

# INOVAÇÃO SOCIAL NOS PONTOS DE CULTURA DO RIO DE JANEIRO

**Daila Maimon Shiray**  
**Ana Paula Sá Campello**  
**Cristine Carvalho**  
**Gabriel Orsi Tinoco**

*Pontão Carioca de Cultura Economia Viva. Laboratório de Responsabilidade Social. Instituto de Economia - UFRJ  
Brasil*

## Resumo

• • •

A Política Nacional de Cultura Viva, aprovada em 2014 pelo Ministério da Cultura do Brasil, começou com a certificação das organizações que desenvolvem projetos de cultura e cidadania, nomeando-as como Pontos de Cultura (federal, estadual e/ou municipal).

Este texto, que tem por objetivo avaliar o desenvolvimento da inovação social por parte dos Pontos de Cultura do Rio de Janeiro, é dividido em quatro partes. A primeira analisa as principais abordagens da tecnologia social e da inovação social, e a segunda enfatiza os resultados do diagnóstico participativo realizado com 50 Pontos de Cultura do município do Rio de Janeiro.

Na terceira parte, os autores apresentam uma análise dos projetos culturais, baseados na tese dos estágios de inovação social proposta por Murray, Caulier-Grice e Mulgan (2010). Esses estágios são: (1) fatores que desencadeiam a ação (inspirações), inspirações e diagnósticos; (2) propostas e ideias; (3) protótipos e pilotos; (4) suporte; (5) concepção e divulgação; (6) mudança sistêmica. A última parte do artigo é dedicada às considerações

finais sobre o estudo, suas limitações e sugestões para futuras pesquisas.

## Resumen

• • •

La Política Nacional de Cultura Viva, aprobada en 2014 por el Ministerio de Cultura de Brasil, comenzó con la certificación de las organizaciones que desarrollan proyectos de cultura y ciudadanía, nombrandolas como Puntos de Cultura.

Este texto, que tiene por objetivo promover el desarrollo de la innovación social por parte de los Puntos de Cultura de Río de Janeiro, está dividido en cuatro partes. La primera analiza los principales abordajes de la tecnología social y de la innovación social, y la segunda señala los resultados del diagnóstico participativo realizado con 50 Puntos de Cultura del municipio de Río de Janeiro.

En la tercera parte, los autores presentan un análisis de los proyectos culturales, basados en la tesis de los estadios de innovación social propuesta por Murray, Caulier-Grice y Mulgan (2010). Dichos estadios son: (1) factores que desencadenan la acción, inspiraciones e diagnósticos; (2) propuestas e ideas; (3) prototipos y pilotos; (4) soporte; (5) concepción e divulgación; (6) cambio sistémico. La última parte del artículo es dedicada a las consideraciones finales sobre el estudio, sus limitaciones y sugerencias para futuras investigaciones.

## 1. Introdução

• • •

O Ministério da Cultura aprovou, em 2014, a Política Nacional de Cultura Viva, visando assegurar à

população brasileira os meios e condições de exercício dos direitos culturais, incluindo a proteção e promoção das mais diversas expressões culturais.

A política começou com a certificação das organizações que desenvolvem projetos de cultura e cidadania, nomeando-as como Pontos de Cultura (federal, estadual e/ou municipal). Além disso, foram denominados os Pontões de Cultura, a fim de auxiliar e fomentar esses Pontos Culturais.

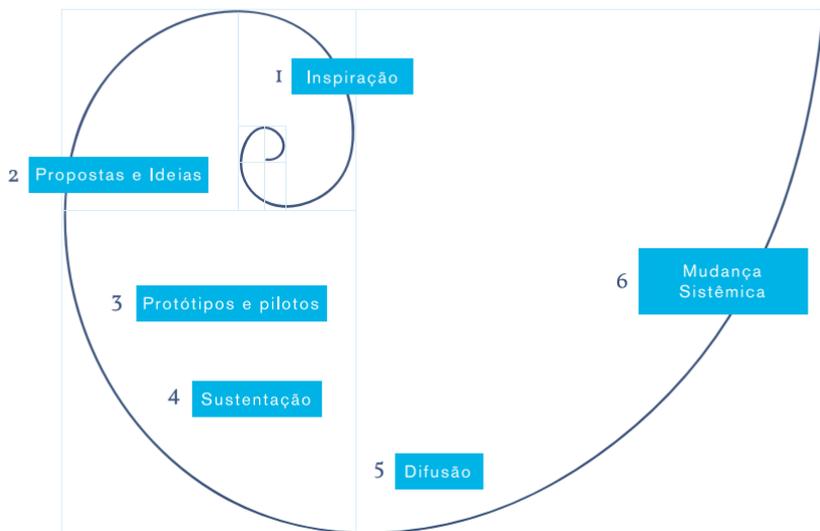
O trabalho tem por objetivo avaliar o desenvolvimento da inovação social por parte dos Pontos de Cultura do Rio de Janeiro. A reflexão sobre o tema tem atraído o interesse de pesquisadores e profissionais de vários campos; no entanto, percebe-se que não há consenso sobre a sua definição e âmbito. Schachter et al (2012) concordam que a pesquisa é diversa e fragmentada, incluindo abordagens interdisciplinares, como economia, sociologia, empreendedorismo social, criatividade, ciência política, desenvolvimento urbano e desenvolvimento humano.

O estudo é dividido em quatro partes. A primeira analisa as principais abordagens da tecnologia social e da própria inovação social, apontando distinções entre a abordagem internacional que combina economia criativa com a mais recente tecnologia e a realidade brasileira, onde o foco está no empreendedorismo social.

Na segunda parte são enfatizados os resultados do diagnóstico participativo realizado com os 50 Pontos de Cultura do município do Rio de Janeiro. Mais adiante, na terceira seção, apresentamos a análise dos projetos culturais baseados na tese dos estágios

de inovação das organizações (Caulier - Grice e Mulgan, 2010): (1) fatores que desencadeiam a ação (inspirações), inspirações e diagnósticos; (2) propostas e ideias; (3) protótipos e pilotos; (4) suporte; (5) concepção e divulgação; (6) mudança sistêmica.

Figura 1 - Estágios de Inovação Social



Fonte: Murray, Caulier-Grice e Mulgan (2010)

Finalmente, na última seção são delineadas as considerações finais sobre o estudo, limitações e sugestões para pesquisas futuras.

## 2. Considerações teóricas

...

### 2.1 Inovação social

A inovação é geralmente entendida como uma nova atividade generalizada dentro de um dado contexto, ligada ao ganho econômico e a geração de lucro. Estudos sobre o tema na concepção schumpeteriana

afirmam que novas combinações permitem obter lucros extraordinários (Bignetti, 2011).

Entretanto, Murray, Caulier-Grice e Mulgan (2010) enfatizam que a inovação social é distinta à inovação nos negócios como de costume, pelos seus resultados e relacionamentos - novas formas de cooperação e colaboração. Os processos, métricas, modelos e métodos utilizados na inovação no campo comercial ou tecnológico, por exemplo, nem sempre são diretamente transferíveis para a economia social.

Bouchard (2012) identifica duas abordagens principais para a inovação social. A primeira está interessada em soluções para grandes problemas sociais, baseados em iniciativas empresariais, com ênfase em filantropia, responsabilidade individual e mercado. A outra abordagem enfatiza a natureza coletiva dos processos e produtos da inovação social (Bouchard, 2012). Levesque (2007) argumenta que as inovações são vistas como medidas ou políticas que levam à mudança social e transformam as relações que estão na raiz dos problemas sociais. Neste caso, a inovação não pode ser considerada como resultante exclusivamente de uma ação voluntária e racional. Essas inovações dependem da participação de diversos atores sociais, a fim de promover mudanças associadas às condições de vida e ao desenvolvimento local.

Nesta pesquisa, focalizamos o caráter coletivo das inovações sociais, relacionadas às demandas e mudanças sociais, que envolvem a cooperação entre diferentes atores. Adicionada a esta discussão, Bittencourt (2014: 329) menciona que “a definição de inovação social revela práticas de cooperação,

reciprocidade e solidariedade, em que o ator social se move em redes sociais com propósito de assistir a uma situação de desconforto ou um ideal em comum”. Bouchard (2012) aponta que a inovação social está associada à intervenção de atores sociais, para atender a necessidades específicas em favor da mudança social. Da mesma forma, Lévesque (2007) ressalta a inovação social e propõe respostas a necessidades específicas, voltadas para a mudança social, na medida em que requer uma nova maneira de se ver e definir soluções para os problemas (Levesque, 2007). Essas perspectivas foram adotadas por pesquisadores do Centro de Pesquisa sobre as Inovações Sociais (CRISIS), que conceitualizaram a inovação social como uma intervenção iniciada por atores sociais para responder a uma aspiração humana, atender a uma necessidade, uma solução ou aproveitar uma oportunidade para mudar as relações sociais, transformar um quadro, propondo novas orientações culturais para melhorar a qualidade e as condições de vida da comunidade (CRISIS, 2012; Klein et al 2009.).

Para apoiar as políticas públicas, Murray, Caulier-Grice e Mulgan (2010) propõem algumas etapas no desenvolvimento das inovações sociais, fornecendo um quadro para pensar sobre os diferentes tipos de apoio que os inovadores e inovações precisam crescer. Esses estágios são: (1) fatores que desencadeiam ação (prompts), inspirações e diagnósticos; (2) propostas e ideias; (3) protótipos e pilotos; (4) suporte; (5) concepção e divulgação; (6) mudança sistêmica.

Para Murray, Caulier-Grice e Mulgan (2010), o primeiro estágio refere-se a percepção de um problema, uma carência ou uma incapacidade do setor público ou privado de dar respostas através dos meios

de ação tradicionais. Neste estágio devem-se atacar as raízes do problema, e não apenas seus sintomas mais visíveis. O segundo estágio está associado à criação de ideias, valendo-se da criatividade para abrir novos caminhos na solução de problemas. Já o terceiro estágio envolve o desenvolvimento de protótipos e pilotos, com a intenção de testar as ideias na prática. Refere-se ao aprendizado tácito, onde podem ser redefinidos novos caminhos. O quarto estágio implica a sustentação econômica de longo prazo, incluindo a criação de orçamentos e alocação de recursos. O quinto estágio (dimensionamento e difusão) está associado à ampliação da ação ou difusão para uma área maior de abrangência e, por fim, o sexto estágio refere-se à mudança sistêmica, considerada o objetivo final de uma inovação social, que implica uma mudança permanente e sustentável (MURRAY, CAULIER-GRICE E MULGAN, 2010). Na visão dos autores, estas etapas não são sempre sequenciais, podendo haver feedback e interação entre elas. Murray, Caulier-Grice e Mulgan (2010) propõem que o desenvolvimento da inovação social pode ser impulsionado a partir desses estágios, os quais devem impactar nas mudanças sustentáveis.

Percebe-se, assim, que a multiplicidade e amplitude das abordagens teóricas conferem às inovações sociais uma complexidade que vai além de suas definições conceituais, permeando também as interações entre os atores sociais envolvidos na promoção de transformações sociais duradouras.

### 3. Estudo de caso: Pontos de Cultura do município do Rio de Janeiro

...

O estudo de caso é resultado do diagnóstico participativo realizado pela equipe de pesquisa do LARES-IE/UFRJ, junto a 50 Pontos de Cultura da cidade do Rio de Janeiro. Foram 50 entrevistas, além da participação em 10 eventos e 5 reuniões do Fórum e da Rede de Pontos de Cultura. O resultado dos encontros foi referência na definição de temas e conteúdos dos 6 cursos e 12 oficinas realizados pelo Pontão de Economia Viva neste ano. E será atualizado ao longo do ano de 2016, focando nas dinâmicas socioeconômicas e organizacionais do público-alvo. Enquanto baseline, pretende-se servir de referência à análise dos resultados ao final dos 3 anos de projeto, vindo a apoiar outras pesquisas e projetos de investimento social, assim como a elaboração de novas políticas públicas voltadas para o setor.

O diferencial do diagnóstico participativo está em permitir que as organizações façam o seu próprio diagnóstico e comecem a gerenciar o seu planejamento e desenvolvimento. Parte-se do pressuposto de que o sujeito é quem melhor conhece a situação em que vive e, por isso, pode ser encorajado a melhor compreendê-la e nela intervir.

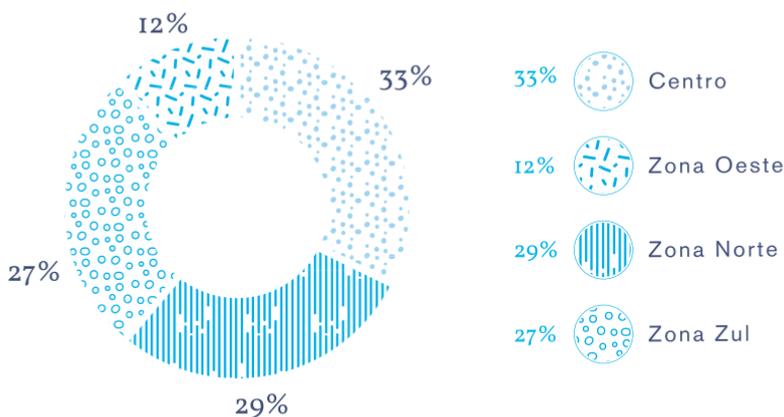
Na primeira etapa do diagnóstico foram planejadas as atividades e identificadas as referências em termos de conceitos e dados sobre a Política Cultura Viva, sobre as organizações sociais que atuam na área cultural e especificamente sobre os resultados dos projetos de Pontos de Cultura. O questionário elaborado (em anexo) utilizou como referência a pesquisa realizada pela Secretaria de Cultura do

Estado sobre os Pontos de sua rede, a base de mapeamento de Polos de Economia Criativa produzido por LIMA (2012) para o MinC/Unesco, e o material da Rede Desis (2013) para identificação de iniciativas de Inovação Social.

### 3.1 Dados Gerais

A distribuição dos Pontos de Cultura por regiões indica que 33% dos Pontos de Cultura estão sediados em bairros do Centro, 29% na Zona Oeste, 26% Zona Norte e 12% na Zona Sul, como indica o gráfico abaixo:

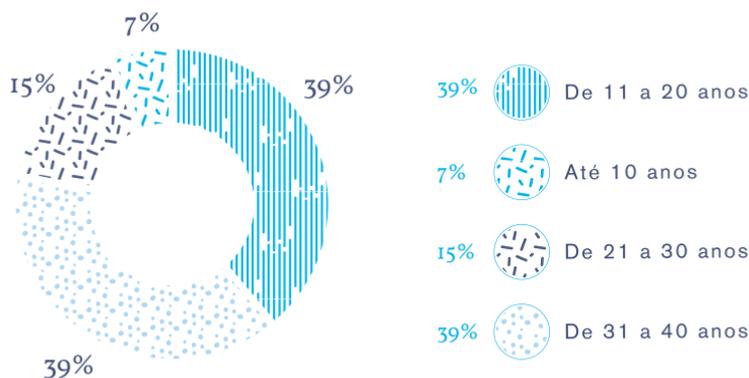
Pontos de Cultura por Região



A região central é ainda uma das que concentram mais Pontos de Cultura selecionados. Além disso, detém mais equipamentos culturais e maior concentração demográfica.

Considerando as datas de fundação, 39% dos Pontos de Cultura têm entre 11 e 20 anos de atuação na área cultural;; outros 39% têm até 10 anos; 15% dos Pontos, entre 21 e 30 anos, e 7%, entre 31 e 40 anos.

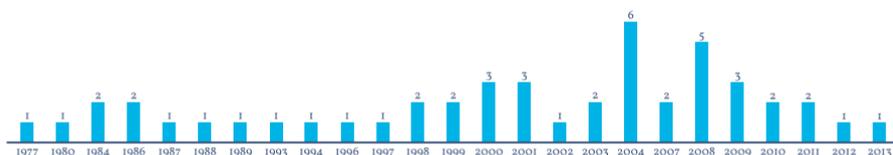
### Pontos de Cultura por período de fundação



Na distribuição ao longo dos anos, observa-se número relevante de Pontos selecionados que foram fundados a partir do ano 2000, conforme gráfico abaixo.

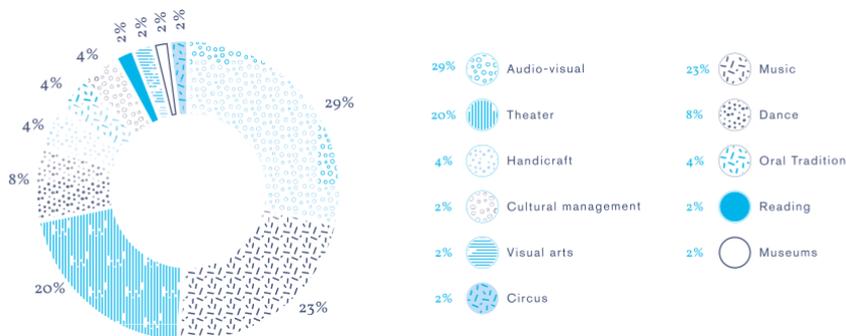
De fato, segundo dados do IBGE (2010), 51% das organizações do terceiro setor em atuação no ano da pesquisa foram fundadas entre os anos de 1991 e 2005, enquanto outros 15% surgiram na década de 80.

### Ponto de Cultura por ano de fundação



A diversidade de temas e a interface entre as áreas culturais presenciadas junto aos 50 Pontos de Cultura apontam a riqueza e a criatividade com que são produzidos os projetos culturais na cidade.

Foram verificadas 13 áreas de atuação, dentre as principais: audiovisual, em 29% dos Pontos de Cultura (incluindo fotografia e cinema); música, em 23% dos Pontos de Cultura; e teatro, em 20% dos Pontos. Abaixo, o gráfico oferece a visualização dos Pontos de Cultura por área de atuação, onde é possível verificar a participação das demais 10 áreas.



A instalação do projeto em determinado bairro ou região implica impactos na dinâmica socioeconômica local e na influência em redes associativas, entre outros aspectos. A motivação de elaboração de um projeto cultural em determinado território pode estar associada à instalação da organização proponente no local, ou ainda de maneira “customizada”, pode se desterritorializar a atuar de encontro ao público-alvo ou ao tema de trabalho, ao movimento ao qual faz parte a liderança, por exemplo. Partindo de informações oferecidas pelos entrevistados sobre

estes aspectos, foram definidas categorias de motivação para instalação do projeto: (1) pertencimento prévio da liderança àquele local, (2) disponibilidade de espaço, (3) demandas específicas do local, (3) público-alvo e (4) outras iniciativas semelhantes no local.

Dentre os 50 Pontos de Cultura, 55% indicam que a motivação de instalar o projeto do local está relacionada ao local já ser de atuação prévia da liderança. Em 31% dos Pontos a motivação está na busca em atender à demanda específica daquele local através das ações desenvolvidas, e 14% aproveitam a disponibilidade do espaço naquela localidade para promover suas atividades.

Observou-se que os Pontos localizados devido à disponibilidade de espaço têm como motivação principal a aplicação de metodologia a público-alvo em diversos locais da cidade, indiretamente associados às questões territoriais. As outras motivações citadas – liderança e demanda local – se aproximam mais da realidade do território, se associam à vínculos de pertencimento e procuram oferecer respostas à contextos específicos do local.

### **3.2 Gestão**

Uma vez que a PNCV optou por trabalhar através de organizações privadas sem fins lucrativos (ONGs), a gestão e a disponibilidade de recursos físicos, tecnológicos, humanos e financeiros são premissas da eficácia dos projetos e atividades culturais desenvolvidas.

A disponibilidade de recursos físicos inclui o espaço utilizado para o desenvolvimento das atividades

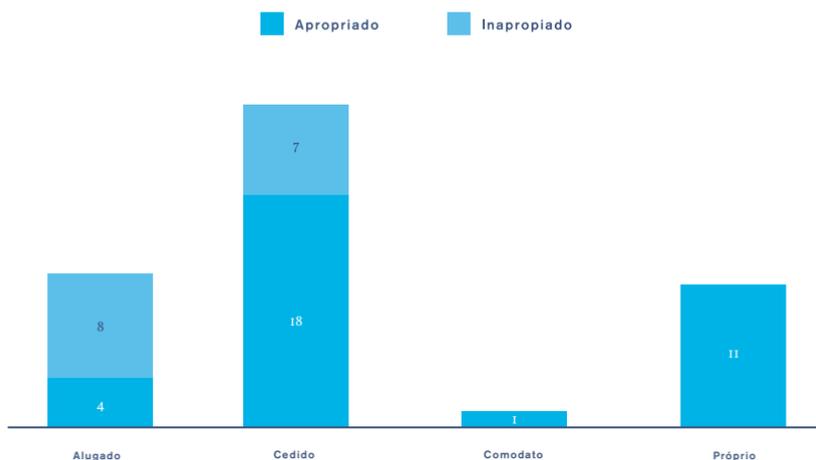
do projeto Ponto de Cultura e os equipamentos disponíveis.

Em relação ao espaço utilizado para as atividades, foram investigadas a origem do espaço e as condições do local de trabalho. Conforme visto, 25 Pontos de Cultura (51%) atuam em espaços cedidos e 12 Pontos (25%) em espaços alugados. Apenas 11 Pontos de Cultura (12%) realizam suas atividades em espaços próprios. Importante destacar que dentre os Pontos de Cultura que têm propriedade do imóvel estão organizações de grande porte, como universidades.

Dentre os 50 Pontos de Cultura, 69% dos entrevistados acreditam que o espaço de trabalho é apropriado, enquanto que para 31% ele é inapropriado. A razão de avaliá-lo como inapropriado está principalmente associada à ocupação do espaço por diversas outras atividades da organização. Aspectos locacionais também foram mencionados, como dificuldades de acesso do público devido à logística de mobilidade urbana e ao reduzido nível de segurança pública. Relacionados a aspectos contratuais do imóvel, a razão de ser inapropriado também esteve associada à falta de autonomia em promover mudanças em sua estrutura e à insegurança financeira, ambas devido à condição do imóvel ser alugado ou cedido.

A relação entre a origem do espaço e o nível de satisfação indica que em imóveis próprios, o nível de satisfação é de 100%, em imóveis cedidos a relação é de 68% e em imóveis alugados, de 33%. O gráfico abaixo ilustra a satisfação dentro das situações de origem do imóvel.

### Ponto de Cultura por ocupação do imóvel e satisfação



Os principais recursos tecnológicos utilizados pelos Pontos de Cultura, em termos de hardware, são computadores, celulares e câmeras fotográficas. Em termos de software e serviços, são usados programas de computador, acesso à internet e telefonia móvel, como mostram os dados a seguir.

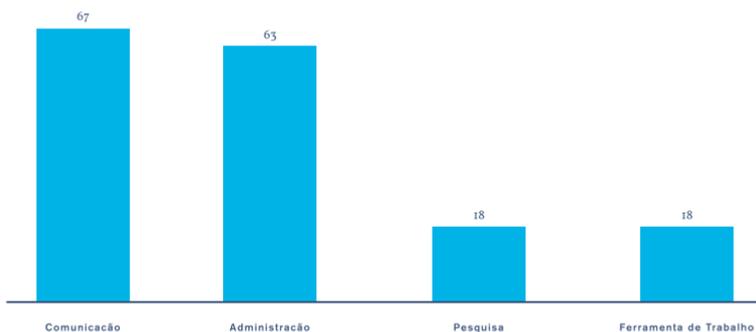
Todos os integrantes dos 50 Pontos de Cultura possuem aparelho móvel celular (*smartphones*) e o utilizam para comunicação via telefonia móvel e mensagens de texto.

O acesso à internet atinge 49 Pontos de Cultura e apenas 1 Ponto tem restrições devido a especificidades territoriais. Destes, 71% dos Pontos de Cultura utilizam a internet todos os dias e 29% de 3 a 5 dias por semana.

O computador e o acesso à internet, tanto na sede da organização como em seus domicílios, são usados pelas equipes dos Pontos de Cultura para diversas atividades. Dessa forma, foram assinalados diversos campos desta pergunta, levando a observar que as ações de comunicação, como troca de e-mails e mensagens, acesso a redes sociais e grupos de discussão, são motivo de uso de computadores na maioria dos Pontos, somando 33 organizações (67%). Outra atividade de relevância é a administração do projeto, segundo 31 Pontos de Cultura (63%), por onde se faz uso de softwares, sites e aplicativos online.

Atividades de pesquisa são também realizadas por 9 Pontos (18%), o que inclui a busca por informações que influenciam na condução do projeto, desde textos, imagens e audiovisual. Outros 9 Pontos (18%) utilizam o computador como ferramenta de trabalho, compreendida como meio de realização da atividade principal do projeto, como a edição de imagens, produção de textos e áudio.

Ponto de Cultura por motivação síntese de uso de computadores



É interessante observar a importância da infraestrutura tecnológica, em especial de computadores, softwares e roteadores de acesso à internet na gestão e comunicação dos projetos. Conforme relatado pelos entrevistados, o equipamento é usado desde a informação sobre editais e leis de fomento até a elaboração do projeto e sua prestação de contas, assim como para a comunicação da equipe, divulgação das atividades e convite ao público.

Em relação aos recursos humanos disponíveis ao projeto Ponto de Cultura, foram observados aspectos relativos à formação da equipe, a atribuição de funções e os meios de pagamento de pessoal.

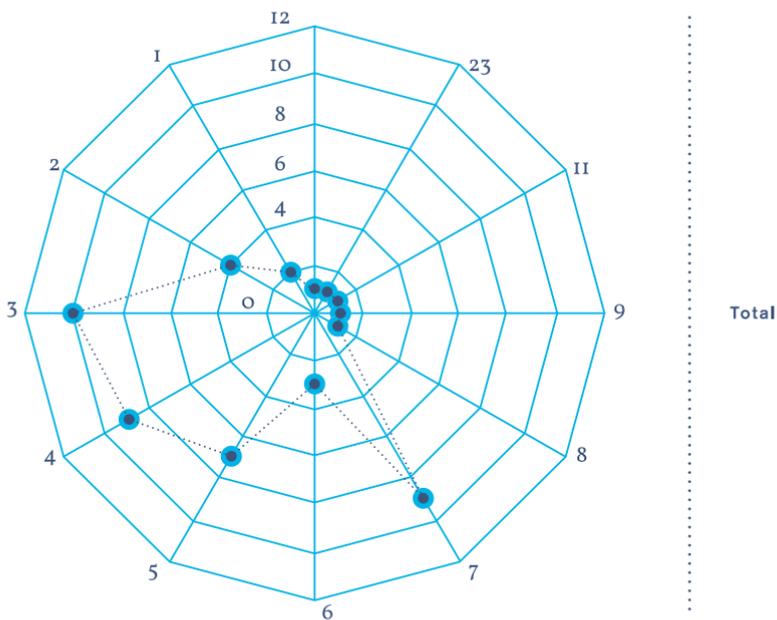
Na formação da equipe atuante no projeto, a presença de um mesmo representante legal na organização desde a fundação da mesma até o início do projeto Ponto de Cultura indica que não foram realizadas grandes mudanças na estrutura organizacional, como também na missão e valores da organização. Conforme visto, 94% dos Pontos de Cultura mantêm o mesmo representante legal desde sua fundação.

Assim como a presença do fundador, a presença do coordenador do projeto durante a sua execução também influencia no desempenho da equipe e na gestão do mesmo. Segundo os entrevistados, 89% dos Pontos de Cultura mantêm o mesmo coordenador de projetos.

Ainda a respeito da coordenação do projeto, o levantamento das formas de pagamento da equipe demonstrou que 47% dos Pontos têm seus projetos coordenados por gestores voluntários.

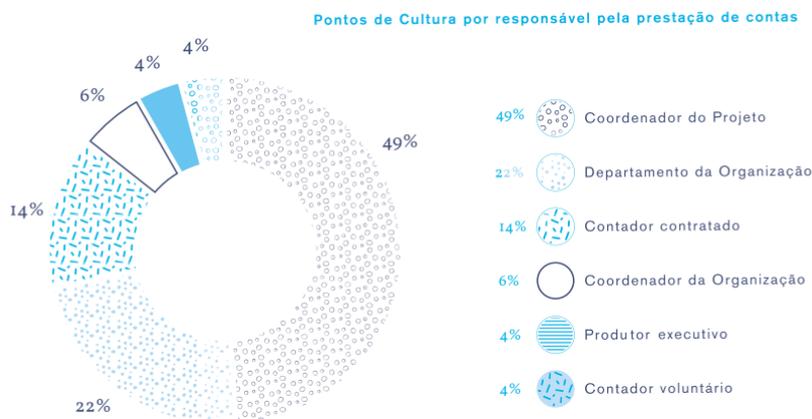
Em relação ao número de pessoas na equipe, considerando funcionários fixos e prestadores de serviços autônomos, foi visto que grande parte dos Pontos possui entre 3 e 7 pessoas na equipe, conforme aponta gráfico abaixo, situando grande número de Pontos de Cultura no 3º quadrante abaixo.

Pontos de Cultura por número de pessoas na equipe  
(vazio)



A listagem das funções de cada um dos integrantes das equipes mostrou a presença de diversas atividades atribuídas a uma só pessoa no projeto. Especificamente, o coordenador exerce diversas funções, dentre as quais a prestação de contas, em 49% dos Pontos de Cultura.

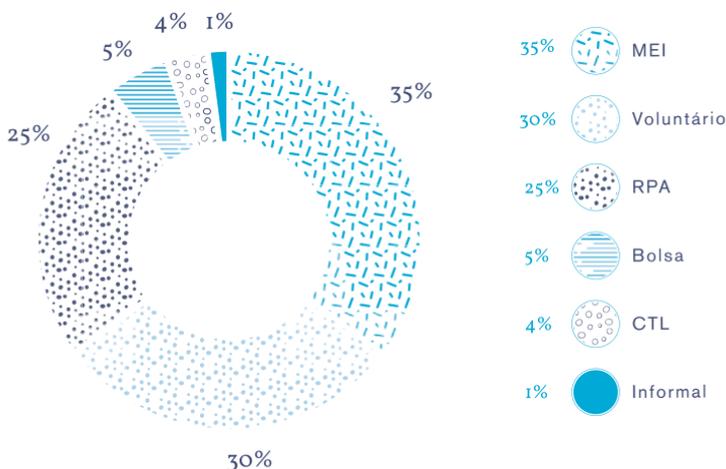
Em 23% dos Pontos, a contabilidade fica a cargo do departamento financeiro da organização (no caso de organizações de grande porte), e em 14% dos Pontos é feita a contratação de contador externo para realizar o trabalho. O coordenador de uma organização maior é ainda o responsável pela prestação de contas de todos os projetos da organização em 6% dos Pontos de Cultura, e em 4% é o produtor executivo quem realiza a atividade. Há apenas um caso (4%) onde o contador é voluntário do projeto.



As equipes dos Pontos de Cultura são formadas tanto por pessoal contratado com dedicação exclusiva às atividades do Ponto como também por serviços realizados no projeto. O total de integrantes das equipes de todos os Pontos de Cultura chega a 243. A fim de verificar os meios de pagamento dos integrantes, foram definidas as categorias Voluntário, Carteira Assinada /CLT – Consolidação das Leis de Trabalho, MEI - Microempreendedores individual, RPA – Recibo de Pagamento Autônomo, Bolsista de

Pesquisa e Informal. Verificou-se que 35% dos integrantes de todos os Pontos de Cultura são pagos através de Nota fiscal para MEI e 25% através de RPA. Um dado marcante, assim como visto anteriormente para pagamento de coordenadores, é o de que 30% dos integrantes de Pontos de Cultura são voluntários. O gráfico abaixo ilustra a distribuição de integrantes de Pontos de Cultura segundo meio de pagamento.

**Pessoal Ocupado nos Pontos de Cultura**



Em relação às pessoas ocupadas, 56% dos Pontos de Cultura apontaram a contratação de serviços de MEI (Microempreendedor Individual) e outros 30% utilizam o pagamento de serviços por Recibo de Pagamento Autônomo – RPA como principal contratação. Apenas 8% dos Pontos assinam a carteira profissional de funcionários – CLT e 6% oferecem bolsas de estudos como principal meio de financiamento de recursos humanos, mediante parcerias com instituições de ensino, como a FIOCRUZ e o IPUB-UFRJ.

A redução de custos com impostos empregatícios é a principal razão da preferência por pagamentos de serviços através de notas fiscais, em particular MEI. Outra razão se refere à alta rotatividade dos empre- gos ou à sua curta duração, como na oferta de ofici- nas e elaboração de um produto.

Aspecto a ser observado é o grande número de vo- luntários, inclusive ocupando cargos de responsabi- lidade e em regime de dedicação exclusiva. Obser- va-se ainda a prática de “tirar dinheiro do próprio bolso” para arcar com os custos. O item a seguir irá apresentar os resultados da pesquisa feita sobre as fontes de recursos financeiros dos projetos Pontos de Cultura. Recursos advindos do trabalho volun- tário e de parcerias não foram considerados neste levantamento quantitativo.

### 3.3 Recursos financeiros

A pesquisa sobre a fonte de recursos financeiros dos projetos Pontos de Cultura compreende que o re- curso principal é aquele advindo do Edital da Secre- taria Municipal de Cultura, mas que o projeto pode estar vinculado a outros projetos da organização, utilizando sua infraestrutura, ou realizar ativida- des geradoras de renda. Quando vinculados a outros projetos da organização, trata-se de patrocínios pú- blicos e/ou privados e doações.

Tabela 1: Pontos de Cultura por Tipo de Fonte de Recursos

Pontos de Cultura por Tipo de Fonte de Recursos	SMC	Público	Privado	Misto	Organização sem fins lucrativos	Doações	Produtos e Serviços
Número de Pontos de Cultura	10	18	9	5	7	12	11
% de Pontos de Cultura	20	37	18	10	14	24	22

Segundo levantamento, 20% dos Pontos de Cultura recebem apenas o recurso do Edital SMC - Ponto de Cultura da Rede Carioca e 22% dos Pontos geram renda a partir de produtos e serviços de suas atividades. Em relação à associação do Ponto a outros projetos da organização com patrocínio, 37% dos Pontos estão associados a outros recursos públicos, incluindo editais de Pontos de Cultura da Rede Estadual e Federal; 18% estão associados a projetos com patrocínio privado; 10% recebem de empresa de capital misto (público-privado); 14% recebem fundos a partir de ONGs, associações ou fundações, e 24% dos Pontos de Cultura arrecadam fundos a partir de doações de pessoas físicas, o que inclui campanhas de crowdfunding, por exemplo.

A tabela abaixo ilustra a participação de diversas fontes de recursos nas atividades dos Pontos de Cultura. Observa-se que grande parte dos Pontos utiliza recursos públicos e arrecada por meio de doações. O controle dos projetos Pontos de Cultura apresenta métodos de avaliação quantitativos e qualitativos associados aos resultados das atividades realizadas em atendimentos aos objetivos específicos. Assim, o trabalho realizado pode ser mensurado através de notas fiscais ou de métricas quantitativas ou de comentários de beneficiários e reuniões de equipe. Em relação ao primeiro, todos os Pontos devem apresentar prestação de contas com notas de recibo e pagamento, além de validar a presença do público-alvo através da lista de presença. Estas práticas são reconhecidas como único método de avaliação em 22% dos Pontos de Cultura enquanto que os demais realizam uma combinação de métodos de avaliação.

Dentre os métodos utilizados estão aqueles realizados pela própria equipe ou pelo público-alvo sobre eles próprios, aqui denominadas autoavaliações, e aqueles realizados pelo público-alvo ou por agentes externos sobre o projeto, denominados avaliações externas.

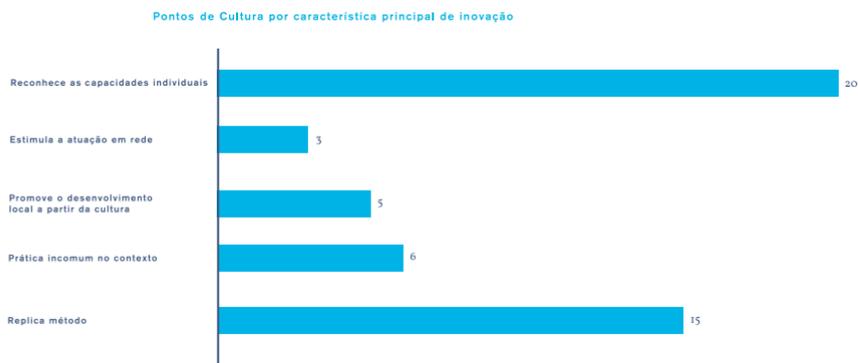
### **3.4 Inovação social**

A inovação social no terceiro setor surge com a busca pela solução de problemas sociais, através de novos princípios, metodologias, mídias e tecnologias, ou ainda, processos desenvolvidos para atendimento das necessidades sociais, de um grupo, comunidade, ou da sociedade em geral, ampliando o impacto social positivo que já realiza.

A fim de verificar a presença de inovações sociais nos produtos realizados pelas atividades do projeto Ponto de Cultura, foram levantadas questões relativas à concepção do projeto - motivação para o desenvolvimento das atividades (origem da ideia) e aproveitamento das capacidades pessoais da equipe e do público-alvo; e aos resultados - promoção de autoestima e a geração de emprego e renda.

Sobre as atividades consideradas mais inovadoras, 19 Pontos de Cultura (41%) apontam atividades onde são reconhecidas as capacidades individuais do público envolvido como principal prática inovadora, 5 Pontos (12%) indicam a metodologia diferenciada tanto no campo de atuação como no contexto territorial como inovação e 4 Pontos (10%) afirmam promover o desenvolvimento local a partir da cultura. Apenas 3 Pontos reconhecem que o estimula a atuação em rede promovida pelo projeto é uma característica de inovação.

O gráfico a seguir ilustra a distribuição de Pontos de Cultura por características de inovação.



Dentre os 50 Pontos de Cultura pesquisados, 70% autodeclararam realizar atividades inovadoras em suas práticas. Este dado é importante, uma vez que a intenção de desenvolver uma prática inovadora é estágio para a realização da mesma. Vale ressaltar que 31% dos Pontos de Cultura replicam métodos já existentes, estão trazendo para suas realidades e contextos as tecnologias sociais. Assim, o conceito de inovação social, em sua complexidade e atualidade de construção, está aberto a novas leituras.

Na análise de processos, as dinâmicas organizacionais podem ser vistas sob a perspectiva de estágios no desenvolvimento das inovações sociais tendo em vista subsidiar políticas públicas de fomento (Murray, Caulier-Grice e Mulgan, 2010). Estes estágios consistem em: (1) inspiração; (2) propostas e ideias; (3) protótipos e pilotos; (4) sustentação; (5) dimensionamento e difusão; (6) mudança sistêmica, conforme ilustração a seguir.

A fim de verificar o estágio de inovação social em que se encontram as organizações gestoras dos projetos Pontos de Cultura, foram considerados os aspectos relativos às atividades do projeto (da concepção à avaliação) e também foram elaboradas no questionário perguntas referentes à gestão da organização. Tais perguntas buscaram identificar: espaço para desenvolver novos produtos, execução de planejamento financeiro, planos de expansão da organização/projeto e a ocorrência da temática da inovação no planejamento organizacional.

Dos Pontos de Cultura pesquisados, 41% apresentam características da segunda fase, de propostas e ideias. Esse estágio está associado à ênfase em executar as atividades planejadas, dando foco do projeto à identidade da organização. Geralmente são organizações com tempo de atuação menor do que 3 anos.

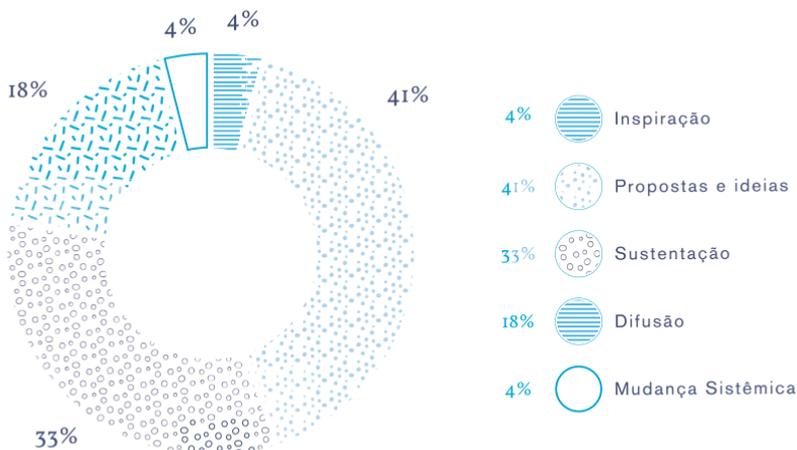
Já 33% dos Pontos de Cultura encontram-se em estágio de Sustentação, onde há maior atenção ao planejamento econômico e financeiro e a equipe está voltando esforços para a obtenção e alocação de recursos; e 18% dos Pontos de Cultura encontram-se em fase de difusão, já planejam atividades futuras e pretendem expandir o empreendimento.

No primeiro estágio encontram-se 4% dos Pontos de Cultura. Nesta fase de inspiração, a equipe se volta para a percepção de um problema social, atentando-se aos sintomas e buscando dar respostas emergenciais através de ações tradicionais.

E no outro extremo, há 4% dos Pontos de Cultura que já se encontram no sexto estágio de inovação: mudança sistêmica, que implica uma mudança permanente e sustentável.

O gráfico a seguir ilustra o percentual de Pontos de Cultura em estágios de inovação, utilizando o método Murray, Caulier-Grice e Mulgan (2010).

Pontos de Cultura por estágio de inovação



Importante observar que, segundo os autores, estas etapas não são sempre sequenciais, podendo haver feedback e interação entre elas. No contexto organizacional, determinados projetos podem ter mais características de inovação que outros e estar em estágios também diferenciados.

### 3.5 Parcerias do Ponto de Cultura

A partir do mapeamento de parcerias dos Pontos de Cultura com pessoas físicas, organizações sociais e/ou empresas, foram observadas as características de apoio metodológico através de profissionais (recursos humanos), da cessão de infraestrutura (recursos físicos), da prática de comércio de produtos e serviços, de

patrocínio ou financiamento e ainda de articulações políticas apontadas como parcerias firmadas.

Os 50 Pontos de Cultura firmaram parcerias com 161 organizações. Dentre elas, 39% são iniciativas da sociedade civil organizada, tais como organizações não governamentais, associações ou fundações; 27% das parcerias são feitas com o setor público, com destaque para as escolas das redes municipal e estadual, além de organismos financiadores; e 26% das parcerias com empresas privadas se referem a patrocínio e financiamento, fornecimento de produtos e serviços a baixo custo e doações.

Dentre as iniciativas da sociedade civil organizada, observa-se grande ênfase em parcerias dentro e fora da sua área de influência para a cessão de espaços, divulgação de trabalhos, fornecimento de materiais, serviços e pessoas. No território, são efetivadas parcerias com associações de moradores, coletivos e Igrejas.

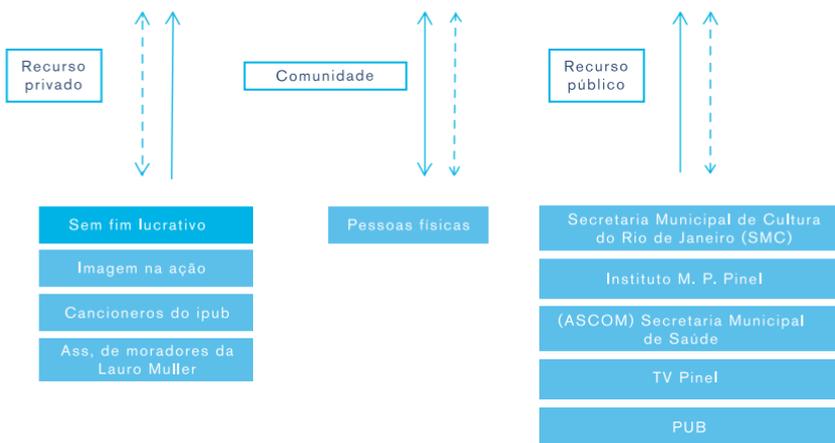
A contratação de moradores da região foi compreendida por seis entrevistados de Pontos de Cultura como “parcerias no território”, indo além das parcerias “pessoa física”. Associações de amigos e doações individuais, assim como ações de voluntariado, foram categorizadas como parcerias pessoa física.

As parcerias com o setor público, além do reconhecimento do MinC e da Secretaria Municipal de Cultura como financiador do Projeto Ponto de Cultura, foram manifestadas pelos Pontos de Cultura por meio de outros organismos setoriais, como o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) ou instituições de ensino como a Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

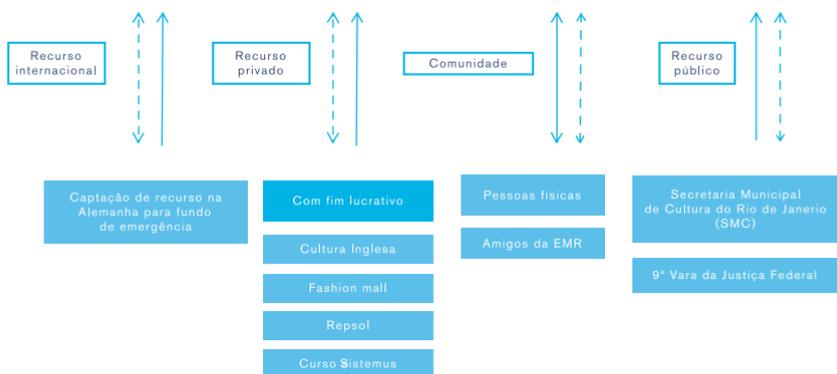
Dentre as parcerias com empresas, além do aporte de recursos financeiros, as contrapartidas em produtos e serviços são algumas das maneiras de relacionamento entre o Ponto de Cultura e o setor privado. Conforme visto anteriormente no item “Recursos financeiros”, o financiamento público e privado são as principais vias de viabilizar o trabalho de grande parte dos Pontos de Cultura.

É difícil reproduzir neste artigo todas as parcerias identificadas, mas o exemplo ilustrado com os Pontos da Zona Sul da cidade do Rio de Janeiro nos dá uma boa visão das redes, das relações e dos recursos tangíveis e intangíveis que se estabelecem, integrados e advindos de múltiplos setores.

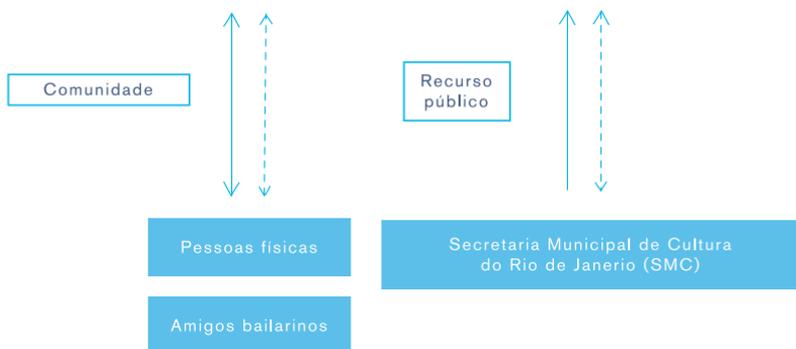
TÁ PIRANDO, PIRADO, PIROU!: FOLIA, ARTE E CIDADANIA



## EMR TOCA O NORDESTE



## CIA LIVRE DE DANÇA DA ROCINHA



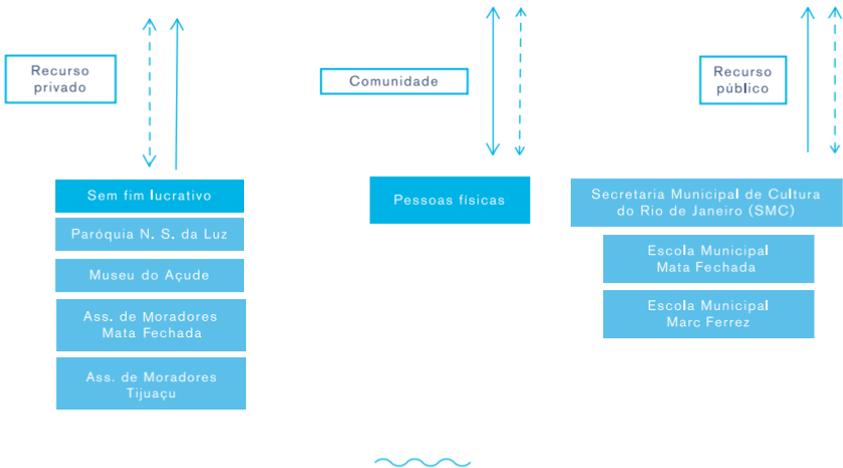
## TOCANDO O RIO



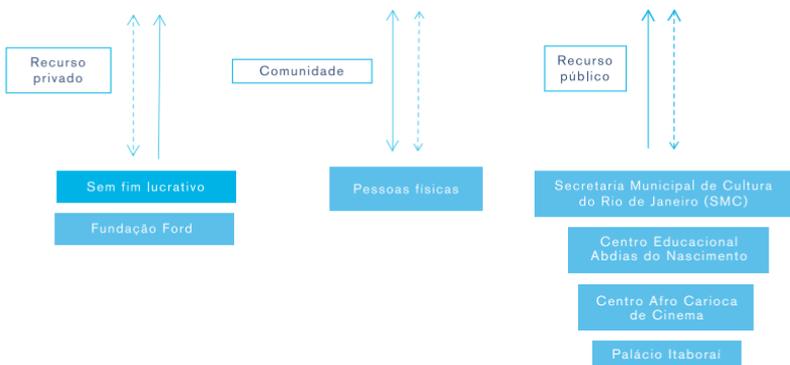
## CINEMA, CRIAÇÃO E PENSAMENTO

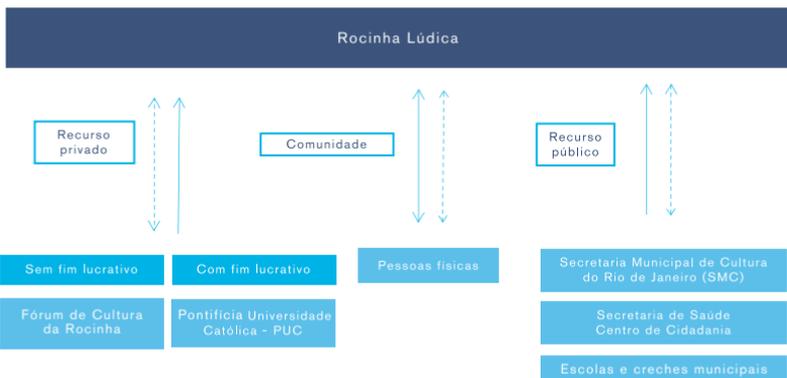


## CINE FLORESTA NOSSA



## PONTO DE CULTURA GRIÓ ABDIAS DO NASCIMENTO





#### 4. Conclusão

...

As respostas à pesquisa levaram a reflexões sobre (1) o entendimento da economia criativa como uma inovação social em contextos comunitários de baixa renda; (2) o uso das atividades do setor criativo para promover a cidadania e a geração de emprego e renda; (3) ONGs de pequeno empreendedor ligadas a uma organização estruturada maior; e (4) a conexão das atividades produtivas-criativas com a tradição cultural local.

Observamos que aspectos da inovação social nas atividades promovidas pelos Pontos de Cultura vão contra a demanda por identificação e exploração de tecnologias desenvolvidas por organizações que atuam no setor cultural. Está a destacar a diversidade cultural e promover o intercâmbio de metodologias numa rede coordenada. Esses aspectos são de grande importância na alavancagem dos resultados dos projetos e na promoção da sustentabilidade das organizações.

Vale ressaltar que o atraso em economias de renda média pode ser sua vantagem, uma vez que pode impedir o monopólio das indústrias do setor cultural. Assim, a economia criativa está associada à geração de emprego e renda neste século. Um exemplo disto é o vasto campo da cidadania artística. Que inclui arte pública, reabilitação social, direitos, educação artística, educação superior. Apenas este último desempenha um papel enorme: parece que, através de linguagens artísticas, o programa pode de fato ser compreendido por crianças e jovens, muitas vezes ainda funcionalmente analfabetos após anos de escola.

Uma economia criativa que flui através das inúmeras, fascinantes e inovadoras experiências provenientes do terceiro setor. Economia criativa que advém do uso de conhecimentos e técnicas tradicionais na construção de línguas contemporâneas. Economia criativa como fator de soberania. Economia criativa como fator de integração por sua natureza transversal, o único setor capaz de atender a essa tarefa necessária e complexa.

## 5. Bibliografia

- BIGNETTI, L.P. “As inovações sociais: uma incursão por ideias, tendências e focos de pesquisa”. Ciências Sociais Unisinos, v.47, n.1, p. 3-14, 2011.
- BITTENCOURT, L.N. “Social Organizations and Government Actions in Public Culture in Action”, 2014.
- BOUCHARD, M. “Social innovation, an analytical grid for understanding the social economy: the example of the Quebec housing sector”. Serv Bus, v.6, n.1, p. 47-59, 2012.
- KLEIN, J.-L., FONTAN, J.-M, HARRISON, D.; LEVESQUE, B. « L’innovation social e au Québec: un système d’innovation fondé sur la concertation ». Cahier du CRISES, collection Études théoriques, No ET 0907, 2009.
- LEVESQUE B. « L’innovation dans le développement économique et le développement social ». In : Klein J-L, Harrison D (eds) L’innovation sociale. Emergence et effets sur la transformation des sociétés. Presses de l’Université du Québec, 2007.
- MURRAY, R.; CAULIER-GRICE, J.; MULGAN, G. “The Open Book of Social Innovation”. London, NESTA/The Young Foundation. 2010.
- [www.nesta.org.uk/publications/assets/features/the\\_open\\_book\\_of\\_social\\_innovation](http://www.nesta.org.uk/publications/assets/features/the_open_book_of_social_innovation). Acessado em fevereiro.