podem descortinar ainda mais o entendimento que se tem da comunicação, além de trazer à tona as fragilidades de gestão que reforçam este entendimento.

O gerenciamento da comunicação durante as crises deve fazer parte da política de comunicação da empresa. E para que tenha uma eficácia ainda maior deve ser um elemento constitutivo da chamada cultura empresarial, pois as crises corporativas fazem parte da vida das empresas. Nenhuma organização pode se considerar imune a esse problema (BARROS, 2003, p. 49).

Atualmente estamos vivendo uma crise global. O mês de dezembro de 2019 pode ter significado um marco na história mundial, pois, no momento em que se foi anunciado o aparecimento da doença Covid-19 causada pelo novo coronavírus, o mundo passou a viver em situação de crise. A crise atual não afetou só a saúde, mas também o modo de vida da sociedade

e a comunicação. A Covid-19 trouxe consigo mudanças radicais nos comportamentos, hábitos de consumo, valores e uma nova estruturação do comércio.

“Desde dezembro de 2019, múltiplos casos de pneumonia inexplicável foram sucessivamente relatados em alguns hospitais na cidade de Wuhan, [na China] com histórico de exposição ao grande mercado de frutos do mar na cidade” (VIEIRA *et al.*, 2020, p. 2). O número de mortes causadas pela doença ao redor do mundo atingiu e ainda atinge números extremamente altos.

A Covid-19 foi considerada uma pandemia em 11 de março de 2020 pela Organização Mundial de Saúde (OMS), e o “elevado número de casos e a evolução rápida dos casos graves, gerou um aumento massivo das internações hospitalares, da utilização dos recursos de terapia intensiva e das mortes” (CRISPIM *et al.*, 2020, p. 8).

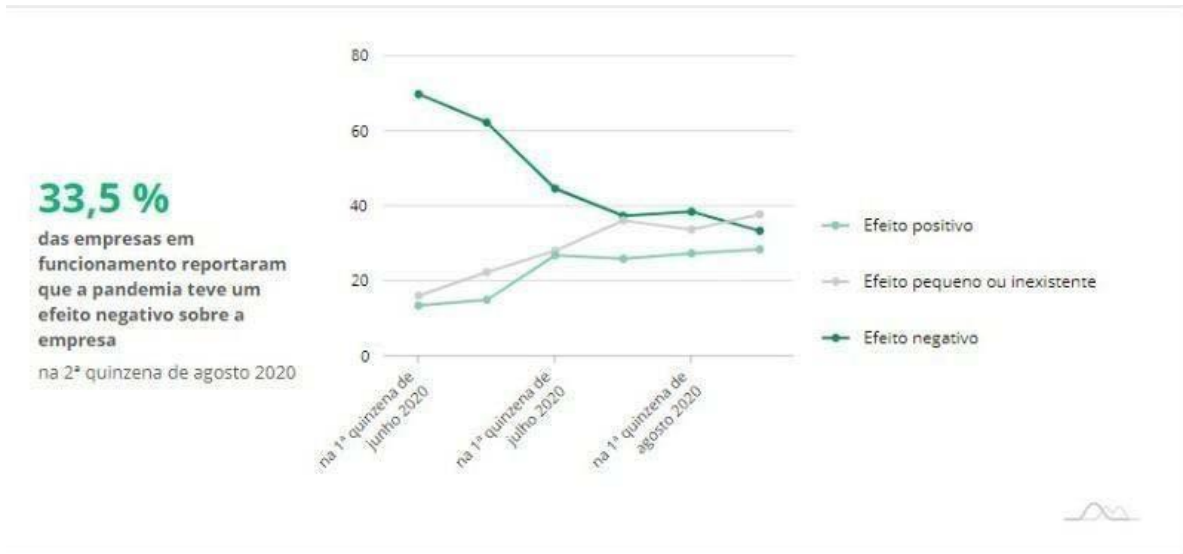
Com o crescente número de infectados pelo vírus e o número assustador de mortes no Brasil, para tentar conter a pandemia, foi decretado estado de quarentena e isolamento social desde o dia 24 de março de 2020. O estado de São Paulo decretou estado de Calamidade Pública no dia 20 de março.

Um dos elementos mais significativos desta crise é a invisibilidade. Simplesmente não sabemos qual é a profundidade do poço. Até agora o vírus está se espalhando a partir do andar de cima da sociedade, de pessoas que têm como se isolar e se proteger, e está se alastrando de maneira ainda contida. Mas, ainda que seja de letalidade relativamente baixa, se espalha de maneira extremamente fácil, e o potencial é dramático. À medida que o número de atingidos aumenta e a contaminação penetra em zonas habitacionais onde as pessoas têm pouca possibilidade de se proteger, seu controle fica muito mais difícil. Em média, uma pessoa contamina outras três. O processo é exponencial (DOWBOR, 2020).

Devido a pandemia, o mundo e a economia sofreram um golpe. Segundo Giulia Fontes (2020), do Jornal *Gazeta do Povo*, “a pandemia do novo coronavírus vem causando sucessivas quedas nas bolsas de valores pelo mundo, e deve provocar um tombo no crescimento econômico do planeta em 2020” (FONTES, 2020). Vários setores do empreendedorismo foram afetados, deixando, assim, empreendedores sem sua fonte de renda e a economia criativa brasileira fragilizada.

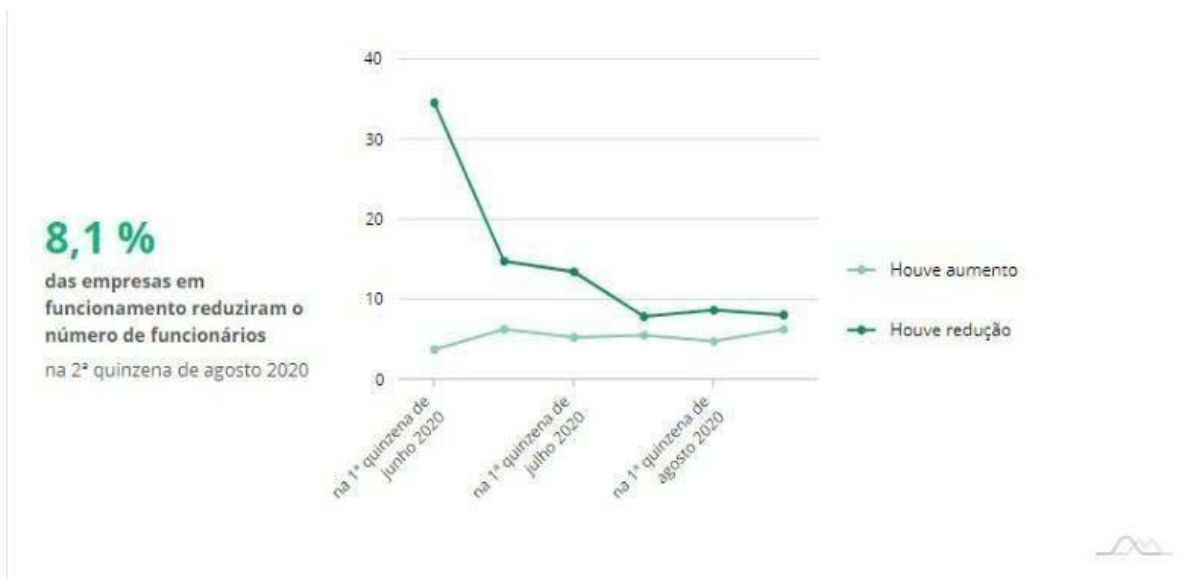
Pensando no impacto da pandemia na performance empresarial, foi elaborado a Pesquisa Pulso Empresa – Impacto da Covid-19 nas empresas (PPEmp), realizada quinzenalmente, teve início em 15 de junho de 2020 e, segundo dados divulgados pelo IBGE (Figura 3 e 4), 33,5 % das empresas em funcionamento reportaram que a pandemia teve um efeito negativo sobre a empresa na 2ª quinzena de agosto de 2020 e 8,1 % das empresas em funcionamento reduziram o número de funcionários no mesmo período.

Figura 3: Porcentagem das empresas em funcionamento que reportaram o efeito negativo da pandemia sobre a empresa.



Fonte: IBGE (2020).

Figura 4: Porcentagem das empresas em funcionamento que reduziram o número de funcionários.



Fonte: IBGE (2020).

Com essa crise enfrentada pelas empresas e apenas os serviços básicos abertos, a economia ficou fragilizada, já que a produção de bens de consumo sofreu uma ruptura e o

processo de compras também. Por consequência, muitos empreendedores perderam grande parte dos lucros.

Para tentar driblar a crise, os empreendedores tiveram que mudar sua forma de vender e a comunicação tem muito a colaborar com isso. Para que a comunicação e a colaboração estejam alinhadas, todos os membros de um grupo precisam se comunicar sempre para que ocorra negociação, tomada de decisões e, principalmente, resolução de problemas. “Um esforço que parte da descoberta, do reconhecimento e da valorização dos ativos locais, quer dizer, das potencialidades, vocações, oportunidades, vantagens comparativas e competitivas de cada território” (JUAREZ, 2005).

Um dos obstáculos da colaboração é vencer a distância entre todos os membros da rede ou comunidade local. O grande desafio é estabelecer a comunicação entre todas as partes envolvidas para que o trabalho em uma rede de colaboração gere sucesso e bons frutos.

É frequente o argumento de que a comunicação está em tudo, é tautológica, holística, pois não há vida sem comunicação. Nessa percepção, a comunicação também é a “conversação” do espaço social, as trocas simbólicas, as gestualidades e os demais atos semióticos possíveis desde o encontro entre dois comunicantes até as grandes mobilizações ou agrupamentos sociais (FEIL; GUINDAN, 2018, p. 82).

Em tempos de isolamento social em sintonia com uma pandemia que vivenciamos atualmente, a comunicação e a colaboração podem ser aliadas fundamentais para a superação da crise enfrentada por empreendedores que necessitam dos lucros de seu empreendimento e dependem do empreendedorismo criativo para viver. Por isso, é preciso criar condições para a emergência do novo.

A ideia que se toma aqui é a de que a comunicação pode ser uma ferramenta essencial para levar à opinião pública as questões relativas às necessidades sociais, à crescente desigualdade econômica, aos modelos de agrupamento associativistas e cooperativistas que dão certo, ou seja, a assuntos que levam ao espaço público essa discussão (CALLOU; BRAGA, 2005, p. 2).

Para gerenciar uma crise, uma organização deve controlar e sanar o problema buscando alternativas diferentes, sendo que a comunicação pela internet é uma delas. Com a pandemia da Covid-19 e o fechamento de comércios, locais de lazer e outros empreendimentos, muitos empreendedores precisaram encontrar soluções para que seu negócio sobrevivesse em meio ao caos. Uma das formas de superar a crise é o bom uso da comunicação, principalmente digital, e da colaboração entre os grupos de empreendedores.

Por essa razão, a pandemia da Covid-19 exigiu mais conexão online das pessoas e impactou dinâmicas informativas, sociais e políticas nos ambientes digitais. O isolamento social

mudou o comportamento do consumidor e produtos, especialmente os de primeira necessidade, passaram a ser comprados de forma virtual.

Segundo dados do Sebrae, já era possível observar que, em 2018, a revolução digital já estava acontecendo e as empresas já estavam participando de redes sociais a fim de se divulgar e vender seus serviços e produtos (Figura 5).

Figura 5: Os canais mais utilizados para fazer as vendas/prestação de serviços on-line.

Quais são os canais que mais utiliza para fazer as vendas/ prestação de serviços online? (ESP-RM)

	SE	Total
WhatsApp	36%	38%
Facebook	23%	23%
Instagram	5%	5%
E-mail	9%	9%
Próprio site	4%	4%
Mercado Livre	2%	2%
Google	2%	2%
YouTube	1%	1%
OLX	0%	0%
Outros: Quais?	3%	3%
Não utiliza nenhum	25%	25%
Não sabe	1%	1%
Não acessa a internet	13%	13%

Fonte: Sebrae, dados da região Sudeste. (2018).

Com a pandemia, a conexão on- line aumentou mais ainda e possibilitou trabalho *home office*, aulas a distância e até mesmo para passar tempo. Segundo Thiago Lavado, jornalista do *GI*, o uso da internet no Brasil cresceu nesse período entre 40% e 50% numa pesquisa feita pela Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL).

As pessoas com maiores habilidades digitais costumam acessar com frequência ferramentas de comércio eletrônico, aplicativos bancários e sites de colocação profissional, indicando que o aprimoramento digital pode ser o caminho para o desenvolvimento da economia como um todo e, em consequência, do bem-estar social da população (MARTINS *et al.*, 2019, p. 8).

A internet se tornou ferramenta potencializadora e indispensável na comunicação entre empresas e seus públicos. Segundo uma pesquisa feita pelo SEBRAE (2020), as vendas pela internet aumentaram 100% no Brasil durante a pandemia e os itens mais comprados foram:

As vendas de supermercados, tiveram um aumento de 16%, e a taxa de conversão média no setor aumentou 8,1%.

As visitas a sites de saúde (como alimentos naturais, vitaminas e higiene) aumentaram 11%, e as vendas dispararam 27%.

A visita a páginas de utensílios domésticos teve um aumento de 33%.

Além de todos os tipos de delivery, que tiveram uma alta taxa de procura. (SEBRAE, 2020, on-line)

A pandemia mundial da Covid-19 aumentou o número de um novo formato de vendas: o *e-commerce*. Muitas empresas e empreendedores optaram por entrar em apps de entrega de comida, *WhatsApp Business*, telefone e outros canais de comunicação a fim de entregar seus produtos na casa do consumidor, com o menor contato físico possível.

1.5 Caracterização e aplicação da pesquisa

A pesquisa tem caráter exploratório e descritivo, sendo composta por duas etapas complementares, na qual a primeira parte consistiu na elaboração da fundamentação conceitual, por meio de pesquisa bibliográfica.

A pesquisa exploratória tem “[...] como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, com vistas na formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores” (GIL, 1987, p. 44-45). Além disso, esses tipos de pesquisas “[...] são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato” (GIL, 1987, p. 44-45).

Já a pesquisa descritiva tem como objetivo descrever e explicar os fenômenos por meio da observação, e estabelece “[...] relações e conexões, à luz da influência que o ambiente exerce sobre eles” (MICHEL, 2009, p. 44).

Em seguida, foi estruturado um estudo do caso com aplicação de entrevista para atender ao nosso objetivo geral proposto. A técnica de coleta de dados escolhida foi a entrevista em profundidade, que consiste numa “[...] técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada” (DUARTE, 2005, p. 62).

Pretendeu-se desenvolver uma pesquisa sobre a comunicação e empreendedorismo criativo no contexto da pandemia. Para tanto, definiu-se como objeto empírico a “Feira de Criativa da cidade de Bauru/São Paulo”. A Feira fica localizada em Bauru, no centro-oeste do estado de São Paulo e tem um território rico em inovação, diversidade e com uma grande força do comércio. A pesquisa possuía o objetivo de entender como os empreendedores ligados a esta feira se organizaram para enfrentar a crise provocada pela pandemia da Covid-19, destacando a comunicação neste processo.

Para isso, foi realizada uma entrevista com a organizadora e fundadora da Feira a fim de ampliar a compreensão sobre o que nos propomos a pesquisar. A entrevista foi composta por questões semiestruturadas, feitas a partir de um roteiro baseado nos conceitos trabalhados na primeira etapa da pesquisa, o que ajudou a sistematizar os eixos direcionadores da entrevista.

A entrevista semiestruturada “[...] favorece não só a descrição dos fenômenos sociais, mas também sua explicação e a compreensão de sua totalidade [...], além de manter a presença consciente e atuante do pesquisador no processo de coleta de informações” (TRIVIÑOS, 1987, p. 152), ainda “[...] oferece todas as perspectivas possíveis para que o informante alcance a liberdade e a espontaneidade necessárias, enriquecendo a investigação” (TRIVIÑOS, 1987, p. 146).

A organização da entrevista se pautou em três principais eixos direcionadores, estabelecidos a partir dos objetivos do trabalho, como mostra o Quadro 4:

Quadro 4: Eixos direcionadores da entrevista.

EIXOS	OBJETIVOS
1- Quem são os empreendedores?	Destacar os empreendedores;
2- Como a feira se organiza?	Destacar o surgimento da feira, realçando as dificuldades e facilidades de organização;
3- Como eles se comportaram na pandemia?	Destacar o surgimento da pandemia, compreender as dificuldades enfrentadas pelos empreendedores para manter o negócio; Verificar o comportamento comunicativo nesse contexto.

Fonte: elaborado pela autora (2020).

Com os eixos direcionadores elaborados, definiu-se um roteiro semiestruturado que conduziu a aplicação da entrevista.

A entrevista foi aplicada com a principal articuladora da “Feira Criativa de Bauru”. Ela foi escolhida, pois, como idealizadora, fundadora e gestora da feira, detém sua memória passada, mas, sobretudo, teve participação e influência direta nos empreendedores criativos desde o início da pandemia. Portanto, a fundadora, aqui nomeada “Joana”¹¹, tem 40 anos, é chef de cozinha profissional e é empreendedora desde os 18 anos. Ela é a idealizadora, organizadora, líder da feira e cuida da parte burocrática para que o evento exista e se fortaleça.

A entrevista foi aplicada em 24 de novembro de 2020, de forma on-line, por meio da plataforma *Google Meet*. Além da entrevistadora, também participou sua orientadora num dos momentos do diálogo. A entrevista foi gravada e para tanto leu-se o termo de consentimento livre e esclarecido para que a entrevistada pudesse concordar com os termos apresentados. Assim que a entrevistada concordou em participar, iniciou-se a entrevista com as perguntas pautadas em quatro tópicos: (1) Dados da entrevistada; (2) História da entrevistada; (3) História e curiosidades da “Feira Criativa de Bauru”; (4) Pandemia da Covid-19.

A maior limitação que se teve durante a entrevista foi a conexão com a internet. Por conta da pandemia da Covid-19 e da distância, já que a entrevistada e a entrevistadora se encontravam em cidades diferentes, a entrevista ocorreu de forma on-line como citado acima. Por conta disso, algumas perguntas tiveram que ser repetidas para que a entrevistada conseguisse entender e responder.

Após a aplicação, a entrevista gravada foi transcrita de forma integral, preservando originalmente as falas e as verbalizações da entrevistada e da entrevistadora e, após a transcrição, utilizou-se os preceitos de caráter qualitativo da análise de conteúdo (AC) a fim de direcionar a interpretação da entrevista.

A análise de conteúdo (AC) se caracteriza como

[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) das mensagens (BARDIN, 1977, p. 48).

Basicamente, a aplicação da AC percorreu as seguintes etapas de acordo com Bardin (1977) e Urquiza e Marques (2016):

1. Leituras flutuantes da transcrição da entrevista;
2. Definição da unidade de registro/contexto;

¹¹ O nome da entrevistada será mantido em anonimato.

3. Identificação das categorias primárias de análise em temas-eixos;
4. Interpretação e inferências.

Realizadas as leituras flutuantes, definiu-se como unidade de registro o tipo **referente**, em que se definem as categorias a partir da definição de temas-eixos. De acordo com Urquiza e Marques, na unidade de registro referente cria-se “[...] tema-eixo, em redor dos quais o discurso se organiza” no qual sua finalidade é o de “[...] recortar o texto em função dos temas-eixo, agrupando-se à sua volta tudo o que o locutor exprime a seu respeito” (URQUIZA; MARQUES, 2016, p 121).

A primeira etapa deste trabalho foi o de levantamento conceitual, feito por meio da pesquisa bibliográfica, qual embasou e direcionou a definição das categorias a serem exploradas na entrevista. No Quadro 5 apresentam-se essas categorias que serão base para a fase de interpretação dos resultados.

Quadro 5: Categorias base para a interpretação dos resultados.

CATEGORIA	TEMAS-EIXOS	OBJETIVOS
ECONOMIA CRIATIVA	Compreensão sobre a economia criativa.	Verificar o conceito atribuído à EC pela entrevistada.
EMPREENDEDORISMO	Compreensão sobre empreendedorismo.	Identificar os significados do empreendedorismo para entrevistada.
FEIRA DE ECONOMIA CRIATIVA DE BAURU	História; Características; Dificuldades; Perfil dos empreendedores.	Descrever a história da criação da feira e de que forma os empreendedores se organizam. Identificar o perfil dos empreendedores.
EMPREENDEDORES E PANDEMIA	Organização da feira durante a pandemia.	Descrever como os empreendedores se organizaram na crise provocada pela pandemia.
REDES DE COLABORAÇÃO E COMUNICAÇÃO	Compreensão da forma que os empreendedores formam uma rede de colaboração e comunicação.	Descrever como os empreendedores colaboram uns com os outros e como eles enfrentaram a crise usando a comunicação como parte de suas ações.

Fonte: a própria autora (2020).

2 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesse capítulo iremos analisar os resultados, bem como traçar algumas discussões acerca deles. Para isso, os assuntos abordados na entrevista foram divididos em categorias, sendo que cada categoria possui um tema-eixo com o seu objetivo específico.

2.1 Categoria: economia criativa

- *Tema-eixo: Compreensão sobre a economia criativa.*
- *Objetivo: Verificar o conceito atribuído à EC.*

Como discutido anteriormente, de acordo com o SEBRAE (s/a):

Economia criativa é o conjunto de negócios baseados no capital intelectual e cultural e na criatividade que gera valor econômico. A indústria criativa estimula a geração de renda, cria empregos e produz receitas de exportação, enquanto promove a diversidade cultural e o desenvolvimento humano (SEBRAE, s/a, on-line).

Quando indagada sobre a economia criativa, a entrevistada ressaltou que a Feira abrange todos os setores da economia criativa, os quais podemos citar: teatro, música, dança, culinária, artesanato e massagem.

Pode-se notar nas suas falas que todo o projeto da “Feira de Economia Criativa de Bauru”, pensado inicialmente por ela, foi embasado no conceito de economia criativa atrelado à criatividade, visando o estímulo de geração de renda e de valor ao cliente, além de promover a diversidade cultural. Além disso, há o compromisso com a sociedade, que é reforçado pela entrevistada. Segundo ela, os empreendedores devem dar retorno à sociedade:

Eu falei, você não pode usar um espaço público sem dar nada de volta pra sociedade. Então normalmente, nós temos alguns cursos de pintura, teatro, artesanato gratuito, temos peças de teatro, temos alguns minis saraus e tudo isso por obrigação por eles usarem o espaço público é gratuito. Então eles têm que dar essa contrapartida, quando teve o projeto de Natal com produtos recicláveis, o pessoal da economia criativa, os artesãos foram ajudar (Joana, nome fictício, entrevista para a pesquisadora).

Ela contou que, em 2015, pesquisou bastante sobre economia criativa, geração de lucro, o que isso poderia trazer para as pequenas sociedades e como isso fez com o que a economia de todo o Reino Unido crescesse.

A entrevistada conta que a economia criativa tem que pensar na sociedade e no entorno dela.

Quando eles chegam pra fazer feira, a primeira coisa que eles fazem é o que olha se a praça tá limpa, se os lixos estão vazios, se não vai trocar o lixo e ta. Porque não é eu vender meu produto, a pessoa tem que se sentir alinhado, sentir que eu preparei o produto pra ela, então ela vai sentar do lado do lixo? (Joana, nome fictício, entrevista para a pesquisadora).

Interessante notar, neste excerto, a visão que os empreendedores têm da feira pode ser relacionada à visão de Manucci (2005), quando defende que hoje se vive muito mais que um mercado físico marcado pela distribuição de produtos. Hoje já se compreende um mercado simbólico, em que tudo se comunica com o cliente, por isso gerar valor agregado ao produto que eles vendem passa a ser fundamental. Daí a preocupação com a limpeza e tudo aquilo que possa estar no ambiente que receberá os produtos da feira e como isso poderá impactar na decisão do cliente. Adicionalmente, Bendassolli *et al.* (2009) afirma que questões intangíveis e simbólicas estão alinhadas a certas necessidades estéticas, intelectuais e de qualidade de vida, que fazem a diferença na percepção dos consumidores sobre as empresas e seus produtos. Além disso, a criatividade pode ser relacionada à ordem estética e simbólica que os produtos e serviços devem emanar. Não podemos deixar de mencionar que as indústrias criativas surgem justamente no desejo de ir além da dimensão pragmática. Elas estão ligadas à dimensão simbólica que comunica valor cultural (NEWBIGIN, 2010).

Vale ressaltar que a Feira contribui para a diversidade cultural e a expansão da cultura Bauruense para outros lugares.

Vai receber delegação da china não sei o que”, “pede pra feira de economia criativa que eles têm artesanato de Bauru”. Então nós começamos, os órgãos públicos, os hotéis, começaram a pedir o produto pra feira. Então, eles passaram a ter uma identidade, criar um produto identitário da cidade (Joana, nome fictício, entrevista para a pesquisadora).

Neste fragmento acima é possível considerar que a entrevistada percebe o valor cultural que a Feira pode gerar para a cidade e para o país. Ao se relacionar com culturas estrangeiras, por exemplo, ela reforça o valor identitário que os produtos e serviços aos quais uma feira criativa pode fortalecer. Essa percepção vai ao encontro do modelo de funcionamento de IC retratado por Oliveira, Araújo e Silva (2013), ligado ao modelo da UNCTAD, no qual as ICs se fundamentam na criatividade como conteúdo simbólico de uma determinada sociedade que estão presentes nos produtos e serviços gerados por ela.

Ademais, os empreendedores da Feira buscam inovação o tempo todo, pois eles têm o objetivo de crescer cada vez mais, promovendo uma experiência positiva ao cliente, gerando

renda e devolvendo para a sociedade seus dons de alguma forma. Os empreendedores da Feira de Economia de Bauru não só precisam inovar, mas é necessário ser diferente.

Certamente que a inovação passa a ser um componente essencial para os empreendedores criativos da feira, haja vista que é um ambiente concorrencial em que há disputa de sentidos que são convocados a cada interface entre o produtor (empreendedor) e o cliente. Não podemos deixar de mencionar que a área criativa vem se expandindo ano a ano. Em 2015, segundo o Sebrae (s/a) a IC era composta por 851,2 mil profissionais.

2.2 Categoria: empreendedorismo

- *Temas-eixo: Compreensão sobre empreendedorismo.*
- *Objetivo: Identificar os significados do empreendedorismo para entrevistada.*

Uma das perguntas mais relevantes da entrevista se direcionou para o significado de empreendedorismo na vivência de Joana. Segundo ela:

Empreender é muito mais do que você trabalhar numa área, do que você ter um negócio, é você gerar valor, pra mim. Se ele não tiver um significado, se eu for simplesmente "aí eu vou fazer uma revenda", cê tá produzindo o que? Cê tá criando o que? Então isso pra mim você tem um comércio, você não tem um empreendimento, vo cê não tá pe nsan do, vo cê não tá des gastand o. A partir do mo m ento q ue por ex e mplo eu vou vender roupa? certo. Eu vou perguntar pro meu cliente que tipo de roupa que ela gosta, qual, pra qual ocasião, tudo e por exemplo, já imaginou você tá atrasada pra uma festa, tem um problema tal e você me manda eu quero uma roupa assim, assim, assim e eu falo "ó eu tenho essa que pode se enquadrar, essa, essa e essa". Ou seja, cê vai ter literalmente um provador virtual, alguém preocupado com você. É diferente de simplesmente vender. Então cê tem que trazer um algo mais, não ser só mais um. Senão você não é um empreendedor, você não é um empresário, você não é um pensador na área do empreendedorismo. É totalmente diferente essas áreas (Joana, nome fictício, entrevista para a pesquisadora).

Percebe-se que, para a entrevistada, empreender é muito mais do que lucro, já que ela acredita que cada indivíduo possui peculiaridades a serem respeitadas e, por isso, o objetivo de cada um sobre o resultado do seu empreendedorismo não deve ser julgado. Ela pensa muito na experiência do cliente e exige isso dos empreendedores da Feira também. A sua maior motivação para criar a “Feira de Economia Criativa de Bauru” foi o fato dela querer trazer algo a mais, não só inovar, mas gerar valor para o cliente. Portanto, o significado de empreendedorismo para a entrevistada está muito relacionado com a conquista, experiência e

encantamento que cada empreendedor consegue promover junto aos seus clientes. Wichmann destaca que

Para que a empresa atinja seu público-alvo, além de acertar na criação de um bom produto ou serviço, o empreendedor precisará tornar o seu negócio conhecido e desejado pelos clientes. Será necessário manter-se competitivo e estar atento às mudanças de interesse e necessidades de seu público-alvo (WICHMANN, 2014, p. 50).

Analisando a fala da entrevistada, podemos notar que, para ela, produzir bens e serviços através da Feira tem um valor cultural além de qualquer valor comercial, o que conversa com um conceito já citado neste trabalho. “Empreendedorismo é o processo de criar algo novo com valor, dedicando o tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação e independência econômica e pessoal” (SEBRAE, 2009, p. 15).

A Feira foi criada com base na economia criativa pensando na experiência do cliente, se atentando a todos os pontos de interação e identificação do consumidor com o produto ou serviços oferecidos. Já sabemos que as relações de consumo estão mudando e os empreendedores entenderam que os clientes estão mais conscientes, exigentes e mais participativos.

Quando o cliente se sente valorizado em sua jornada de compra, ele cria mais confiança para efetuar novas aquisições e se sente valorizado nessa relação. Ele cria mais confiança para efetuar novas compras e se torna fiel. Por isso, a entrevistada viu a necessidade de criar um relacionamento mais próximo com os clientes da Feira, levando a eles uma experiência incrível e exclusiva, que vai muito além da inovação, mas ultrapassa barreiras individuais, culturais e sociais.

2.3 Categoria: “Feira de Economia Criativa de Bauru”

- Temas-eixo: história, características, dificuldades, perfil dos empreendedores.

- Objetivo: Descrever a história da criação da Feira e de que forma os empreendedores se organizam. Identificar o perfil dos empreendedores.

A feira foi idealizada em 2015 e surgiu após a participação da Joana em um curso voltado para os negócios sustentáveis. Lá, ela teve a ideia de montar uma Feira de Economia Criativa. Já existia uma feira assim em São Paulo, mas não em Bauru.

Antes, ela trabalhava na Feira Livre da cidade, vendendo alguns doces, porque tinha que levar algo diferente, até que um fiscal criticou o trabalho dela e disse que se ela quisesse inovar, ela deveria criar uma feira própria. Assim, ela montou todo o projeto embasado na economia criativa e, em março de 2017, com a solicitação de alvará cedido pela Prefeitura de Bauru, aconteceu a primeira “Feira de Economia Criativa de Bauru”, com o apoio da Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Turismo e Renda (Sedecon) e de outras empresas e instituições.

A história da criação da “Feira de Economia Criativa de Bauru” é bastante interessante, pois Joana inicialmente queria montar uma cooperativa da área de alimentação, mas, quando visitou feiras livres, viu que precisava expandir a ideia e dar oportunidade para outros setores criativos. A ideia sempre foi fazer a Feira em lugares bem notórios, um lugar com um bom público para valorizar o serviço, por isso é realizada na Avenida Getúlio Vargas em Bauru (Figura 6).

Figura 6: Feira Criativa de Bauru.



Fonte: Gomes (2018).

A entrevistada relata que acredita na importância de pensar na perspectiva sociocultural, além do aspecto econômico e, por isso, a Feira foi pensada da forma que é hoje em dia: com a participação ativa dos empreendedores na criação de estratégias e nas tomadas de decisões. Aliás, os empreendedores sustentam a família com o que ganhamem tais vendas na Feira, sendo que a pandemia acabou dificultando isso para eles, pois a maioria faz parte do grupo de risco.

Para Dornelas,

O empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados. Em qualquer definição de

empreendedoris mo encontram-se, pelo menos, os seguintes aspectos referentes ao empreendedor: (1) Tem iniciativa para criar um novo negócio e paixão pelo que faz. (2) Utiliza os recursos disponíveis de forma criativa, transformando o ambiente social e econômico onde vive. (3) Aceita assumir os riscos calculados e a possibilidade de fracassar (DORNELAS, 2008, p. 29).

Joana ainda contou que não só em Bauru, mas a maior dificuldade que a economia criativa enfrenta no Brasil é em relação às leis, entraves e reconhecimento. A Feira é uma empresa a céu aberto e as pessoas precisam entender isso, porque eles têm CNPJ, seguem todas as regras impostas para o funcionamento, além de possuírem uma organização cooperada e colaborativa.

2.4 Categoria: empreendedores e pandemia

- *Temas-eixo: Organização da feira durante a pandemia.*

- *Objetivo: Descrever como os empreendedores se organizaram na crise provocada pela pandemia.*

A entrevistada contou que na pandemia ela teve que lidar com muitas dificuldades com o grupo. Segundo ela, alguns empreendedores são do grupo de risco, outros pararam de vender seus produtos e só a área culinária estava permitido fazer exposições, pois se trata de um bem essencial.

O número de expositores da Feira caiu de 31 para 5. Outro ponto citado foi a forma de trabalho que teve que ser mudado. *“O maior desafio agora até com a pandemia é de que depois de tudo isso, ela tem que se elevar a mais um patamar, que era um projeto a longo prazo, que era venda totalmente on-line, teve que pular etapas e a dificuldade é o que, apoio para formação desse empreendedor”* (Joana). Muitos empreendedores conseguiram se adaptar à forma on- line e tiveram suas vendas alavancadas. Ela buscou ajudar a todos, divulgando seus negócios e se prontificando a ajudar com as plataformas online.

A pandemia da Covid-19 impactou diretamente os empreendedores e eles foram obrigados a buscar alternativas para sanar os problemas econômicos. Uma das formas de superar essa crise foi fazendo o bom uso da comunicação digital, usando a internet e as redes sociais para criar uma rede de sociabilidade, apoio e colaboração entre o grupo de empreendedores da “Feira de Economia Criativa de Bauru”.

Entretanto, o período conturbado da pandemia alterou o consumo da internet. O tráfego na rede aumentou com o grande uso de serviços de *streaming*, reuniões por videoconferências, trabalho remoto e, principalmente, o número de vendas on- line. “Antes da internet, as empresas tinham duas opções significativas para atrair atenção: gastar uma fortuna para comprar e veicular anúncios ou conseguir publicidade gratuita na mídia. Mas a internet mudou as regras” (SCOTT, 2008, p. 5).

Com essas trocas comunicacionais no ambiente do ciberespaço, é possível aumentar as vendas e ter mais notoriedade na rede, pois quanto mais eles forem usados pelos empreendedores e seus clientes, mais haverá vendas.

2.5 Categoria: Redes de colaboração e comunicação

Temas-eixo: compreensão da forma que os empreendedores formam uma rede de colaboração e comunicação.

Objetivo: Descrever como os empreendedores colaboram uns com os outros e como eles enfrentaram a crise articulando a comunicação como parte de suas ações.

Sabemos que, quando existe mobilização, apoio e cooperação entre a formação de redes, aumenta a possibilidade de produção e cria uma rede colaborativa estável. A “Feira de Economia Criativa de Bauru” leva isso a sério e trabalha num sistema que eles chamam de cooperado. Segundo a entrevistada, “*nós trabalhamos num sistema cooperado, num sistema bem ativista que todo mundo tá num nível de produto sempre buscando qualidade, não pode ser produto repetido e você não pode ficar com o mesmo produto*” (Joana).

Ela contou ainda que eles se ajudam até na hora das compras para o valor sair mais em conta.

Nós nos ajudamos principalmente nas compras coletivas pra reduzir preço. Isso foi uma das primeiras coisas que eu voltei a falar com eles agora no início da pandemia, eu falei “a gente corre risco de ter uma alta de preço, então vamos pegar os fornecedores grandes e negociar, porque querendo ou não são 13 kg de alimentação, se eu for comprar 1 kg de mussarela, se eu for comprar 13 kg de mussarela é diferente, então nós vamos fazer uma compra coletiva. Se precisar, por exemplo, de faixa, de banner, todos nós vamos trabalhar nas compras, nas atividades coletivas, nunca fica 1 ou 2 só no local, sempre fica mais por questão de segurança e respaldo. E se falta material máscara, tudo é feito dentro do grupo. Quando precisou uniformizar, padronizar, tudo era feito dentro do grupo. Se tem alguém que faz arte, então a gente vai negociar pra fazer pra todo o grupo. O que não dá pra ser feito compra interna é feito compra junto (Joana, nome fictício, entrevista para a pesquisadora).

Em relação à comunicação, os empreendedores, em tempos normais, já usavam redes sociais, como *Whatsapp* e *Facebook*, para a comunicação entre eles e, com a pandemia, isso aumentou. A comunicação entre eles é pontual. No caso, conversam bastante sobre a feira e algumas pessoas que, quando não se adaptam, precisaram pedir para que não participassem mais, principalmente durante a pandemia.

A entrevistada contou que a comunicação, tanto externa quanto interna, é essencial para manter a Feira atuante, sendo que algumas pessoas necessitaram de ajuda na hora de divulgar o empreendimento, já que não se adaptaram e não entendiam o funcionamento das plataformas on-line, principalmente os empreendedores mais velhos. Para tentar solucionar isso, ela dividiu os empreendedores em subgrupos para se ajudarem. Assim, quem possuía habilidades on-line ajudava os outros e passava o conhecimento.

Para a entrevistada “*comunicação é ser visto*” (Joana). A comunicação e a colaboração se tornaram essenciais para os empreendedores da “Feira de Economia Criativa de Bauru” nesse momento de crise causado pela pandemia.

A comunicação é um processo dinâmico e contínuo. É o processo que permite aos membros da organização trabalhar juntos, cooperar e interpretar as necessidades e as atividades sempre mutantes da organização. A comunicação humana não começa e nem termina. As pessoas estão envolvidas constantemente com a comunicação consigo mesmas e com outras, especialmente na vida da organização. A vida da organização proporciona um sistema de mensagens especialmente rico e variado. Os membros da organização devem ser capazes de reconhecer e interpretar a grande variedade de mensagens disponíveis, para que lhes permitam responder de maneira apropriada a distintas pessoas e situações. Não pode existir sem comunicar -se. A comunicação é uma realidade inevitável de pertinências a uma organização e da vida em geral (KREEPS, 1995, p. 28).

Foi necessária a participação das pessoas engajadas para que existisse desenvolvimento e para que a Feira continuasse existindo, mesmo que de forma on-line. É interessante notar que, quem não consegue se adaptar e acaba atrapalhando a forma de organização cooperativa, infelizmente acaba sendo cortado, já que criar vínculos comunicativos e participativos é essencial para dinamizar as ações dos atores locais e gerar maior impacto econômico e social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dentre as mais variadas estratégias viáveis pelos pequenos empreendedores para superar a crise global gerada pela Covid-19, ao longo desta pesquisa foi possível perceber que a comunicação pode ser importante para gerar confiança e colaboração, além de que informar os consumidores sobre formas de atendimento, valores e, desse modo, criar um vínculo com o cliente. Além disso, as redes de colaboração e comunicação funcionam também entre os empreendedores que acabam se ajudando e, assim, fomentando também o trabalho um do outro.

Dentre os principais “achados” da pesquisa de campo, podemos destacar que:

- o projeto da “Feira de Economia Criativa de Bauru” foi articulado e embasado no conceito de economia criativa atrelado à criatividade, com objetivo de geração de renda e de valor ao cliente e promovendo a diversidade cultural. Assim, os empreendedores da Feira buscaram inovação o tempo todo, pois eles não só precisam inovar, mas é necessário ser diferente. O objetivo deles é crescer cada vez mais, gerar renda e devolver para a sociedade seus dons. Por isso, a inovação é essencial para o desenvolvimento e a continuidade da Feira;
- o conceito de empreendedorismo ultrapassa as barreiras do lucro. A Feira foi criada embasada na Economia Criativa pensando na experiência do cliente, a fim de deixar os clientes mais participativos e realizados. A entrevistada destacou a necessidade de criar um relacionamento mais próximo com os clientes da feira. Depois de analisar a entrevista, concluiu-se que para os empreendedores da “Feira de Economia Criativa de Bauru”, empreender é muito mais que lucro, é gerar valor. É entender que cada indivíduo tem suas peculiaridades. Empreendedorismo é além de um negócio, é geração de valor e foco em experiência do cliente;
- a Feira foi idealizada em 2015 e teve sua primeira exposição em 2017. Funciona num sistema cooperado que busca ter sempre mais qualidade de seus produtos. Absolutamente, tudo é feito dentro do grupo: compra de uniforme, luvas e máscaras, adornos para as barracas e inclusive compras com fornecedores de comida, etc. Todos os setores da economia criativa participam das exposições, desde o setor de culinária, música, artesanato, teatro, dança, roupas. etc. Também se converge dentro da feira mini saraus, cursos de teatro e artesanato a

fim de ter uma devolutiva à população bauruense, pois eles usam um espaço aberto para trabalhar;

- segundo a entrevistada, os empreendedores tiveram algumas dificuldades para “tocar o negócio” na pandemia. Muitos são do grupo de risco e outros decidiram parar de vender seus produtos, pois não se adaptaram a forma on- line, mesmo tendo a ajuda da entrevistada. Porém, quem decidiu continuar, eles tiveram suas vendas alavancadas e um grande aumento no lucro. Para ela, o maior desafio vai ser pós-pandemia, pois vender os produtos on- line era um projeto a longo prazo, que teve que ser adotado mais cedo e;
- para que a Feira pudesse funcionar nesses tempos turbulentos, a organizadora teve que contar com ajuda de todos. Foi necessária a participação dos empreendedores a fim de que existisse desenvolvimento, mesmo que de forma on- line. Os vínculos comunicativos e participativos se tornaram ainda mais essenciais para manter o ecossistema da Feira funcionando, bem como para continuar a geração de renda aos empreendedores e na cidade de Bauru.

Como resultados finais acerca do objetivo geral – no caso, visava descrever como os empreendedores da “Feira de Economia Criativa de Bauru” se organizaram para enfrentar a crise provocada pela pandemia da Covid-19, destacando a comunicação como forte elemento indutor de suas ações –, pode-se dizer que através de um sistema cooperativo e uma rede colaborativa, os empreendedores da “Feira de Economia de Bauru” articularam a comunicação como base de suas ações e, dessa forma, conseguiram com que os seus negócios tivessem uma presença virtual. Ou seja, a comunicação e a colaboração foram essenciais para manter a Feira viva, mesmo com as dificuldades aqui apresentadas.

REFERÊNCIAS

ALBAGLI, Sarita; Maria Lúcia MACIEL. **Capital social e empreendedorismo local**. Universidade Federal do Rio de Janeiro. 2012. Disponível em: <http://www.redesist.ie.ufrj.br/nts/nt33/F223_SaritaMLucia.PDF>. Acesso em 08 de Junho de 2020.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 1977. Lisboa: Edições 70, 2011.

BARROS, Francisco Messias. “A comunicação organizacional no gerenciamento de crises empresariais”. **Comun. In/.**, v.6, n. 1, 2003. Disponível em: <<https://brapci.inf.br/index.php/res/download/146460>>. Acesso em 26 de maio de 2020.

BENDASSOLLI, Pedro F.; WOOD, Thomaz; KIRSCHBAUM, Charles; CUNHA, Miguel Pina e. “Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades”. **Fórum Indústrias Criativas**, São Paulo, v. 49, n.1, 2008. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/rae/v49n1/v49n1a03.pdf>>. Acesso em 27 de fevereiro de 2020.

BORGES, Larissa. “O que é economia criativa e por que você precisa saber mais sobre isso?”. **Inteligência Corporativa Rock Content**, 2018. Disponível em: <<https://inteligencia.rockcontent.com/economia-criativa/>>. Acesso em 26 de maio de 2020.

CAIRES, J. V. “Comunicação Colaborativa e em Redes: O Agir Comunicativo no Paradigma da Economia Criativa e do Empreendedorismo Sustentável”. **INTERCOM** (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação) – XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Ouro Preto, MG, jun. 2012.

CALLOU, Angelo Brás Fernandes; BRAGA, Brenda. “Estratégias de comunicação para o desenvolvimento local: uma experiência governamental em Pernambuco”. **Revista UniRcoop**, Universidade de Sherbrooke, v. 3, n. 1, 2005.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra: 1999.

COSTA, Armando Dalla; SANTOS, Elson Rodrigo de Souza. “Economia criativa: novas oportunidades baseadas no capital intelectual”. **Economia & Tecnologia** – Ano 07, Vol. 25 – abril/junho de 2011. Disponível em: <<http://www.economiaetecnologia.ufpr.br/revista/25%20Capa/Armando%20Dalla%20Costa%20-%20Elson%20Rodrigo%20Souza-Santos.pdf>>. Acesso em 27 de fevereiro de 2020.

COSTA, Joan. “Las nuevas coordenadas de la Comunicación”. s/a. **Anagramas**, v.1, número 1, s/d.

CRISPIM, Douglas; SILVA, Maria Júlia Paes da; CEDOTTI, Walmir; CÂMARA, Millena; GOMES, Sarah Ananda. **Comunicação difícil e Covid-19 – Recomendações práticas para comunicação e acolhimento em diferentes cenários da pandemia**. Associação Médica de Minas Gerais. 2020. Disponível em: <<https://ammg.org.br/wp-content/uploads/comunica%C3%A7%C3%A3o-COVID-19.pdf.pdf>>. Acesso em 26 de maio de 2020.

CROZATTI, J. “Modelo de gestão e cultura organizacional: conceitos e interações”. Caderno de Estudos, São Paulo, n. 18, maio-ago. 1998. Disponível em: <<https://goo.gl/vzDffC>>. In: PORÉM, Maria Eugenia. 2018. **Comunicação estratégica e inovação em micro e pequenas empresas (MPE) sob a ótica de Agentes Locais de Inovação (ALI)**. Disponível em: <https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/4961/2394>. Acesso em 14 de Novembro de 2020.

CUNHA, Caroline Valquiria Moura da; SILVA, Mayara Vieira da Silva; YAMAGUCHI, Nathalia Midori. “Empreendedorismo: Histórias que motivam, despertam e encantam”. **Anuário da Produção Acadêmica Docente**. Vol. 5, Nº.12. 2011. Disponível em: <<https://repositorio.pgsskroton.com.br/bitstream/123456789/1465/1/Artigo%2011.pdf>>. Acesso em 08 de junho de 2020.

CUNNINGHAM, Stuart. “From Cultural to Creative Industries: Theory, Industry and Policy Implications”. **Sage Journals**, v. 102, 2002. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1329878X0210200107>>. Acesso: 02 de julho de 2020.

CUSTÓDIO, Telma Padilha. **A importância do empreendedorismo como estratégia de negócio**. Monografia em Administração. UNISALESIANO - Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium. 2011. Disponível em: <<http://www.unisaesiano.edu.br/biblioteca/monografias/53972.pdf>>. Acesso em 08 de junho de 2020.

DCMS, D. for C. **Creative industries mapping document**. United Kingdom: DCMS, Media and Sport, 2001.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DOWBOR, Ladislau. “Além do Coronavírus”, **Le Monde Diplomatique**, 2020. Disponível em: <<https://dowbor.org/2020/03/ladislau-dowbor-alem-do-coronavirus-5p.html/>>. Acesso em 26 de Maio de 2020.

DUARTE, J. “Entrevista em profundidade”. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011.

FEIL, Gabriel Sause; GUINDAN, Joel Felipe. Comunicação como e comunicação para a indústria criativa. 2018. In: **Comunicação e Indústria Criativa – políticas, teorias e estratégias**. Disponível em: <<http://cursos.unipampa.edu.br/cursos/ppgcic/files/2018/09/aqui.pdf>>. Acesso em 23 de fevereiro de 2020.

FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. 2016. Disponível em: <<https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa-Firjan2014.pdf>>. Acesso em 04 de Fevereiro de 2020.

FONSECA, Ana Carla. “Economia criativa, cidades e o futuro do trabalho”. **Revista Online PD**. n.49, 2018. Disponível em:

<<http://www.fundacaoastrojildo.com.br/2015/2018/04/11/33141/>>. Acesso em 07 de fevereiro de 2020.

FONTES, Giulia. “Quatro efeitos negativos da Covid-19 na economia brasileira. E dois que servem de consolo”, **Jornal Gazeta do Povo**, 2020. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/economia/efeitos-covid-19-coronavirus-economia-brasileira-ifi/>>. 12 de Julho de 2020.

FORNI, J. J. C. **Gestão de Crises e Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2015.

GIL, A. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 1987.

GÓMEZ, Juan Carlos Giraldo; LÓPEZ, Daniel Fernando Jiménez; VELÁSQUEZ Ossa, César Mauricio “La naturaleza de la comunicación: un aporte a su discusión conceptual.” **Palabra Clave**, vol. 9, núm. 1, junio, 2006.

HAYEK, F.A.V. **O caminho da Servidão**. Rio de Janeiro: Instituto Liberal, 1990.

HOWKINS, JOHN, 2001. **Economia Criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas**. São Paulo: M. Books, 2013.

HOWKINS, John. “O que o Brasil pode fazer para fortalecer a Economia Criativa?” **Projeto Draft por Phydia de Athayde**. 2014. Disponível em: <<https://www.projtodraft.com/john-howkins-entrevista-economia-criativa/>>. Acesso em 24 de maio de 2020.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Coordenação de Serviços e Comércio. II. Série. “As Micro e Pequenas Empresas Comerciais e de Serviços no Brasil 2001”. **Estudos e Pesquisas: Informação Econômica**, n. 1, 2003.

IBGE. **O IBGE apoiando o combate à COVID-19 - Brasil – Indicadores de empresas**. 2020. Disponível em: <<https://covid19.ibge.gov.br/pulso-empresa/>>. Acesso em 26 de novembro de 2020.

JESUS, Paulo de. “Desenvolvimento local”. In: CATTANI, Antonio David (Org.). **A outra economia**. Porto Alegre: Veraz Editores, 2003.

KREEPS, Gary L. **La comunicación em las organizaciones**. 2.ed. Buenos Aires: Addison-Wesley Iberoamericana, 1995.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4 a ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003. (Novas buscas em comunicação; v.69).

KUNSCH, M. M. K. (Org.). (2009a). **Comunicação organizacional. Histórico, fundamentos e processos (Vol. 1)**. São Paulo, SP: Editora Saraiva.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. “A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas”, **Media & Jornalismo**, v. 18, n. 33, 2018. Disponível em: <https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/2183-5462_33_1>. Acesso em: 06 de abril de 2020.

LAVADO, Thiago. “Com maior uso da internet durante pandemia, número de reclamações aumenta; especialistas apontam problemas mais comuns”, **Portal G1**, 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/06/11/com-maior-uso-da-internet-durante-pandemia-numero-de-reclamacoes-aumenta-especialistas-apontam-problemas-mais-comuns.ghtml>>. Acesso em 12 de setembro de 2020.

LEONE, N. M. C. P. G. “As especificidades das pequenas e médias empresas”. **RAUSP Management Journal**, v. 34, n. 2, 1999.

LIMA, S. **Polos criativos: um estudo sobre os pequenos territórios criativos brasileiros**. Brasília, DF, Brasil, 2011. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/4184453-Polos-criativos-um-estudo-sobre-os-pequenos-territorios-criativos-brasileiros.html>>. Acesso em 22 de Junho de 2020.

MACHADO, Jones; Barichello, Eugenia Maria Mariano da Rocha. “Comunicação de crise e relações públicas: estratégias e contratos de Comunicação da Petrobras, O Globo e Planalto em seus blogs”. **Congresso Abrapcorp**, 2017. Disponível em: <<https://editora.pucrs.br/edipucrs/acessolivre//anais/abrapcorp/assets/edicoes/2017/arquivos/22.pdf>>. Acesso em 13 de setembro de 2020.

MANUCCI, Marcelo. **El impacto corporativo: diseño estratégico de la comunicación en la complejidad del contexto actual**. Buenos Aires: La Crujía, 2008.

MARINHO, Heliana. “Economia criativa: abordagem conceitual e dinâmica da MPE”. In: CALABRE, Lia (Org.). **Políticas culturais: informações, territórios e economia criativa**. São Paulo: Itaú Cultural, 2013.

MARTES, Ana Cristina Braga. “Weber e Schumpeter A ação econômica do empreendedor”. **Revista de Economia Política**, vol. 30, nº 2 (118), abril-junho/2010. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/rep/v30n2/05.pdf>>. Acesso em 09 de junho de 2020.

MARTINO, L. “De qual comunicação estamos falando.” In: HOHLFEDT, A; MARTINO, A.; FRANÇA, V. **Teorias da Comunicação. Conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Ed. Vozes, 2001.

MARTINS Heitor ; BROIDE, Julia; CASTILHO, Paula; DIAS, Yran. **Habilidades Digitais no Brasil. O potencial digital dos brasileiros: diagnóstico e oportunidades – Parte 1: Indivíduos**. 2019. Disponível em: <[MICHEL, M. H. **Metodologia e pesquisa científica em Ciências Sociais**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.](https://www.mckinsey.com.br/~media/McKinsey/Locations/South%20America/Brazil/Our%20Insights/Habilidades%20Digitais%20no%20Brasil/20191410_DSI_Individuos_FIN_AL.asx#:~:text=As%20habilidades%20digitais%20dos%20brasileiros,(56%2D60%20anos)>>. Acesso em: 18 de novembro de 2020.</p>
</div>
<div data-bbox=)

MIGUEZ, Paulo. “Economia criativa: uma discussão preliminar”. In: NUSSBAUMER, Gisele Marchiori (Org.). **Teorias e políticas da cultura: visões multidisciplinares**. Salvador: Ufba, 2007. Cap.

MONTAG, T., MAERTZ, C., & BAER, M. “A critical analysis of the workplace creativity criterion space”. **Journal of Management**, n. 38, 2012.

MULS, Leonardo Marco. “Desenvolvimento Local, Espaço e Território: O Conceito de Capital Social e a Importância da Formação de Redes entre Organismos e Instituições Locais”. **Revista Economia**. Janeiro/Abril 2008. Disponível em: <http://www.anpec.org.br/revista/vol9/vol9n1p1_21.pdf>. Acesso em 22 de abril de 2020.

NÓBREGA, Clemente. “O profeta da inovação”. **Época Negócios**. s/a. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Epocanegocios/0,,EDR77929-8382,00.ht>>. Acesso em 08 de junho de 2020.

NEWBIGIN, John. **A economia criativa: um guia introdutório**. London: British Council, 2010. Disponível em: <https://creativeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/Intro_guide_-_Portuguese.pdf>. Acesso em 27 de fevereiro de 2020.

OLIVEIRA, João Maria de; Bruno Cesar de, ARAÚJO; Leandro Valéri, SILVA. **Panorama da Economia Criativa no Brasil**. 2013. Disponível em: <http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/2026/1/TD_1880.pdf>. Acesso em 07 de fevereiro de 2020.

PAULA, Juarez de. “Territórios, redes e desenvolvimento”. In: SEBRAE. **Territórios em movimento: cultura e identidade como estratégia de inserção competitiva**, 2004. Disponível em: <[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/E1C3CE6A43DBDB3203256FD6004907B7/\\$File/NT00031436.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/E1C3CE6A43DBDB3203256FD6004907B7/$File/NT00031436.pdf)>. Acesso em: 02 de fevereiro de 2020.

PAULA, Juarez de. **Desenvolvimento & gestão compartilhada**. SEBRAE. 2005. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3093035CA1CC0D4C83257640006A272E/\\$File/NT00042956.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3093035CA1CC0D4C83257640006A272E/$File/NT00042956.pdf)>. Acesso em: 12 de junho de 2020.

PAULA, Juarez de. **Desenvolvimento Local Como fazer ?**. Brasília: SEBRAE, 2008. Disponível em: <<https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/NT0003DBA6.pdf>>. Acesso: 02 de julho de 2020.

PORÉM, Maria Eugenia. 2018. **Comunicação estratégica e inovação em micro e pequenas empresas (MPE) sob a ótica de Agentes Locais de Inovação (ALI)**. Disponível em: <https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/4961/2394>. Acesso em 14 de novembro de 2020.

PORÉM, Maria Eugênia Porém; GUARALDO, Tamara de Souza Brandão. “Comunicação Organizacional na Perspectiva de Empresas Micro e Pequenas”. 2020. In: FÉLIX, Joana (org.). **Comunicação Estratégica e Integrada: a visão de renomados autores de 5 países** (livro eletrônico). Brasília: Editora Rede Integrada, 2020.

QUEIROZ, A. L.; PARADELA, Celia L. “Empreendedorismo, indústria criativa e economia criativa: uma evolução conceitual”. **Revista Eletrônica Estácio Papyrus**, v.4, n.2, jul./dez. 2017. Disponível em: <<http://revistaadmmade.estacio.br/index.php/papirusantacatarina/article/viewArticle/4107>>. Acesso: 25 de abril de 2020.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Economia Criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento**. 2008. Disponível em: <<https://garimposolucoes.com.br/wp-content/uploads/2014/09/Economia-Criativa-como-Estrat%C3%A9gia-de-Desenvolvimento.pdf>>. Acesso: 06 de março de 2020.

REIS, Ana Carla Fonseca. 2012. **Economia da cultura: Entrevista com Ana Carla Fonseca Reis**. Secretaria da Cultura do Rio Grande do Sul. Disponível em: <<https://cultura.rs.gov.br/economia-da-cultura-entrevista-com-ana-carla-fonseca-reis>>. Acesso: 06 de março de 2020.

RIBEIRO, Luiz Gustavo Leão. “Registro de imóveis X Custo Brasil”. **Instituto de Registro Imobiliário do Brasil**, s/d. Disponível em: <https://www.irib.org.br/sala_imprensa/artigos10asp>. Acesso em 27 de julho de 2020.

SABINO, Geruza Tomé. “**Empreendedorismo: reflexões críticas sobre o conceito no Brasil**”. **Revista Rede de Estudos do Trabalho (RET)**, 2010. Disponível em: <http://www.estudosdotrabalho.org/anais-vii-7-seminario-trabalho-ret-2010/Geruza_Tome_Sabino_Empreendedorismo_reflexes_criticas_sobre_o_conceito_no_Brasil.pdf>. Acesso em 22 de abril de 2020.

SÃO PAULO TURISMO. **Cidade Criativa**. 2012. Disponível em: <<http://cidadedesaopaulo.com/v2/wp-content/uploads/2017/04/Creative-City.pdf>>. Acesso em 09 de junho de 2020.

SANTOS, Flávia Ribeiro dos; JUDICE, Valéria M. M.. “Indústria Criativa e Desenvolvimento Local: Um Estudo da Vesperata de Diamantina (MG)”. **XXXI Encontro da ANPAD**, Rio de Janeiro - RJ. 2007. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/down_zips/33/GCT-C437.pdf>. Acesso: 02 de julho de 2020.

SANTOS, Adilson dos. **Empreendedorismo como meio de desenvolvimento local**. SEBRAE, 2019. Disponível em: <<https://sebraers.com.br/cidade-empreadora/empreendedorismo-como-meio-de-desenvolvimento-local/>>. Acesso: 22 de julho de 2020.

SEBRAE. **Como o Sebrae atua no segmento de Economia Criativa**. SEBRAE, s/d. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/segmentos/economia_criativa/como-o-sebrae-atua-no-segmento-de-economia-criativa,47e0523726a3c510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso: 02 de julho de 2020.

SEBRAE. 2009. **Empreendedorismo feminino: oportunidade ou necessidade?** Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos09/412_Empreendedorismo_Feminino_Seget.pdf>. Acesso em 2 de março de 2020.

SEBRAE. **Projeto Agentes Locais de Inovação (ALI)**. 2013. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/Programas/agentes-locais-de-inovacao-receba-o-sebrae-na-sua-empresa,8f51d53342603410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 13 de agosto de 2020.

SEBRAE. **Guia do Empreendedor Criativo**. 2015. Disponível em: <[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/e1bb929711a641ae93eb6dbb5853db3d/\\$File/5442.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/e1bb929711a641ae93eb6dbb5853db3d/$File/5442.pdf)>. Acesso: 06 de março de 2020.

SEBRAE (Org.). **Anuário do trabalho nos pequenos negócios: 2015**. 8.ed / Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas; Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos [responsável pela elaboração da pesquisa, dos textos, tabelas, gráficos e mapas]. Brasília, DF: DIEESE, 2017.

SEBRAE. **Transformação Digital nas MPE**. 2018. Disponível em: <<https://datasebrae.com.br/transformacao-digital-das-mpe/>>. Acesso em 15 de novembro de 2020.

SEBRAE. Empreendedorismo no Brasil – **Relatório Executivo**. 2019. Disponível em: <<https://ibqp.org.br/PDF%20GEM/Relat%c3%b3rio%20Executivo%20Empreendedorismo%20no%20Brasil%202019.pdf>>. Acesso: 02 de julho de 2020.

SEBRAE. **Empreendedorismo como meio de desenvolvimento local**. 2019. Disponível em: <<https://sebraers.com.br/cidade-empresadora/empreendedorismo-como-meio-de-desenvolvimento-local/>>. Acesso: 02 de julho de 2020.

SEBRAE. **Coronavírus: o impacto nas vendas online**. 2020. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/coronavirus-o-impacto-nas-vendas-online,ed84f8e520f71710VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 12 de novembro de 2020.

SCHUMPETER, J. **The theory of economic development**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1955.

SCOTT, David. **As novas regras de marketing e relações públicas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

SECRETARIA DA ECONOMIA CRIATIVA/MINC; ITAÚ CULTURAL. **Relatório de Economia Criativa 2010**. 2012. Disponível em: <https://unctad.org/pt/docs/ditctab20103_pt.pdf>. Acesso em 27 de fevereiro de 2020.

SIMÕES, *et al.* **Agentes de desenvolvimento em foco – Desenvolvimento econômico local na prática**. SEBRAE, 2014. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Anexos/Agentes_de_Desenvolvimento_em_Foco.pdf>. Acesso em 25 de abril de 2020.

SKIDELSKY, Robert. “Quem foi Joseph Schumpeter, o teórico da "destruição criativa"? . **UOL Notícias Internacional**. 2017. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/midiaglobal/prospect/2007/11/29/ult2678u129.jhtm>>. Acesso em 09 de junho de 2020.

STONEMAN, P. **Soft innovation: economics, product aesthetics, and the creative industries**. Oxford: Oxford University, 2010.

STRACHULSKI, Juliano. “O desenvolvimento econômico local: da perspectiva econômica a perspectiva sociocultural”. Ponta Grossa-PR. **Caderno de Geografia**, v.27, n.49, 2017.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

URQUIZA, Marconi de Albuquerque; MARQUES, Denilson Bezerra. “Análise de conteúdo em termos de Bardin aplicada à comunicação corporativa sob o signo de uma abordagem teórico-empírica”. **Revista Entretextos**, 2016. Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem. Universidade Estadual de Londrina. Londrina - PR. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/entretextos/article/view/20988>>. Acesso em 09 de novembro de 2020.

VIEIRA, Gabriela Rezende; MACHADO, Marcelo de Oliveira; LASTA, João Lucas; VERPLOTZ, Mateus; KOSAKO, Patricia Leen. **Doença de Coronavírus 2019 – Instruções de Alta**. Programa de Voluntariado Acadêmico Tradução Livre de Artigos Científicos sobre o Covid-19. Universidade Federal Do Paraná- Câmpus Toledo/ Curso De Medicina, 2020. Disponível em: <<http://www.toledo.ufpr.br/portal/wp-content/uploads/2020/03/DOEN%C3%87A-DO-CORONAV%C3%8DRUS-2019-%E2%80%93-INSTRU%C3%87%C3%95ES-DE-ALTA.pdf>>. Acesso em 26 de maio de 2020.

WICHMANN, Janaina. **Comunicação nas Micro e Pequenas Empresas: uma análise das práticas e estratégias comunicacionais**. Dissertação de mestrado – Metodista. São Bernardo do Campo. 2014.