

FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
CAMPUS BAURU

ÉCO: DIFUSÃO CULTURAL, RELAÇÕES PÚBLICAS E
LAÇOS CRIATIVOS

LAÍS TIEMI SAITO
TALITA GOMES PEREIRA

Bauru
2017

LAÍS TIEMI SAITO
TALITA GOMES PEREIRA

**ÉCO: DIFUSÃO CULTURAL, RELAÇÕES PÚBLICAS E
LAÇOS CRIATIVOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação
(FAAC) da Unesp - Universidade Estadual Paulista
“Júlio de Mesquita Filho”, como requisito para a
obtenção do Título de Bacharel em Comunicação
Social: Relações Públicas.

Orientadora: Profª Adj. Maria Cristina Gobbi

Bauru
2017

*Perseverar é aprender
Aprender é praticar
Praticar é repetir
Repetir é vivenciar
Vivenciar é crise
Crise é prova
Prova é fortalecimento
Fortalecimento é liberdade
Liberdade é criar do nada
Criar do nada é transformar
Transformar é início e fim
Início e fim ao mesmo tempo
(Rudolf Steiner)*

AGRADECIMENTOS

Ao longo dessa jornada de produção, foram muitas as surpresas no caminho. A maior delas é com certeza uma das riquezas de poder construir um projeto de forma coletiva, reconhecer nas pessoas ao nosso redor, a força, a luz e a motivação para arriscar e viver a fundo cada experiência. Às amigas e amigos apoiadores e incentivadores de todas as horas, o nosso agradecimento sincero e caloroso.

Revisitar os anos de graduação nessa reta final é reconhecer em cada aula ou grupo de estudo e experiência da vida universitária além do campus a oportunidade que tivemos de nos desconstruir e aprender com o simples e o complexo, reviver as convergências e divergências e principalmente ao tempo, dedicação necessária e iniciativa inspirada para a superação do desafio acadêmico. Às nossas professoras e professores, o incentivo para continuarem sua jornada de ensino e aprendizagem, para irem além das barreiras e limites da estrutura da Universidade e das salas de aula. Levaremos da sua atuação a Gratidão pelo compartilhamento e inquietação de reconhecer o quanto ainda há para conhecer.

Agradecemos aos familiares que nos proporcionaram o acesso, viabilizaram condições para que nos engajássemos na conquista privilegiada de passar no vestibular da Universidade Estadual Paulista e principalmente pelo afeto, apoio e amor, realimentam nosso entusiasmo para continuar a jornada.

À Universidade deixamos nosso profundo desejo de que sejam criadas estruturas para a manutenção e ampliação das oportunidades àqueles estudantes que sonham com o ingresso em uma entidade pública. Também o apelo para que não ceda às pressões da privatização e da redução de investimentos.

Aos queridos Renato Gomes e Isis Gaona por acreditarem conosco e investirem tempo e recursos criativos na ÉCO.

À Maria Cristina Gobbi por acreditar em nossa proposta e participar dessa construção. Gratidão pela abertura, credibilidade e disponibilidade.

Por fim e mais importante agradecemos ao carinho, amor e respeito que construímos juntas, pela oportunidade de sonhar, compartilhar e realizar este projeto, pela possibilidade real de transformação social que almejamos e nos demos a chance de tentar alcançar.

Pela Irmandade, Somos Gratas.

RESUMO

O presente projeto propôs o formato da plataforma digital nomeada ÉCO: Difusora Cultural como produto de pesquisa. Caracterizada pela sua contribuição em promover transformações sociais por meio da interação com conteúdo e principalmente através dos relacionamentos que objetivam gerar laços criativos aliados ao compartilhamento de princípios e valores com o público colaborador e interagente da sua construção, consolidação e perpetuação em constante adaptação. Foi realizada revisão de literatura técnica das relações públicas e conceitual a fim de amparar teoricamente a pesquisa, seguida do estudo das metodologias Dragon Dreaming e Business Model Generation que viabilizaram criações e sistematizações das ideias, processos e estrutura organizacional. Foram aplicadas pesquisas qualitativas com objetivo de compreender as iniciativas criativas e suas demandas e contribuir para a presente proposta espera gerar interações fomentadoras de resultados sociais através do exercício da plataforma entre iniciativas criativas.

Palavras-chave: Modelo de desenvolvimento; Cultura de participação; Criatividade; Relações Públicas Estratégicas; Transformação social.

Sumário

1.INTRODUÇÃO	7
2.FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	9
2.1 RP E OS DESAFIOS DO SÉCULO XXI	9
2.1.1 TECNOLOGIAS E A COMPLEXIDADE DO SISTEMA SOCIAL	9
2.1.2 PÚBLICOS E SUA IMPORTÂNCIA NO CONTEXTO DA SOCIEDADE..	13
2.1.3 TRABALHO: NOVOS DESAFIOS, OUTRAS POSSIBILIDADES	17
3. RELAÇÕES PÚBLICAS ESTRATÉGICAS	24
3.1 DESENVOLVIMENTO TECNOLÓGICO E OUTRAS POSSIBILIDADES ORGANIZACIONAIS	30
4. PONTO DE PARTIDA DE UM MODELO PARTICIPATIVO	37
4.1 BUSINESS MODEL GENERATION (BMG)	37
4.2 DRAGON DREAMING	40
5. O MODELO DE DESENVOLVIMENTO	42
5.1 AMBIENTAÇÃO	43
5.1 ATRIBUTOS	48
5.3 OPORTUNIDADES	75
5.4 PONTA DO <i>ICE-BERG</i>	77
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	79
7. REFERÊNCIAS	83
8. APÊNDICES	86
9. ANEXOS	89

1.INTRODUÇÃO

Este projeto objetiva propor um espaço de interação digital através do qual seja possível gerar valor para a população de baixa renda por meio da participação e da colaboração entre iniciativas criativas. Inspirado em experiências que propuseram perceber pertinentes e atuais problemáticas sociais e econômicas em um cenário caracterizado por constantes mudanças que caracterizam a transição de valores que a sociedade vem passando. Encara-se como desafio, ressignificar os padrões inerentes a aspectos culturais e políticos dentro de um sistema econômico que apresenta um campo visto com potenciais oportunidades de atuação imediata para uma transformação positiva a longo prazo.

Esta é uma das maiores mudanças culturais: perceber que uma solução para a sustentabilidade está nos patrimônios intangíveis, como criatividade, diversidade cultural, conhecimento, experiência, cuidado, valores humanos. São recursos abundantes e que se renovam e multiplicam com o uso. (DEHEINZELIN, 2012, p.15)

O presente trabalho se baseou em pesquisas teóricas e técnicas que deram base para compreender as dinâmicas políticas e socioeconômicas brasileiras que inferem as condições atuais dadas, assim como os conceitos de referências norteadoras às práticas que podem viabilizar os novos mecanismos e dinamismos sociais em prol de relações mais equânimes. Tendo em vista que quanto menores as oportunidades de um indivíduo ter acesso à informação, mais à margem das dinâmicas de poder ele está, entende-se que prover canais que propiciem ampliar as possibilidades de acessibilidade e conexões promissoras a serem estabelecidas pelas iniciativas individuais e coletivas, se traduz em empoderamento e desenvolvimento social.

Desta forma, estabelecer estas junções, propor um ecossistema que seja fértil e permita a existência de diferentes níveis de troca, compartilhamento e co-criação é o que se deseja ao criar uma rede interativa com iniciativas criativas mapeadas. O caminho encontrado para concretizar este objetivo foi acompanhar as mudanças na perspectiva de trabalho, repensar as formas de relacionamento. Percebe-se como

tendência no mercado econômico a flexibilização dos formatos e padrões de trabalho, o que se vê como um dos desdobramentos do desenvolvimento tecnológico.

Também foram repensadas e experimentadas ferramentas criativas no decorrer deste trabalho. O uso da dinâmica com mapa mental contribuiu para escolha definitiva da plataforma digital como produto de pesquisa e facilitou a compreensão visual de processos e eixos envolvidos na proposta. A seleção e união em convergência dos modelos Dragon Dreaming e Business Model Generation favoreceram a criação do modelo de desenvolvimento agregado de valores econômicos, humanos e criativos aliado à funcionalidade organizacional e engajamento interpessoal em processos colaborativos e sustentáveis.

No decorrer destas páginas é possível encontrar o repertório teórico agregado ao instrumental das relações públicas e o detalhamento sobre os modelos de criação selecionados. Como produto final, apresenta-se a ÉCO: Difusora Cultural e seus atributos, as oportunidades favoráveis ao seu desenvolvimento e questões que precedem empirismo na considerada “ponta do *ice-berg*”. O poder e o prazer dessas experiências, a urgência por soluções aos desafios contemporâneos no Brasil e no mundo, a imensa necessidade da democratização de recursos tecnológicos poderosos e a ascensão de atores sociais protagonizando a transformação inspira as reais possibilidades deste capítulo final, que é só o começo.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 RP E OS DESAFIOS DO SÉCULO XXI

2.1.1 TECNOLOGIAS E A COMPLEXIDADE DO SISTEMA SOCIAL

Conforme as tecnologias avançaram no decorrer do tempo, foi proporcionado o estabelecimento de um ambiente que se configura “em rede”. Esta arquitetura do cenário atual é o que possibilita as pessoas se conectarem umas às outras, independente do espaço e do tempo.

A perspectiva de lidar em rede proporcionou a escala exponencial de possibilidades de interação e trocas que permeiam as relações humanas. Os relacionamentos como frutos do uso da internet ressignificou o próprio conceito de valores que ditam as regras no mundo do capital. No caso, não são apenas as questões financeiras que norteiam os interesses dos usuários e consumidores, mas os valores como um todo, principalmente subjetivos, aliados aos significados simbólicos que dependem da identificação de cada pessoa com os bens tangíveis e intangíveis produzidos. Agora, estes bens são valorizados por suas fontes de capitais humanos, sociais e ambientais, procedentes de um senso holístico, visando qualidade pertinente unida à quantidade abundante.

Neste parâmetro é possível reconhecer a variedade de valores conforme recursos como a própria tecnologia e a criatividade, que permite múltiplas opções de uso com o instrumento que vem disseminando o seu acesso e ainda possibilita sua sustentação já que não demanda de recursos externos e materiais, mas do que parte da própria essência humana preenchida por seu potencial individual e coletivo. Vale ressaltar a abundância presente em países cuja pluralidade é característica primordial vinda da sua diversidade, o que valoriza e potencializa as interações que impactam o cenário cultural e também podem fazer a diferença no cenário econômico a partir do momento em que há o empoderamento e apropriação destes novos mecanismos. A questão é complexa, porém Lala explica:

[...] de forma simplificada, podemos dizer que a economia tradicional se baseou nos recursos tangíveis: capital ambiental/estrutural e capital financeiro, escassos e finitos, resultando em modelos insustentáveis. Já a Economia Criativa se baseia nos recursos intangíveis: capital cultural/ humano e capital social que, aliás, são abundantes nos países “pobres”. Esta economia, baseada em diversidade cultural, conhecimento, TICs (Tecnologias de Informação e Comunicação) e criatividade, traz a possibilidade de obter resultados não apenas econômicos, mas também ambientais, sociais e culturais. Ou seja: sustentáveis. (DEHEINZELIN, 2012, p.13)

A Economia Criativa é citada e posta como peça fundamental desta pesquisa, pois é a criatividade vista como fator e eixo principal para transformar as relações existentes, valorizar indivíduos, grupos e ainda produzir economicamente, fazendo parte dos “recursos intangíveis, que não apenas não se esgotam como também se renovam e multiplicam com o uso” (DEHEINZELIN, 2012, p.14), ainda podendo partir do que já existe e pensar/criar novas funções.

É percebida como uma oportunidade de desconstruir padrões, pois ao trabalhar com a perspectiva da abundância dos recursos existentes, busca romper com o paradigma da escassez na qual a inspiração de soluções econômicas é baseada na falta e na desigualdade para a consciência dos recursos que existem, podem e precisam ser valorizados, de forma que as relações passam a ser de “ganha-ganha” em que os indivíduos podem sair com benefícios mútuos e necessidades próprias supridas, sem precisar que alguém precise perder para que outro ganhe vantagem e perpetue a manutenção das hierarquias, pois é possível haver relações mais equânimes.

Considera-se fundamental e urgente o reconhecimento do potencial com o capital criativo presente nas áreas políticas e culturais como fator de desenvolvimento econômico e humano; em momentos de grandes mudanças, Florida (2011, p.4) associa que sua “força motriz é a ascensão da criatividade humana como agente central na economia e na vida em sociedade”, dando destaque à ascensão da classe criativa.

A cultura permite a valorização da identidade de um povo, aliada aos recursos e ferramentas disponíveis que promovem o engajamento necessário para que as pessoas e grupos criativos possam articular propostas e projetos que favoreçam o bem-comum de

forma cooperada, colaborativa e com autonomia. No relatório de economia criativa elaborado pelas Nações Unidas em 2010, é explicado:

De forma particular, a ideia da economia criativa no mundo desenvolvido chama a atenção para os importantes ativos criativos e ricos recursos culturais que existem em todos os países em desenvolvimento. As indústrias criativas que utilizam esses recursos não somente capacitam os países a contarem suas próprias histórias e projetar suas próprias identidades culturais singulares para si mesmos e para o mundo, mas também proporcionam a esses países uma fonte de crescimento econômico, criação de emprego e maior participação na economia global. Ao mesmo tempo, a economia criativa promove a inclusão social, a diversidade cultural e o desenvolvimento humano.” (RELATÓRIO, 2012, p.10)

A vida em rede é condição *sine qua nom* para o desenvolvimento da presente pesquisa. Mesmo com a distância as pessoas se aproximaram através do contato virtual que possibilita trocas e intercâmbios culturais simultâneos. É relativamente recente a interação por meio de uso de dispositivos eletrônicos que seguem cada vez mais dotados de recursos e ferramentas inovadoras, aceleradoras e transformadoras da vida humana em seus processos cotidianos.

As tecnologias estão cada vez mais facilitadas em acesso aos usuários hoje em dia, seja pela posse individual ou uso compartilhado disponibilizado em espaços abertos e vem se ressinificando, para além da consulta de arquivos, documentos e informações, a chegar no ponto fundamental da conexão interpessoal, em um ciberespaço que promove relações e laços sociais a partir do momento que se intercambiam saberes de cada sujeito ativo na rede, pois “nas condições de verdadeira aprendizagem os educandos vão se transformando em reais sujeitos da construção e da reconstrução do saber ensinado” (FREIRE, 1996, p.28).

A quantidade de informações disponibilizada *online* não é equivalente à proporção de conhecimento absorvido, sequer garante que sejam efetivadas relações pessoais. Para o processo de aprendizagem fluir e os laços sociais acontecerem, é preciso que haja uma convergência filtrada de dados relacionados, além do conteúdo multimidiático relevante e de qualidade. Quer dizer, está sendo imprescindível atividades de curadoria para que haja esse filtro e sistematização de informações

abundantes no cenário digital – uma ótima oportunidade para a atuação das relações públicas, por sinal. Isso tudo porque aprendizado e desenvolvimento acontecem a partir da sincronização de informações que se complementam e exercem sentido e significado para quem está absorvendo e assimilando cada experiência. Para Pierre Lévy (1998, p.26), com esta questão social através da relação com o ciberespaço,

“[t]alvez seja possível, então, superar a sociedade do espetáculo para abordar uma era pós-mídia na qual as técnicas de comunicação servirão para filtrar o fluxo de conhecimentos, para navegar no saber e pensar juntos, em vez de carregar consigo massas de informação.”
(LÉVY, 1998, p.26)

Filtrar os dados e informações a serem disponibilizadas em uma plataforma *online* já remete enquadrar interesses equivalentes àquele tipo de conteúdo disposto, ou seja, a identificação de um público com determinados interesses em comum, que compartilham de semelhante linguagem e muito provavelmente terão algo para compartilhar entre si. Ao que as pessoas se reúnem com afinidades e propósitos, é possível dizer sobre a formação de egrégoras, aliadas aos quesitos tecnológicos transfronteiriços, que fortalece e favorece as singularidades e o movimento de inteligência coletiva. Para Lévy (1999, p.28), significa o “estabelecimento de uma sinergia entre competências, recursos e projetos, a constituição e manutenção dinâmicas de memórias em comum, a ativação de modos de cooperação flexíveis e transversais, a distribuição coordenada dos centros de decisão”.

Isso tudo falando do contexto no ciberespaço que ressignifica as relações sociais, aspectos culturais que potencializam a existência das comunidades virtuais, apoiada na interconexão e “construída sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais” (LÉVY, 1999, p.126). Dessa forma, o autor valida e embasa a teoria que sustenta o argumento que é possível a transformação dos laços sociais e econômicos posicionando a articulação em rede como eixo e o indivíduo como sujeito e ator capaz de desenvolver a capacidade de iniciativa e de cooperação ativa dos membros no meio que está inserido.

2.1.2 PÚBLICOS E SUA IMPORTÂNCIA NO CONTEXTO DA SOCIEDADE

As empresas tendem a buscar seus próprios interesses seguindo diretrizes organizacionais que os mantenham competitivos e gerando lucro. Ao analisar as demandas recebidas, estas organizações tendem a filtrar aquelas que estão mais diretamente ligadas aos seus produtos e serviços, que passarão então a fazer parte das suas estratégias de gestão.

Assim, por vezes as demandas sociais são tangenciadas e podem até ser atingidas pelas estratégias da organização, pois em alguns casos, atender demandas sociais é uma estratégia para ampliar o alcance da marca e gerar rentabilidade e credibilidade, mas no geral as transformações sociais mais profundas e estruturais não são foco da gestão empresarial, deixadas estas a cargo de outras instâncias de gestão pública.

No caso das ongs e entidades, as demandas sociais são o foco de sua atuação, é para atenuar as discrepâncias sociais que elas existem, sua atividade fim está desassociada da lucratividade, assim a leitura que fazem das demandas sociais é mais profunda e norteadora das ações estratégicas que tomam.

O Estado como principal responsável pelos direitos do cidadão tem a necessidade de acompanhar e atender as demandas sociais. Compreender as necessidades da população e criar estratégias de gestão pública para garantir os direitos, é papel do governo e dos governantes. Nesse sentido, ao observar a população e as dinâmicas sociais, a atuação governamental tende a ser mais profunda e geradora de mudanças estruturais no sistema. A população legitima a existência do Estado através da participação democrática, dando poder ao governo para atuação em sua representação e precisa ter como retorno suas demandas atendidas. O alcance das ações governamentais interfere em todos os setores da economia, devido ao poder concedido, sendo assim, a gestão dos recursos públicos está diretamente vinculada à participação política e social.

Ao tratar de participação social é preciso compreender alguns aspectos da realidade socioeconômica e política brasileira. No país das diferenças, não são somente os aspectos estéticos que chamam a atenção nas ruas, diariamente vê-se as consequências da distribuição desigual de recursos e direitos. O aumento das favelas e comunidades no entorno das grandes cidades, crescimento da fome e da miséria no centros urbanos, aumento da criminalidade e do desemprego, atraso no desenvolvimento econômico da nação, dificuldade de acesso aos serviços básicos de saúde, educação, saneamento e transporte. São algumas das consequências sentidas pela

população brasileira, em especial a de baixa renda. Enquanto a elite brasileira convive com alto padrão de desenvolvimento em educação, saúde, moradia, segurança etc. As oportunidades são selecionadas e distribuídas de forma desequilibrada norteadas pelo poder aquisitivo.

O histórico brasileiro de exploração do trabalho escravo, dizimação da população indígena, má distribuição de terras, os governos autoritários e outros tantos acontecimentos históricos e processos de gestão, injustos registrados no desenvolvimento da sociedade brasileira, trouxeram severas consequências culturais. Preconceito, segregação, má distribuição de renda, precarização dos serviços públicos, favorecimento do alto empresariado, entre outros. Fazendo com que a população fosse penalizada pela pobreza ao longo do tempo, a desigualdade reflete participação desigual. Acesso à informação e tecnologia se tornou privilégio quando deveriam ser direitos. Consequentemente, as esferas públicas de decisão; audiências públicas; votações das Câmaras Estaduais, Municipais e do Senado; e cargos políticos; são predominantemente ocupados pela elite brasileira, por seu poder econômico e capacidade de articulação elevados fazem com que seus interesses se sobressaiam no processo democrático.

Portanto, trabalhar, consumir, empreender, organizar-se política e socialmente, frequentar assembleias e audiências públicas, são algumas das muitas formas de participação social. Fontes de empoderamento e cidadania.

No novo contexto, a participação já não tem o caráter “consumista” atribuído pela teoria da marginalidade, mas o de processo coletivo transformador, às vezes contestatório, no qual os setores marginalizados se incorporam à vida social por direito próprio e não como convidado de pedra, conquistando uma presença ativa e decisória nos processos de produção, distribuição, consumo, vida política e criação cultural. (BORDENAVE, 1983, p.10)

Nessa perspectiva, participação social é empoderamento. Ampliar a participação da população de baixa renda é trabalhar para a construção de um país mais justo. Danilo Gandin confirma que o planejamento participativo considera que a realidade social é injusta e que essa injustiça se deve fundamentalmente aos problemas gerados pela falta de participação em todos os níveis e aspectos da atividade humana.

A instauração da justiça social passa pela participação de todos no poder. Isto quer dizer que a construção de uma sociedade nova, a superação da crise, se quisermos seguir no mesmo modo de falar, passa pela participação de todos. Esta participação significa não apenas com uma proposta preparada por algumas pessoas, mas representa a construção conjunta de que falo no livro *Escola e transformação social*, p.80-83. Significa, também, a participação no poder é o domínio de recursos para realizar sua própria vida, não apenas individualmente, mas grupalmente. O planejamento participativo é o modelo e a metodologia para que isso aconteça. (GANDIN, 1994, p.28-29)

Considerando este período no qual houveram grandes mudanças ocorridas nas últimas décadas, sobretudo avanços tecnológicos, é preciso considerar a extrema relevância que as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) têm representado e impactado nas relações sociais, empresariais e institucionais. Castells (2005, p.17) introduz o tema comentando de suas formas surgindo na década de 60, porém com desigual difusão pelo mundo, já que “a sociedade é que dá forma à tecnologia de acordo com as necessidades, valores e interesses das pessoas que utilizam as tecnologias” e ainda comenta delas serem particularmente sensíveis aos efeitos dos usos sociais da própria tecnologia. O que quer dizer que por mais que existam ferramentas disponíveis para interferir na realidade, as transformações dadas dependem exclusivamente de como estas são apropriadas, já que “a tecnologia é condição necessária mas não suficiente para a emergência de uma nova forma de organização social baseada em redes, ou seja, na difusão de redes em todos os aspectos da actividade na base das redes de comunicação digital” (CASTELLS, 2005, p.17).

É imprescindível considerar que quem está operando as máquinas e sistemas tecnológicos são seres humanos, envolvidos por suas singularidades e contexto social. Milton Santos (1998, p.33) em uma leitura geográfica da técnica, espaço e tempo, comenta do meio técnico-científico formado pela tecnoesfera e psicoesfera, principalmente, que é resultado das crenças, desejos, vontades e hábitos que inspiram comportamentos e pontua:

Hoje, o próprio espaço, o meio técnico-científico, apresenta-se como idêntico conteúdo de racionalidade, graças à intencionalidade na escolha dos seus objetivos, cuja localização, mais do que antes, é funcional aos desígnios dos atores sociais capaz de uma ação racional.

A importância do empoderamento desses atores capacitados ou em processo de capacitação para interferência com princípios e propósitos no ambiente que estão inseridos é justamente pelo fato da contrapartida dos interesses hegemônicos que tende à manutenção das forças hierárquicas que subordinam e oprimem as classes, não permitindo a necessária/devida emancipação do ser em prol de sua plena liberdade e qualidade de vida por direito.

Adentra-se nesta lógica o movimento que está acontecendo das bases sociais, revertendo padrões históricos que buscam unificar em substituição do unir. Neste quesito, a compreensão do cenário em rede é fundamental, pois começa a se estruturar características de uma conjuntura distribuída de poder.

Nas organizações, na cultura, nos processos inovativos, as tradicionais hierarquias política e socialmente consolidadas estão sendo progressivamente substituídas por formas colaborativas e experiências de trabalho em rede (...) que caracteriza as formas de uma inteligência relacional, sem centro e distribuída em todos os lugares. (Di Felice, 2011, p.18)

Estas novas formas de interação vista inovação tecnológica é defendida por Massimo Di Felice como pressupostos das características de uma nova arquitetura social, impactando no papel ativo e na própria função social da mídia, vista agora não mais apenas uma ferramenta, mas como um *meio* que favorece o surgimento de:

[...] um social inédito, conectado e invisível, que se cria e se desconstrói e reconstrói continuamente alterado pelos fluxos informativos e no qual as transformações dos seus contextos acontecem através de um conjunto de networks dos quais a Internet constitui o sistema operativo (...) ao se digitalizar e ao se constituir em redes, não são apenas os fluxos informativos trocados entre os humanos, mas o contexto inteiro, as ruas, as cidades, os bancos, o território e o meio ambiente, criando, dessa forma, um processo reticular “deslocativo” e ecossistêmico. (Di Felice, 2011, p.17)

Uma das diretrizes deste trabalho é a valorização da potência de um ecossistema fértil desejado em ser fomentado e nutrido. Enxerga-se uma matriz de possibilidades e oportunidades que entusiasma a conexão destes atores sociais que têm fortalecido egrégoras e protagonizado atitudes que impactam o seu entorno visando transformações sustentáveis, criativas, colaborativas e proporcionam melhores condições para o aumento da qualidade de vida de forma mais equânime às cidadãs e cidadãos globais - aquelas pessoas “que se identificam primeiramente não como membros de um Estado, de uma nação ou de uma tribo, mas como membros da humanidade” (EVANS, 2016, registro audiovisual).

Neste viés, estão identificados estes novos agentes da sociedade que operam dispositivos eletrônicos para catalisar e propagar suas ideias; digitalizam dados e conteúdo que registram memórias e embasam repertório para prosseguir com continuidade nos processos construtivos a que se propõem; se unem a outros agentes a fim de fortalecer suas redes de modo plural e cooperado; identificam instrumentos que beneficiam suas trajetórias; se capacitam para realizar o que desejam; pensam globalmente, agem localmente. Assim, configuram-se como públicos de interesses os atores sociais estratégicos para a transformação social, como agentes culturais, empreendedores, empresas, gestores públicos, ongs, entidades, coletivos, entre outros.

2.1.3 TRABALHO: NOVOS DESAFIOS, OUTRAS POSSIBILIDADES

Apesar de sempre ter existido políticas culturais enquanto existiu civilizações humanas, apesar de não carregar este termo em tratamento formal, as expressões artísticas como políticas puramente humanas, no Brasil, foi principalmente a partir da

década de 80 que passou a existir os novos contornos no que se refere às tendências da questão ser inserida de fato como *direito* a todas as cidadãs e cidadãos, incorporando-se no termo da “cidadania cultural” em um paradoxo da área agregada ao mercado. É nesse momento que o Estado aparece como mediador das relações entre produtores culturais e empresas ou pessoas físicas interessadas em financiar projetos culturais e serem beneficiadas por abatimento em impostos, assim como é neste contexto que se insere a discussão sobre as leis de incentivo à cultura e o próprio Estado como agente da política cultural.

É aqui que entra a importância das reflexões que Adorno, em parceria com Max Horkheimer fizeram com relação ao processo de convergência da cultura à economia, atreladas à esfera da política e a questão da “administração” da cultura de forma a manipulá-la e alterar a sua essência. Natalia Fernandes analisa o aspecto histórico e contexto do processo de inserção da cultura como direito e reflexões acerca da cidadania cultural, apontando neste caso, que

[n]ão se trata de “negar” a administração da cultura, mas de observar que não se pode fazê-lo com as normas gerais da administração tendentes à homogeneização, isto é, não importa o que será administrado, os princípios serão sempre os mesmos. Adorno adverte que, no caso da cultura, é preciso considerar suas especificidades, a sua “razão imanente”: não se deve tratá-la com normas que não lhes são imanescentes, “que não tem nada a ver com a qualidade de seu objeto (ADORNO apud FERNANDES, 2010, p.177)

Assim, é fundamental a questão da preservação das identidades culturais existentes no território nacional. Cada indivíduo e grupo cultural possuem características particulares que compõem o valor da diversidade e fortifica a pluralidade que existe e precisa ser valorizada principalmente através das políticas culturais que garantem os direitos inseridos nos aspectos de produzir cultura, participar das decisões quanto aos fazeres culturais, o direito de usufruir dos bens da cultura, de estar informado quanto aos serviços culturais e suas possibilidades de participação, o direito de formação cultural e artística, pública, gratuita e de qualidade, o direito à experimentação do novo, aos espaços, à informação e à comunicação, como a autora Fernandes (2010, p. 180) descreve e enfatiza acerca das diretrizes políticas estabelecidas.

Concomitantemente, é preciso a ciência das pessoas sobre esses direitos, o empoderamento do que lhes cabe como possibilidades e a formação das capacidades necessárias para realizar com qualidade e satisfação o que foi visto como possível e desejável pelo indivíduo.

Além do que refere à lei, inserido ao que permeia a forte diversidade e a desigual realidade socioeconômica e política brasileira, chega à tona o desafio que tange criar novos métodos de trabalho que fortaleçam a convivência entre as diferenças e valorizem o respeito às potencialidades e singularidades, de forma que resulte em benefícios econômicos, políticos e impacto social positivo. É importante dizer que nestes novos métodos de trabalho está inerente propósitos pessoais, ou seja, detalhes de motivação que vão de acordo com as peculiaridades culturais de cada ser, sua trajetória, inquietudes, sonhos, necessidades e o desejo, que guia o impulso para o engajamento a lidar com liberdade e compromisso com o que lhe convir.

Paralelamente às motivações, a coerência com valores prezados é primordial para somar às “atitudes e ética que aproximem as mudanças individuais e coletivas, a unidade dos meios e dos fins, a criação de paradigmas de caráter educativo e político, a noção de potências positivas nos modos e estilos de vida e o mais vital protagonismo sustentado pela liberdade de criação cultural” (FARIA, 2013, p.20)

No presente contexto, é situada uma fase de transição de diversas perspectivas, principalmente no quesito de valores pessoais, coletivos, ambientais e econômicos, que reflete nas mudanças de comportamento apontada por muitos pensadores como o exemplo de Fritjof Capra (2006, p.28) que conecta a percepção da ecologia profunda tornando-se parte da consciência cotidiana e possibilita emergir “um sistema de ética radicalmente novo” em que a apropriação destes novos valores voltam-se para cooperação, qualidade e parceria.

Na imersão dessa complexa situação de substituição de valores da sociedade contemporânea é que volta-se o olhar às alterações de comportamento provindos de cada ser social e assim, da heterogeneidade que a sociedade civil representa. Kunsch (2007, p.60), neste sentido, já destacava que “o papel preponderante da sociedade civil é influenciar a mudança do *status quo*, do poder do Estado e do mercado, para atender às demandas das necessidades emergentes locais, nacionais, regionais e globais”. Neste mesmo artigo, cita Cortina (apud KUNSCH, 2007, p.63) dizendo que “multiplicam-se novas formas de cidadania”, pois é inevitável considerar o cenário político e econômico atual na qual a autora já alertava o quanto a globalização econômica de forma

assimétrica tem provocado sérias consequências com relação ao aumento das desigualdades sociais e diminuição das possibilidades para construir uma verdadeira cidadania nos âmbitos nacionais. Falar sobre cidadania, ainda nas palavras da autora, “implica recorrer a aspectos ligados a justiça, direitos, inclusão social, vida digna para as pessoas, respeito aos outros, coletividade e causa pública no âmbito de um Estado-nação” (KUNSCH, 2007, p.63)

Comentar no sentido do que a cidadania corresponde aos interesses da sociedade atualmente requer posicionar o ser cidadão, que é um agente também econômico, como indivíduo ativo que problematiza e questiona quando suas necessidades vitais não são atendidas e cria novas oportunidades, principalmente a partir do momento em que se conecta com outras pessoas semelhantes. Isso remete a quem vive hoje um processo de empoderamento de si mesmo, revertendo a lógica histórica da passividade política em que se espera atitudes daqueles gestores de governos para se apropriar de ferramentas e possibilidades que permitem co-criar o mundo (privado e público) que se deseja. Remete à mudança de paradigmas que se alia ao próprio conceito da “política”, ressignificando a associação de ligações partidárias para atitude social e econômica de fato.

Após uma passividade de séculos, e cansada de esperar do Estado soluções para a qualidade cada vez pior da vida, a sociedade civil está atualmente despertando para a necessidade da participação” (BORDENAVE, 1983, p.67)

Neste ponto, então fala-se do preponderante papel da micropolítica na qual é possível perceber algumas mudanças locais que têm acontecido a partir da atuação cidadã. Antes de detalhar, é imprescindível introjetar a perspectiva das ferramentas tecnológicas e o cenário conectado em rede que favorece as mudanças ditas. Hoje em dia é comum ver qualquer pessoa utilizando dispositivos eletrônicos que permitem o acesso à ampla gama de informações e oportunidades de relações que a internet disponibiliza, mas seria um equívoco não considerar a imensa parcela da população mundial que ainda não tem esse acesso, nem à tecnologia digital e de redes, nem mesmo à própria educação básica.

Mesmo assim, a partir das últimas décadas têm se consolidado o surgimento dos novos sujeitos políticos, que se constituem como sujeitos de demanda e proposição em diversos âmbitos vinculados com sua experiência e afinidades culturais. É

principalmente nesta questão que se volta este trabalho, considerando cenário particularmente interessante também ao profissional de relações-públicas à medida que busca facilitar os diálogos e desenvolver relacionamentos harmônicos entre organizações e públicos caracterizados pela sua diversidade cultural empoderando-se ao protagonizar atitudes que condizem com os caminhos da emancipação.

Para Milton Santos a divisão social do trabalho é frequentemente considerada como repartição do trabalho vivo, na própria localidade ou distribuída pela mundo. Essa perspectiva de distribuição pela localidade dos elementos de trabalho, ele chama divisão territorial do trabalho.

Essas duas formas de considerar a divisão do trabalho são complementares e interdependentes. Esse enfoque, todavia, não é suficiente, se não levarmos em conta que além da divisão do trabalho vivo, há uma divisão do trabalho morto. A ação humana tanto depende do trabalho vivo como do trabalho morto. O trabalho morto, forma o meio ambiente construído (*built environment*) têm um papel fundamental na repartição do trabalho vivo. (SANTOS, 1996, p.139)

Nesse contexto de mudança nas perspectivas da arquitetura social, onde se convive em rede, dentro dessa cultura de participação e interação entre públicos, atuar *online* e interagir com tecnologia é cada vez mais fundamental para o desenvolvimento social.

As gerações nascidas após a segunda metade do século XX e viveram principalmente, no ambiente urbano, foram no mínimo influenciadas a se readaptar e repensar a configuração dos espaços de interação. Ou seja, as organizações e os indivíduos buscaram reformular seus valores, processos, serviços e produtos, para acompanhar a velocidade dos acontecimentos.

É crescente a discussão sobre o conceito de trabalho, questiona-se os padrões pré-estabelecidos, o tradicional escritório competitivo, tem sido comparado às iniciativas flexíveis e colaborativas. Iniciativas inovadoras vêm ganhando espaço, escritórios de *coworking*, coletivos, negócios digitais no formato de *Home Office*, profissionais *freelancer*, são algumas das alternativas já existentes.

Novos públicos tem se formado com a crescente interação nos meios digitais, conseqüentemente novas necessidades são evidenciadas, os jovens nativos digitais cresceram em um ambiente de acontecimentos rápidos, conexões instantâneas, enquanto

os adultos que nasceram em um ambiente de internet discada ou até sem internet, percebia o tempo de forma diferente, sem a perspectiva do imediato.

A busca por qualidade de vida está cada vez mais presente no discurso individual e consequentemente no midiático. Questiona-se os hábitos de consumo, os meios de produção até o impacto ambiental e social gerado. Empresas como Google Inc. refletindo as demandas de seus colaboradores, propõe um ambiente de trabalho diferenciado, no qual se pensa no entretenimento e envolvimento do colaborador. Há uma política interna de ação e interação que proporciona um ambiente de trabalho mais motivador, flexível e criativo com o objetivo de potencializar os resultados da organização. Ou seja, as empresas têm percebido que proporcionar benefícios para seu colaborador, gerar resultados para cada indivíduo é uma forma de potencializar os resultados gerais.

Nesse sentido, o presente projeto enxerga no desenvolvimento de um modelo, uma oportunidade de explorar esse crescente interesse por formas alternativas e flexíveis de trabalho, como um ambiente para a fertilização de ideias e engajamento de colaboradores.

Além do trabalho flexível, da redução no tempo de resposta, da possibilidade de articulação em rede e o consequente potencial de escala, são as principais vantagens de atuar em rede na internet, no entanto ainda é possível reconhecer vantagens financeiras e de deslocamento nesse formato de atuação.

Para a publicação de um livro, por exemplo, de forma independente ou ainda que se tenha um investidor, tem-se um custo elevado em comparação ao da publicação de um livro *online*, e essa tem sido a saída encontrada pelos autores, ao escolher os meios nos quais publicarem seus conhecimentos. A utilização da internet como forma de baratear a produção e por outro lado como forma de expandir o alcance da informação.

No mesmo exemplo, para publicações internacionais, ainda seriam acrescidos os custos de distribuição, logística, impostos, direitos legais de replicação etc, os quais trariam aumento considerável no preço final do produto.

Características notoriamente facilitadas pela digitalização dos processos, os custos de replicação e distribuição podem ser reduzidos e em alguns casos chegar a zero. O alcance das ações e estratégias escolhidas pelos profissionais envolvidos pode atingir escala internacional, variando conforme as oportunidades e recursos disponíveis para a criação de estratégias.

Ou seja, a internet se apresenta como um facilitador, o meio no qual as informações fluem e com as quais pode-se interagir das formas mais diversas, criando-se uma cultura de participação, onde qualquer indivíduo com acesso a internet pode publicar, reclamar, perguntar, buscar, por fim, interagir com o conteúdo disponível.

3. RELAÇÕES PÚBLICAS ESTRATÉGICAS

Fomenta-se neste contexto de emergência de novas necessidades comunicacionais, a relevância das Relações Públicas que aparece privilegiada em sua capacidade empática de compreender identidades de sujeitos e cenários culturais e se relacionar através da definição estratégica de canais de comunicação adaptados conforme linguagens e necessidades diferentes. É deste parâmetro acrescentado da perspectiva tão presente no contexto da Comunicação Comunitária e Comunicação Pública que Raquel Cabral cita em seu projeto de pesquisa que

[...] essa dinâmica começa a introduzir novas temáticas e novas maneiras de fazer comunicação nas organizações, levando-nos a desenhar novos modelos teóricos, bem como os canais e linguagens utilizados para estabelecer tais processos”(CABRAL, 2014, p.5)

Paralelamente, na presente pesquisa são prezados por estes novos modelos teóricos das RPs referentes à emancipação do ser, protagonismo cidadão; intermediação em rede e facilitação por meio de instrumentos que incentivam e viabilizam as realizações dos atores sociais; contribuição ao uso de novos e pertinentes canais estratégicos que beneficiam a integração dos públicos interagentes; os novos modelos de desenvolvimento, de negócio e, ainda, pela própria criação e fortalecimento de políticas públicas; assim como linguagens que se reconfigurem e adaptem questões como de gênero e incorporem características pacíficas como da Comunicação Não-Violenta (ROSENBERG, 2006) - por exemplo, ressaltando a importância da consciência e diálogo, assim como a contribuição das relações públicas em seus processos de mediação.

Existe um leque de profissionais que trabalham seriamente e com muita qualidade o repertório da área comunicacional sendo contemporâneos e pertinentes em seus estudos e propostas que auxiliam a compreensão do cenário para melhor embasar reflexões críticas e lúcidas visões acerca de necessidades latentes e urgentes, sendo possível perceber o que é preciso para o fortalecimento de soluções emergentes e passíveis da criatividade transformadora.

Numa visão histórica geral aliada às pertinentes questões da comunicação, Peruzzo (2007) traça o panorama dos modelos de desenvolvimento adotado pelo país ao

refletir acerca da cidadania diretamente ligada às questões de desenvolvimento social. A autora problematiza as teorias da época da modernização, que gerou discursos ilusórios e serviu mais para instaurar os interesses do capital transnacional, aguçar a exploração e aumentar a desigualdade nas relações; e ressalta então a importância de modelos de crescimento com princípio da equidade, adicionado à primordial característica da participação ativa e carregado com a essência da autodeterminação em prol do fortalecimento das comunidades, remetendo às conquistas da liberdade e igualdade pela própria capacidade de articulação civil e correlação de suas forças.

Reconhecendo os processos e tempo que os fatos exigem para se consolidar, esta é uma das leituras que favorece a interpretação e crença na possibilidade real de maior proximidade com a conquista da cidadania beneficiada por um modelo de comunicação que pressuponha um desenvolvimento sustentável e participativo. O próprio parâmetro desta perspectiva se baseia na evolução das TICs, por exemplo, que “[...] vem contribuindo para mudar os modos de vida, as culturas e as formas de intervenção social” (PERUZZO, 2007, p.51). Claro que depende exclusivamente da perpetuação das lutas que vêm acontecendo pela universalização do acesso e democratização dos meios, da comunicação, que resulta em movimento de interferir na constituição de um desenvolvimento mais equitativo da sociedade e para isso, é imprescindível agregar políticas que tenham vínculo com a realidade de cada local e entrelace com os elementos da identidade cultural. Peruzzo (p.52) diz:

Havendo cidadania, haverá desenvolvimento social. Cidadania quer dizer participação, nos seus múltiplos sentidos e dimensões, incluindo a cidadania cultural, que garante o direito à liberdade de expressão e de acesso aos bens culturais” (PERUZZO, 2007, p.52)

Aparenta um discurso otimista, também, assim como é completamente possível quando se põe em régua o avanço da democratização da informação e considera que o poder de comunicação que até há pouco tempo era extremamente centralizado e controlado pelos setores dominantes da sociedade, apesar de ainda ser e isto não representar rupturas na estrutura da grande mídia - que é usada com grande finalidade de entretenimento e defasa na qualidade de um repertório pertinente ao contexto social e processos educacionais - passa a ser democratizado principalmente quando “[...] a inclusão de novos atores e novas mídias representa uma mudança relevante” (PERUZZO, 2007, p.53)

Ao substanciar estes argumentos, é importante pontuar a visão crítica que a professora César (1999) coloca a respeito de um trabalho ético e comprometido do profissional de RP com o interesse público, já que seu passado histórico é marcado por discursos irresponsáveis e desumanos, termos utilizados ao exemplificar práticas de Ivy Lee como exemplo deste tipo de movimento persuasivo. Assim que a autora enfatiza a renovação da postura, atuação e do próprio conteúdo teórico da área, deixando de ser “majoritariamente enquanto um instrumental a serviço do capital, dos governos e da hegemonia das classes dominantes” para o que

[...]hoje, teórica e praticamente, é possível falar de relações públicas populares, ou comunitárias, orgânicas às classes subalternas. Ou seja, um trabalho de relações públicas comprometido com os interesses dos segmentos sociais subalternos organizados” (CÉSAR, 1999, p.3)

Neste quadro das relações públicas comunitárias posiciona-se o povo, cada cidadã e cidadão como protagonista da comunicação, portanto, na perspectiva do indivíduo como sujeito ativo no contexto atual onde o cenário representa necessidades que estão sendo supridas por iniciativas de quem decide agregar força com soluções ao perceber as demandas geradas e latentes; estas pessoas são quem ligeiramente têm se nomeado novos atores sociais, aquelas que identificam recursos existentes, se empoderam de instrumentos que viabilizam as transformações que desejam ver em seu mundo e atuam em suas realidades.

Estes seres desejam uma sociedade com relações mais justas, sonham com uma estrutura equitativa de oportunidades e convivem dentre as diferenças e divergências em que acredita-se poder somar, pois como Santos (1998, p.36) clarifica, “[...] a dimensão fragmentada é a tribo – união de homens por suas semelhanças – e o lugar – união dos homens pela cooperação na diferença”. Desta forma, é por meio de bases democráticas e participativas que são enfatizadas questões primordiais referentes ao acesso, difusão e própria gestão da plataforma proposta neste trabalho como instrumento e mecanismo para viabilizar transformações que partam destas necessidades e condições locais, inserindo as relações públicas a quem cabe

[...] respeitar os processos coletivos construídos, tornando-se parte integrante e não apenas órgãos externos de consultoria ou de mediação. Especialmente as relações públicas têm o papel fundamental de facilitar o processo de ação coletiva, no que diz respeito tanto ao relacionamento interno quanto às relações com os públicos de interesse externos, visando conquistar aliados e dar visibilidade pública às novas formas de realização (PERUZZO, 2007, p.149)

A convivência induz às interações sociais caracterizadas por singularidades que pertencem aos seus contextos específicos, tanto individual quanto coletivamente. A atuação das relações públicas é posta como capaz de identificar e valorizar tais particularidades, compreendendo e interagindo a favor da ação coletiva, seja através da prospecção, identificação de públicos, perfis e mapeamento e posterior conexão e facilitação de processos.

Assim, aponta-se neste estudo o agente de relações públicas como ser ativo nessas novas buscas e conseguinte como facilitador capacitado a trabalhar com ferramentas estratégicas em espaços de diálogos estruturados a partir do momento que desenvolve a sensibilidade necessária para identificar os públicos, perceber necessidades, potencialidades e interagir com postura ética e crítica. Kunsch (2007, p.165) especifica, no contexto das organizações, que a comunicação deve ser acionada de forma articulada e integrada para dar visibilidade pública aos movimentos que visam a transformação social. Eis o desafio posto aos comunicadores em trabalhar estrategicamente os processos comunicativos das organizações na sensibilização de seus públicos e da opinião pública.

Comentar da ética equivale dizer que deve ser integral a preocupação do comunicador em prezar pelo bem-estar coletivo. Deste modo, aplica-se ao seu posicionamento a importância da noção da cultura de paz que deve levar consigo. Isto implica em uma filosofia que Rezende (2007, p.37) explica:

Falar em cultura de paz é evocar um conjunto de representações que constituem a vida de um povo e que interage com as formas de vida econômica, social, política, como, por exemplo, os modelos de desenvolvimento; os modelos educacionais e culturais; os modelos de relações, tanto entre os povos como

entre as pessoas; o papel e o lugar da não-violência e do diálogo na resolução dos problemas humanos.

É neste contexto então que se desenvolve a presente pesquisa. Aliado com a hipótese de que tais ferramentas de facilitação possibilitam às relações públicas potencializar a provocação estratégica da interação e do envolvimento das pessoas em grupos e organizações, gerando espaços de diálogos com propósitos, estruturados para oportunidades de relacionamentos. Para os acadêmicos Josiane, Lucas e Raquel Cabral (2015, p.15), afirmam na publicação internacional que ressalta o RP e ainda vincula à postura ética que a noção de cultura de paz lhe pode trazer, que

[...]o profissional da comunicação, em especial o relações públicas, pode desempenhar um papel fundamental para a implementação dessa cultura de paz também no âmbito organizacional, especialmente ao mediar, facilitar, organizar e maximizar a relação da organização com os diferentes públicos em suas realidades.

Dessa forma à medida que os mecanismos sociais se desenvolvem, as dúvidas perpetuam na busca de esclarecer o que e como, de fato, as novas dinâmicas da realidade se manifestam para que assim, a atividade das relações públicas possa se adaptar com sua postura ética aliada à intenção de compreender a real interação entre os novos espaços de diálogo estruturados e as ferramentas de facilitação que propiciam o fomento de sua existência e multiplicação.

O presente projeto identifica na participação, na colaboração e na co-criação formas de fortalecimento de iniciativas voltadas à população de baixa renda e uma oportunidade de aliar os conhecimentos da área de relações públicas a atuação política e social. Ao observar as dinâmicas sociais, as trocas, diálogos, organizações e relações, nota-se a interdependência, pessoas e organizações coexistem, cooperam e influenciam os resultados umas das outras. Zelar pelas interações, as formas de relacionamentos, valores compartilhados, comportamentos, ferramentas e processos de gestão é fundamental para o desenvolvimento equilibrado e consistente tanto dos indivíduos quanto das iniciativas.

As iniciativas e organizações criativas buscam atender a objetivos específicos, com processos internos e externos distintos, possuem necessidades e dificuldades particulares. Compreender suas individualidades e trabalhar metodologias de otimização e estratégias de gestão é parte das contribuições possíveis para o RP neste cenário.

O relações-públicas como assessor e consultor de projetos contribui para o desenvolvimento das iniciativas criativas, à medida que associa as ferramentas de RP (análise interna dos relacionamentos e processos; análise de comunicação e mídias; avaliação de impacto e resultados organizacionais; a organização de processos e projeções para o desenvolvimento organizacional) aos agentes e gestores culturais, através de metodologias participativas, no caso o planejamento participativo. Instrumento das RPs para ampliar o engajamento e promover um ecossistema transformador.

Quando houver desejo real de planejamento participativo, um aspecto metodológico constitui-se em ponto fundamental: recolher o que as pessoas sentem, desejam e pensam da maneira como elas o pensam, desejam e sentem, utilizando suas próprias palavras que as pessoas escrevem ou pronunciam. O importante é definir que, para construir um processo participativo com distribuição do poder, não é suficiente pedir sugestões e aproveitar aquelas que pareçam simpáticas ou que coincidam com pensamentos ou expectativas dos que coordenam: é necessário que o plano se construa com o saber, com o querer e com o fazer de todos.” (GANDIN, 1994, p.139)

Ressaltando-se a característica de mediador do profissional de Relações Públicas, acredita-se que ampliar a participação dos processos estratégicos de decisão das organizações pode ser vantajoso para o ecossistema no qual ela está contida, consequentemente, gera valor em quatro instâncias, são elas: a) Valor pessoal, no qual cada indivíduo ao ampliar seu nível de participação e envolvimento no processo decisório, amplia sua identificação, responsabilidade e comprometimento; b) Valor social: no qual ao obter uma equipe comprometida gera-se credibilidade e confiabilidade, ampliando a repercussão social e o engajamento; c) Valor financeiro: no qual tem-se através do engajamento externo e comprometimento interno maior ganho financeiro com as ações, amplia-se patrimônio; d) Valor ambiental: no qual o conjunto

das ações participativas, pessoas e patrimônio contribuem para a evolução do entorno das organizações, fertilizando o ecossistema.

A mediação portanto, faz parte da proposta de geração de valor para as iniciativas, a utilização de ferramentas de facilitação de grupo, mapas mentais, ferramentas visuais, metodologias de planejamento participativo, são algumas das estratégias para gerar um ambiente organizacional que inspira participação e compartilha responsabilidades.

Acredita-se que nas relações públicas como força estratégica nessa mediação, pois possui um olhar orgânico para as relações e sistemático para a organização dos processos, ela alia a sensibilidade da análise de cenários e a objetividade do planejamento e projeção de soluções e resultados através da construção de valores e o compartilhamento de responsabilidades.

No entanto, ao longo de sua história e prática no Brasil, esta atividade profissional esteve predominantemente vinculada a atuação mercadológica, a geração de resultados organizacionais e ampliação no nível de competitividade das empresas. Nesse sentido, faz-se uma crítica às relações públicas por sua atuação pouco focada nos resultados sociais. Claro que a atividade mercadológica, gera repercussão e benefícios para a população, no entanto, questiona-se a profundidade e qualidade dessa repercussão. As empresas atendem demandas sociais, no entanto, somente aquelas que de alguma forma trarão retorno aos investimentos, ou seja, as demandas sociais laterais a atividade da empresa acabam por serem terceirizadas para o Estado ou terceiro setor. Nesse sentido a prática das RP precisa estar comprometida com o entorno e contexto social das organizações para que sejam acolhidas e atendidas as demandas sociais à medida do possível, mas comprometida com o desenvolvimento social e a distribuição de direitos. O que se vê hoje, são ações sociais pontuais, muitas vezes com propósito de ampliação de vendas ou marketing, descomprometidas com o propósito social.

3.1 DESENVOLVIMENTO TECNOLÓGICO E OUTRAS POSSIBILIDADES ORGANIZACIONAIS

Na chamada sociedade do conhecimento, é notável a grande quantidade de informações disponíveis e possibilidades organizacionais, resultado do crescente e acelerado avanço científico e tecnológico. Valorizar o conhecimento é em alguma

instância incentivar a inovação, o desafio de inovar é a energia motriz para criatividade. A medida que se amplia a possibilidade de criação e se estimula a criatividade, expandem-se as possibilidades de ganho e atuação.

O modelo de desenvolvimento da economia criativa aponta o conhecimento como estratégia de valorização e diferenciação no mercado. “Trata-se do fato, mais ou menos óbvio, de que o conhecimento não é como os outros fatores, exaurível, e desta forma, sujeito a rendimentos decrescentes” (VELLOSO, 2008, p.144)

Nessa estrutura, o adensamento de informações em circulação aumenta exponencialmente e com isso, o fluxo de redes de conhecimento também. Mas para estas redes fluírem de fato é preciso que haja interação entre os agentes para troca de saberes, o que pressupõe a necessidade da existência de espaços de diálogo estruturados, conforme os interesses em comum são conectados. Pierre Lévy sistematiza em seu estudo que

[...] com o espaço cibernético, temos uma ferramenta de comunicação muito diferente da mídia clássica, porque é nesse espaço que todas as mensagens se tornam interativas, ganham uma plasticidade e têm uma possibilidade de metamorfose imediata. E aí, a partir do momento em que se tem o acesso a isso, cada pessoa pode se tornar uma emissora (PELLANDA, N.; PELLANDA, E apud LÉVY ., 2000, p.14)

Não se pode perder de vista que a tecnologia não caminha sozinha, apesar da crescente automatização e inteligência computacional, há a mediação humana, os dados disponíveis servem às pessoas ou grupos. Assim, a relação ser humano x dados disponíveis, tem sido a tônica das relações sociais, a forma como se interage com o conhecimento e os desdobramentos dessa interação, são o ponto chave entre o desenvolvimento social e a manutenção da realidade de desigualdades.

O ser humano dotado de conhecimento cria novos arranjos produtivos, formata organizações, ensina e aprende com os processos e métodos, por fim, dialoga. Nesse sentido, a forma como se dão esses espaços de diálogo e a produtividade gerada a partir destes pontos de convergência, é ponto importante das estratégias escolhidas na criação e desenvolvimento deste projeto.

Pretende-se trabalhar os espaços de diálogo, de forma estruturada, pessoas e organizações precisam e estão dispostas a trocar informações, então disponibilizar

ferramentas, espaço e tempo para que essas trocas se realizem com eficiência e resultem em bem comum, se configura como um desafio organizacional para ÉCO, porém, a grande oportunidade de conectar pessoas e realidades motivadoras, para as quais a liberdade e autonomia viabilizem a criação e a inovação.

Para pensar a criatividade como proposta de valor e forma de ampliar os resultados organizacionais, é preciso compreender a complexidade da atuação das organizações e as dificuldades no caminho para o desenvolvimento coletivo. O autor ressalta que a produção de conhecimento gera rendimentos crescentes de escala.

“Em todo lugar, transferência, transposições e novas combinações levam a um avanço do conhecimento. E essa abundância de complementaridades tende a levar a rendimentos crescentes, mas não é a única, pois também existem os efeitos de indivisibilidade nos processos de produção do conhecimento.” (VELLOSO, 2008, p.144)

Ou seja, a abundância de informações e riqueza de possibilidades não garantem isoladamente que a população tenha acesso a produção de conhecimento. Esta está associada às oportunidades que cada indivíduo tem ao longo da vida para absorver e experimentar a realidade e a partir dela, produzir conteúdo, por fim, inovar.

A proposta de um modelo de desenvolvimento, no qual haja espaço e incentivo à inovação, é, em outras palavras, promover ambientes férteis e criativos. Tem-se então, a oportunidade de repensar as estruturas organizacionais; criar aparatos de governo que estimulem a produção científica, tecnológica e inovadora; novos modelos pedagógicos e educacionais; ampliar acessibilidade etc. A economia criativa por tanto, propõe repensar os processos públicos, privados e a gestão organizacional, na perspectiva da criatividade e inovação.

Isso não acontecerá sem uma estratégia de desenvolvimento das indústrias culturais (e criativas, em geral). Na categoria lemos: educação (principalmente ensino superior), indústria do livro, cinema (inclusive na forma de DVD), teatro, música (MPB e Clássica), artes plásticas, dança, novo turismo (turismo cultural e ecológico), esportes (principalmente futebol), mídia (jornal, rádio e TV), moda criativa e design. (VELLOSO, 2008, p.174)

A intenção ao mapear iniciativas criativas é traçar perfis criativos, modelos de inovação. Compreender as possibilidades e características organizacionais relevantes para o desenvolvimento econômico. Pretende-se então, com o mapeamento criar um ambiente interativo, no qual as defasagens e potencialidades de cada modelo de inovação, de cada Iniciativa Mapeada (IM), possam ser compartilhadas entre elas, viabilizando um ecossistema criativo e inovador.

A produção de conhecimento científico e tecnológico, portanto, se traduz em poder social, quanto maior e melhor for a produção, maior é o poder de influência do indivíduo ou organização na sociedade. Tornando o conhecimento moeda de troca de alto valor.

No panorama da abundância de informações, torna-se cada vez mais relevante a seleção de conteúdo, o processo de curadoria e tabulação de dados, se faz urgente e estratégico para os avanços sociais. A medida que, trocar informações e estratégias, é ampliar a competitividade e a longevidade no mercado para cada uma delas.

O SEBRAE, com base nesses dados, coloca como desafio a necessidade de tornar os negócios criativos, sustentáveis, posto que os agentes que atuam no mercado dos negócios criativos no Brasil ainda precisam desenvolver a sustentabilidade de seus empreendimentos, adquirir independência dos recursos do Estado, profissionalizar a gestão e buscar a longevidade de seus negócios, De modo que resulta imperioso, portanto, estimular modelos inovadores para o desenvolvimento da economia criativa brasileira.” (CASTRO; FIGUEIREDO, 2016, p.120)

Acredita-se que ao mapear estas iniciativas será possível o cruzamento de dados e a criação de parâmetros para potencializar o impacto individual e coletivo. Captando

dados reais da inovação e criatividade no Brasil e trazendo como retorno uma rede de iniciativas mapeadas com potencial transformador impulsionados e incentivados pelo compartilhamento de conhecimento e consequente distribuição de poder.

“O poder social é uma consequência da expressão pública de indivíduos que se uniram para tratar de uma situação comum - na comunidade, no trabalho e em todo lugar.” (CARVALHO, 1983, p.29)

Os dados mapeados contribuem para o desenvolvimento científico e tecnológico, assim como a construção do conhecimento de forma coletiva e compartilhada, difunde conhecimento e distribui poder e responsabilidades com os indivíduos e organizações. Ao mapear as iniciativas, também será possível compreender suas atuações locais e características do seu entorno, evidenciando as demandas atendidas e não atendidas. Desta forma, funcionando como indicador de potencialidades e defasagens, explicitando diretrizes para o desenvolvimento social.

Mapear é catalisar o surgimento de oportunidades estratégicas, a plataforma é o meio pelo qual se proporciona acesso a tais oportunidades. Conectar pessoas a oportunidades é fertilizar a rede de iniciativas e trabalhar ativamente para a redução das desigualdades.

Os moldes nos quais se dão essas trocas e interações, implicam na expressividade e eficácia dos resultados organizacionais, consequentemente, dos resultados sociais. Neste caso, a criação de uma plataforma de interação e troca de valor entre as iniciativas criativas mapeadas.

De modesta aspiração a um maior acesso aos bens da sociedade, a participação fixa-se o ambicioso objetivo final da “autogestão”, isto é, uma relativa autonomia, dos grupos populares organizados em relação aos poderes do Estado e das classes dominantes. Autonomia que não implica em uma caminhada para a anarquia, mas, muito pelo contrário, implica no aumento do grau de consciência política dos cidadãos, o reforço do controle popular sobre a autoridade e o fortalecimento do grau de legitimidade do poder público quando este responde às necessidades reais da população. (BORDENAVE, 1983, p.20 e p.21)

Tal conexão naturalmente permite o surgimento de espaços de diálogos facilitados pelos novos agentes da sociedade. A “facilitação”, para Bosch (2002, p.16), é fazer com que uma reunião atinja seus objetivos ao adotar técnicas e métodos apropriados que contribuam de maneira produtiva para o processo de diálogo e tomada de decisões. E os referidos novos agentes são atores sociais que ganham autonomia e agem na vida real, porém se articulam no meio virtual, quebrando barreiras geográficas e acelerando encontros facilitados que propiciam significativas relações valorizadas pela identificação dos interesses em comum a serem compartilhados. Na preocupação de refletir sobre esta nova cultura, Nize e Eduardo Pellanda (2000) dizem que nesta realidade,

[...] cada ser inventa a realidade a cada momento na interação. Neste sentido, tudo é virtual porque tudo é emergente. E, neste desdobramento de possíveis, volta a utopia empoderada pela virtualidade de uma sociedade em rede” (p.09)

A presença na internet e o trabalho digital possibilitam também uma característica fundamental para ampliação do impacto social esperado, a mobilidade. Ser móvel faz com que seja possível trabalhar simultaneamente em ações de desenvolvimento local, presenciais, e ações administrativas virtuais, não necessitando que as iniciativas se desloquem até a organização, mas possibilitando que a organização vá até as iniciativas e partilhe das experiências locais.

A situação coloca a necessidade de enxergar o cenário de forma não fragmentada, compreender a lógica e conexão existentes na maneira como foi importada a divisão do trabalho. A leitura global do cenário evidencia os pontos de intersecção no processo de distribuição de recursos. Isto é, observar a situação de forma sistêmica, permite ao observador perceber as tendências globais; conecta os dados específicos de cada setor (econômico, social, político, tecnológico, organizacional e comportamental etc.) aos de atores sociais selecionados (Iniciativas Criativas), assim permitindo, o acompanhamento da evolução do sistema como um todo. Ao passo que a compreensão da particularidade de cada iniciativa e cada projeto seja favorecida pela atuação e reconhecimento presencial das suas estruturas, dos impactos que geram e dos relacionamentos que constroem.

O pensamento global e a possibilidade de atuação local é particularmente estratégico para esta proposta, pois a escolha de trabalhar com iniciativas criativas,

advém da necessidade de mapear e compreender demandas sociais; ferramentas e formatos criativos e inovadores de gestão e estruturas organizativas; e participar de imersões, nas quais a busca é por autoconhecimento e empatia. Formas de agregar valor às iniciativas e a construção social pretendida.

Repensar, portanto, as formas de liderança e orientação de atividades coletivas, aplicação de métodos participativos é em si mesmo, experiência e proposta. Os canais de comunicação e aproximação, a conversa e compartilhamento de valores junto a coletividade e as pessoas no processo participativo, leva a experiência de gestão a níveis mais sutis de percepção, é neste momento de construção coletiva de diretrizes para o futuro organizacional, no planejamento participativo, onde serão evidenciadas as diferenças de perspectivas, expectativas, de realidades. Serão evidenciadas as demandas e necessidades para aquele determinado coletivo, naquele momento ou período. Portanto, abrir espaços de trocas e diálogos é uma atividade complexa de experimentação e compartilhamento de expectativas (sociais, culturais, econômicas etc.), evidenciar abundâncias e defasagens e compreender conflitos de interesse (sociais, raciais, de gênero, políticos etc.), na qual o comportamento do indivíduo diretamente envolvido, portanto, seus sentimentos, expressões, saberes e percepções, podem interferir na forma e na qualidade com que ele participa dos processos decisórios, consequentemente, nos resultados obtidos pelo coletivo. Percebe-se então que o comportamento de cada pessoa no processo de planejamento participativo interfere no resultado social obtido pelo coletivo.

Assim parece razoável, apontar o comportamento como chave, na transformação social. Pensar o desenvolvimento social para além das desigualdades, passa pela necessidade de repensar o comportamento humano, a liderança, as estruturas, os relacionamentos e em outro nível de desenvolvimento os valores culturais e sociais.

Quando se promove a participação deve-se aceitar o fato de que ela transformará as pessoas, antes passivas e conformistas, em pessoas ativas e críticas. Além disso, deve-se antecipar que ela ocasionará uma descentralização e distribuição de poder, antes concentrado numa autoridade ou num grupo pequeno. Se não se está disposto a dividir o poder, é melhor não iniciar em movimento de participação”(BORDENAVE, 1983, p.77)

Para compartilhar as responsabilidades de decisão, distribuir o poder em esferas diferentes de criação de estratégias, promovendo maior autonomia das células. É preciso uma redistribuição de funções administrativas, ferramentas de gestão participativas e mais robustas para o arcabouço de dados que serão gerados, um grupo engajado envolvido e comprometido com os valores do coletivo, um ambiente favorável a trocas a identificação entre os pares, no qual seja possível projetar coletivamente um propósito comum.

4. PONTO DE PARTIDA DE UM MODELO PARTICIPATIVO

4.1 BUSINESS MODEL GENERATION (BMG)

Havia a demanda por uma metodologia de organização de ideias inovadoras, a princípio buscava-se um modelo para criação de organizações, que permitisse uma estrutura participativa e o compartilhamento de valores. O desafio foi encontrar enquanto teoria, um sistema de organização participativo, que permitisse uma estrutura flexível e aberta à inovação.

Optou-se pelo Business Model Generation como método de organização de ideias pois conta no seu processo de elaboração, com um mapa visual, ele aponta caminhos e recomendações para a formulação de modelos de negócio inovadores, toda a construção de ideia é permeada por ferramentas visuais, desenhos, mapas de ideia, o mapa de empatia, o mapa de modelo de negócios entre outros.

O ponto evidenciado pelo *Generation* é a construção de ideias reais, transformar em material o que se tem em mente. Os mapas e modelos são elaborados para facilitar o preenchimento com *post-its* onde, fragmentos de ideias podem ser movimentados e reposicionados nos mapas, fatores estes relevantes e simbólicos para a formulação de um modelo de desenvolvimento.

Um exemplo é O Quadro e Modelo de Negócios, mapa visual no qual as etapas de criação de um projeto são descritas em nove áreas: Segmento de Clientes; Proposta de Valor; Canais de distribuição; Relacionamento com Clientes; Fontes de Receitas; Recursos Principais; Atividades Chave; Parcerias Principais e Estrutura de Custo. Essas áreas juntas formam o complexo de gestão e os detalhes de como ocorrem às dinâmicas administrativas e através da qual se materializa a ideia.

Para fins de organização de ideias e processos, cinco são as fases apontadas no desenvolvimento do modelo de negócio proposto pelo BMG, as quais serão apresentadas de forma resumida aqui: (a) Mobilização, na qual o foco é preparar o cenário, reunir os elementos e motivos por trás da necessidade de criação de um novo modelo, conscientizar e mobilizar as pessoas em torno da mudança e melhoria; (b) Compreensão, no qual o foco é a imersão, um mergulho no conhecimento relevante, coleta de informações, análises e reconhecimento de demandas e oportunidades; (c) Design, foco no questionamento, busca transformar as informações coletadas na fase anterior em protótipos testáveis e seleciona o mais satisfatório para a organização. (d) Implementação, focado na execução e implementação das ideias captadas, formatadas e criadas nas etapas anteriores e (e) Gerenciamento, no qual o foco é a evolução, configurar estrutura de gerenciamento para o monitoramento contínuo, avaliação, mensuração e transformação do modelo.

O BMG observa as organizações sociais a partir da perspectiva dos negócios e estruturas mercadológicas, portanto, suas leituras e estratégias fazem parte de uma conjuntura de trocas tendenciosamente comerciais. A leitura sobre inovação apresentada, está vinculada a competitividade no mercado. São salientados em teoria, os fatores determinantes e estratégicos para se ter adaptabilidade às variações e flutuações econômicas. Situações de diferenciação e ganho de valor. No entanto esta discussão se fixa prioritariamente no plano do acúmulo de capital.

As estratégias e ferramentas de gestão, utilizadas para desenvolver e evoluir as empresas mais competitivas do mercado, podem ser utilizadas como referências para conquista de eficiência e longevidade.

Um dos maiores desafios para a gestão comprometida com o desenvolvimento social é conquistar longevidade, sem depender de doações ou subsídios externos. Propor uma estrutura de retroalimentação e gerenciamento para monitorar, avaliar e adaptar o sistema às necessidades da organização sem perder de vista o propósito norteador.

O BMG aparece como complemento para a criação deste projeto, a partir do qual é possível compreender as defasagens e oportunidades, aproveitadas e não aproveitadas no processo de idealização, buscando minimizar as dificuldades no caminho da longevidade organizacional.

Acredita-se que as técnicas e teorias mercadológicas podem contribuir na superação dos desafios sociais, no entanto, sozinhas elas não atendem sua totalidade. O BMG justamente por seu viés comercial, pouco considera questões fundamentais em

organizações não focadas em lucratividade. Como a compreensão profunda e empática do interlocutor, valorizar as individualidades, das crenças, emoções, percepções e realidades. Dar espaço para essa leitura é, em outras palavras, dar espaço a participação real e engajada, permitir identificação e compartilhamento de ideais. No entanto, a metodologia Generation, apesar de apresentar uma fase de mobilização, na qual os membros da equipe são convidados a participar do processo de planejamento, essa atividade é mais objetiva voltada aos resultados de gestão e não necessariamente comprometida com a transformação social.

Nesse sentido, adota-se o BMG como estratégia de conquista de longevidade para aprender com a experiência das empresas as técnicas de gestão e otimização de resultados, no entanto, buscou-se uma metodologia auxiliar como complemento ao Generation, o Dragon Dreaming.

Ponto estratégico da gestão no modelo de Osterwalder e Pigneur é a Inovação, fazendo uso da leitura estrutural de inovação, o autor apresenta 4 formas de inovar:

“A inovação de um Modelo de Negócio resulta de um entre quatro objetivos: (1) Satisfazer as necessidades existentes, porém não atendidas, do mercado. (2) Levar novas tecnologias, novos produtos ou serviços ao mercado, (3) aprimorar, provocar ou transformar um mercado existente com um Modelo de Negócio melhor, (4) criar um mercado inteiramente novo.”(2011, p.244)”

São os grandes caminhos apontados para pensar a inovação em modelo de negócios, podendo ainda, em cada um destes horizontes serem construídos padrões de desenvolvimento e diferenciação no mercado. Os quais o presente projeto, se apropria para pensar a inovação de sua proposta, como será descrito no presente relatório.

4.2 DRAGON DREAMING

A referência do uso e inspiração com a ferramenta Dragon Dreaming (DD) remete à experiência na construção da estrutura de valores como base do projeto. É interessante perceber o vínculo com métodos semelhantes de desenvolvimento de ideias e realizações, mas que difere no quesito da essência. Enquanto muitos trabalham com sistematização, planejamento, realização e acompanhamento/avaliação, o DD acrescenta ao inserir as fases de compartilhamento de sonhos e ainda, celebração dos atos.

O próprio guia do Dragon Dreaming (2014) comenta que esses momentos complementares como o “sonhar” é imprescindível para gerar engajamento a partir da identificação com um projeto desde o momento que o sonho individual é compartilhado coletivamente, já que as diretrizes de planejamento das ações requer a busca de 100% de alcance dos sonhos traçados. O ponto do “celebrar” se refere à resposta de feedback em satisfação, na colheita de resultados e reconhecimento das conquistas, ações e habilidades, “[...] o momento quando recebemos energia para nutrir nosso processo contínuo e tornar o projeto sustentável” (p.10).

Agrega e inova esta ferramenta que visualiza um sistema integrado e propõe um método para a realização de projetos criativos, colaborativos e sustentáveis. Funda-se nos princípios de crescimento pessoal, construção de comunidade e serviço à Terra, o que pressupõe uma ênfase na criação de consciência e intenções para viver em cooperação e com responsabilidade por transformações saudáveis e pacíficas.

O método se resume basicamente nas quatro etapas: sonhar, planejar, celebrar e realizar. No decorrer das experiências com o desenvolvimento desta pesquisa foram vivenciados (pelas autoras) muitos momentos de partilha em que se fomentaram reflexões sobre transformações vistas como necessárias e urgentes para uma realidade social mais equânime e justa, alimentando sonhos que foram celebrados ao ter sido possível planejar e realizar conjuntamente. Tais vivências contribuíram para destacar o olhar à cena cultural e aprimorar habilidades vinculadas à gestão de eventos multiculturais, relacionados às artes, diálogos, educação, entre outras práticas que evidenciaram a importância de pólos de convergência de práticas aliadas com uma estrutura de valores e nós funcionais distribuídos de poder, assim como ferramentas lúdicas e eficazes para organizações de projeções das ideias.

Em busca da própria sensibilização, desconstrução e reconstrução das ideias e padrões culturais com fim na ressignificação de valores e práticas, até como parte da

construção dos sonhos compartilhados, foram vivenciados alguns momentos escolhidos em espaços que pudessem provocar inspirações. Insere-se visitas em casas colaborativas, vivência na escola particular e gratuita do Projeto Âncora que se encaminha a uma comunidade de aprendizagem, trabalho voluntário em workshop de diálogos pelo Transnational Dialogues, incluindo trabalho em co-criação e organização universitária da Virada Cultural da Unesp (Bauru), que reuniu em praça pública, ações culturais, políticas e artísticas, oficinas e facilitação de rodas de diálogos com atores de movimentos sociais da cidade.

Acredita-se no quanto o conceito da participação é fundamental e favorece o engajamento coletivo, assim como o fortalecimento de equipe, trazendo noções de responsabilidade e compromisso para a realização de projetos. Estas aplicações compreendem a escolha da ferramenta Dragon Dreaming como um dos inspiradores pontos de partida para a concretude da presente proposta já que atribui a atuação em rede, com uma cultura colaborativa, de aprendizagem e melhoria contínua como prerrogativas.

5. O MODELO DE DESENVOLVIMENTO

Como objeto de estudo optou-se pela proposta de um modelo de desenvolvimento aplicável na forma de produto. Tomou-se como diretriz de desenvolvimento, a ideia de contribuição com a transformação social. Ou seja, trabalhou-se na proposição de um modelo organizativo, no qual os recursos e pessoas pudessem interagir de modo a gerar resultados sociais. Para tanto, foi desenvolvida a Difusora Cultural que se organiza no formato de plataforma digital nomeada ÉCO.

Os moldes nos quais foi elaborada, sua estrutura organizativa e filosofia serão descritas e expostas através de uma versão adaptada do quadro de modelo de negócios descrito e proposto pelo BMG; e permeada por valores humanos criativos que a ferramenta Dragon Dreaming permite dar ênfase ao que está inerente nos processos colaborativos e sustentáveis visados.

Quadro de Modelo de Negócios

Parceiros Chave 	Atividades Chave 	Proposta de Valor 	Rel. com o Cliente 	Segmento de Cliente: 
Desenvolvedores; artistas; empreendedores e atores sociais.	Gestão da Plataforma e estrutura organizativa	Ecossistema fértil para o transformação social	Próximo; Digital; Pessoal e Cultural	Iniciativa Criativas
	Recursos Chave 		Canais 	
	Pessoas; Equipamentos e a Plataforma		Pessoas; Internet; Mídias	
Estrutura de Custos 		Fluxo de Receitas 		
Tabela de Custos		Tabela de Serviços		

O quadro acima descreve superficialmente o modelo de desenvolvimento da difusora, seu detalhamento será descrito a seguir com a seguinte estrutura:

Primeiro uma Ambientação sobre o cenário no qual a plataforma será inserida, seguida da descrição de atributos, conforme adaptações feitas no BMG, explicitando: a) Segmentos de Cliente, o perfil das Iniciativas Criativas; b) Proposta de Valor, identidade visual e filosofia; c) Canais de distribuição e Relacionamento com Clientes; d) Atividades Chave; e) Recursos Principais; f) Parcerias Principais; g) Fontes de Receita e h) Estrutura de Custos.

5.1 AMBIENTAÇÃO

Para melhor compreensão do ambiente no qual a plataforma está e será inserida foi feita uma análise de cenário externa a organização. Com o objetivo de perceber oportunidades e ameaças para gestão e implementação do projeto. Como referência de pesquisa foi usada uma análise de tendências de mercado para 2017 elaborada para a revista Pequenas Empresas Grandes Negócios pelo estrategista de marcas Leonardo Kim; notícias e conhecimentos sobre atualidade e cultura brasileira e notícias jornalísticas. Reunidas às referências foram obtidas uma série de informações que serão sistematizadas a seguir.

OPORTUNIDADES

O cenário do desenvolvimento tecnológico tende a crescer em conjunto com a demanda por inovações em ferramentas para construção de produtos tecnológicos. Serão desenvolvidos novos modelos de gestão e organização social, há a demanda por acessibilidade, softwares e dispositivos de fácil gestão e usabilidade, ambientes de trabalho flexíveis e adaptáveis a realidade do colaborador.

Nesse sentido, plataformas explicativas que permitam o gerenciamento mais simples e sem necessidades de muitos conhecimentos técnicos, associadas ao trabalho remoto e ferramentas de gerenciamento e acompanhamento de equipe a distância, tendem a gerar crescimento.

A crescente demanda por itens disponibilizados em lojas *online* faz com que esse nicho de mercado se fortaleça cada vez mais se comparado ao crescimento de vendas nas lojas físicas, informação relevante para a seleção dos produtos e serviços com potencial para serem disponibilizados na plataforma.

É possível observar no branding pessoal um caminho para a conquista de credibilidade e geração de público alvo para a plataforma. Trabalhar o relacionamento interpessoal das idealizadoras com as iniciativas e atores sociais estratégicos, é em outras palavras, contribuir para o fortalecimento da identidade e ampliação dos canais de relacionamento e consolidação do modelo de desenvolvimento proposto, além de contribuir para a diferenciação em relação aos concorrentes.

As redes sociais vêm sendo transformadas em canais de divulgação, o antigo boca a boca, agora é impulsionado e multiplicado pelo alcance das redes, os estudos acima

referidos apresentam essa releitura do papel das redes sociais na divulgação como uma tendência para o comércio eletrônico, no entanto ela vem associada ao engajamento de público e ações estratégicas das organizações. Pensando nisso, o presente projeto faz uso de ferramentas e técnicas de engajamento com o objetivo de potencializar os resultados.

Outro ponto importante é a personalização do desenvolvimento de lideranças, o mercado tende a uma mudança na forma como as habilidades de treinamento de liderança são desenvolvidas dentro das empresas. Ao invés de ensinar a todos as mesmas habilidades, as empresas irão focar nos pontos fortes de cada funcionário e desenvolver essas habilidades, investindo mais no reforço de um talento natural do que na formação massiva de líderes. Pretende-se trabalhar uma gestão potencializadora de talentos, adaptada a medida do possível e executável, transformações no processo interno para que seja possível estimular a criação e inovação.

Também no hall de possibilidades de 2017 estão as formas de relacionamento e aproximação com os públicos, os estudos apontam que atentar para a geração “Millennial” como clientes em potencial ou interagentes estratégicos pode ser diferencial na gestão.

Apontam também que as redes sociais deram ao consumidor um potente canal de comunicação com as empresas, geralmente usado como ferramenta de reclamação ou informação, mas diz que é possível ampliar a experiência do usuário com o produto ou serviço. Em vez de esperar o cliente falar, convidá-lo a testar um produto antes do lançamento. Essa é a premissa do *sampling*: apresentar o produto ao público-alvo, para colher opiniões ou demandas.

O público assim como o comércio tende a repensar suas atividades e comportamentos, a crescente correria diária em grandes centros urbanos faz com que as pessoas valorizem cada vez mais os momentos de pausa e reflexão. Algumas aprendem a praticar meditação, outras fazem retiros espirituais e há quem se envolva em causas sociais ou ambientais, por exemplo, na busca por um propósito de vida. São muitas as possibilidades para atender esse público e esta plataforma abre espaço para ampliação desse envolvimento como catalisador de resultados sociais.

Nesse sentido a busca por relações de trabalho e gestão de negócios mais justa e equilibrada do ponto de vista de distribuição de lucro e poder é tida como tendência e mais que isso, como meio de transformação social. Os consumidores valorizam o esforço: 79% acham que as empresas têm papel importante na redução da pobreza e

85% se preocupam com a remuneração justa de fazendeiros e trabalhadores, segundo pesquisa mundial da consultoria GlobeScan.

Tanto no Brasil quanto no exterior, a preocupação socioambiental influencia cada vez mais a decisão de compra. Assim, aumenta a preferência por produtos de empresas que adotam iniciativas de responsabilidade social, compra de créditos de carbono ou comércio justo. Nesse sentido, pretende-se ir além da tendência de mercado, não se busca ampliação de métricas de vendas, mas aproveitar dessa iniciativa para despertar interesse pelo desenvolvimento social, apresentar possibilidades de engajamento e satisfação pessoal através da ação com propósito e da preocupação socioambiental.

São cada vez mais valorizados os itens que mostram sua origem especificidades e, ao mesmo tempo, são capazes de transcender suas fronteiras. Por conta dessa tendência, “pense no local, aja no global” será o lema para 2017 no varejo. Para a qual é preciso contar com sensibilidade para captar o espírito de uma região, saber utilizar a internet como aliada para ampliar o alcance da publicidade e ter estrutura para atuar em escala global. A organização precisa estar preparada para atender públicos diversos e compreender suas necessidades e exigências.

AMEAÇAS

Há uma crescente na atuação digital, plataformas de agregamento de pessoas ou organizações têm surgido com frequência, no entanto com fins ou propósitos diversos, nesse sentido, é possível perceber que a crescente demanda por pontos de convergência, ou agregadores de semelhanças pode interferir na implementação da presente plataforma, devido ao crescimento de concorrentes. Essa concorrência se torna ameaça a medida que disputa por recursos estratégicos, como investimento, tecnologia e pessoas.

A principal ameaça em relação ao desenvolvimento tecnológico da plataforma é a configuração de uma réplica com estrutura de programação mais robusta e mais desenvolvida do ponto de vista das codificações e combinações de dados. Visto que quanto maior o investimento e capacidade de desenvolvimento de *software*, maior o alcance a qualidade da tecnologia empregada. Ou seja, a principal ameaça é a presença de um concorrente direto com maior poder aquisitivo ou maior capacidade de programação.

Ponto chave na construção de um modelo de desenvolvimento *online* é a acessibilidade, as iniciativas mapeadas precisam possuir uma estrutura interna que comporte essa interação *online*, o compartilhamento em rede e o certo domínio sobre o uso de tecnologias. No entanto, este requisito vai de encontro a realidade brasileira, na qual boa parte da população ainda não tem acesso à tecnologias desse tipo ou quando tem, esse acesso é precário e sem respaldo. Portanto, acessibilidade se configura como uma ameaça bastante perturbadora para efetividade das ações propostas.

Outro ponto também relacionado ao acesso é a adaptabilidade de cada iniciativa com a possibilidade de atuação colaborativa na plataforma, é preciso conhecer primeiro, experimentar a interação, para reconhecer as necessidades e dificuldades encontradas pelas iniciativas em interagir nos moldes como é proposto, para então adaptar tanto a plataforma como o relacionamento com as iniciativas para a efetividade do uso e aplicação da plataforma.

Do ponto de vista econômico e político o cenário atual de crise financeira e representativa pode interferir direta e indiretamente na gestão e nos resultados esperados. Economicamente o Brasil passa pela maior crise dos últimos tempos, as metas de inflação, superávits fiscais primários e controle cambial, bases do Plano Real vêm sofrendo com as instabilidades, as ampliações de direitos e planos de desenvolvimento das gestões dos presidentes Lula e Dilma cumpriram parcialmente suas metas de desenvolvimento, deixando lacunas econômicas e sociais, as quais juntamente com a conjuntura econômica e política internacional, agravam as consequências para a população. Vemos a ampliação das desigualdades, o aumento da dívida pública, aumento do desemprego, falência e precarização da micro iniciativa, priorização da grande fortuna do grande empresariado, enfim, diversas consequências que afetam diretamente as dinâmicas econômicas no país e dificulta o crescimento do micro empreendedor. Nesse sentido trazendo o desafio de encontrar alternativas e pontos de crescimento e oportunidades para o desenvolvimento social, apesar da crise.

Politicamente há uma crise de representação, a Esquerda e a Direita, lutam publicamente pelos espaços representativos, evidenciando a grande necessidade de repensar a estrutura política, o sistema de governo e a estrutura de governabilidade. O recente *impeachment* da presidente eleita Dilma Russeff, abalou o cenário nacional e colocou em cheque a representatividade do sistema brasileiro. A Democracia recente e relativamente frágil do Brasil, sofre as consequências da atuação ineficiente dos gestores públicos, em todas as instâncias, nos debates e sessões públicas das Câmaras é

possível ver frequentemente as inconsistências das ações, a defesa do interesse próprio em detrimento do interesse público e a defesa da propriedade privada e do acúmulo de capital em detrimento do desenvolvimento social e distribuição de direitos.

Assim, é notável a conexão entre a instabilidade política e as consequências para a população. A ampliação das desigualdades sociais e o crescimento do debate em torno da reforma política. Nesse sentido, toda ação relacionada ao governo e mudanças na gestão pública interferem diretamente na eficiência dos serviços prestados ou na realidade social para a qual o ecossistema de iniciativas busca gerar valor.

5.1 ATRIBUTOS

a) Segmentos de Cliente:

Características pré-selecionadas do perfil das iniciativas criativas

Criatividade:

Considera-se iniciativa criativa aquela na qual a criatividade é parte do processo de construção da proposta de valor. Pode ser evidenciada através da inovação estrutural, organizacional, cultural ou política.

Atividades contínuas:

Há particular interesse nas iniciativas que realizam trabalhos de médio e longo prazo, pois através delas é possível acompanhar o desenvolvimento de determinado setor de acordo com o comparativo periódico, por tanto é possível.

Flexibilidade, adaptabilidade e resiliência:

Organizações flexíveis são aquelas com recursos adaptáveis, nas quais é possível à medida que surjam as adversidades e crises organizacionais, elas tenham condições de repensar seus processos internos ou externos sem descaracterizar sua ação social.

Fomenta seu entorno gerando impacto local:

A forma e eficácia da atuação local de cada iniciativa é um indicador de impacto e alcance da rede. Quanto maior for o leque de possibilidades de atuação de uma iniciativa, maior será seu impacto e a possibilidade de colaboração e co-criação com outras iniciativas.

Conectada:

Parte das interações entre iniciativas e o projeto se dá pela rede, para que seja viável esta estrutura multidirecional, é preciso que as iniciativas já estejam conectadas à rede de alguma forma ou ao menos tenham algum grau de conectividade.

Potencial de Escala:

Potencial de escala é a capacidade que a iniciativa tem de expandir a repercussão de suas ações, podendo expressar esta capacidade de três formas: expansão (capacidade de ampliar suas atividades dentro da própria estrutura); replicação (possui modelos de gestão que pode ser replicados em outros locais e reproduzidos com sucesso); e a disseminação que é o compartilhamento de práticas administrativas com o objetivo de expandir a rede de empreendedores criativos.

Rentabilidade:

A rentabilização é parte fundamental na autonomia de cada iniciativa. Estabelecer relações de completa dependência financeira, de outras instituições ou do governo é abrir uma vulnerabilidade estrutural, é colocar a iniciativa à mercê das variantes políticas ou econômicas. Portanto, é estratégico conter uma estrutura interna de troca de valores para subsistência, sem a perspectiva da lucratividade exclusiva para o acúmulo de capital, mas com a perspectiva da distribuição de capital.

Intencionalidade:

Busca-se a construção de uma rede engajada de empreendedores criativos, explicitar a intenção de gerar resultados sociais através das práticas corporativas é considerado um indicador de mobilização, credibilidade e impacto. Evidencia a complexidade e o comprometimento dos atores sociais com a causa social.

Impacto social relacionado à atividade principal:

A atividade principal de uma iniciativa revela seu propósito e como tal, norteador das ações práticas da iniciativa. Explicitar o comprometimento social através de sua atividade principal é uma demonstração de fé pública e indicador de credibilidade.

Foco na baixa renda:

No setor da baixa renda está concentrada a população mais afetada pelas desigualdades sociais. Para a qual o acesso a recursos básicos de sobrevivência, como habitação, saneamento, saúde, educação e segurança são libertadoras e urgentes. Buscar iniciativas que estão engajadas em gerar valor para a baixa renda é uma forma de catalisar o resultado social.

Comprovação sustentabilidade de redução de danos à natureza:

Iniciativas que façam uso de recursos escassos no seu processo de produção necessitam apresentar contrapartidas para a redução de danos a natureza e comprovações de credibilidade e produção sustentável.

b) Proposta de valor

Fundamental para nortear as diretrizes das próprias criações, planejamento e realização das atividades da organização, foram estabelecidos valores prezados inerentes ao propósito de conectar iniciativas que “pensem global” e afetem positivamente os locais em prol do bem comum. Foi considerado o contexto que se considera a fase de convergência de polaridades culturais e constante mutação em que se eleva a ascendência do “despertar da consciência”, visto cenário que destaca suas degradações, violência generalizada naturalizada em atitudes que incluem públicas, privadas, assim como individuais. Contagiados por problemas históricos, culturais e estruturais que não garantem condições para vida saudável de gerações futuras porém que incutem em atitudes que emergem desejando fortalecer a manutenção do cuidado com as pessoas, com a Terra e a valorizar qualidade de eixos primordiais como a educação, por exemplo.

Antes do compartilhamento de qualquer valor, processos de autoconhecimento são ressaltados primeiramente pelo olhar pessoal da atitude individual de quando se incorpora no próprio comportamento a mudança que deseja ver em sua vida e alia-se às pessoas com propósitos semelhantes que criam afinidades e permitem o intercâmbio de costumes, gerados pela identificação através da diferença e um comum legado de memórias, o desejo por viver em conjunto e a vontade de perpetuar a herança recebida (HALL, 2006, p.58); assim que inspirado no Dragon Dreaming também valoriza-se em cada processo de atividade da rede, a aprendizagem imaginativa, conceitual, prática e reflexiva

Dessa forma, é enxergando a imediata necessidade de transformações culturais na realidade de processos sociais, políticos e econômicos e percebendo instrumentos que permitem a catalisação dos novos dinamismos contemporâneos que acredita-se na possibilidade de mudanças na cadeia estrutural de oportunidades para arranjos sociais mais equânimes. Isso tudo se faz crer principalmente com base nos valores que dão a sustentação subjetiva das identidades envolvidas no projeto, permeadas pela diversidade que caracteriza a pluralidade cultural das personalidades carregadas pelo imenso fator da criatividade. Afetividade, respeito, solidariedade e honestidade também se encaixam como valores imprescindíveis para o bom desenvolvimento humano estimado nas relações que ensejam serem vinculadas na condição da empatia e comunicação não-

violenta como prática que ativa o amor e a sensação de Unidade no ecossistema que se compartilha.

Ambiciona-se a felicidade como requisito para a prática entusiasmada do que se deseja fazer e “ser pessoalmente”. O compartilhamento de responsabilidades como distribuição justa de poder interdependente conforme capacidades que têm condições de se desenvolver em plenitude; Diálogo como premissa para tomadas de decisões e diversão, porque “se não for divertido, não é sustentável”, como diria Edgard Gouveia (2016). A missão com tais prezares é estabelecer um canal digital de conexão para propiciar condições de relacionamento entre os atores criativos de forma que resulte em benefícios mútuos, na visão de uma rede co-criada por agentes sociais que cooperam e intercambiam serviços, saberes, produtos e geram benefícios próprios, assim como locais, em prol de resilientes ecologias.

Identidade ÉCO

Com base em toda a proposta de valor, nasceu a ÉCO, nome dado por inspirações na qual o próprio prefixo “eco” remete, um ecossistema integrado de valores, a ecologia imprescindida; o acento refere ao próprio verbo, alinhando movimento e presença; aliado ao “co”, porque “é coletividade”, cooperação, colaboração, co-criação e o que estiver paralelo aos significados condizentes à simultaneidade. Assim, surge a “ÉCO”, a fim de reunir estes aspectos adicionada intenção de “ecoar” seus propósitos de coexistência.

Inspirada na organicidade de uma flor e fluidez de um sistema nervoso, a logo da identidade visual manifesta-se em traços delineados para provocar a sensação de movimento no sentido da difusão cultural objetivada, permeada por cores vivas. O laranja central é vinculado ao calor humano, vida que sustenta a perpetuação e propaga tonalidades verdes em prol da natureza manifesta, num crescimento harmônico caracterizado pela própria fertilidade e abundância.



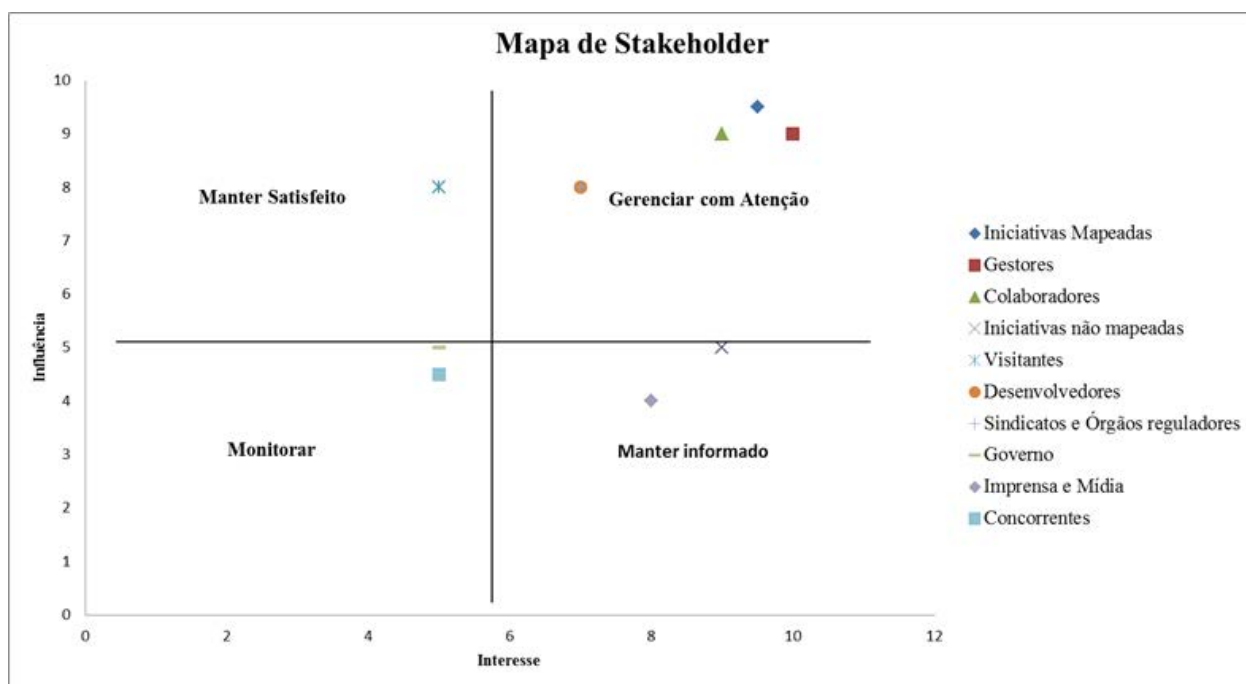
ÉCO



ÉCO

c) Canais de Relacionamento e Distribuição

A partir da definição das características dos públicos desejados e precisos aos relacionamentos da ÉCO, foi realizado o mapeamento de *stakeholders* a fim de identificá-los e melhor direcionar os canais e ferramentas de comunicação e relacionamento de acordo com seus níveis de influência e interesse da difusora. Os índices variaram para nortear as atividades da gestão, de acordo com as necessidades traçadas no gráfico a seguir que mostra as necessidades de manter o sujeito satisfeito ou informado, assim como a gestão manter-se informada sobre este público, monitorar seus movimentos ou gerenciar com atenção. Foram elencados os perfis das Iniciativas mapeadas e não mapeadas, Gestores ÉCO que integram as pétalas organizativas, Colaboradores que contribuem à manutenção viva da rede, Visitantes interagentes que acompanham as atividades e conteúdos, Desenvolvedores de sistemas de informação, Imprensa e Mídia, Sindicatos e Órgãos reguladores, o próprio Governo e Concorrentes.



Análise de Stakeholder			
Stakeholders	Gr.Interesse	Gr.Influência	Atitude
Iniciativas Mapeadas	9,5	9,5	Gerenciar com Atenção
Gestores	10	10	Gerenciar com Atenção
Colaboradores	9	9	Gerenciar com Atenção
Iniciativas não mapeadas	9	5	Manter informado
Visitantes	5	8	Manter Satisfeito
Desenvolvedores	7	8	Gerenciar com Atenção
Sindicatos e Órgãos reguladores	4	2	Manter informado
Governo	5	5	Monitorar
Imprensa e Mídia	8	4	Manter informado
Concorrentes	5	4,5	Monitorar

Ao visar qualidade e sinergia nos relacionamentos dos públicos que a plataforma promove foram consideradas questões baseadas nos princípios e valores da difusora, de maneira que impacte diretamente na motivação, engajamento, compromisso e satisfação - inerentes de forma cíclica nos processos de criação, planejamento, realização e celebração das atividades, metodologia inspirada na ferramenta Dragon Dreaming (2014) que permite a ênfase em fases que normalmente são ausentes nos processos organizacionais tradicionais.

O olhar dentro de um sistema integrado permeado por valores fundamentalmente humanos é ressaltado para o complexo subjetivo que permeia o movimento de existência na rede. No cuidado de prezar com atenção e dada importância ao prazer e entusiasmo da pessoa que realiza uma função na organização ou participa de processos como o caso dos agentes das iniciativas é que se insere a fase inicial dos relacionamentos condizente com a compartilha dos sonhos entre quem está (re)começando o caminho de realização de uma ideia. Por isso que neste primeiro momento é que se ativa a motivação necessária ao buscar o aumento da sensibilização para a consciência por meio de informação, diálogos e oportunas possibilidades engatilhada à criatividade potencializadora.

Inaugurar movimentos engajados destacam-se aos próximos passos da criação inspirada para poder sistematizar todos os sonhos e ideias colhidas num planejamento que desperte a cooperação por meio de estratégias e viabilize ações que contribuam para o desenvolvimento das potencialidades de cada pessoa que faz parte de qualquer processo ÉCO. A intenção é valorizar o senso de comunidade e crescimento pessoal ao reforçar novas habilidades adquiridas que favorecem resultados transformadores e

devem ser reconhecidas na fase que comemora os atos feitos e promovendo discernimento com sabedoria ao caracterizar e elevar as singularidades que são especiais ao todo.

É desta forma que pretende-se propagar a missão da rede, ao articular interfaces entre indivíduo, teoria, prática e ambiente, com propósito de fazer repercutir as necessidades, solicitações, observações e sentimentos de quem quer se relacionar com a difusora cultural, induzindo um fluxo de dados, que garanta informação pertinente e de qualidade para favorecer o entendimento de cada interagente a fim de construir conhecimento com sabedoria.

Distribuição

As formas de disseminação do projeto se dão em rede, através de canais virtuais/digitais, materiais e presenciais, sendo a própria plataforma um meio de convergência e fonte de capital imaterial em difusão que reúne qualidades humanas, conteúdo e dados acerca das iniciativas criativas mapeadas. Por meio da conexão das pessoas protagonizadoras dos projetos cadastrados na rede viabiliza-se um canal de trocas e possibilidades de vendas dos produtos e serviços disponíveis. Maior intuito é gerar laços produtivos de forma que agreguem valor social e econômico, através de benefícios mútuos aos interagentes, atores das iniciativas e gestores ÉCO.

Para que a rede possa se fortalecer em comunhão, a estrutura organizativa da gestão e dos processos são cuidados para que se movam de forma autônoma, reconhecendo a interdependência entre as pétalas e as propostas das iniciativas e valorizando processos abertos de colaboração e aprendizagem cooperativa. A proposta de difusão cultural visa que as conexões entre agentes aconteça de forma orgânica, ao mesmo tempo que sonhada de forma compartilhada e planejada participativamente, efetuando laços potencializadores e multiplicadores de ações conjuntas e parceiras.

Ademais, além da própria ÉCO, para contribuir com a difusão da ideia pretende-se trabalhar em rede e parceria com as demais plataformas e redes sociais das iniciativas mapeadas de forma que gere visibilidade recíproca, abarcando conexões e conteúdos que possam ser compartilhados ou referenciados em outros canais de interesse. A ideia inclui aliar as necessidades de conexão de dados e perfis com plataformas que já exercem grande função de suporte habituada por grande parcela dos usuários, como são os casos de grandes exemplos visados como a rede *LinkedIn* que conecta profissionais e

seus dados técnicos de competências e serviços; o *Facebook*, rede social interativa que permite conexão imediata de perfis e potencial de compartilhamento; e a *Slack*, que viabiliza mecanismos de comunicação entre equipes.

Como resultado, é desejado que os atores sociais das iniciativas criativas cruzem seus dados a perceber as competências e necessidades/demandas que existem cadastradas, podendo assim cooperar entre si para fomentos mútuos e colaborativos das atividades. É fundamental pontuar que a prototipação e experimentação da plataforma ÉCO é pré-condição enquanto trabalha com as conexões criativas, conteúdos lançados e acolhimento de dados para alimentar a rede e traçar de maneira assertiva as conexões inteligentes de interesse e mensuração de trocas e resultados.

Interface: canal tecnológico

A própria rede ÉCO é o canal primordial para o objetivo da difusão cultural. A arquitetura da informação e experiência do usuário na plataforma foi projetada a fim de prover uma navegação fluida e condizente com os propósitos da plataforma e necessidades dos *users*. Ao acessar o canal da plataforma, a página inicial dispõe de material multimidiático e informação acerca de seus motivos de existência, objetivos, intenção, o que promove, o que faz. O ambiente virtual da plataforma é proporcionado para que haja convergência imediata entre estes gestores unidos pelos canais digitais que retroalimentam a estrutura organizativa com os dados *online* e promove interação através de redes sociais existentes. Apesar da tela *home* ser comum a todas que acessarem, há três tipos de *layouts*: tela das iniciativas criativas cadastradas, dos interagentes não cadastrados e da gestão ÉCO.

O *layout* padrão dá visibilidade aos interagentes de forma que é possível acessar aberta e gratuitamente o acervo de Conteúdo referente aos registros textuais e audiovisuais, coberturas e relatos das atividades que acontecem das e com as iniciativas criativas cadastradas, inseridas no Mapa com as iniciativas que estão na rede, fazendo o quê (descrição do projeto) e onde; contatos das páginas dos projetos no Facebook e acesso à Agenda, que indica datas confirmadas dos cursos, eventos, oficinas e vivências que são abertas à sociedade e realizadas pelas iniciativas, pela ÉCO ou facilitada conjuntas. Nesta página acrescenta-se as opções para “saber mais” a respeito das trocas que realiza e serviços que presta em ícones.

Descendo a barra de rolagem no design da plataforma, no fim da tela inicial, exemplos em imagem e descrição de resultados facilitados por intermédio da rede ÉCO são postos de modo animado, alternando figuras que cooperaram e geraram algum benefício recíproco de forma a convidar o interagente leitor a conhecer mais sobre as interações criativas.

Há opção de interface por meio do clique de acesso às iniciativas criativas cadastradas, pressupondo login e senha. Este canal é permitido tanto aos agentes que cadastraram uma iniciativa aprovada pela curadoria de perfil quanto aos gestores da rede, o que difere é o sistema de informação e dispositivos de interação.

A equipe de gestão da ÉCO utiliza a rede como ambiente e fonte de nutrição de dados, onde é possível visualizar infográficos e métricas para Desenvolvimento da Rede (interação com conteúdo, alcance em redes, mídias), Impacto no Ecossistema (desenvolvimento do *software*, usabilidade, fluxo de dados, impacto por repercussão), Gestão de Recursos (negociações, trocas, parcerias), Projetos (cadastros, acompanhamento de projeto, prospecção e mapeamento de iniciativas) e Formação Criativa (acompanhamento de desenvolvimento da equipe, crescimento pessoal). Os *layouts* administrativos também integram a agenda com programação completa - voltadas à sociedade, iniciativas e própria gestão. Esta, direciona link à plataforma Slack que viabiliza interface de comunicação entre equipes.

No meio digital almeja-se a disseminação das realizações da plataforma por meio do conteúdo disponibilizado que permeia os campos teórico, técnico e multimidiático. A base está em aspectos conceituais, empíricos e subjetivos que contextualizam o ambiente ÉCO e demonstram traduções das memórias geradas e registradas com o decorrer das conexões, atividades e ações locais/virtuais.

A diversidade de materiais de acervo publicados retratam inspirações; transição de uma estrutura de valores que impacta na estrutura social e econômica de oportunidades; teoria e dados globais e locais acerca da Economia Criativa; dados e falas de iniciativas mapeadas, assim como materiais de registro das realizações; temas como coletividade, emancipação, protagonismo, cidadania, empreendedorismo, cultura de paz, comunicação não-violenta, etc. O que difere de visualização ao acessar a área especial aos cadastrados são conteúdos referentes a aspectos técnicos das realizações das atividades, assim como a possibilidade de produção – havendo de passar pela curadoria; Agenda voltada para atividades de gestão e capacitação, mais detalhes refinados no Mapa contendo proposições e solicitações das potências e demandas de capacidades,

saberes e serviços dos projetos das iniciativas disponíveis para conexão, negociação e troca.

O processo de distribuição dos conteúdos se resume no esquema a seguir, baseado na produção por cobertura de um acontecimento, reflexão consensuada pertinente para publicação; posterior acompanhamento e colheita de retornos para analisar as métricas e favorecer o trabalho da curadoria que filtra e realimenta a continuidade dos trabalhos com visada qualidade.

produção → publicação → acompanhamento → feedback → análise de métricas →
curadoria de conteúdos

Intermediando entre aspectos tecnológicos e analógicos, a fim de contribuir com a exponencialização da possibilidade de alcance da rede ÉCO, considera-se importante o contato e relacionamento direto com mídias como rádios e jornais locais e comunitários próximos das iniciativas e regiões das atividades promovidas, assim como alternativas localizadas na internet com canais próprios de propagação, sejam *sites*, outras plataformas ou páginas no facebook.

Canal analógico

A ÉCO funciona por meio da convergência das cinco frentes de gestão - Desenvolvimento da Rede, Projetos, Impacto no Ecossistema, Gestão de Recursos e Formação Criativa – denominadas por pétalas caracterizadas por atribuições organizativas na qual cada uma é responsável por seu próprio planejamento, o que lhe confere autonomia perante harmonia, decisões e diretrizes sincronizadas nas reuniões integradas, mais os encontros da matriz geral participativa, que é aberta à co-criadores no sentido de proporcionar acesso e oportunidade de interações pontuais referentes a questões organizativas, serviços, bem como sugestões e propostas de conteúdo, por exemplo.

Apesar de todo conteúdo mais dados estarem digitalizados e as conexões interpessoais acontecerem em rede, as ações acontecem no campo atual, local, como é o caso dos eventos (que também podem ser *online*), vivências e diálogos propiciados, além de outros serviços prestados, resultados propagados e capacidades intermediadas

por mecanismos virtuais ou presenciais que ocorrem através das possibilidades dos cursos, oficinas e assessoria, por exemplo.

O processo de viabilização dos cursos remete primeiramente ao delineamento de perfis, mapeamento e identificação de demandas para ser possível negociar as propostas e encaminhar a realização para o serviço que a assessoria facilita ao conectar com a rede e analisar o impacto da atividade. O esquema se resume a seguir:

delineamento de perfil → mapeamento → levantamento de demandas → negociação →
assessoria → conexão com a rede → análise de impacto

A promoção dos eventos também segue a partir da análise de demandas e mapeamento de atores, que propicia a definição de um objetivo para posterior criação do evento, planejamento, divulgação e por meio da execução, a oportunidade de conexão com e das iniciativas que podem ensejar propostas conjuntas e quiçá, um projeto coletivo. No caso de eventos educativos, voltados para qualificações de capacidades almejadas, o processo é o mesmo, porém encerra com feedback de impacto logo após a execução, como é explicitado nos fluxos abaixo.

mapeamento e análise de demandas → definição de objetivo → criação do evento →
planejamento do evento → divulgação → execução → conexão com iniciativas →
proposta conjunta → projeto coletivo

mapeamento e análise de demandas → definição de objetivo → criação do evento →
planejamento do evento → divulgação → execução → feedback de impacto

[Eventos educativos]

Compor espaços de *coworking* também é pressuposto para disseminação da proposta como um todo, vislumbra-se presenciar ambientes colaborativos a fim de realizar encontros, reuniões, assim como eventos, oficinas, entre outras atividades que encaixem em lugares que são favoráveis para desenvolvimento de propostas assim como *networking*. Esses e outros também são oportunos para apresentações de divulgação da proposta e oportunidades que a ÉCO posiciona como difusora cultural.

d) Atividades Chave

A plataforma ÉCO é a base fundamental do desenvolvimento da rede. Para isso, é imprescindível a própria gestão, considerando valores participativos e colaborativos; formas de difusão de suas utilidades, assim como alimentação de conteúdo que precede atividades de curadoria por filtros de qualidade. Estas fomentam a conexão das iniciativas criativas, proporcionando uma co-criação aliada ao fornecimento de serviços como assessoria, facilitação de relacionamentos e promoção de eventos.

Como essência das criações é importante dizer acerca das atividades referentes suas facilitações por meio de ferramentas criativas, que incluem mapas mentais e os modelos Dragon Dreaming (DD) e Business Model Generation (BMG) como referências de exemplos enquanto criação da rede ÉCO, inspirada na conexão e adaptação de ambas para os traços das características organizacionais.

A trajetória dos processos, vide mapa mental (anexo 4), intermediado pela técnica e permeado pela subjetividade do ser, pressupõe uma certa ordem semântica como passos fundamentais por entre as atividades chave do trabalho, caracterizado primeiramente pela sensibilização do indivíduo, que desperta sua curiosidade para levar à aprendizagem e induzir a compreensão de seu próprio mundo, valorizando a liberdade, gerando autonomia, desenvolvendo seu senso crítico e provocando assumir compromisso com a garantia de canais de participação que requer diálogos. Este é um caminho, almejado e muito valorizado porque trata-se de aspectos cognitivos do relacionamento e desenvolvimento humano.

Sensibilização | aprendizagem | compreensão | Liberdade | Autonomia | Senso
Crítico | Compromisso | Participação | Diálogos

Assim sendo, a metodologia DD¹ contribuiu para a percepção quanto a inserção de dados favorecer o aumento da sensibilização de atores por meio do compartilhamento de informações que contribuem para desmistificar e motivar possíveis realidades a desenhar estratégias que permitem negociações de “ganha-

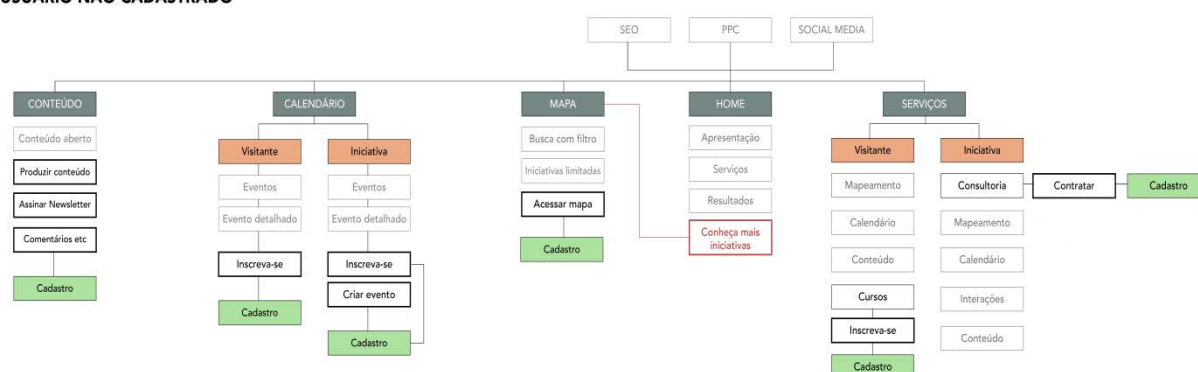
¹ ver “A Roda Completa de Dragon Dreaming”;
www.dragondreamingbr.org/porta/index.php/2012-10-25-17-02-40/fichas-tecnicas/102-13-cultivando-a-lideranca-em-redes.html

ganha”, implementando ações que fomentam a participação e assim, desenvolvem as potencialidades das pessoas através do envolvimento em redes. Tais atividades pressupõem a gerência e administração dos recursos tangíveis e intangíveis incluído o monitoramento de progresso do capital imaterial (humanos e sociais) que mobiliza riquezas comunitárias e favorece resultados transformadores pelo reconhecimento de singularidades em habilidades individuais nas formas de avaliação.

Ao conectar atividades, gestão e princípios, a rede orienta-se na divisão de funções delimitadas por pétalas, que fazem parte da estrutura organizativa que tem centro distribuído de poder ramificado em nós de convergência (social e informacional), já que a base é a própria plataforma, ou seja, a própria rede, coordenada de forma que propicia aos interagentes diferentes níveis de participação e cooperação por escolha.

Processo:

USUÁRIO NÃO CADASTRADO



Planejamento Global

As ações de planejamento participativo segmentadas por pétalas estão conectadas as diretrizes de um planejamento participativo global. Plano este, no qual todos os membros da equipe são convidados, periodicamente, a compartilhar suas percepções expectativas para o desenvolvimento da organização, através de ferramentas participativas de modelagem de ideias, com objetivo de realizar projeções coletivas. Neste caso especificamente tem sido utilizada uma versão adaptada da metodologia Dragon Dreaming, onde são compartilhados sonhos de forma orgânica e holística, visando o bem coletivo. Com base nos dados coletados nas atividades de planejamento,

são selecionados então os propósitos norteadores de toda a ação organizacional integrada.

Configuração e descrição das Pétalas

P1. Nome: Conexão Criativa

Esta área é responsável pelo fortalecimento de elos organizacionais. atua como conector, captando recursos e organizando demandas, através da troca de serviços, valores e oportunidades. Contribui nas parcerias externas potencializadoras; relacionamento com investidores e fornecedores; contato com iniciativas criativas e na compreensão do cenário organizacional e externo. Tem autonomia para planejar e organizar ações estratégicas à medida que atendem as necessidades estratégicas globais. Elemento: Água e Cor: Azul e tons pastéis.

Funções:

Mapeamento: Levantar dados sobre públicos de interesse e analisar o cenário através de *briefings*, entrevistas, indicações e eventos.

Prospecção: Oferecer os serviços e produtos para captar recursos.

Negociação: Negocia alterações, orçamento, prazo e detalhes técnicos.

Consultoria inicial: Desenvolve o pré-projeto de consultoria para iniciativas.

Planejamento: Planejar e organizar ações e projetos para o desenvolvimento interno e externo.

P2. Impacto no Ecossistema

A plataforma é meio pelo qual será possível armazenar e cruzar os dados estratégicos sobre as iniciativas criativas, no entanto esse processo não se dá apenas no plano virtual do registro de informações, mas no que se faz com elas no plano analógico.

Esta área é responsável pela captação e organização de dados estratégicos disponibilizados na plataforma, assim como pela sua triagem e sistematização. Analisar e fazer as associações funcionais para o aprimoramento interno, melhoria administrativa e desenvolvimento humano, como também verificar o impacto e desdobramentos das ações, projetos e iniciativas.

Elemento: Éter e Cor: Roxo ou Lilás

Funções:

Acompanhamento de software: Desenvolvimento e Aprimoramento da Plataforma

Acompanhamento e triagem de métricas:

Pesquisa: Busca e desenvolvimento de ferramentas de aprimoramento resultados.

Análise de impacto: Desenvolvimento de métricas e índices de acompanhamento dos resultados organizacionais e sociais.

Análise estrutural: Desenvolvimento de métricas e índices de acompanhamento dos resultados organizacionais das iniciativas.

Planejamento: Planejar e organizar ações para desenvolvimento tecnológico para o acompanhamento de impacto.

Compartilhamento de dados: Mecanismos de *feedback* com as outras pétalas, canal de troca de informações e alinhamento estratégico.

P3. Desenvolvimento da Rede

Esta área é responsável por identificação da rede, quem são os interagentes, visitantes da página, iniciativas não mapeadas, influenciadores etc. Busca credibilidade e legitimidade com os *stakeholders* através de ações estratégicas de comunicação e relacionamento. Atua também na conexão entre as iniciativas mapeadas e as oportunidades disponíveis no ecossistema da plataforma. Elemento: Ar e Cor: Amarelo e Branco

Funções:

Análise de comunicação: Acompanhamento de repercussão e desempenho comunicacional das ações, do projeto e das iniciativas.

Curadoria: Análise e seleção de conteúdo para difusão social.

Memória institucional: Acervo de memória e registro (fotos; vídeos; áudios).

Assessoria de comunicação: Zelar pela Imagem institucional e o relacionamento com os *stakeholders*.

Promoção: Planejar ações de comunicação e gestão de conteúdo digital para atrair iniciativas.

Produção cultural: Atrair iniciativas e compartilhar experiências.

Planejamento: Planejar e organizar ações de comunicação e relacionamento de modo a contribuir para a difusão cultural.

P4. Gestão de Recursos

Esta área é responsável pela utilização, distribuição e manutenção do recursos materiais e imateriais da organização. Cuida dos recursos materiais e sua manutenção, como também pela regularização e legalidade institucional. É ela que qualifica e certifica a organização em critérios éticos, ambientais e sociais. Elemento: Terra e Cor: Verde e Marrom

Funções:

Contabilidade: Acompanhamento e prestação de contas para o governo.

Compras: Identificação de necessidades e planejamento de gastos.

Parcerias institucionais: Negociação de permutas e projetos coletivo.

Desenvolvimento: Logística, materiais e aprimoramento.

Assessoria Jurídica: Regularização burocrática, participação em editais públicos e Licitações.

Vendas: Acompanhamento de métricas de venda e captação de recursos.

Planejamento: Planejar e organizar ações estratégicas para a gestão sustentável de recursos.

P5. Formação Criativa

Esta coordenadoria é responsável pelo acompanhamento das demandas e ofertas individuais e do processo de aprendizagem e desenvolvimento pessoal de cada membro. Contribuindo para a formação profissional e emocional através do compartilhamento de saberes e vivências, da construção coletiva de valores e propósitos e da participação engajada e coletiva. Além de trabalhar ativamente para a construção de ambientes sensíveis à inovação e a criação.

Elemento: Fogo e Cor: Vermelho e Laranja

Funções:

Seleção de Pessoal: Admissão e Demissão.

Aprimoramento interno: Oficinas, dinâmicas e treinamentos.

Acompanhamento: Análise das métricas de desempenho e resultados individuais e de equipe.

Assessoria: *Coach* e facilitação para iniciativas e membros.

Sensibilização: Manutenção de valores compartilhados e cultura organizacional.

Planejamento: Planejar e organizar ações de relacionamento e aprendizagem para o desenvolvimento da equipe e impulsionamento dos resultados organizacionais.

e) Fontes de Receita

São consideradas fontes de receitas, aquelas atividades com as quais se conquista recursos, para manutenção e sustentação do ecossistema intencionado. É apresentado um leque de serviços no qual as iniciativas e visitantes são convidados a conhecer e se envolver com o projeto. Visando a longevidade crescente do ecossistema, é oferecido um leque de serviços que visa ampliar os resultados coletivos. Descrevem-se a seguir os tipos de serviço com os quais se viabiliza a geração de renda e suas contrapartidas.

Descrição de Serviços

Vivências

Os interessados são convidados a participar de práticas e imersões produtivas, nas quais é possível experimentar metodologias, estruturas e expandir as oportunidades. Oferece como contrapartida a oportunidade das iniciativas sensibilizarem umas às outras, com o objetivo de agir coletivamente. Busca em retorno o aumento do engajamento de iniciativas e seus resultados, fortalecer os laços, atrair as iniciativas mapeadas e não mapeadas para um relacionamento próximo com a plataforma e a gestão, e remuneração financeira.

Oficinas e Cursos

Oficinas são atividades educativas de curto prazo voltadas para o compartilhamento de saber através de elaboração de um produto. Cursos são treinamentos e formações nas quais são abordados temas estratégicos para o desenvolvimento das iniciativas. Os temas são definidos a partir de demandas identificadas pelas próprias iniciativas ou por autonomia da equipe ÉCO. Busca como recompensa a ampliação de oportunidades para o desenvolvimento social e econômico e obtenção de receita através da venda de entradas, credenciais, módulos etc. Como contrapartida oferece um espaço de aprendizagem para aprimoramento qualitativo, pois agrega diversas iniciativas convergentes.

Eventos

São diversos formatos de evento como palestras, shows, exposições, fóruns, debates públicos, *workshops*, *talks* e coquetéis, com objetivo de gerar engajamento nas

dinâmicas de troca e envolvimento local e global. Espera-se como retorno, o impacto cultural gerado pela repercussão das ações, visibilidade, sensibilização e participação engajada, ampliação dos resultados sociais e rentabilidade através do credenciamento e venda de ingressos. Oferece como contrapartida espaços de diálogo e ampliação do alcance das ações, através da difusão cultural.

Conteúdo

Iniciativas e visitantes tem acesso as postagens e matérias exclusivas, selecionadas e criadas pela equipe ÉCO e iniciativas colaboradoras. Busca-se com este serviço gerar mais proximidade com o leitor e com as iniciativas, sensibilizá-las a participar do sistema ÉCO e o aumento da interação entre iniciativas criativas. Como contrapartidas são oferecidos conteúdo exclusivo, espaço para disseminação e promoção das iniciativas e espaço colaborativo de construção de projetos.

Assessoria e Consultoria

Assistência profissional especializada, na qual se oferece a possibilidade e imersão e co-criação de um projeto de otimização e melhoria, com o objetivo de acelerar os resultados sociais gerados pela iniciativa, ou como catalisador de oportunidades de crescimento. Na qual são usadas ferramentas de gestão participativa, ferramentas de acompanhamento de atividades e desempenho, além do aconselhamento e orientação. Busca-se contribuir para o fortalecimento do ecossistema de iniciativas e indiretamente a transformação local e pessoal, além da remuneração. Oferece como contrapartidas uma equipe de assessores engajados, acesso a um conhecimento especializado, contato com a gestão empreendedora, acesso a mediação e acompanhamento especializado de relações públicas.

Mapeamento

Os interessados têm acesso há um mapa de iniciativas, no qual se pode buscar e oferecer soluções para necessidades individuais e coletivas. Busca por satisfação dos gestores e colaboradores da ÉCO, coleta de dados estratégicos da gestão participativa e da inovação de impacto no cenário brasileiro e taxas de corretagem e assinatura. Oferece como contrapartida acesso aos serviços, rede de iniciativas, interações e trocas de demandas e ofertas, espaço de comunicação e ampliação do alcance e repercussão.

Tabela de Serviços

Tabela de Serviços			
Serviços	Descrição	Contrapartidas	Recompensas
Mapeamento	Acesso há um mapa de iniciativas, no qual se pode buscar e oferecer soluções para necessidades individuais e coletivas.	1. Conexão; 2. Interatividade; 3. Comunicação; 4. Rede.	1. Satisfação; 2. Resultados sociais; 3. Cadastros pagos; 4. Ecossistema fértil.
Assessoria	Acompanhamento, aconselhamento, acesso a conhecimento especializado de RP e Gestão de impacto.	1. Conhecimento Especializado; 2. Gestão Empreendedora; 3. RP e comunicação.	1. Contribui para evolução do ecossistema; 2. Projetos pagos.
Conteúdo	Acesso as postagens e matérias exclusivas, selecionadas e criadas pela equipe Éco e iniciativas colaboradoras.	1. Conteúdo exclusivo; 2. Disseminação; colaboração; 3. Espaço democrático.	1. Popularidade; 2. Interação; 3. Sensibilização; 4. Proximidade.
Cursos	Treinamentos e formações nas quais são abordados temas estratégico para o desenvolvimento coletivo.	1. Capacitação; 2. Espaços de aprendizagem.	1. Engajamento; 2. Contribui para evolução do ecossistema; 3. Inscrições pagas.
Eventos	Palestras, shows, exposições, fóruns, entre outros.	1. Espaços de Diálogo; 2. Difusão Cultural.	1. Engajamento; 2. Impacto cultural; 3. Visibilidade; 4. Inscrições Pagas.
Oficinas	Local de experimentação e produção criativa.	1. Capacitação; 2. Espaços de aprendizagem.	1. Engajamento; 2. Contribui para evolução do ecossistema; 3. Inscrições Pagas.
Vivência	Participação de práticas e imersões produtivas.	1. Oportunidade de Sensibilização.	1. Proximidade; 2. Engajamento; 4. fortalecimento dos laços.

f) Parcerias Potenciais

Almeja-se motivação e engajamento para as conexões que se aproximarem e proporcionarem benefícios mútuos a estes que interagirem com a plataforma para intercambiar ou negociar funções, serviços, produtos ou mesmo saberes e ideias nas negociações com condição de “ganha-ganha”. São os perfis de interesse que norteiam o delineamento dos parceiros de acordo com seus princípios e valores alinhados, somados a fontes como capitais humanos e sociais que contribuem no potencial de saberes e capacidades disponíveis e dispostas à possibilidade de cooperar todas entre todas perante escolha e/ou aceitação. Capitais tecnológicos também são muito importantes, apesar de não imprescindíveis.

Alguns parceiros almejados enquadram-se nos parâmetros:

- Gestores e colaboradores da rede ÉCO;
- Desenvolvedores de *software*;
- Agentes culturais, atores sociais e empreendedores criativos que desenvolvem ou pretendem desenvolver projeto(s) de iniciativa criativa, relacionadas a eixos de interesse como educação/formação, tecnológicos, culturais, ambiental, entre outros que prescindam fatores éticos e ecológicos, proposta de continuidade e impacto social/local positivo;
- Gestores de espaços abertos e propícios para eventos como as casas colaborativas, centros empreendedores;
- Gestores de outras plataformas digitais que servem como suporte às relações precisas como facebook, linkedin e slack;
- Investidores;
- Organizações Não-Governamentais;
- Mídias locais e digitais.

g) Estrutura de Custos

Considera-se estrutura de custos a relação e descrição de todos os custos envolvidos na operação do modelo de organização, podendo ser categorizados entre variáveis e fixos. Os quais para manutenção desta plataforma podem ser descritos da seguinte maneira:

Custos Fixos e Variáveis

Estrutura de Custos	
Custos Fixos	Custos Variáveis
Pagamentos de Funcionários	Equipamentos
Benefícios (Alimentação, Convênio, transporte etc.)	Viagens
Impostos	Desenvolvimento da Plataforma
Despesas de Consumo (Água, luz, telefone, assinaturas)	Manutenção da Plataforma
Despesas de hospedagem e registro	

Orçamento e Módulos de Desenvolvimento da Plataforma

Custos de Desenvolvimento da Plataforma		
Tarefa	Descrição	Estim. horas
Pré Desenvolvimento		
Pesquisa de referências	Pesquisa de referências para determinar prioridade dos módulos	6
Elaborar fluxograma operacional	Desenvolver fluxograma ilustrando o caminho do usuário na plataforma, serviços e atividades	12

Setup		
Setup do projeto	Inicializar um novo repositório, versionamento, permissões, integrações extras, etc..	8
Setup das workspaces	Configurar e disponibilizar as workspaces para os desenvolvedores de acordo com as tecnologias necessárias para o projeto	8
Setup ambiente homologação	Configurar e disponibilizar um ambiente de homologação para o acompanhar o desenvolvimento	4

Modulo I (Base da plataforma)		
Determinar entidades essenciais	Usuários, Roles (permissões), PerfilIniciativa, Eventos.	10
Estruturação inicial BD	Estruturar o BD de acordo com as entidades iniciais , suas informações etc.	18
Acesso de acordo com as entidades	Configurar Permissões de acesso e a visualização/funcionalidade de acordo com as entidades iniciais	8
Estruturação frontend área administrativa	Configurar e separar a estrutura de blades de acordo com os roles dos usuários (pétalas, iniciativas, investidores)	16
Mockup views	Contemplar o fluxo operacional do sistema de forma prototipada para antecipar erros de planejamento/fluxo/funcionalidade	24
Usuario (Model, Controller, Repositorio)	Implementar toda a parte referente a entidade Usuário	22
Roles (Model, Controller, Repositorio)	Implementar toda a parte referente a entidade Roles (permissões)	16
PerfilIniciativa (Model, Controller, Repositorio)	Implementar toda a parte referente a entidade PerfilIniciativa	32
Eventos (Model, Controller, Repositorio)	Implementar toda a parte referente a entidade Eventos	35
Finalizações frontend	Adequar o frontend prototipado a versão final do layout	20
Homologação	Testes, correções e publicação	16
Modulo 2 (Iniciativas e 'Trocas' - Detalhamento e Metrificação)		
Estruturação BD	Estruturar o BD de acordo com as entidades, suas informações etc.	18
Estruturação frontend interações e iniciativas	Configurar e separar a estrutura de blades formulários do crud + visualização	20
Mockup views	Prototipar as views do fluxo operacional das interações para antecipar erros de planejamento/fluxo/funcionalidade	24
ProdutosIniciativa (Model, Controller, Repositório)	Implementar toda a parte referente a entidade ProdutosIniciativa	32
ServicosIniciativa (Model, Controller, Repositório)	Implementar toda a parte referente a entidade ServiçosIniciativa	36
DemandaIniciativa (Model, Controller, Repositório)	Implementar toda a parte referente a entidade DemandaIniciativa	24
ServicosEco(Model, Controller, Repositório)	Implementar toda a parte referente a entidade ServicosEco	35
Finalizações frontend	Adequar o frontend prototipado a versão final do layout	30
Obtenção de métricas	Implementar o trackeamento das informações para serem visualizadas de acordo com o role do usuário	18
Homologação	Testes, correções e publicação	16

Modulo 3 (Produção de Conteúdo)		
Pesquisa melhor ferramenta / package para CMS	Pesquisar pela melhor opção para fazer o CMS usando o Laravel.	12
Estruturação BD	Estruturar o BD de acordo com as entidades, suas informações etc. (Post, Comentário, 'Like', Forum)	18
Estruturação frontend produção conteúdo	Configurar e separar a estrutura de blades formulários do crud + visualização	16
Implementar solução CMS Laravel	Implementar a solução encontrada pela pesquisa para a finalidade de prover conteúdo	24
Finalizações frontend	Adequar o frontend prototipado a versão final do layout	20
Homologação	Testes, correções e publicação	16
Modulo 4 (SEO e integração mídias sociais)		
Análise SEO && Pesquisa ferramentas	Fazer a análise do SEO entendendo os pontos que podem ser melhorados (GA, FB Pixel, alguma ferramenta heatmap)	12
Implementação correções e melhorias SEO	Desenvolvimento e aplicação das soluções	36
Integração FB	Integração com FB, para usuários e negócios	12
Integração LinkedIn	Possibilidade de portar os campos do LinkedIn de um Business	16
Homologação	Testes, correções e publicação	16
Modulo 5 - Inteligência, Construção BigData		
Pesquisa melhor ferramenta / package	Pesquisar pela melhor opção para fazer essa análise / implementar a solução	20
Análise BD, métricas e possibilidades	Analisar as métricas do sistema e possibilidades de cruzamento	20
Desenvolvimento	Implementar estrutura lógica para obter as sugestões a partir das métricas	50
Estruturação frontend sugestões	Adaptar sugestões automatizadas as respectivas áreas	45
Finalizações frontend	Adequar o frontend prototipado a versão final do layout	20
Homologação	Testes, correções e publicação	16
TOTAL (Horas)		877
1 Hora: R\$ 40		R\$ 35,080,00

h) Recursos Principais

Os principais recursos identificados para o funcionamento da ÉCO são descritos em 3 planos: físico, intelectual e humano. No plano físico se encontram todos aqueles recursos materiais que contribuem para a longevidade da organização. No caso os recursos materiais necessários para o início das atividades são: Computadores, os sistemas de coleta e gerenciamento de dados da plataforma e fones de ouvido.

No plano intelectual, são identificados aqueles através dos quais é possível ampliar a credibilidade e confiabilidade da marca ou agregar valor por meio de conhecimentos específicos. Para a ÉCO são recursos intelectuais, a propriedade intelectual, valor agregado de marca, conhecimentos pouco explorados, patentes, registros, parcerias e o banco de dados.

Por fim os recursos humanos são as pessoas envolvidas no processo de administração e suas especificidades. A ÉCO conta com uma equipe motivada e repertório individual de alto desempenho, capacidade criativa e engajamento.

5.3 OPORTUNIDADES

Conforme a presente pesquisa veio se desenvolvendo nos últimos anos por meio de experiências durante a graduação, pôde-se vivenciar sequências de momentos que proporcionaram *insights* ao identificar viabilidades para a iniciativa presente. Esta que seguiu se reconfigurando a cada diálogo tido, trabalho que foi desenvolvido e realizado, espaço que foi visitado para vivência, oficina, congresso e como ponto inspirador para confirmar ou repensar caminhos traçados até então, entrevistas em conversas gravadas com atores criativos mapeados na cidade de Bauru.

Nos meses de janeiro e fevereiro de 2017 foi possível encontrar com agentes de três iniciativas que realizam ações locais e regionais: os irmãos Khalil e Miguel Axcar através da iniciativa Fruto Urbano, José Roberto Silva Junior da Ayandu - paisagismo produtivo e com o João Guilherme Gois Maciel, naturólogo, colaborador do espaço Shanti de saúde integral, membro da Comissão Municipal da Cultura de Paz, consultor de projetos, realizador de eventos, entre outras atividades que deram suporte para a primeira conversa que expôs as intenções de proposta da plataforma digital como produto de pesquisa e assim se seguiu aos outros potenciais parceiros.

O projeto Fruto Urbano realiza plantios de árvores frutíferas em grandes mutirões pela cidade, tendo expandido em menos de três anos a mais outras três cidades e segurando demandas de muitas outras em contato devido condições providenciais de recursos, pessoas e gestão. A Ayandu recentemente se estruturou na cidade e está se reconfigurando de empresa a movimento de paisagismo produtivo, intencionando impactar localmente os espaços da cidade de Bauru com valores da agroecologia; José se conectou há pouco tempo com os irmãos protagonistas Khalil e Miguel firmando parceria na união de atividades com plantios, assim como, também recentemente se uniu ao João nos encontros de organizações para futuros eventos e ideias de projetos.

A conversa pioneira com o João no espaço Shanti revelou a convergência de reflexões, ideias e percepção da necessidade de um ambiente como uma plataforma digital para reunir e conectar pessoas que estão em movimento com projetos que visam transformar positivamente seus entornos e realidades de convivência a fim de proporcionar uma rede de negócios sustentáveis que possibilite negociação e troca de serviços, de modo que acelere qualitativamente o desenvolvimento de suas propostas.

Por coincidência, entramos em contato com o mesmo desenvolvedor Renato Gomes, membro da empresa Tesseract que o sugeriu uma plataforma que conecta as

pessoas e permite esse intercâmbio de serviços baseado no fator tempo como moeda de troca. Apesar de achar muito interessante e inspirador, não era muito o que almejava, ao que elogiou e pareceu animado com a ideia da proposta ÉCO (que até então nem nome tinha). Foi por meio de convite à proposta que o Renato aceitou e se dispôs com entusiasmo, a pensar junto com a equipe nos módulos de programação que a plataforma realmente precisaria ter para nascer e se tornar funcional. Da mesma forma, a designer Isis Gaona também topou e se engajou desenvolvendo a identidade visual, visualização de *User Flow* e esboço de *layouts* das páginas de navegação.

Uma grande oportunidade, então, é o atual momento propício para convergência de pessoas e ideias criativas que já estão em movimento e se encontrando, aumentando a demanda para um canal virtual que potencialize os resultados com as intenções de cada projeto. Quando foi perguntado à cada iniciativa entrevistada sobre suas demandas, todas as respostas pareciam ser supridas pela iniciativa ÉCO; João disse prontamente sobre a criação colaborativa em rede, José, de necessidades comunicacionais para progredir em expansão e o Khalil junto ao Miguel, falaram justamente das conexões entre os serviços de diversas áreas e frentes diferentes que facilitariam o progresso operacional de todo processo produtivo submetidos.

5.4 PONTA DO ICE-BERG

Ao longo do desenvolvimento deste produto foram identificadas algumas demandas não atendidas, devido a escassez de informações na base de dados do projeto ou circunstâncias sociais impeditivas do pleno desenvolvimento dos objetivos aqui expressos.

Para a real compreensão dos critérios que atrelam o desenvolvimento social à atividade fim das iniciativas, é preciso uma análise comparativa e periódica das ações por elas propostas e a efetividade da repercussão e impacto social por elas gerada. Além disso, precisam ser criados indicadores de resultados e desempenho. Os quais servirão de parâmetros na análise de métricas e projeções futuras. O cruzamento inteligente de dados como o perfil das iniciativas; formas de interação; ofertas e demandas dependem da complexidade de dados que a plataforma tem capacidade de gerenciar.

Do ponto de vista da linguagem de programação utilizada para construir a plataforma, o desenvolvimento dessa capacidade de gerenciamento inteligente de dados é elaborada em camadas, portanto, até que se tenha uma infraestrutura de software mais robusta e completa, os perfis de iniciativa, demandas, ofertas e conteúdo, estarão em constante adaptação e teste.

Além das limitações na programação há também desafios sociais a serem superados, como o da acessibilidade. Para alimentação da plataforma será preciso que as iniciativas se conectem a internet e aos meios digitais, nesse sentido, há uma dissonância com a realidade brasileira, o acesso a internet tem aumentado, mas ainda não é suficiente para incluir a população de baixa renda como público conectado, em sua totalidade. Assim, identifica-se aqui um *gap* para a promoção de ações de inclusão e acessibilidade, não só no plano físico de acesso ao computador e a internet, em si, mas também intelectual e social. Promover inclusão através de processos de aprendizagem e espaços de participação e compartilhamento são ao mesmo tempo, desafios e oportunidades para a continuidade e longevidade desta plataforma.

Além do desafio de desenvolver o suporte técnico para captação de demandas e ofertas sociais, há também o desafio social e compreender o cenário e o entorno de cada iniciativa. As desigualdades históricas no Brasil deixaram como legado, não uma, mas várias realidades distintas de ausência ou redução de oportunidades, ou seja, em cada localidade as demandas sociais mais latentes podem variar, não sendo possível, portanto, a identificação imediata de um padrão de demandas, que a plataforma e a

ÉCO, tem possibilidade de atingir e provocar transformações sociais. Nesse sentido, buscaram-se então formas criativas e tecnológicas de ampliar as fontes de captação e mapeamento de demandas e iniciativas, visando o reconhecimento das necessidades locais e o resultado global de desenvolvimento social.

Outra dificuldade é prever a adaptação do usuário à plataforma, na idealização foram traçados roteiros de interação e expectativas de resultados, no entanto é imprevisível o comportamento espontâneo de cada iniciativa ao interagir com o *layout* e ferramentas da plataforma. Ainda há muito o que pesquisar e lacunas a preencher, no entanto, conscientes desta dificuldade, serão lançados produtos-teste, os quais servirão para identificar as defasagens e contribuir para o alinhamento entre o perfil ideal e o executável.

Por fim, resta ainda experimentar o funcionamento pleno da plataforma para reconhecer suas possíveis falhas e aprimorá-la ao longo do tempo. O desafio de lutar pela redução das desigualdades está, infelizmente, longe do fim. No entanto acredita-se que com a ampliação na complexidade da plataforma e seus testes sucessivos, será possível gerar e acompanhar resultados sociais mais efetivamente. Ainda assim, esses pontos são apenas a ponta do *ice-berg*, ainda há muito o que aprender e conhecer em relação à realidade social, a participação e o compartilhamento de valor. Há uma longa jornada no caminho a gestão de processos participativos e digitais, para os quais a ÉCO se apresenta ativamente na busca por soluções.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Finalizada a etapa inicial de idealização e formatação do projeto e suas características, é possível fazer uma análise do processo de criação que durou cerca de dois anos. Nos quais mergulhamos em experiências de contato com iniciativas, teorias, autores e metodologias.

Realizamos visitas monitoradas, participamos de facilitações, nos voluntariamos em iniciativas, organizamos eventos, tudo como forma de imersão e busca por referências e habilidades que contribuíssem com nossa formação pessoal enquanto gestoras e idealizadoras e também com a percepção de necessidades e potencialidades do nosso projeto.

Visitamos o projeto Âncora, com o objetivo de compreender a estrutura pedagógica e como se dá sua execução. Participamos de um game mobilizador no projeto Flowmakers, grupo de fomento ao empreendedorismo, e com o objetivo de vivenciar processos de facilitação e de engajamento de grupos, colaboramos no evento “Além de Nós – Entre Impérios e Multidões”, um projeto de pesquisa artística voltado a reflexões sobre o fenômeno da colaboração e seu surgimento como um modelo promissor de inovação econômica e social de atores sociais da China, Brasil e Europa.

Colaboramos na co-criação, produção e realização da Virada Cultural Unesp Bauru, na praça Rui Barbosa, na qual foram convidadas e reunidas iniciativas e atores sociais bauruenses para dialogar em espaço público questões relacionadas aos movimentos sociais da cidade e políticas públicas de cultura e educação

Essas experiências somadas compõem um complexo de pessoas, habilidades e ferramentas que inspiraram e influenciaram o formato da ÉCO. Todo o processo de idealização foi vivenciado também no coletivo, em conversas e atividades, inspiradoras e questionadoras.

O levantamento bibliográfico e a imersão em conteúdos relacionados a construção desse produto, fez com que novas perspectivas de atuação pudessem ser reconhecidas e experimentadas. Trabalhamos a criatividade como proposta de valor e grande contribuinte para inovação nos processos de gestão.

Observamos na Economia Criativa uma oportunidade para repensar as relações de troca e compartilhamento de valor, a chance de oferecer uma alternativa na qual , não uma, mas um complexo de iniciativa possam trocar valor.

Pudemos mergulhar no universo das plataformas digitais e sair do lugar comum das relações públicas, pensar a arquitetura social e atividade profissional para além da comunicação em mídias sociais e dos relacionamentos lineares, passando a construir e criar espaços para articulação em rede e os relacionamentos multidirecionais.

Percebemos nas relações públicas um caminho para ampliar a participação e promover espaços de compartilhamento e aprendizagem. Vimos no Planejamento Participativo uma oportunidade de distribuição de responsabilidades e poder através da qual é possível gerar um ecossistema de iniciativas empoderadas e autônomas, protagonista da sua própria realidade.

A experiência empreendedora e participativa proporcionada pelo estudo e aprofundamento em metodologias participativas e de planejamento, evidenciou o quanto os processos de comunicação são de fundamental importância no processo de sensibilização e envolvimento. Ela atua no plano sutil das relações, promovendo empatia e abertura para a reflexão e o compartilhamento de valores. A busca por harmonia entre os seres e os deveres, depende do grau de comprometimento e identificação que cada indivíduo tem com a atividade que desempenha e o ecossistema em que convive.

A construção coletiva de laços duradouros e valores sólidos e justos é um desafio para a gestão engajada. A ÉCO tem o desejo de fomentar iniciativas transformadoras e assim catalisar mudanças, no entanto reconhecemos o tamanho e profundidade das necessidades sociais. A proposta resultante desta pesquisa pressupõe a experiência de cada ser protagonista, suas potências, saberes e habilidades, também como seus questionamentos e carências; exige o esforço de cada pessoa para a perpetuação de seus projetos envolvidos, assim como, acima de tudo, a vivência de todos em conjunto na rede para adaptação e desenvolvimento de ritmo de trabalho, consolidado em uma cadeia sólida de valores positivos que possam repercutir no formato do planejamento estratégico participativo. Esta é a grande questão que é totalmente dependente da experimentação para a continuidade garantida, constante adequação com as rápidas mudanças que acontecem nos dias de hoje e manutenção do próprio engajamento individual e de grupo, de projetos e iniciativas que já existem, têm singulares características quanto à cultura organizacional e aplicam diferentes formas de

planejamento. Eis o acréscimo do desafio dos próximos passos, a compreensão das distintas práticas, culturais e processuais de cada projeto para as possíveis interferências do olhar das relações públicas em prol do desenvolvimento econômico e criativo do todo.

Neste contexto, também incluímos o reconhecimento de nossas limitações pessoais no processo, considerando quesitos de conhecimento e emocionais. Portanto, é assim que a pesquisa e desenvolvimento deste projeto deixaram claras nossas possibilidades de conquistar resultados e levantou dados para continuidade real do projeto.

Outras contribuições relevantes

São inegáveis as contribuições das experiências não acadêmicas no processo de formulação e idealização da ÉCO. A vivência universitária, na realidade das autoras, da rotina de república e a vida em coletividade. Trouxe questionamentos em relação ao papel social que se exerce e a potencialidade que é possível gerar a partir da riqueza de recursos e conhecimentos disponíveis. Essas reflexões contribuíram com o nosso processo de autoconhecimento e o próprio reconhecimento da necessidade de mudança. A vida universitária contribuiu para a mudança de comportamento e a reconfiguração dos valores pessoais.

Trouxeram a participação ativa e engajada política e socialmente, comprometida com o interesse público como norteadora, das ações e projetos propostos. Dividir o lar é aprender com o diferente, a partilhar, comunicar, buscar o justo e distribuição de responsabilidades. Características essas diretamente relacionadas e endossadas pelas teorias, estudos e conceitos acadêmicos, referidos e esmiuçado nos ambientes de aprendizagem da universidade.

A oportunidade de convívio e envolvimento com os projetos de extensão ou a atuação em estágios na cidade de Bauru, trouxeram a faísca do empreendedorismo, como energia motriz no desejo de a criação de ambientes motivadores, flexíveis de trabalho.

Empreender é permitir arriscar, tentar. Ao mesmo tempo, ter muitas possibilidades, ser livre para escolher a combinação de fatores que podem atingir e realizar um sonho. Uma grande insegurança se as escolhas que precisam ser feitas, são de fato as que se quer fazer.

Alinhar o desejo à necessidade é por si só um desafio, no entanto, para realizar nosso sonho foi preciso enxergar um desafio ainda maior, o de reconhecer as necessidades sociais e descobrir como as relações públicas e a criatividade poderiam ajudar a combater as desigualdades sociais.

7. REFERÊNCIAS

BORDENAVE, Juan E. Díaz. **O que é participação**. Brasiliense, São Paulo, 1983.

CABRAL, R., GOTHARDO, J., MURBACK, L. **A cultura de paz no contexto das relações públicas comunitárias e responsabilidade social**. Razón y Palabra, Número 88. Diciembre 2014 – febrero 2015

CABRAL, R. **Pensamento estratégico e transformação social**: contribuições para uma teoria ética e estética das relações públicas. Projeto de pesquisa para o plano global de atividades docente, 2014.

CAPRA, Fritjof. **A teia da vida**: uma nova compreensão científica dos sistemas vivos / Fritjof Capra; tradução Newton Roberval Eichenberg. -- São Paulo: Cultrix, 2006

CARDOSO, G.; CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**: do Conhecimento à Ação Política. 2005

CARVALHO, Nanci Valadares de. **Autogestão**: O Nascimento das ONGs. tradução Luiz R.S, Malta; tradução da conclusão Mônica Ceolotto Galati. - 2.ed.- São Paulo: Brasiliense, 1995.

CÉSAR, Regina C. E. **As relações públicas frente ao desenvolvimento comunitário**. São Paulo, 1999. Disponível em: www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/comunidade terceiro setor.

DEHEINZELIN, Lala. **Desejável mundo novo** [livro eletrônico] : vida sustentável, diversa e criativa em 2042 / Lala Deheinzelin. -- 1. ed. -- São Paulo : Ed. do Autor, 2012.

DI FELICE, Massimo. **Redes sociais digitais, epistemologias reticulares e a crise do antropomorfismo social**. Revista USP: São Paulo, nº92, 2011-2012

FARIA, Hamilton. **Pontos de Cultura: Políticas Públicas, Cultura de Paz e Cidadania Cultural**. In: Cultura Viva, políticas públicas e cultura de paz / [organizadores, Hamilton Faria, Valmir de Souza, Pedro Benjamin Garcia; autores, Hamilton Faria, Pedro Benjamin Garcia, Valmir de Souza ... et al.]. -- São Paulo: Instituto Pólis, 2013. 200 p. -- (Cadernos de Proposições para o Século XXI, 14).

FLORIDA, Richard. **A ascensão da classe criativa**. Traduzido por Ana Luiza Lopes. São Paulo: L&PM, 2011.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia**: saberes necessários à prática educativa / Paulo Freire. – São Paulo: Paz e Terra, 1996.

GANDIN, Danilo. **A prática do planejamento participativo**. Editora Vozes Ltda, Petrópolis, RJ, 1994.

GOUVEIA, E. **Edgard Gouveia constrói o mundo que sonhamos**. Revista Trip, 2016. Disponível em: <<http://revistatrip.uol.com.br/trip-transformadores>>

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade** / Stuart Hall; tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro – 11. ed – Rio de Janeiro: DP&A, 2006

KUNSCH, Margarida M. K. **Sociedade civil, multidadania e comunicação social**. In: KUNSCH, M. e KUNSCH, W (Orgs.). *Relações Públicas Comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora*. São Paulo: Summus, 2007.

LÉVY, Pierre. **A Inteligência Coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Loyola, 1998.

_____, Pierre. **Cibercultura** / Pierre Lévy; tradução de Carlos Irineu da Costa. - São Paulo: Ed.34, 1999.

_____, Pierre. **A emergência do cyberspace e as mutações culturais**. In: PELLANDA, Nize M. C.; PELLANDA, Eduardo (org). *Ciberespaço: um hipertexto com Pierre Lévy (13-21)*. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2000.

PERUZZO, Cicilia M. K. **Cidadania, comunicação e desenvolvimento social**. In: KUNSCH, M. e KUNSCH, W (Orgs.). *Relações Públicas Comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora*. São Paulo: Summus, 2007.

Relatório de economia criativa 2010: economia criativa, uma opção de desenvolvimento. – Brasília: Secretaria da Economia Criativa/Minc ; São Paulo: Itaú Cultural, 2012.

ROSENBERG, Marshall B. **Comunicação não-violenta**: Técnicas para aprimorar relacionamentos pessoais e profissionais; tradução Mário Vilela. São Paulo: Ágora, 2006

SANTOS, Milton. **Técnica, espaço, tempo**: Globalização e Meio Técnico-Científico Informacional. Editora Hucitec: São Paulo, 1998

_____, Milton. **A Natureza do Espaço**: Técnica e Tempo, Razão e Emoção. Edusp. 4.ed. São Paulo, 1996.

VELLOSO, João Paulo dos Reis. **O Brasil e a Economia Criativa: Um novo mundo nos trópicos**. Editora José Olympio, Rio de Janeiro, 2008.

Digital

Guia Prático Dragon Dreaming, 2013. Disponível em:

<www.esaf.fazenda.gov.br/institucional/centros-regionais/minas-gerais/guia-pratico-dragon-dreaming-v02.pdf> Acesso em: jan/2017

Projeto Âncora. Disponível em: <www.projetoancora.org.br> Acesso em: jan/2017

Transnational Dialogues. Disponível em: <<https://transnationaldialogues.eu/>> Acesso em: jan/2017

8. APÊNDICES

1. Participação no Evento “Além de nós – Entre impérios e Multidões”



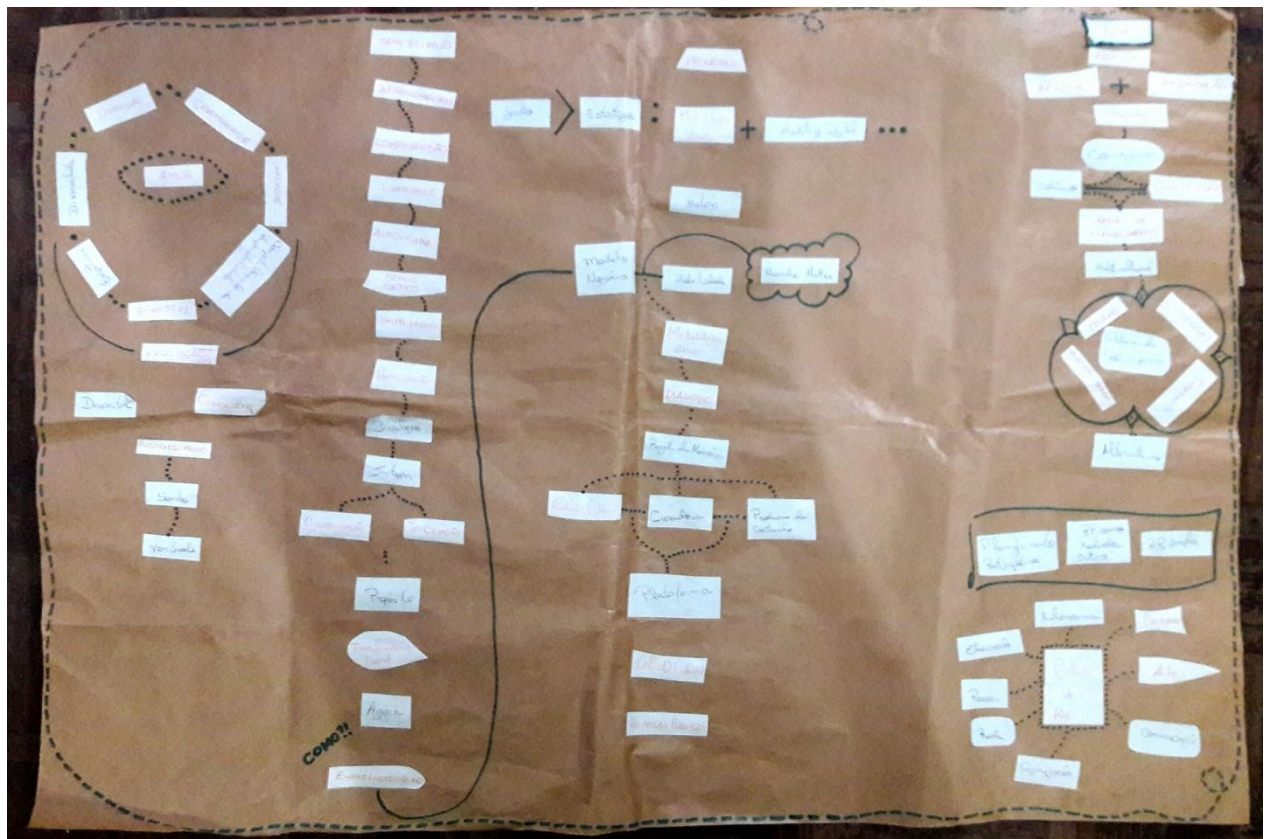
2. Visita Monitorada ao Projeto Âncora



3. Virada Cultural da Unesp



4. Mapa Mental



5. Mosaico



9. ANEXOS

1. Roda de Dragon Dreaming

