

**Tecnologia social para a
realização de feiras e
eventos culturais
voltados para a
valorização das
diferenças étnico-raciais
em âmbito nacional**

RELATÓRIO DE PESQUISA

Tecnologia social para a realização de feiras e eventos culturais voltados para a valorização das diferenças étnico-raciais em âmbito nacional

Rio de Janeiro | 2019

Tecnologia social para a realização de feiras e eventos culturais voltados para a valorização das diferenças étnico-raciais em âmbito nacional

Autores | Docentes do MPGEC

Diego Santos Vieira de Jesus¹
Veranise Jacobowski Correia Dubeux²
Daniel Kamlot³

¹ Doutor em Relações Internacionais (PUC-Rio). Docente do Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa (MPGEC/ESPM-Rio). Coordenador do Laboratório de Cidades Criativas (LEC/MPGEC/ESPM-Rio).

² Doutora em Engenharia Mecânica pela Universidade Federal do Rio de Janeiro e professora e pesquisadora do Programa de Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa (MPGEC) da Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro (ESPM-Rio).

³ Doutor em Administração de Empresas pela FGV/EBAPE e professor e pesquisador do Programa de Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa (MPGEC) da Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro (ESPM-Rio)

Tecnologia social para a realização de feiras e eventos culturais voltados para a valorização das diferenças étnico-raciais em âmbito nacional / Diego Santos Vieira de Jesus, Veranise Jacubowski Correia Dubeux e Daniel Kamlot. Rio de Janeiro: 2019. 27p.: il, color.

Tecnologia Social. Escola Superior de Propaganda e Marketing, Curso de Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa, Rio de Janeiro, 2019.

Coordenadores do projeto: Diego Santos Vieira de Jesus, Veranise Jacubowski Correia Dubeux e Daniel Kamlot.

1. Tecnologia Social. 2. Feiras e eventos culturais. 3. Diferenças étnico-raciais. I. Jesus, Diego Santos Vieira de. II. Dubeux, Veranise Jacubowski Correia. III. Kamlot, Daniel. IV. Escola Superior de Propaganda e Marketing. V. Título

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| 1. Apresentação | 5 |
| 2. Tecnologia Social | 6 |
| 3. Tecnologia social para a realização de feiras e eventos culturais voltados para a valorização das diferenças étnico-raciais em âmbito nacional | 8 |
| 3.1. Análise Macroambiental | 10 |
| 3.2. Matriz SWOT e Análise das Forças de Porter | 12 |
| 3.3. Disseminação de Produtos de Inteligência e Composto de Comunicação | 15 |
| 3.4. Análise do Cenário e Modelo de Governança | 20 |
| 4. Considerações finais | 23 |
| 5. Referências | 24 |

1. Apresentação

Uma tecnologia social envolve um método, processo ou produto transformador, desenvolvido e/ou aplicado na interação com a população e apropriado por ela. Tal tecnologia representa uma solução para inclusão social e melhoria das condições de vida, atendendo aos requisitos de simplicidade, baixo custo, fácil aplicabilidade e replicabilidade (CAPES, 2019).

A tecnologia social aqui proposta é um processo voltado para a realização de feiras e eventos culturais direcionados à valorização das diferenças étnico-raciais em âmbito nacional. A finalidade de tal tecnologia é a promoção de inclusão das diferenças étnico-raciais a partir do enaltecimento de suas manifestações culturais, artísticas e criativas. A partir do estudo inicial feito na Feira das Yabás, no bairro de Madureira, na cidade do Rio de Janeiro, o objetivo da tecnologia social proposta neste trabalho é apontar elementos que sejam incorporados pelos responsáveis pela realização desses eventos e seus participantes a fim de que se promovam melhorias nas condições de vida das comunidades em que são realizados, com iniciativas simples, que podem ser facilmente aplicadas a fim de gerar impactos econômicos – em termos da criação de renda e empregos – e promover o valor cultural a partir das manifestações da diversidade presente na sociedade brasileira.

A equipe de realização nas fases iniciais de coleta de informações na Feira das Yabás envolveu os professores e pesquisadores Veranise Jacobowski Correia Dubeux e Daniel Kamlot, do Programa de Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa (MPGEC) da ESPM-Rio, e seus discentes no programa em foco. A atual fase de desenvolvimento da tecnologia social envolve os dois docentes supracitados e o também professor e pesquisador do MPGEC, Diego Santos Vieira de Jesus.

O desenvolvimento da tecnologia social proposta insere-se no escopo das atividades da pesquisa “Economia Criativa e Culturas Populares Marginalizadas”, vinculada ao Laboratório de Cidades Criativas (LCC) da ESPM-Rio e liderada pela pesquisadora Veranise Jacobowski Correia Dubeux. Tendo também como integrantes os pesquisadores Diego Santos Vieira de Jesus e Daniel Kamlot, o objetivo desta pesquisa é examinar como as culturas populares marginalizadas contribuem para o desenvolvimento da economia criativa no Brasil. O argumento central aponta que a valorização dos saberes, ofícios, modos de fazer, expressões artísticas e locais que abarcam práticas culturais

coletivas de grupos socialmente marginalizados permite a geração de renda e de emprego e a inclusão social, além de funcionar como meio de resistência às tentativas de assimilação, eliminação e subjugo das tradições de oprimidos e excluídos por grupos dominantes político-econômicos e socioculturais. A aplicabilidade da pesquisa está na valorização da memória – a qual estimula o sentimento de identidade e cria bases para o respeito à diversidade cultural – e na geração de projetos que visem a combater e mitigar as desigualdades regionais e locais em termos da produção, da distribuição e do consumo de bens e serviços criativos no território nacional.

A tecnologia social proposta tem amplo potencial de inovação social em âmbito nacional. Ao se caracterizar como uma inovação social, ela permitirá trazer respostas novas e reconhecidas para a promoção de mudanças sociais, reunindo três atributos: a satisfação de necessidades humanas que não são satisfeitas pelo mercado; a promoção da inclusão social e a capacitação de agentes para fazerem frente a processos de exclusão e de marginalização, o que pode desencadear uma transformação das relações de poder (ANDRÉ; ABREU, 2006).

2. Tecnologia Social

A noção de tecnologia social parte de uma crítica à neutralidade da ciência e tecnologia, e sua construção busca a necessidade de adequação da tecnologia vigente para a construção de uma sociedade com novas relações sociais de produção. Tal concepção de tecnologia contrapõe-se à de tecnologia convencional, capitalista e feita para ser desenvolvida e utilizada pelas empresas privadas (HENRIQUES *et al.*, 2015). Segundo Dagnino *et al.* (2004), o conceito de tecnologia social surge com as ações de Mahatma Gandhi em defesa de tecnologias tradicionais indianas como forma de luta contra os teares britânicos, o *status* de berço do que passou a se chamar, no Ocidente, de “tecnologia apropriada”. A insistência de Gandhi na proteção do artesanato das aldeias implicava não em uma conservação estática das tecnologias tradicionais, mas no melhoramento das técnicas locais, na adaptação da tecnologia moderna ao meio ambiente e às condições da Índia, e no fomento da pesquisa científica e tecnológica para identificar e resolver os problemas importantes imediatos sem intervenção externa.

No século XX, a ideia de “tecnologias apropriadas” foi muito debatida em Estados norte-atlânticos e passou gradualmente a se confundir com tecnologias adequadas aos

países periféricos pelo baixo custo de capital, pequena escala, simplicidade e respeito à dimensão ambiental. A principal crítica à ideia de uma “tecnologia apropriada” é a de que ela partia do pressuposto de que o alargamento do leque de alternativas tecnológicas à disposição dos países periféricos poderia alterar a natureza do processo capitalista que orienta a adoção de tecnologia. Torna-se claro que o “pluralismo tecnológico” propagado pela noção de tecnologia apropriada era, em última instância, funcional aos interesses de longo prazo de indivíduos e instituições que apoiavam as estruturas de poder injustas que colocavam o Terceiro Mundo em posição subalterna (DAGNINO *et al.*, 2004). Além disso, a ideia de “tecnologia apropriada” não previa a participação dos atores sociais interessados no processo de desenvolvimento tecnológico e atuava sempre nos interstícios do sistema dominante, sem que se fizesse uma crítica contundente a ele. A partir deste momento, o conceito de “tecnologia social” surgiu com foco no privilégio ao envolvimento dos atores sociais interessados na concepção dessa tecnologia e, em última instância, na construção de um conhecimento científico-tecnológico novo (HENRIQUES *et al.*, 2015).

A tecnologia social parte da visão de que a difusão do questionamento das bases tecnológicas de um processo poderia permitir a recuperação da cidadania dos segmentos mais penalizados, a interrupção da trajetória de fragmentação social e de estrangulamento econômico, a construção de um estilo de desenvolvimento mais sustentável e a inclusão de atores situados ao longo de um amplo espectro de interesses e visões ideológicas. Um dos pontos de partida para o desenvolvimento de uma tecnologia social seria a ideia de inovação, tipicamente entendida como um conjunto de atividades que pode englobar desde a pesquisa e o desenvolvimento tecnológico até a introdução de novos métodos de gestão da força de trabalho, e tem como objetivo a disponibilização, por uma unidade produtiva, de um novo bem ou serviço para a sociedade. Entretanto, no âmbito das tecnologias sociais, a inovação opera como um processo do qual emerge um conhecimento que visa a atender aos problemas que enfrenta a organização ou o grupo de atores envolvidos. Ela remete, assim, a um conhecimento – tácito ou codificado, intangível ou incorporado a pessoas ou equipamentos – que tem por objetivo o aumento da efetividade dos processos, serviços e produtos relacionados à satisfação das necessidades sociais (DAGNINO *et al.*, 2004).

Ao destacar a necessidade de se começar um processo a partir das condições dadas pelo ambiente específico onde ele ocorrerá, a ideia de “adequação sociotécnica” confere

ao marco da tecnologia social uma maior solidez e eficácia, uma vez que se refere a um processo que promove a adequação do conhecimento científico e tecnológico – já incorporado em equipamentos, insumos e formas de organização da produção ou sob formas intangíveis e mesmo tácitas – não apenas aos requisitos e finalidades de caráter técnico-econômico usuais a processos de produção e circulação de bens e serviços, mas ao conjunto de aspectos de natureza socioeconômica e ambiental, como a participação democrática no processo de trabalho, o atendimento a requisitos relativos ao meio ambiente – mediante, por exemplo, o aumento da vida útil das máquinas e equipamentos –, à saúde dos trabalhadores e dos consumidores e à sua capacitação autogestionária. Dentre as modalidades de adequação sociotécnica, pode-se destacar o simples uso da tecnologia antes empregada – como máquinas, equipamentos e formas de organização do processo de trabalho – com a condição de que se altere a forma como se reparte o excedente gerado; a propriedade coletiva dos meios de produção, o que implica uma ampliação do conhecimento, por parte do trabalhador, dos aspectos produtivos, gerenciais e de concepção dos produtos e processos; a revitalização ou repotenciamento das máquinas e equipamentos; a organização do processo de trabalho à forma de propriedade coletiva dos meios de produção e a adoção progressiva da autogestão; o desenvolvimento, a partir do conhecimento científico-tecnológico existente, de novos processos produtivos ou meios de produção; e a incorporação de conhecimento científico-tecnológico novo, a partir de processos de inovação radical que tendem a demandar a participação de centros de pesquisa e desenvolvimento ou universidades e que implicam a exploração da fronteira do conhecimento (DAGNINO *et al.*, 2004).

3. Tecnologia social para a realização de feiras e eventos culturais voltados para a valorização das diferenças étnico-raciais em âmbito nacional

Feiras e eventos culturais permitem não apenas a geração de renda no contexto de desenvolvimento da economia criativa, mas a promoção de autoafirmação e resistência à marginalização das diferenças étnico-raciais em políticas públicas e leis estaduais e federais e à sua invisibilidade até mesmo em movimentos sociais mais abrangentes. Tais eventos podem conduzir a maiores autonomia e desenvolvimento de grupos étnico-raciais ao vincular os elementos estéticos, simbólicos e sociais da produção local à melhoria das

condições políticas e socioeconômicas de vida das comunidades no contexto de estímulo a setores criativos em áreas do território brasileiro.

É importante destacar que a tecnologia social aqui proposta não pretende simplesmente reforçar as “funções de feiras e eventos culturais”, mediante o reconhecimento do risco de se conceber o utilitarismo como o único caminho possível para os fenômenos sociais. Não se trata de ver esses eventos como uma forma de acumulação de riqueza ou de ganho de competitividade que marca o discurso do capitalismo ocidental, o qual desterritorializa bens simbólicos. Ao contrário, busca-se entender os papéis socioeconômicos, políticos e culturais desses eventos para as populações numa perspectiva que supera um entendimento utilitarista ou funcionalista e caminha na direção da incorporação de uma visão mais ampla e robusta de desenvolvimento entendido como ampliação das liberdades individuais e coletivas.

Na perspectiva aqui adotada, compreende-se que feiras e eventos culturais podem trazer soluções alternativas para problemas político-sociais das comunidades ao se mobilizarem seus talentos e recursos específicos e autênticos, denunciando-se as relações de opressão às quais essas comunidades são submetidas na sociedade capitalista e se permitindo gradualmente o debate crítico para a superação das desigualdades, numa linha proposta por Amartya Sen (2000). Nesse sentido, em vez de se alinhar com uma concepção reducionista de uma suposta mercantilização desses eventos visando à sobrevivência das comunidades em condições dadas e imutáveis da sociedade capitalista, sustenta-se que a tecnologia proposta, inserida no âmbito da economia criativa, transcende o campo imediato da economia de mercado e incorpora o potencial para reflexões sobre o aspecto cultural do subdesenvolvimento e da dependência, seguindo a visão crítica colocada por Celso Furtado (1984). A economia criativa não se limita, assim, a reproduzir uma concepção linear e evolutiva de desenvolvimento econômico do capitalismo industrial, mas introduz uma nova percepção de desenvolvimento humano num contexto de valorização do potencial individual e coletivo na produção de bens simbólicos e intangíveis como forma de inclusão social e de reconhecimento da riqueza das múltiplas expressões culturais, resistindo-se a tentativas homogeneizantes de desmerecimento das culturais locais pela cultura de massa (FURTADO, 1984).

Seguem agora os elementos que compõem a tecnologia social que possa ser apropriada por grupos étnico-raciais para a realização de feiras e eventos que valorizem a sua diversidade.

3.1. Análise Macroambiental

Uma análise macroambiental é relevante para a realização de qualquer feira ou evento cultural, por permitir que se identifique, no contexto em questão, as influências externas que impactam no planejamento, mas que não podem ser geridas pela organização do evento. Seria o caso de os organizadores do evento, ou da feira, analisarem e compreenderem as variáveis que influenciam de alguma forma e com alguma magnitude em aspectos variados do planejamento.

Os realizadores dos eventos devem ter em mente que não é possível alterar ou controlar os componentes do macroambiente. Por exemplo, nenhuma organização tem o poder de alterar a taxa de inflação ou o índice de desemprego, mas estes a afetarão, pois com maior desemprego ou inflação alta, há a tendência de as vendas se reduzirem, o que impacta – neste caso negativamente – as empresas em questão. Assim, alterações que ocorram em um dos componentes do macroambiente dos eventos planejados devem acarretar uma alteração na estratégia da empresa, visando a aproveitar uma eventual oportunidade ou evitar a ocorrência de uma ameaça percebida.

O macroambiente é composto por seis dimensões, também chamadas de forças macroambientais. São as seguintes (cf. CHURCHILL, PETER, 2000):

- **Ambiente Econômico:** neste componente do macroambiente se observam fatores que afetam o poder de compra, os gastos do consumidor e aqueles que dizem respeito às finanças e à economia. No ambiente econômico, estão itens como inflação, renda per capita, nível de (des)emprego, taxas de câmbio e de juros etc..
- **Ambiente Sociocultural:** está relacionado à cultura da sociedade, e se refere às instituições e pessoas de uma sociedade, contemplando seus valores, crenças, culturas e comportamentos. Ilustrando no caso dos eventos, o ambiente sociocultural engloba aspectos ligados a condutas seguidas por uma sociedade ou parte dela – por exemplo, o hábito de compra virtual (via internet) de ingressos –, hábitos alimentares, como evitar açúcar e gordura, em particular em locais externos à residência etc. Um evento pode ser impactado por mudanças neste ambiente, porque, se parte da sociedade passar a seguir uma certa conduta, esta pode interferir na atuação

mercadológica dos organizadores – como no caso de boicote a algum artista ou a algum patrocinador.

- Ambiente Político-legal: engloba leis, regras regulatórias, normas e os elementos capazes de influenciar organizações e indivíduos da sociedade. No âmbito dos eventos e feiras, um elemento a ser considerado neste ambiente seria o Código de Defesa do Consumidor, que reforçou os direitos dos clientes e obrigou os organizadores de eventos a apresentar uma maior preocupação com o cumprimento das regras.
- Ambiente Tecnológico: abarca o conhecimento científico, envolvendo não só os aparelhos eletrônicos avançados, mas também pesquisa e inovações no contexto em questão. Um exemplo observado nos eventos é o *e-commerce*, assim como as redes sociais na divulgação de eventos.
- Ambiente Demográfico: é referente ao estudo da população em termos de idade, gênero, ocupação, religião, etnia, entre outros. Este componente do macroambiente se ocupa das características das pessoas que compõem o mercado, visto que essas podem influenciar no que vai ser oferecido, como e para quem. O impacto do ambiente demográfico nos eventos e feiras é percebido amiúde. Uma organização que deseje criar um evento destinado a uma população específica deverá conhecer suas características. Um evento destinado a adolescentes, por exemplo, tende a ofertar alimentos distintos daqueles focados em pessoas idosas, o que gera impacto inclusive nos custos necessários à realização.
- Ambiente Natural: considera os recursos naturais disponíveis para uso da organização ou que esta afeta em sua atuação. Em eventos e feiras, referem-se principalmente a poluição, geração de lixo, dejetos, influência do clima e outros similares. Um exemplo referente ao clima é observado quando ocorre um evento em um dia quente e a demanda por bebidas, como cerveja e refrigerantes, se eleva em decorrência desta situação no ambiente natural.

Ressalta-se que, quando é realizada a análise macroambiental, a atenção dos organizadores ou gestores deve estar não no evento propriamente, mas nas forças externas a ele, pois elas têm a capacidade de impactar não somente o evento, mas todo o setor do qual ele faz parte.

3.2. Matriz SWOT e Análise das Forças de Porter

Matriz SWOT e Análise SWOT

A análise SWOT foi inicialmente criada e definida por Albert Humphrey nos idos dos anos 1960, visando a desenvolver métodos que auxiliassem corporações a planejar eventuais mudanças necessárias em sua atuação (THAMRIN; PAMUNGKAS, 2017). Ela pode ser compreendida como uma ferramenta que auxilia na definição das ações a serem realizadas por empresas e, no âmbito aqui estudado, na estruturação de eventos e feiras culturais. Por meio de tal análise, os organizadores têm facilitada a definição de suas capacidades internas e dos elementos externos.

Ao realizar uma análise SWOT, o primeiro passo é montar uma matriz 2x2 (Figura 1) em que se enumeram as forças, as fraquezas, as oportunidades e as ameaças existentes (*strengths, weaknesses, opportunities, threats* em inglês – daí o acrônimo gerado a partir das iniciais desses termos).

Figura 1 – A matriz SWOT

| | |
|---------------------------------|--|
| FORÇAS (<i>Strengths</i>) | OPORTUNIDADES (<i>opportunities</i>) |
| FRAQUEZAS (<i>weaknesses</i>) | AMEAÇAS (<i>threats</i>) |

Fonte: FERRELL; HARTLINE, 2005.

As oportunidades e ameaças se referem ao ambiente externo à organização, enquanto as forças e fraquezas são relacionadas ao ambiente interno (RIBEIRO; PICININ, 2012). As forças são elementos capazes de agregar vantagem sobre os concorrentes, enquanto as fraquezas criam desvantagem. No âmbito externo à organização, as oportunidades representam potenciais benefícios à organização, e as ameaças potencializariam o surgimento de dificuldades futuras.

Assim, os organizadores da feira ou evento devem enumerar, em cada espaço indicado da Figura 1, as forças e fraquezas que possuem, bem como as ameaças e oportunidades que o ambiente externo apresenta na conjuntura em que se situam.

O próximo passo é ajustar a matriz e realizar “cruzamentos” entre seus componentes. Cada força e cada fraqueza será cruzada com cada oportunidade e com cada ameaça. Isso vai permitir que se definam ações a realizar para aplicar as forças, aproveitar

as oportunidades, restringir as fraquezas e evitar (ou reduzir) as ameaças, como mostrado no esquema da Figura 2:

Figura 2 – A matriz SWOT Cruzada

| | OPORTUNIDADES (opportunities) | AMEAÇAS (threats) |
|-------------------------------|---|--------------------------|
| FORÇAS (strengths) | Ações (SxO) | Ações (SxT) |
| FRAQUEZAS (weaknesses) | Ações (FxO) | Ações (FxT) |

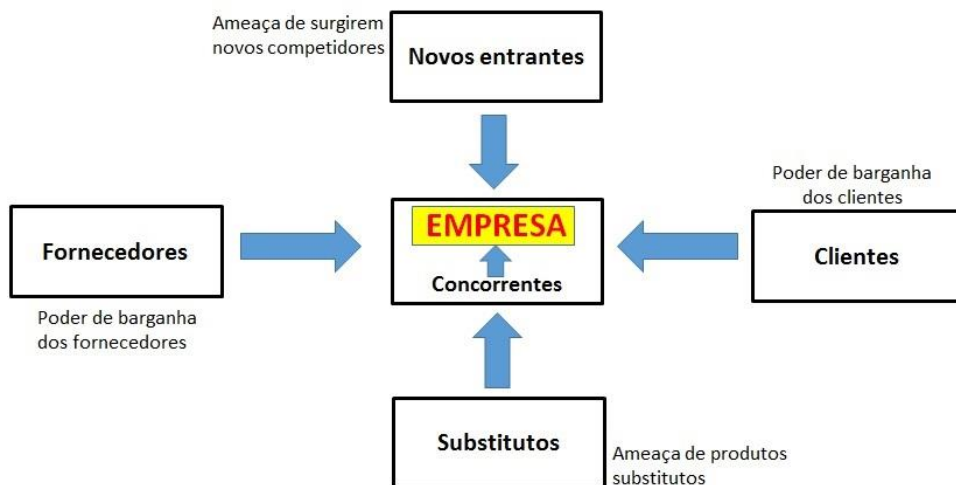
Fonte: Adaptado de FERRELL; HARTLINE (2005)

Análise das Forças de Porter

O modelo das Cinco Forças, criado por Michael Porter (1980), é uma conhecida ferramenta administrativa que permite a análise da competitividade do ambiente externo de uma empresa, bem como do setor em que se insere. Conhecer seus componentes ajuda os organizadores de feiras e eventos a definir os passos necessários à ação adequada.

As Cinco Forças de Porter estão representadas na Figura 3, e explicadas a seguir, considerando o contexto de feiras e eventos.

Figura 3 – As Cinco Forças de Porter



Fonte: PORTER (1980)

Para Porter (1980), as cinco forças que permitem avaliar o grau de competitividade entre empresas e negócios são:

- **Rivalidade entre concorrentes:** avalia a disputa por uma melhor posição no mercado, podendo estar vinculada à concorrência de preços, a elementos de publicidade, inovações, entre outros aspectos. Um evento será concorrente de outro se oferecer as mesmas atrações ao mesmo segmento de mercado.
- **Ameaça de produtos substitutos:** os substitutos são aqueles produtos ou serviços concorrentes, porém que não são similares, ainda que atendam às mesmas necessidades apresentadas pelos clientes. Os substitutos têm o “poder” de dividir o mercado, uma vez que obtêm uma parcela de consumidores de um organizador. Uma apresentação de música em um teatro pode substituir uma feira à qual os consumidores tenderiam a ir, ainda que seja um evento de natureza diferente da feira em si.
- **Poder de barganha dos clientes:** É comum que os clientes tenham à disposição diversas opções para escolher a que considerem mais adequada ou mais vantajosa. Há situações em que o cliente apresenta um elevado poder de barganha, como no caso em que um cliente corporativo decide comprar uma grande quantidade de ingressos para um evento, assim conseguindo negociar um preço unitário menor.
- **Poder de barganha dos fornecedores:** Nunca é indicado que se dependa exclusivamente de um único fornecedor, uma vez que assim ele passaria a possuir um grande poder na hora de negociar as condições de vendas, preços, prazos, garantias etc. O organizador de uma feira, por exemplo, deve identificar como alcançar um adequado relacionamento com seus principais fornecedores de produtos e serviços, a fim de não depender da disponibilidade de apenas um deles.
- **Ameaça de novos entrantes (ou novos concorrentes):** Novos concorrentes sentem dificuldades de adentrar um mercado quando percebem barreiras como: economia de escala, capital inicial elevado e acesso restrito a canais de distribuição, entre outros. Talvez esta ameaça, no caso de feiras e eventos em geral, seja a mais notada, uma vez que não há muitos obstáculos para o surgimento de novos competidores no mercado em questão. A reação das empresas já estabelecidas no mercado deve ser avaliada, por ser eventualmente necessário conceber estratégias de resistência a novos competidores.

3.3. Disseminação de Produtos de Inteligência e Composto de Comunicação

Os desafios e mudanças inerentes do mundo atual pressionam as organizações a definirem novas estratégias ações a todo instante com o objetivo de diferenciar seus produtos e serviços; porém, para um produto cultural regional, uma estratégia de inteligência, juntamente a uma comunicação abrangente, utilizando tecnologias ou mídias difusoras tradicionais não serão eficientes. Faz-se necessário avaliar a região a ser estudada e seus principais canais e vias de acesso, fazendo utilização de tecnologia / inteligência social e comunicação territorial para alcançar a disseminação de produtos e serviços com maior eficiência e a um custo de investimento reduzido.

No processo de inteligência competitiva, é preciso identificar quais são as fontes de informação que deverão ser registradas, para posteriormente preparar um plano de coleta dessas informações em que se devem estabelecer os papéis dos coletores, bem como pontos de coleta, periodicidade da coleta e o uso de redes de coleta externas e internas à organização (GOMES; BRAGA, 2017).

De acordo com Gomes e Braga (2017), existem diversos formatos e tipos de produtos de inteligência que devem ser empregados de acordo com a periodicidade da distribuição necessária para cada agente e a hierarquia dos agentes responsáveis pela tomada de decisão. Para eventos culturais, são sugeridas as seguintes fontes de informação:

- Sumários executivos: análises e considerações sobre as implicações para a realização do evento, geradas principalmente a partir de fontes secundárias, apresentadas de forma sucinta, indicando os diversos caminhos que podem ser seguidos pela rede de colaboradores - composta pelos participantes da feira e pela comunidade no entorno;
- Alertas: análises rápidas e breves sobre uma questão atual e relevante para a realização do evento;
- Relatórios analíticos: análises profundas de um tema;
- Análises de situação: avaliação instantânea de desenvolvimentos externos com potencial ou implicações. Exemplo: surgimento de uma nova regulamentação;
- Projeções estratégicas: projeções analíticas de tendências com base em dados históricos do setor;

- Relatórios sucintos: conjunto de informações com valor adicionado.

Recomenda-se que todos os membros da rede de colaboradores diretamente envolvidos com a operação da feira ou do evento cultural tenham acesso a alertas e relatórios sucintos com o propósito de tomar decisões de curto prazo e que possíveis patrocinadores tenham acesso aos relatórios analíticos de temas referentes à tomada de decisão e análises de situação, a fim de entender o contexto do momento.

Para que os produtos de inteligência possam ser disseminados, é preciso que toda a rede envolvida na execução de um evento cultural esteja capacitada e, principalmente, que conheça a fundo o produto cultural que está sendo trabalhado, gerando assim uma inteligência coletiva sobre um determinado produto cultural.

Segundo Lévy (2015), a inteligência coletiva possibilitada pelas redes digitais cria uma espécie de democracia em tempo real, seguindo as constantes possibilidades de interação entre os usuários, gerando, por fim, comunidades que são os próprios participantes, mas também a plataforma e a inteligência compartilhada que ali circula. Essa inteligência coletiva é resultado da união de conhecimento de todos os indivíduos, que têm a sua própria inteligência acumulada em suas respectivas vivências pessoais, sejam elas físicas ou digitais

Uma característica importante quando atentamos para os participantes dessa rede é que ela é composta por amadores. De acordo com Shirky (2011), os amadores são pessoas que realizam alguma tarefa movidos pela paixão. Diferente dos profissionais, que são em maioria movidos por motivações extrínsecas (como salários), os amadores são recompensados pela própria realização da atividade. A oportunidade que se apresenta pela participação ativa desse público é que, com as inovações em mídias e tecnologia, os amadores são capazes de se encontrar e se organizar em grupos não apenas para consumir, mas para criar, sem limitações geográficas.

Ainda de acordo com Shirky (2011), existem quatro condições necessárias para que o conhecimento em rede possa ser compartilhado e difundido. A primeira delas é comunidade, que diz respeito ao tamanho e capacidade de certo grupo de compreender determinado fato, método ou história para que seja capaz de trabalhar em cima desses pedaços de conhecimentos para construir algo novo. A segunda condição é o custo de compartilhar conhecimento; quanto menor for o custo do acesso e da participação, maior será o grupo de colaboradores conectados. A terceira condição é a clareza do

conhecimento compartilhado e a capacidade de ser replicável; quanto mais próximo de uma receita um conhecimento for, mais efetiva será a sua circulação e a capacidade das pessoas em entendê-lo. Essas três condições, porém, não são suficientes caso não haja a cultura, quarta e última condição. A cultura caracteriza-se como um conjunto de opiniões compartilhadas numa comunidade a respeito de como ela deve ser. O grupo precisa não só entender do conteúdo que circula na rede, mas também perceber as relações que são estabelecidas para que seus componentes possam trabalhar juntos com qualidade.

Baseando-se nesses quatro pilares como condições antecedentes (SHIRKY, 2011), é possível pensar nos produtos de inteligência descritos na análise SWOT cruzada da seguinte forma:

- Cadastramento dos envolvidos na rede. É de extrema importância o cadastramento dos frequentadores do evento e visitantes do site e das redes sociais, bem como da cúpula estratégica do empreendimento, dos agentes envolvidos, dos potenciais patrocinadores, dos profissionais de turismo e dos indivíduos da comunidade interessados em se engajar economicamente com a feira ou o evento cultural, momento em que poderão escolher a forma de comunicação que mais lhe convierem.
- Desenvolvimento de uma infraestrutura para CRM (*customer relationship management*, ou gestão do relacionamento com o cliente). Para uma estratégia de consolidação e expansão, o conhecimento das preferências dos clientes é o fundamento deste modelo de negócios, já que a decisão de compra deles está baseada em sua experiência. Com o declínio dos custos das tecnologias existentes, a chegada de novas tecnologias e o marketing de relacionamento tornaram possível considerar o cliente individual. O uso do CRM permite a captura, o processamento, a análise e a distribuição de dados, mas com total preocupação com o cliente. Além disso, o CRM permite adaptar todos os aspectos de comunicação às necessidades de informação e aos canais preferidos de mídia dos clientes, utilizando comunicação personalizada e seleção de mídia.
- Exploração de parcerias com empresas turísticas para visitação do evento cultural e do entorno. Para isso, pode-se construir uma comunidade digital que agregue os indivíduos que compartilham dos valores e insumos os quais permeiam eventos culturais da mesma categoria ou do mesmo território.

- Desenvolvimento e promoção da experiência do evento cultural como um todo. É necessário realizar um trabalho de *branding* que seja capaz de tangibilizar em marca, peças gráficas e ativações durante o evento tudo que a marca representa.
- Criação de um roteiro que inclua a apresentação dos principais atores culturais, a partir da ação de um mestre de cerimônias. A criação da “persona” se mostra de extrema importância, pois são símbolos que sustentam parte importantíssima da cultura: a história.
- Identificação do impacto econômico do evento cultural e das oportunidades geradas a partir dele. Nesse sentido, as operações digitais mostram-se novamente aliadas, pois apresentam dados de mensuração e conversão acessíveis.
- Realização de novas edições em outros locais e ampliação do alcance geográfico para tornar-se atraente para novos anunciantes e apoiadores. A própria construção de uma comunidade digital, alavancada pelas redes sociais, poderá permitir a reprodução da cultura aplicada no evento “original”, gerando assim uma marca muito mais forte e capaz de atingir inúmeras pessoas, em diversas localidades.
- Exploração de possibilidades editoriais para a criação de livros e exposições. A construção de espaços virtuais de compartilhamento de conteúdo audiovisual e fotográfico, a transmissão em tempo real, a realização de exposições e a criação de livros devem ser realizadas não somente para consumo de telespectadores, mas em conjunto com eles. A Inteligência Coletiva, citada por Levy (2015), deve ser algo pulsante, fomentando a todo momento a construção de comunidade participativa, em que a interação seja capaz de gerar insumos que retroalimentam a própria comunidade.

É fundamental observar que um evento ou feira cultural tipicamente possui uma origem regionalizada, sendo fator importante no planejamento e na estratégia da comunicação considerar a área com maior probabilidade de alcance e confirmação de participantes. A experiência em estudo recente com a Feira das Yabás apontou que a comunicação pode ser subdividida em comunicação cultural interna e comunicação de marketing para promoção do evento.

A comunicação interna de um evento cultural, assim como a de uma feira, para com seu público deverá abarcar necessariamente o aspecto cultural do evento. Para colocar em prática a comunicação interna, é necessário que a rede responsável pelo evento

contrate uma empresa especializada em eventos culturais ou ela mesma assuma todas as etapas e atividades para execução dessa comunicação, definindo os membros que serão encarregados de tal tarefa.

Tratando-se de um produto cultural, é recomendado que a rede responsável pelo evento assuma essa atividade, por se tratar de uma decisão estratégica. Os membros da rede encarregados da produção e gestão de eventos culturais devem organizar, planejar e acompanhar todas as etapas da realização de eventos, desde a fase de pré-produção até a finalização de cada evento.

Vale ressaltar que um aspecto fundamental no processo de comunicação interna é que todos membros da rede, nas mais diferentes atividades, entendam a importância cultural do evento / feira e suas raízes históricas.

Seguem alguns elementos a considerar na comunicação interna:

- Definir quais são as metas do evento cultural, considerando o público-alvo que visa atingir;
- Desmembrar minuciosamente cada detalhe para execução do evento e prever possíveis imprevistos, tais como mudanças climáticas ou o cancelamento de um show
- Promover a capacitação contínua da equipe designada para tal função.

No aspecto de comunicação de marketing (externa), a divulgação e a disseminação do produto exigem mais do que desenvolver um bom produto, definir preços atraentes e torná-lo acessível aos clientes-alvo. O sucesso de um produto está fortemente relacionado à execução do processo de Comunicação e Marketing do produto. Diante de tal desafio no contexto de um evento cultural, a rede envolvida no evento deverá assumir seu planejamento, desenvolvimento e execução ou buscar parceiros e empresas especializadas e terceirizar essa atividade, permitindo aos membros que não sobreponham tarefas e foquem em outros aspectos, como, por exemplo, na comunicação interna discutida anteriormente.

Independentemente de que execute comunicação de marketing, um desenvolvimento eficaz dessa comunicação deverá passar pelas seguintes etapas:

- Identificar o público-alvo;
- Determinar os objetivos da comunicação;

- Elaborar a mensagem;
- Selecionar os canais de comunicação;
- Estabelecer o orçamento total de comunicação;
- Decidir sobre o composto de comunicação;
- Mensurar os resultados da comunicação gerencial do processo de comunicação integrada de marketing (KOTLER, 2012).

3.4. Análise do Cenário e Modelo de Governança

No que tange ao modelo de governança, essencial para um processo de inteligência de mercado, são analisados os setores envolvidos e as possibilidades de rearranjo na dinâmica de governança. A questão colocada é pensar ajustes para um novo modelo de governança que entenda essa dinâmica própria de organização de eventos culturais, como feiras e eventos similares, e possibilite a sustentabilidade e perenidade dos projetos. O ideal seria evitar modelos de gestão que se caracterizassem por excessiva burocracia ou com demasiada centralização de poderes.

O desenvolvimento cultural apoia-se na multiplicidade dos agentes sociais envolvidos, e os princípios de boa governança incluem a transparência informativa e a participação cidadã na concepção das políticas culturais, nos processos de tomada de decisões e na avaliação de programas e projetos (AGENDA 21 DA CULTURA, 2004). Ademais, é relevante ressaltar que a participação de atores não governamentais na gestão pública se mostra profícua (SANT'ANNA et al., 2019), o que favorece o desenvolvimento de projetos culturais que não dependam, muitas vezes da participação de agentes governamentais.

A governança de um evento cultural é muitas vezes centrada na figura do idealizador e produtor do projeto, e na relação que ele pessoalmente estabelece com quatro setores fundamentais para sua realização: Poder Público, os representantes culturais da feira ou do evento, outros parceiros e fornecedores e o público frequentador.

A organização de um evento cultural como uma feira demanda, usualmente, ao órgão governamental ou ao poder público apoio financeiro e logístico para realização do projeto. E o evento entrega à região – e, conseqüentemente, ao Poder Público – difusão da cultura regional e uma atividade cultural gratuita em uma região com poucas atividades do gênero.

O público do evento são principalmente moradores das redondezas e de outros bairros próximos à região onde o evento ocorre. Muitas vezes existe uma demanda do público pela atração cultural de qualidade, fruto de uma curadoria de repertório, que toca a memória afetiva das pessoas, constituindo-se assim em uma atração acessível, que pode ser frequentada por pessoas de diferentes idades e condições sociais.

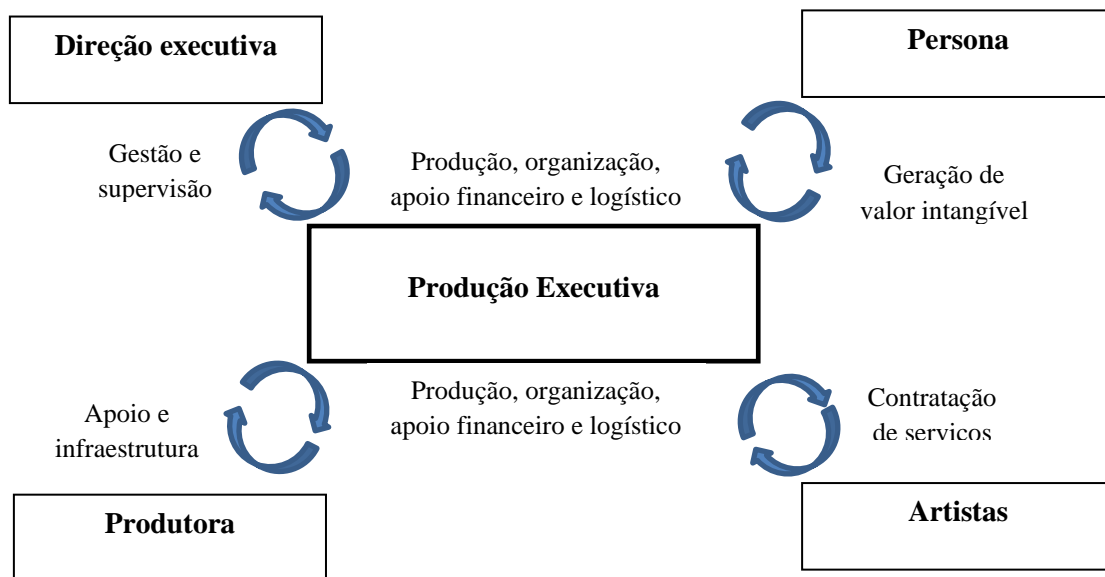
Segundo Maia e Chao (2015, p. 256), o fato de um evento ocorrer em território público, e não privado, dá ao frequentador o sentido de pertencimento, a sensação de “estar entrando no quintal de casa” ou no “lugar de festa”. Convém, aqui, resgatar o conceito de governança colaborativa, entendida como uma proposta na qual ocorre o trabalho conjunto de atores privados e públicos, que chegam a compor um consenso deliberativo, que permitem a solução de eventuais problemas públicos que, por sua natureza e características, não poderiam depender apenas de providências das entidades governamentais para sua solução. (ANSELL; GASH, 2008; SANT’ANNA et al., 2019)

Outro setor da estrutura de governança de uma feira é o grupo de parceiros e fornecedores, cujos serviços a organização da feira demanda. Os parceiros e fornecedores, por sua vez, fornecem as soluções logísticas e de serviço para a realização do evento cultural.

Em termos práticos, as negociações a respeito da realização de um evento, ou de uma feira em particular, tanto com a Prefeitura quanto com patrocinadores ou com prestadores de serviço, são de responsabilidade do idealizador/produtor do evento, que coordena a equipe de produção e gerencia pessoalmente todo o processo, assumindo os riscos e os bônus decorrentes do projeto. O grande desafio para o idealizador/produtor é obter recursos públicos ou patrocínio privado que possibilitem a sustentabilidade financeira do projeto como um lugar que é contraponto ao mercado.

Pode-se exemplificar tal situação com o esquema mostrado na Figura 4, que se refere a uma conhecida feira realizada esporadicamente na zona norte da cidade do Rio de Janeiro, a qual possui uma entidade nucleadora responsável por operacionalizar toda a feira e por ter uma interface com o restante dos agentes envolvidos.

Figura 4 – Representação dos atores existentes na realização de um evento (Feira)



Fonte: Elaboração própria (2019)

A fim de detalhar as funções existentes na Figura 4, foi elaborado o Quadro 1, em que se apresentam os componentes destinados à realização de eventos como o citado, bem como suas características e atribuições.

Quadro 1 – Componentes e atribuições

| | |
|--------------------|---|
| Produção executiva | Entidade nucleadora responsável pela articulação entre todos os agentes envolvidos no evento cultural. É composta por pessoas escolhidas pela Direção Executiva que atuem na supervisão das atividades da produtora e na interface direta com os integrantes do evento, tais como artistas, vendedores e músicos, auxiliando na gestão dos fornecedores de suprimentos e fazendo a curadoria e a contratação dos colaboradores, em conjunto com a Direção |
| Direção executiva | Responsável pela supervisão e gestão da produção executiva, além de atuar de forma consultiva em todos os aspectos do evento, especialmente na curadoria de profissionais especializados, como os músicos ou artistas. |
| Artistas | Equipe artística responsável pela concepção e execução do produto artístico como integrantes de bandas, cantores, malabares, integrantes do palco etc. |
| Produtora | A produtora é uma organização contratada pela produção executiva com o objetivo de garantir toda a infraestrutura do evento. O ideal é que ela possua ao menos um produtor de infraestrutura, um de operação, um de palco e um coordenador e assistente de produção. Sugere-se que contrate as seguintes empresas como fornecedoras: empresa de |

| | |
|---------|---|
| | sonorização, empresa de iluminação, empresa de carregadores, empresa de segurança, empresa de assistente de serviços gerais, empresa de brigadistas, empresa de locação de extintores, empresa de locação de banheiros químicos, empresa de locação de unidade de atendimento médico móvel, empresa de locação de camarim, empresa de locação de grades galvanizadas, empresa de locação de telão de <i>led</i> , empresa gráfica, empresa de frete, empresa de transporte de passageiros, empresa de agentes de trânsito e empresa de locação de geradores. Além dessas terceirizações, a produtora também deve garantir os seguintes itens: designer gráfico, assessoria de imprensa, assessoria de mídias sociais, eletricitista, material para instalação elétrica, seguro de responsabilidade social, cachê artístico, água e alimentação para equipe, e <i>catering</i> de camarim. |
| Persona | Refere-se a um arquétipo cultural por meio do qual o evento poderia ser reconhecido. Pode ser uma mascote, uma personagem, um representante histórico ou cultural, entre outros. Por exemplo, o Rei Momo, no Carnaval; os bois Caprichoso e Garantido no evento de Parintins; Nossa Senhora Achiropita, na festa do bairro do Bixiga em São Paulo; as yabás na Feira das Yabás, na zona norte do Rio de Janeiro, entre outros. |

Fonte: Elaboração própria (2019)

4. Considerações finais

Pode-se dizer que a tecnologia social apresentada neste relatório tem total aderência à produção do Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa (MPGEC) da ESPM-Rio, uma vez que a origem de tal tecnologia está nas atividades oriundas de uma disciplina do curso – Inteligência de Mercado – e a tecnologia aparece vinculada à pesquisa “Economia Criativa e Culturas Populares Marginalizadas”, liderada pela pesquisadora Veranise Jacobowski Correia Dubeux e integrada pelos pesquisadores Diego Santos Vieira de Jesus e Daniel Kamlot.

Cabe também afirmar que a tecnologia social aqui descrita trouxe mudanças substantivas no ambiente em que foi aplicada inicialmente. A Feira das Yabás terá uma nova edição em dezembro de 2019, na qual os elementos aqui apresentados já serão colocados em prática a fim de não somente ampliar a geração de renda, mas preservar a cultura de matriz africana produzida na região, em especial a gastronomia e a música. A demanda para a realização do estudo veio dos organizadores da Feira em questão, a partir da qual surgiu a oportunidade de se desenvolver uma tecnologia que fosse aplicável também a outros eventos e feiras culturais. Os organizadores da Feira das Yabás trouxeram essa demanda com o objetivo de buscar uma solução para problemas

previamente identificados, como as dificuldades de sustentabilidade financeira do evento e de relação com o Poder Público. Dentre as áreas impactadas com a aplicação da tecnologia social, cabe destacar a cultural – em particular a valorização de uma cultura popular marginalizada e a preservação de sua tradição –; a econômica – criando-se meios para a ampliação da renda gerada no evento, que auxilia no sustento dos principais profissionais criativos desenvolvidos – e a social, tendo em vista que as atividades culturais e econômicas desenvolvidas permitem a melhoria da qualidade de vida de populações locais e a promoção de maior inclusão social.

A tecnologia social para a realização de feiras e eventos culturais voltados para a valorização das diferenças étnico-raciais pode ser facilmente empregada para que se atinjam os objetivos primordiais de geração de renda e preservação de memória em outras regiões do território nacional além do bairro de Madureira, no Rio de Janeiro. A abrangência dos instrumentos aqui propostos pode ser potencialmente elevada, o que inclui a possibilidade de sua replicabilidade como produção técnica.

A inovação proposta com a tecnologia em questão combina conhecimentos pré-estabelecidos de áreas como Administração, Economia e Sociologia de uma forma inédita a fim de permitir que a diversidade cultural representada pela comunidade seja preservada, sem que isso exclua o potencial econômico das atividades desenvolvidas para a comunidade. Em termos da complexidade, a tecnologia também assume a propriedade de trazer para a realização de tais feiras e eventos uma diversidade de atores, relações, conhecimentos e ferramentas tecnológicas, promovendo uma grande sinergia não apenas entre os atores sociais e o Poder Público, mas também a instituição de ensino superior responsável pela formulação da tecnologia, que pode prestar auxílio na implementação das etapas aqui descritas, na produção de soluções a partir do produto apresentado e na solução de conflitos entre os participantes.

5. Referências

AGENDA 21 DA CULTURA **Agenda 21 da Cultura**, 2004. Disponível em: <http://pnc.cultura.gov.br/wp-content/uploads/sites/16/2012/10/2-agenda-21-da-cultura.pdf>. Acessado: 26 de out. 2019.

ANDRADE, S. F.; FACHINELLI, A. C. ; LARENTIS, Fabiano. Processo e Resultados de Inteligência Competitiva Setorial: Uma Pesquisa-Ação aplicada ao Setor Vitivinícola. In: **XXXIX Encontro da ANPAD**, 2015, Belo Horizonte. XXXIX Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro: ANPAD, 2015. p. 1-18.

ANDRÉ, I.; ABREU, A. Dimensões e espaços da inovação social. **Finisterra**, v. 41, n. 81, p. 121-141, 2006.

ANSELL, C.; GASH, A. Collaborative governance in theory and practice. **Journal of Public Administration Research and Theory**, v.18, n.4, p.543-571, 2008.

CAPES. **Relatório de Grupo de Trabalho** – Produção Técnica. Brasília: CAPES, 2019.

CHURCHILL Jr., G.; PETER, J. P.. **Marketing**: Criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

DAGNINO, R.; BRANDÃO, F.C.; NOVAES, H.T. Sobre o marco analítico – conceitual da tecnologia social. In: DAGNINO, R. (Org.). **Tecnologia social**: uma estratégia para o desenvolvimento. Rio de Janeiro: Fundação Banco do Brasil, 2004, p.15-64.

FERRELL, O.C.; HARTLINE, M. D. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Thomson, 2005.

FURTADO, C. **Cultura e desenvolvimento em época de crise**. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1984.

GOMES, E.; BRAGA, F. **Inteligência competitiva**: como transformar informação em um negócio lucrativo. 2. ed. rev. atual. Rio de Janeiro, Campus, 2004.

____.; _____. **Inteligência Competitiva em tempos de big data**. Rio de Janeiro: Altabooks, 2017.

HENRIQUES, F.C.; NEPOMUCENO, V.; ALVEAR, C.A.S. O conceito de tecnologia: reflexões para a prática da extensão universitária na área tecnológica. In: ADDOR, F.; HENRIQUES, F.C. (Org). **Tecnologia, participação e território: reflexões a partir da prática extensionista**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015, p.235-258.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LÉVY, P. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Folha de São Paulo, 2015.

MAIA, J.; CHAO, A. A comida que comunica na Feira das Yabás: um estudo sobre a comida popular como agente comunicacional. In: PRADO, Shirley et all (Org.). **Alimentação e consumo de tecnologias**. Curitiba: CRV, 2015. (Série Sabor Metrópole, v. 4)

PORTER, M. **Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors**. New York: The Free Press, 1980.

REIS, A.C.F. **Economia Criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento**. Editora: Itaú Cultural. São Paulo, 2008. p.15.

SANT'ANNA, L.T. *et al.* Aproximações entre governança colaborativa e ação comunicativa: uma proposta analítica de estudo. **Revista de Administração Pública**, v.53, n.5. p.821-837, set.-out. 2019.

SEN, A. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo, Companhia das Letras, 2000.

SHIRKY, C. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

THAMRIN, H.; PAMUNGKAS, E.W. A Rule Based SWOT Analysis Application: A Case Study for Indonesian Higher Education Institution. **Procedia Computer Science**, v.116, p.144-150, 2017.