



MESTRADO PROFISSIONAL
INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA (PPGCOM/UCB)
V COLÓQUIO INTERPROGRAMAS SECOMUNICA 2020
27 de novembro de 2020, Brasília, Distrito Federal

CONTRIBUTOS DO FUNDO SOCIAL DE UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO PARA O PROJETO CIDADE CRIATIVA UNESCO

Djenifer Luana Braun¹
Norberto Kuhn Junior²
Mary Sandra Guerra Ashton³

RESUMO

A temática deste estudo é sobre o Fundo Social criado por uma cooperativa de crédito do Rio Grande do Sul, para financiar projetos sociais de ações de cunho educacional, esportivo inclusivo e cultural. O objetivo foi analisar os projetos sociais financiados pela Cooperativa em 2019 para identificar os aspectos que contribuem para as cidades criativas, no âmbito do conceito da Rede Mundial de Cidades Criativas da UNESCO. Para tanto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica e documental sobre os termos de referência, na sequência apresentou-se os projetos sociais financiados pela cooperativa em 2019, seguido da análise de conteúdo, conforme Bardin (2011) e considerações. Entre os resultados identificou-se que as cidades candidatas à Rede UNESCO, passam por um processo de reestruturação em relação a infraestrutura urbana e necessidades socioeconômicas, por meio de um planejamento composto por ações de melhorias. Desse modo, os projetos do Fundo Social atuam em diversas dessas necessidades sociais e nas populações em vulnerabilidade e contribuem para o desenvolvimento local. Nesse sentido, a contribuição do Fundo Social se dá também no processo de candidatura à cidades criativas da Rede Unesco. Verificou-se ainda a necessidade da coparticipação em âmbito público, privado e sociedade civil com atuação efetiva nas melhorias urbanas, bem como nos planos e ações conjuntas para que se obtenha o resultado desejado.

PALAVRAS-CHAVE

Cidade criativas. Fundo social. Rede UNESCO. Cooperativa.

¹ Mestre em Indústria Criativa pela Universidade Feevale. E-mail: djeni.braun@hotmail.com

² Doutor em Ciências da Comunicação. Docente no PG Indústria Criativa, na Universidade Feevale. E-mail: nkjuniior@feevale.br

³ Doutora em Comunicação Social. Professora Titular na Universidade Feevale e docente no PG Indústria Criativa. E-mail: marysga@feevale.br



1 INTRODUÇÃO

A rede “Creative Cities” foi criada pela UNESCO e visa desenvolver a cooperação internacional entre as cidades que possuem aspectos criativos relevantes, capazes de promover seu desenvolvimento e crescimento sustentável. Foram definidos sete áreas da indústria criativa que as cidades podem se identificar e abrir candidatura. São elas: literatura, cinema, música, artesanato e artes folclóricas, design, gastronomia e artes de mídia.

A rede já conta com mais de 180 membros de 72 países diferentes e no Brasil hoje existem 8 cidades inclusas. Para se candidatar é fundamental identificar qual a vocação entre as 7 áreas da indústria criativa mais se identifica com a cultura da cidade. É de extrema importância que se envolva a comunidade em projetos relacionados a vocação, para que a população de fato se identifique com a vocação e se sinta parte do processo. As cidades criativas em geral passam por um processo de transformação quando se candidatam à alguma vocação, melhorias são necessárias em todos os aspectos da cidade, desde segurança, cultura, vulnerabilidade social, enfim precisa ser uma cidade, na qual as pessoas se sintam bem e seguras.

A cooperativa Sicredi Pioneira RS desenvolveu em 2015 um Fundo Social, que visa financiar projetos sociais de ações de cunho educacional, esportivo inclusivo e cultural, para todas as idades, mas com foco no desenvolvimento de crianças, adolescentes e jovens, olhando de forma geral para os objetivos do fundo acredita-se que os projetos financiados pelo Fundo Social da Cooperativa Sicredi Pioneira RS apoiam o desenvolvimento das cidades em aspectos relevantes em sua candidatura para cidades criativas da Rede Unesco.

Levando isso em consideração o objetivo do estudo é analisar os projetos sociais financiados pela Cooperativa em 2019 para identificar os aspectos que contribuem para as cidades criativas, no âmbito do conceito da Rede Mundial de Cidades Criativas da UNESCO.



MESTRADO PROFISSIONAL
INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA (PPGCOM/UCB)
V COLÓQUIO INTERPROGRAMAS SECOMUNICA 2020
27 de novembro de 2020, Brasília, Distrito Federal

Para tanto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica e documental sobre os termos de referência, na sequência apresentou-se os projetos sociais financiados pela cooperativa em 2019, seguido da análise de conteúdo, conforme Bardin (2011) e considerações.

2 CIDADES CRIATIVAS E REDE UNESCO

Conforme Reis (2009) a cidade é um ser vivo, formada pelas pessoas e suas relações físicas, sociais, culturais e econômicas e para entender uma cidade é preciso entender seu contexto histórico, tanto do passado como presente e futuro.

Reis (2009) traz um pouco da história da criação das cidades, que teve origem em 3000 a.C. na Mesopotâmia, com a finalidade de trocar excedentes agrícolas. Na idade média até a metade do século XX iniciou uma grande migração do meio rural para o urbano, e uma fase forte de industrialização, com isto surgiram problemas de moradia e marginalização. Após esse período, principalmente nas cidades acima do Equador, iniciou-se uma nova fase com maior ênfase no capital humano e uma revolução na maneira de se comunicar e obter informações. Por volta do início da década de 1990 começa um forte processo de globalização e propagação das novas tecnologias, com isso surgiram preocupações de massificação da cultura e ocultação das culturas locais. Por outro lado, enxergou-se uma grande oportunidade de conhecer as realidades distantes, que antes nunca fora possível.

Reis (2009) retrata que com todos esses avanços em 1994 surgiu a expressão indústria criativa, que tem por característica principal a criatividade humana. E com isso surgiu também o conceito de economia criativa, pois, estas indústrias criativas desenvolvem indiretamente outros setores da economia, como por exemplo a arquitetura influencia o setor de construção civil.

Desta forma, segundo Reis (2009) surgem também as cidades criativas, que a autora traz como cidades com a economia baseada na criatividade de sua população e



MESTRADO PROFISSIONAL
INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA (PPGCOM/UCB)
V COLÓQUIO INTERPROGRAMAS SECOMUNICA 2020
27 de novembro de 2020, Brasília, Distrito Federal

que sempre possui um desafio de reter os talentos que garantem esta criatividade para a cidade.

Reis (2009) ressalta que a cultura das cidades está diretamente ligada a criatividade, e deve ser usada a fim de favorecer o desenvolvimento da inovação urbana e modelos cooperativos em que todos ganham. Como dependem da singularidade cultural de cada região pressupõem-se que não podem ser copiadas, para que não se percam as essências culturais de cada lugar, ou seja, cada um deve construir seu próprio processo.

Nesse contexto Reis (2012) destaca que uma cidade criativa não é apenas, aquela que possui uma forte economia criativa, pois, tem muitos valores culturais, sociais singulares em jogo. Mas este é sim um aspecto relevante. Existem vários fatores que impulsionaram a economia criativa, entre eles estão principalmente tudo ao que diz respeito a modernização das tecnologias, dos modelos econômicos e a valorização do capital intelectual e da criatividade.

Conforme Reis (2012) a globalização tem papel crucial nesse processo, pois, ela aproxima todo o mundo, tanto em questões de transmissão de conhecimento, acesso às informações, quanto de mobilidade. E com isto ampliaram-se as possibilidades de distribuição dos produtos e serviços, de forma que se possa por exemplo, assistir uma aula em tempo real do outro lado do mundo.

Porém, Reis (2012) aponta neste novo âmbito, surge um desafio que é beneficiar economicamente quem de fato é o autor deste conteúdo criativo. Pois este faturamento na maioria das vezes não reverte para o país de origem do autor e sim para as grandes potências econômicas, que realizam a distribuição do matéria e muitas vezes controlam o mercado. Reis (2012, p. 16) menciona que isso muitas vezes ocorre pela disparidade do acesso às novas tecnologias e a internet. E que um dos maiores desafios, para a classe criativa, detentora do capital humano capaz de inovar constantemente, é garantir “os direitos de propriedade intelectual.”

Segundo Reis (2012) a economia criativa parece que teve suas origens na Austrália em 1994, que ao mesmo tempo temiam que a globalização pudesse



MESTRADO PROFISSIONAL
INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA (PPGCOM/UCB)
V COLÓQUIO INTERPROGRAMAS SECOMUNICA 2020
27 de novembro de 2020, Brasília, Distrito Federal

comprometer a singularidade da cultura mas enxergavam uma oportunidade de se destacar e reposicionar mundialmente. E em 1997 o Reino Unido fez uma análise de suas contas nacionais a fim de verificar os rumos da economia global, da qual fizeram parte representantes de instituições públicas e privadas das mais diversas áreas. Como resultado as indústrias criativas foram apontadas como potenciais para o desenvolvimento econômico do país. As empresas tiveram grande representatividade no PIB Nacional, assim como destacaram-se na geração de empregos e número de empresas.

Reis (2012) assinala que alguns países quiseram copiar o modelo da Grã Bretanha Criativa, porém não obtiveram sucesso, pois, cada país possui características diferentes. O que se pode perceber através de pesquisas é que os países em desenvolvimento, não tem o mesmo acesso às tecnologias e informações, portanto em 2002 o único setor da indústria criativa em que esses países se destacavam era o artesanato, que possui uma necessidade intensa mão de obra e menos tecnológica. Já em 2008, os países desenvolvidos aumentaram a participação em vários outros setores, como design e novas mídias. E para mudar este cenário são necessárias melhorias nas políticas públicas e privadas, principalmente na tecnologia, ciência e educação.

Já no Brasil, aponta que Reis (2012) que a indústria criativa tem grande potencial, pela sua diversidade cultural, mas não houveram grandes avanços ainda. Começou a ser discutido em 2004, com a emissão do documento “Consenso de São Paulo” pela ONU. Em 2003 o Ministro da Cultura Gilberto Gil, já havia instituído pesquisas na área. Em 2005 ocorreu o I Fórum Internacional de Indústrias Criativas, que previa uma parceria Sul-Sul, mas que não funcionou bem. Em 2009 o tema se tornou um dos 5 eixos das conferências de cultura do país. Em 2012 foi criada a Secretaria de Economia Criativa e os maiores desafios são quanto a transversalidade de políticas públicas. O movimento mais próximo na área foi a criação do “Mapa do desenvolvimento do estado do Rio de Janeiro” em 2006, porem não houveram grandes avanços.



MESTRADO PROFISSIONAL
INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA (PPGCOM/UCB)
V COLÓQUIO INTERPROGRAMAS SECOMUNICA 2020
27 de novembro de 2020, Brasília, Distrito Federal

Existem várias classificações, Reis (2012) demonstrou uma taxonomia australiana das indústrias criativas que divide em dois grandes grupos. As tecnologias e marcas, que podem ser tanto comerciais ou de pesquisa básica e o grupo do Design e Conteúdo, classificado em comercial ou de cultura/não comercial.

A Unesco criou uma Rede Mundial de cidade Criativas em 2004, a fim de investir economicamente e requalificar espaços urbanos ligadas a novas práticas culturais e desta forma gerar desenvolvimento socio-econômico da cidade. São cidades de diversos lugares do mundo, bem distintas uma da outra em diversos quesitos e pretende promover a cooperação entre essas cidades que se identificam através do fator criatividade.

Atualmente a rede já possui mais de 180 cidades participantes e 72 países. E devem identificar uma vocação da cidade, que precisa necessariamente ser de uma das sete áreas da indústria criativa, conforme a seguir: Cinema, artesanato e arte folclórica, design, música, artes e mídia, literatura e gastronomia.

No Brasil temos Brasília (DF) e Curitiba (PR) como cidades do design; João Pessoa (PB) do artesanato e artes folclóricas; Paraty (RJ), Florianópolis e Belém (SC) da gastronomia; Salvador (BA) da música e Santos (SP) do cinema. E agora Novo Hamburgo (RS) abriu candidatura para cidade criativa do cinema também.

3 INOVAÇÃO SOCIAL

Pompeu et al. (2015, p. 813) tratam de inovações em âmbitos sociais, tecnológicos e ambientais como responsabilidade social das organizações, a fim de pensar em um futuro sustentável. Eles chamam de inovações sociais atividades que criam valor, nos quais os “objetivos econômicos são meios e os sociais são fins”.

E a inovação conforme os Pompeu et al. (2015) pode ser interpretada como uma alteração de atitudes e valores, que nem sempre tem apenas um viés econômico, mas também atenta para os problemas e anseios da sociedade. Portanto os autores retratam que a inovação social é um conjunto de ações socioeconômicas que visam



MESTRADO PROFISSIONAL
INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA (PPGCOM/UCB)
V COLÓQUIO INTERPROGRAMAS SECOMUNICA 2020
27 de novembro de 2020, Brasília, Distrito Federal

auxiliar na solução de problemas sociais. Conforme Caualier et al. 2012 (apud MEDEIROS 2017) o termo inovação social surgiu em 1960 como um processo investigativo das ciências humanas e sociais, associado a inovações, responsabilidade e empreendedorismo social, mas apenas nas últimas décadas passou a ser mais discutido, impulsionado por diversas preocupações com problemas sociais, mas ainda tem muito a evoluir perto de estudos de outros tipos de inovação. O autor ainda destaca a importância da inovação social para o desenvolvimento da sociedade e do bem estar social.

Bignetti (2011) aponta que a conceituação de inovação social é muito ampla e por este motivo, desenvolveu um quadro com os principais conceitos do termo, por diferentes autores, conforme abaixo:

Quadro 1: Definições de inovação social segundo diferentes autores e fontes.

Autor	Conceito
Taylor (1970)	Formas aperfeiçoadas de ação, novas formas de fazer as coisas, novas invenções sociais.
Dagnino e Gomes (2000, in Dagnino et al, 2004)	Conhecimento – intangível ou incorporado a pessoas ou equipamentos, tácito ou codificado – que tem por objetivo o aumento da efetividade dos processos, serviços e produtos relacionados à satisfação das necessidades sociais.
Cloutier (2003)	Uma resposta nova, definida na ação e com efeito duradouro, para uma situação social considerada insatisfatória, que busca o bem-estar dos indivíduos e/ou comunidades.
Standford Social Innovation Review (2003)	O processo de inventar, garantir apoio e implantar novas soluções para problemas e necessidades sociais.
Novy e Leubolt (2005)	A inovação social deriva principalmente de: satisfação de necessidades humanas básicas; aumento de participação política de grupos marginalizados; aumento na capacidade sociopolítica e no acesso a recursos necessários para reforçar direitos que conduzam à satisfação das necessidades humanas e à participação.
Rodrigues (2006)	Mudanças na forma como o indivíduo se reconhece no mundo e nas expectativas recíprocas entre pessoas, decorrentes de abordagens, práticas e intervenções.
Moulaert et al. (2007)	Ferramenta para uma visão alternativa do desenvolvimento urbano, focada na satisfação de necessidades humanas (e empowerment) através da inovação nas relações no seio da vizinhança e da governança comunitária.
Mulgan et al. (2007)	Novas ideias que funcionam na satisfação de objetivos sociais; atividades inovativas e serviços que são motivados pelo objetivo de satisfazer necessidades sociais e que são predominantemente desenvolvidas e difundidas através de organizações cujos propósitos primários são sociais.
Phills et al. (2008)	O propósito de buscar uma nova solução para um problema social que é mais efetiva, eficiente, sustentável ou justa do que as soluções existentes e para a qual o valor criado atinge principalmente a sociedade como todo e não indivíduos em particular.
Pol e Ville (2009)	Nova ideia que tem o potencial de melhorar a qualidade ou a quantidade da vida.
Murray et al. (2010)	Novas ideias (produtos, serviços e modelos) que simultaneamente satisfazem necessidades sociais e criam novas relações ou colaborações sociais. Em outras palavras, são inovações que, ao mesmo tempo, são boas para a sociedade e aumentam a capacidade da sociedade de agir.

Fonte: BIGNETTI (2011, p.6)

Bignetti (2011) retrata um cenário atual, no qual a economia global avança, porém muitas vezes causa inúmeros problemas, como os ambientais e de desigualdades sociais. Existem muitas ações, principalmente voluntárias para resolver problemas de



MESTRADO PROFISSIONAL
INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA (PPGCOM/UCB)
V COLÓQUIO INTERPROGRAMAS SECOMUNICA 2020
27 de novembro de 2020, Brasília, Distrito Federal

origem social, mas muitas vezes enfrentam-se problemas de falta de recursos para colocar em práticas os projetos com este intuito. E ele aponta a inovação social com uma das alternativas a fim de amenizar estes problemas sociais.

De forma geral Bignetti (2011) argumenta que não existe apenas uma definição consolidada, porém argumenta que o foco principal está em algum tipo de inovação que não visa apenas benefícios financeiros, mas principalmente foca em beneficiar os seres humanos, a sociedade.

Conforme Livro as inovações sociais não precisam sempre ser originais, podem também se dar através da melhoria de algum processo, produto, projeto, que deve tornar-se mais justo e sustentável. O autor aponta que esse tipo de inovação pode ser praticado pelos mais diversos atores, desde organizações tradicionais, com cunho social, governamentais, grupos e pessoas. Assim como a finalidade pode ser melhorar áreas menos favorecidas, bem como melhorar estruturas da sociedade, ou seja, gerar benefício público. Ele cita alguns objetivos sociais relacionados a inovação social “melhoria da educação, à arte e cultura, à melhoria da saúde, à justiça e ao meio-ambiente.” (ANASTACIO, FILHO, MARINS, 2018 – p. 46)

Anastacio, Filho e Marins (2018, p. 46) apontam que existem várias formas de se materializar inovação social, como por exemplo através de “movimento social, de uma intervenção, de um princípio, de uma peça de legislação, de uma ideia, ou pela combinação de alguns desses meios(...) Ou ainda, apresentarem-se na forma técnica específica, um serviço, um produto, uma tecnologia, um processo, entre outros.” Desta forma o autor conclui que o objetivo dessa inovação deve ser transformar positivamente, em âmbito socio-econômico-ambiental cenários que envolvam problemas socio/ambientais, e impactar o mundo positivamente.

4 METODOLOGIA

Neste setor será abordada a metodologia utilizada para a realização do trabalho, o que trata de descrever a condução da pesquisa e a análise dos dados. Conforme



MESTRADO PROFISSIONAL
INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA (PPGCOM/UCB)
V COLÓQUIO INTERPROGRAMAS SECOMUNICA 2020
27 de novembro de 2020, Brasília, Distrito Federal

Prodanov e Freitas (2013) esta seção trata dos procedimentos técnicos e mentais utilizados a fim de alcançar os objetivos propostos no estudo.

A pesquisa em sua natureza pode ser classificada como aplicada. Pois, não trata-se de um estudo de caso organizacional, portanto de interesses locais. Quanto ao seu método científico, ela pode ser considerada dedutiva, pois, passa por uma análise do geral para o particular, ou seja, análise do que são cidades criativas e inovação social para análise específica do case de Novo Hamburgo (PRODANOV, FREITAS 2013).

Quanto ao objeto de estudo será uma pesquisa descritiva, pois, para Prodanov e Freitas (2013) esse tipo de pesquisa apresenta as características de uma determinada população ou fenômeno, que neste caso é o fundo.

Quanto aos procedimentos técnicos será um estudo de caso, visto que Prodanov e Freitas (2013, p. 60) classificam este tipo de pesquisa como:

O estudo de caso consiste em coletar e analisar informações sobre determinado indivíduo, uma família, um grupo ou uma comunidade, a fim de estudar aspectos variados de sua vida, de acordo com o assunto da pesquisa. É um tipo de pesquisa qualitativa e/ou quantitativa, entendido como uma categoria de investigação que tem como objeto o estudo de uma unidade de forma aprofundada, podendo tratar-se de um sujeito, de um grupo de pessoas, de uma comunidade etc. São necessários alguns requisitos básicos para sua realização, entre os quais, severidade, objetivação, originalidade e coerência.

O estudo vai analisar um programa chamado Fundo Social da cooperativa de crédito Sicredi Pioneira RS e relacionar sua contribuição para as cidades em possíveis candidaturas à cidades criativas da Rede Unesco. Este estudo se dará primeiramente através de pesquisa bibliográfica, para construção do referencial teórico que sustente a análise dos dados obtidos, assim como de pesquisa documental específica sobre o fundo, sua idealização, construção e resultados. A abordagem do problema será qualitativa, pois, trata-se de coleta de dados e interpretação de fenômeno, como Prodanov e Freitas (2013) caracterizam esse tipo de abordagem.



MESTRADO PROFISSIONAL
INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA (PPGCOM/UCB)
V COLÓQUIO INTERPROGRAMAS SECOMUNICA 2020
27 de novembro de 2020, Brasília, Distrito Federal

Para análise dos dados utilizou-se a análise de conteúdo, de acordo com Bardin (2011), quanto a organização, iniciou-se com a seleção dos conteúdos a ser analisados, seguido de formulação de hipóteses, e objetivos. No qual definiu-se analisar os projetos contemplados pelo Fundo em 2019, pois, em 2020 o valor do Fundo foi destinado para a área de saúde dos municípios da área de ação da cooperativa, para auxiliar nas demandas emergenciais em função da pandemia do Corona Vírus, e definiu-se hipótese e objetivo do estudo, conforme introdução.

Em seguida realizou-se a exploração do material selecionado, observando-se as unidades de registro, regras e escolha de categorias. A partir disso fez o tratamento dos dados coletados, tensionando-os com a teoria pesquisada. Verificou-se 10 categorias nos quais os projetos puderam ser classificados, tabulando essa informação, juntamente com a quantidade de projetos contemplados, quantidade de pessoas beneficiadas e valor investido em cada uma dessas categorias. (BARDIN, 2011)

4 O FUNDO SOCIAL

O Fundo Social foi idealizado e fundado em 2015, pela cooperativa de crédito Sicredi Pioneira RS, trata-se de um programa social que visa financiar projetos de entidades sem fins lucrativos, com ações de cunho educacional, esportivo inclusivo e cultural. A fim de promover o fortalecimento de entidades com estes fins na área de atuação da cooperativa e desta forma ajudar a desenvolver as comunidades onde está inserida, o que vai de encontro com o propósito atual da cooperativa que é “juntos construímos comunidades melhores”.

Os público-alvo pode ser pessoas de todas as idades, com preferência para crianças, adolescentes e jovens. O projeto deve ter período e objetivos definidos a fim de criar soluções e oportunidades para os desafios e necessidades das realidades socio educacionais, estimular a produção cultural, promover respeito às multiculturalidades, assim como promover através de através do esporte inclusão social e desenvolvimento, a fim de contribuir na melhoria da qualidade de vida de todos os envolvidos.



MESTRADO PROFISSIONAL
INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA (PPGCOM/UCB)
V COLÓQUIO INTERPROGRAMAS SECOMUNICA 2020
27 de novembro de 2020, Brasília, Distrito Federal

As entidades beneficiadas devem ser sem fins lucrativos, ter CNPJ e ser associadas a cooperativa. Os projetos passam por um filtro inicial de pré requisitos, os habilitados passam por uma seleção, quanto sua clareza, viabilidade e possibilidade de execução e os coordenadores de núcleo, que são associados que representam as suas agências, deliberam sobre a distribuição dos recursos para esses projetos e após a utilização dos recursos, as entidades devem comprar sua utilização e devida destinação. A distribuição dos recursos pode ser para o financiamento de até 100% dos custos de um projeto, com valor máximo de R\$ 10.000,00 e mínimo de R\$ 1.000,00.

Os recursos provêm do resultado da cooperativa e o percentual destinado é decidido em assembleia pelos associados da mesma, em 2015 foi destinado 0,5% do resultado e em 2018 foi 1,75%, parcela que aumentou ano a ano, conforme podemos ver na tabela 2.

Tabela 1: Destinação de recursos do Fundo Social.

Ano	Percentual do resultado destinado	Valores destinados	Projetos contemplados
2015	0,5%	R\$ 162.029,00	67
2016	1%	R\$ 512.538,06	175
2017	1,5%	R\$ 756.458,56	172
2018	1,75%	R\$ 1.050.060,77	226
2019	2%	R\$ 1.500.000,00	255
Total	6,75%	R\$ 3.981.086,39	895

Fonte: Elaborado pela autora

Nessas quatro edições do Fundo, já foram contemplados quase 900 projetos da área de atuação da Sicredi Pioneira RS, com destinação de quase 4 milhões. O fundo social é viabilizado pelo resultado da cooperativa, desta forma só é possível através da rentabilidade gerada pelas movimentações financeiras dos seus associados, ou seja, ao movimentar com a cooperativa cada associado ajuda a contribuir para o desenvolvimento de sua comunidade.

A distribuição dos recursos pode ser para o financiamento de até 100% dos custos de um projeto, com valor máximo de R\$ 10.000,00 e mínimo de R\$ 1.000,00. Os



MESTRADO PROFISSIONAL
INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA (PPGCOM/UCB)
V COLÓQUIO INTERPROGRAMAS SECOMUNICA 2020
27 de novembro de 2020, Brasília, Distrito Federal

público-alvo pode ser para pessoas de todas as idades, com preferência para crianças e jovens.

Para compreender a região em que o projeto ocorre, segue o mapa da área de ação da Sicredi Pioneira RS, que abrange 21 municípios, 40 agências e 128 mil associados e está distribuída, conforme imagem a seguir:

Figura 1: Área de Ação da Sicredi Pioneira RS.1



Fonte: Site Sicredi Pioneira RS

A próxima seção trata da análise e discussão dos dados apresentados e sua relação com a inovação social, através dos componentes das dimensões da inovação social.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS



MESTRADO PROFISSIONAL
INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA (PPGCOM/UCB)
V COLÓQUIO INTERPROGRAMAS SECOMUNICA 2020
27 de novembro de 2020, Brasília, Distrito Federal

Conforme já descrito na metodologia, nesta seção serão apresentados os dados e sua relação com as teorias pesquisadas. Os projetos foram separados em 10 categorias, que dizem respeito a sua principal contribuição, de acordo com o detalhamento e descrição de cada projeto. O quadro 2 demonstra a tabulação dos dados coletados.

Quadro 2: Áreas beneficiadas pelos projetos contemplados pelo Fundo Social 2019.

Ação sobre:	Qtde de projetos	Qtde de pessoas beneficiadas	Valor investido
Educação	33	8127	R\$ 185.276,66
Informatização/ tecnologia	26	4799	R\$ 157.319,9
Cultura	71	20347	R\$ 342.848,48
Inclusão social	14	910	R\$ 91.156,62
Esporte inclusivo	21	3098	R\$ 122.821,09
Combate violência / Segurança	8	21103	R\$ 34.919,44
Vulnerabilidade social e empregabilidade	12	2114	R\$ 99.846,69
Infraestrutura em espaços públicos	81	29831	R\$ 487.500,66

Fonte: Elaborado pela autora

De acordo com Reis (2009) para encontrar uma vocação é importante o vínculo com a cultura local, normalmente tem forte ligação com a singularidade cultural de cada região pressupõem-se que não podem ser copiadas, para que não se percam as essências culturais de cada lugar, ou seja, cada um deve construir seu próprio processo. Pode-se perceber o incentivo e valorização a cultura que o fundo promove, pois, a segunda categoria com mais projetos beneficiados é a cultura, fortalecendo projetos culturais locais, que representam a singularidade cultural que Reis (2009) aponta.



MESTRADO PROFISSIONAL
INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA (PPGCOM/UCB)
V COLÓQUIO INTERPROGRAMAS SECOMUNICA 2020
27 de novembro de 2020, Brasília, Distrito Federal

Outro aspecto encontrado foi que há um número significativo de projetos dentro do universo pesquisado voltados, a tecnologia, informatização, inovação, sendo que Reis (2009) ressalta que a cultura das cidades está diretamente ligada a criatividade, e deve ser usada a fim de favorecer o desenvolvimento da inovação urbana e modelos cooperativos em que todos ganham. Bem como Reis(2012) destaca que a modernização das tecnologias, dos modelos econômicos e a valorização do capital intelectual e da criatividade, são fatores que impulsionam a economia criativa.

A Unesco criou a Rede Mundial de cidade Criativas em 2004, a fim de investir economicamente e requalificar espaços urbanos ligadas a novas práticas culturais e desta forma gerar desenvolvimento socio-econômico da cidade. E pode-se verificar que a principal categoria com recursos beneficiados, foram projetos em melhoria de infraestrutura de espaços públicos, como escolas, praças, entidades culturais, bem como as que atendem pessoas com necessidades especiais e com proporciona requalificação de espaços públicos e gera melhoria da qualidade de vida dos usuários, sendo assim desenvolvimento socioeconômico.

Conforme mencionado para se candidatar é fundamental identificar qual a vocação entre as 7 áreas da indústria criativa mais se identifica com a cultura da cidade, é fundamental que se envolva a comunidade em projetos relacionados a esta vocação, para que a população de fato se identifique e se sinta parte do processo. As cidades criativas em geral passam por um processo de transformação quando se candidatam à alguma vocação, melhorias são necessárias em todos os aspectos da cidade, desde segurança, cultura, vulnerabilidade social, enfim precisa ser uma cidade, na qual as pessoas se sintam bem e seguras. (REIS, 2012)

Isso demonstra a importância de várias categorias beneficiadas pelos projetos, como vulnerabilidade social e empregabilidade, inclusão social, combate a violência e segurança.



6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme vimos no presente estudo o Fundo Social da cooperativa Sicredi Pioneira RS em 2019 investiu quase R\$ 1.500.000,00 em projetos sociais da sua área de ação em diversas áreas que contribuem para o desenvolvimento de cidades criativas.

A inovação social é um tema muito presente nas cidades criativas, já que conforme Pompeu (2015) ela é um conjunto de ações socioeconômicas que visam auxiliar na solução de problemas sociais, o que é essencial para o desenvolvimento de uma cidade criativa.

O Fundo social possui características de inovação social, criado para auxiliar entidades das comunidades locais a desenvolver projetos que o meio público não dá conta de suprir. Todos os projetos acima citados destacam esses aspectos. Cumprem um papel social muito importante, relacionados a vários setores, como cultura, que está diretamente ligada às vocações de cidades, puderam-se verificar projetos que desenvolvem práticas de dança, teatro, música, oratória, confecção de figurinos entre outras atividades que podem instigar a valorização das singularidades culturais de cada região e desta forma gerar identificação com a vocação. Estes projetos envolveram mais de 90mil pessoas nas cidades da área de ação da cooperativa, dos mais variados bairros e em sua maioria as pessoas mais humildes.

Reis (2012) destacou que a modernização das tecnologias também é um fator que impulsiona a economia criativa de uma e pôde-se perceber que tinham projetos relacionados a tecnologias, como de robótica, enxergames e modernização e informatização de biblioteca que se transforma em um ambiente funcional moderno, o que já incita nos jovens afinidade com a tecnologia e desenvolve habilidades dos profissionais da indústria criativa.

Por estes motivos entende-se que o Fundo Social apoia o desenvolvimento de aspectos que contribuem para a candidatura de cidades à “Creative Cities” da Rede Unesco, apesar de não ser um valor muito expressivo, perto das verbas federais



MESTRADO PROFISSIONAL
INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA (PPGCOM/UCB)
V COLÓQUIO INTERPROGRAMAS SECOMUNICA 2020
27 de novembro de 2020, Brasília, Distrito Federal

recebidas do governo através de edital, ressalta-se a importância desse tipo de projetos para aproximar a comunidade da vocação e desenvolvê-la socialmente.

Reis (2012) destaca importância das melhorias e união das políticas públicas e privadas, principalmente na tecnologia, ciência e educação. Por conseguinte, é preciso entender que para que uma cidade consiga comprovar a vocação que abriu candidatura, é necessário a união de esforços tanto públicos, que já tem um plano de ação para desenvolver a vocação, quanto privadas para conseguir o engajamento de toda a comunidade e que de fato que todo esse processo faça sentido e gere prosperidade para cidade e seus moradores.

REFERÊNCIAS

ANASTACIO, Mari R; FILHO, Paulo R.A.C; MARINS, James. **Empreendedorismo social e inovação no contexto brasileiro**. Curitiba: PUCPRESS, 2018.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BIGNETTI, Luiz Paulo. As inovações sociais: uma incursão por ideias, tendências e focos de pesquisa. **Ciências Sociais da Unisinos**, São Leopoldo, VOL. 47, N.1, p. 3-14, janeiro/abril – 2011.

MEDEIROS, Carolina B. Panorama da inovação social no Brasil pelas lentes da pós graduação Stricto Sensu. **EnANPAD**. São Paulo. Outubro – 2017. Disponível em:
<http://www.anpad.org.br/~anpad/abrir_pdf.php?e=MjM2Njc> Acesso em 18. Nov. 2018.

POMPEU, Randal M; BRASIL, Marcus V. O; TASSIGNY, Mônica M. Inovações Sustentáveis em projetos de Responsabilidade Social. **Revista Eletrônica Gestão & Sociedade**, v. 9, n. 22, p. 180 – 831. Janeiro/Abril – 2015

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. Novo Hamburgo: Editora Feevale, 3 ed. 2013.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Cidades Criativas: da teoria à Prática**. São Paulo: SESI/SP editora. 2012.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Cidades criativas, turismo cultural e regeneração urbana**. 2009. Disponível em: <http://www.redbcm.com.br/arquivos/cidadescriativas/ana-carla-fonseca-cidades-criativas.pdf> . Acesso em: 20.11.2018