

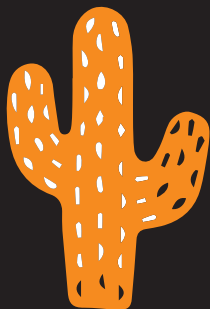
# AH!

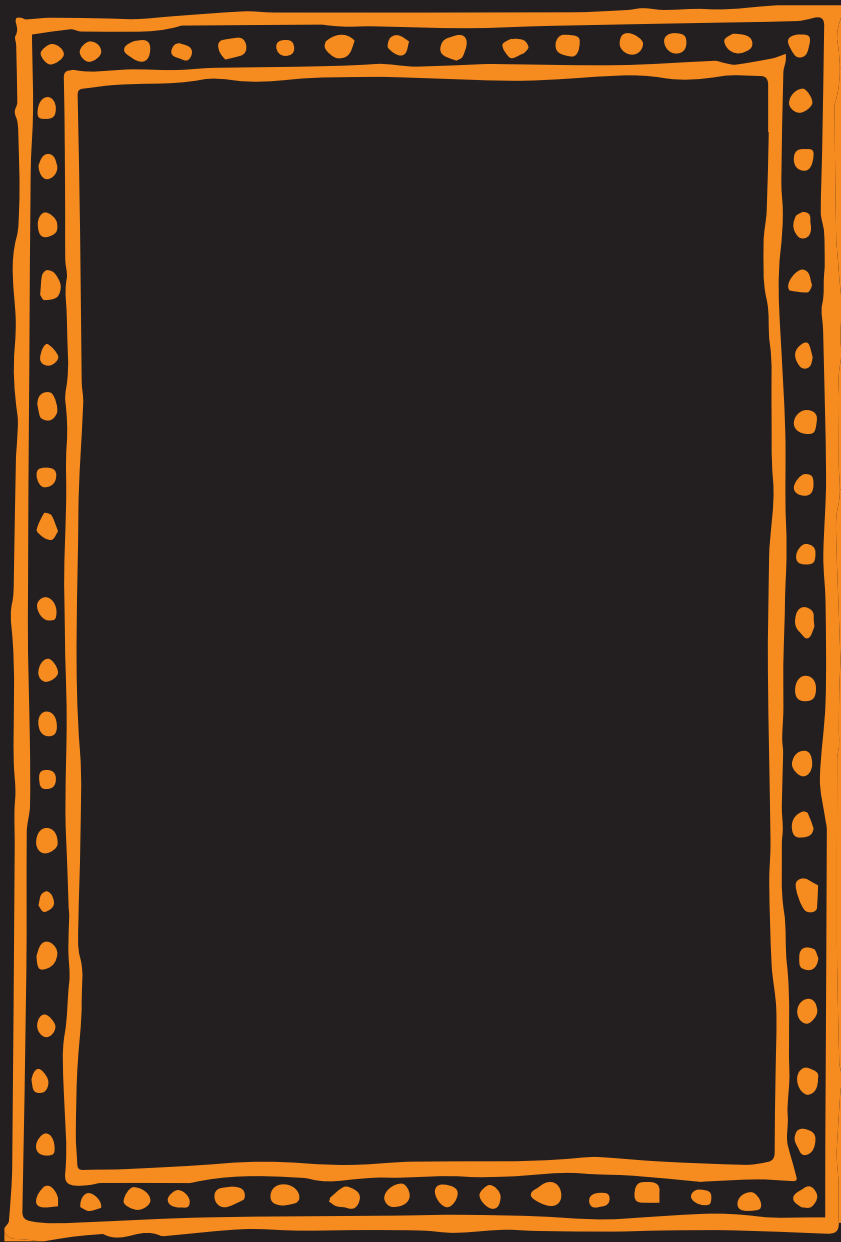
## QUE PONTOS FRAGMENTÁRIOS

JOAQUIM CARTAXO



ARMAZÉM  
DA CULTURA





# AH!

## QUE PONTOS FRAGMENTÁRIOS

JOAQUIM CARTAXO



1ª EDIÇÃO  
FORTALEZA - CE  
2020



ARMAZÉM  
DA CULTURA



**CRIATIVIDADE É A INTELIGÊNCIA  
SE DIVERTINDO.**

**ALBERT EINSTEIN**

**PENSAR É CRIAR**

**ESPIRITUALISTA ANDREA TAIYOO**

**É MENTIRA QUE NADA SE CRIA E  
TUDO SE COPIA. A VERDADE É  
QUE SÓ EXISTE GENTE QUE COPIA  
PORQUE EXISTE GENTE QUE CRIA.**

**HÉLIO RIBEIRO**

**O QUE É BOM NASCE FEITO, O  
RESTO É PRODUTO DA CRIAÇÃO  
HUMANA COM DEFEITO DE  
FÁBRICA. "**

**VALÉRIA DE ALMEIDA**

DEPAREI DE IMEDIATO COM  
O FATO DE SER UM PÉSSIMO  
COMPOSITOR, UM PÉSSIMO  
MÚSICO E UM PÉSSIMO CANTOR.  
COMO NÃO SABIA FAZER MÚSICA  
CONVENCIONAL, TIVE DE FAZER  
SEMPRE ALGO ESTRANHO.

TOM ZÉ

ENTÃO ESCREVER É O MODO DE  
QUEM TEM A PALAVRA COMO ISCA:  
A PALAVRA PESCANDO O QUE  
NÃO É PALAVRA. QUANDO ESSA  
NÃO-PALAVRA – A ENTRELINHA –  
MORDE A ISCA, ALGUMA COISA SE  
ESCREVEU.

CLARICE LISPECTOR

Editora

**Albanisa Lúcia Dummar Pontes**

Administrativo

**Veridiana Silva**

Projeto gráfico, capa e editoração eletrônica

**Suzana Paz**

Assessora de Comunicação

**Mariana Dummar Pontes**

Revisão

**Vessillo Monte**

(Proibida a reprodução total ou parcial deste livro, por qualquer meio ou sistema, sem prévio consentimento da editora)  
TEXTO ESTABELECIDO CONFORME O NOVO ACORDO ORTOGRÁFICO DA LÍNGUA PORTUGUESA

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

---

C242a      Cartaxo Filho, Joaquim.  
              Ah! Que pontos fragmentários. / Joaquim Cartaxo  
              Filho – Fortaleza: Armazém da Cultura, 2020.  
              80 p.  
  
              ISBN: 978-65-86879-10-0  
  
              1. Socioambiental. 2. Vida cotidiana. 3. Era digital  
              I. Título. II. Cartaxo Filho, Joaquim

CDD –302.2

---



*Todos os direitos desta edição reservados a Editora Armazém da Cultura.*

🏠 Rua Jorge da Rocha, 154 – Aldeota - Fortaleza – Ceará – Brasil - CEP: 60150.080

☎ Fone/Fax: (85) 3224.9780 | 📞 99907.0610 | 📧 [armazem.da.cultura](mailto:armazem.da.cultura)

📘 ArmazemCulturaFanpage | 📺 [armazem\\_da\\_cultura](https://www.instagram.com/armazem_da_cultura)

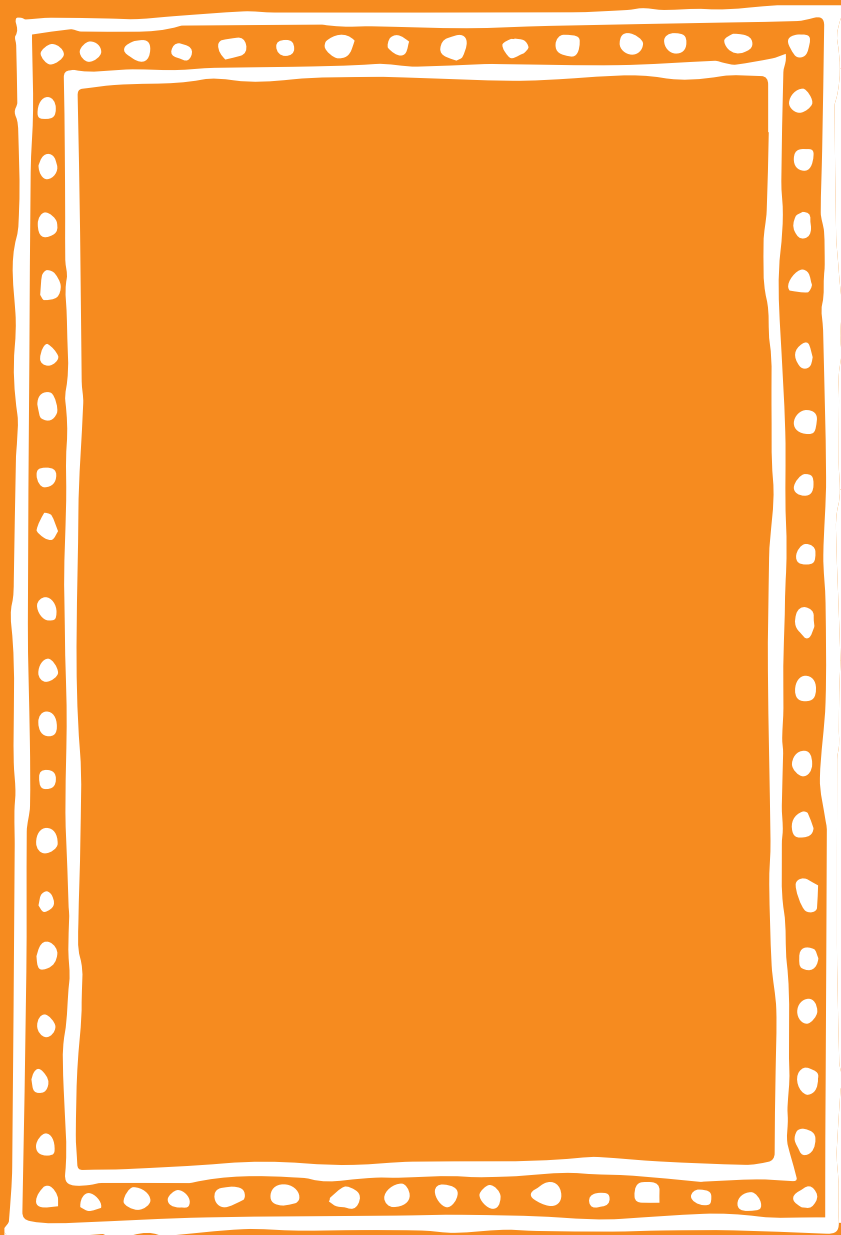
@contato@armazemdacultura.com.br | 🌐 [www.armazemdacultura.com.br](http://www.armazemdacultura.com.br)

♻️ Este livro utiliza papel que segue as leis ambientais de proteção à natureza.

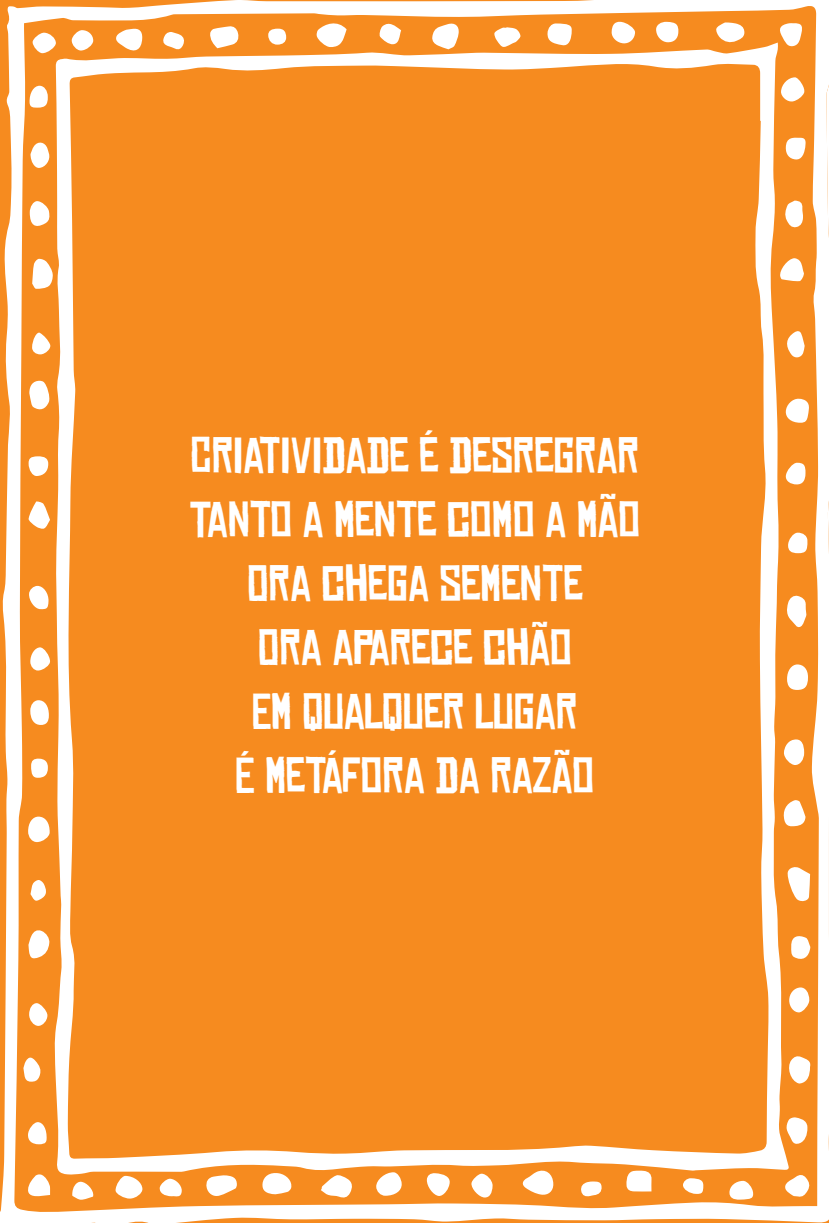


**abdr**  
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE  
DIREITOS REPROGRÁFICOS









CRIATIVIDADE É DESREGRAR  
TANTO A MENTE COMO A MÃO  
ORA CHEGA SEMENTE  
ORA APARECE CHÃO  
EM QUALQUER LUGAR  
É METÁFORA DA RAZÃO



# SUMÁRIO

**1. APRESENTAÇÃO [DIVA MERCEDES]**

**2. PREFÁCIO [CLÁUDIA LEITÃO]**

**3. SEM TODO**

**4. SEM TOTALIDADE**

**5. MEIO SEM FIM**



# APRESENTAÇÃO

**E**ste livro é uma leitura de mundo sob o olhar atento de Joaquim Cartaxo Filho, incontestado pensador, por vezes polêmico, mas cuja atenção apurada acerca das mais diversas temáticas do universo socioambiental e cultural, evoca o leitor para o quão importante é o exercício da liberdade de expressão, mediante a qual se traduz nos textos aqui apresentados.

Refletindo sobre o domínio dos livros digitais no mercado editorial, surpreende o leitor com seu humor genuinamente cearense quando confessa que para resolver o problema da atração pelo cheiro de livro, típico de quem não consegue viver sem os impressos, “lia no e-book e quando sentia vontade dava uma *fungada* no livro impresso.”

Sua escrita é o espelho de sua diligência literária, motivo pelo qual auxilia o leitor

na compreensão de fatos presentes, fragmentos literários e citações dos mais célebres autores, como: Clarice Lispector, Umberto Eco, Aldous Huxley, George Orwell, Isaac Asimov, David Brower, Edgar Morin, só para citar alguns.

A partir de sua vivência como Superintendente do Sebrae Ceará, o autor alarga seu olhar, por assim dizer, na função de arquiteto e urbanista, projetando cenários de transição para os pequenos negócios. O escritor em seu papel de observador mostra-nos o caminho percorrido pela transversal e devastadora mudança da era digital nos padrões de consumo, que exigem de governantes e governados a urgência inovadora de novos modelos de negócios e gestão. Tais reflexões vagueiam seu universo com curiosos ensaios sobre o empreendedorismo nos mais diversos

setores da indústria, do comércio e serviço, do agronegócio ao turismo, em perfeito amálgama para os mais performáticos atores empreenderem soluções a conflitos e problemas da cidade e por conseguinte, do território.

Toda essa contemplação sobre empreendedorismo faz amadurecer seu repertório literário, jorrando luz na importância da economia criativa para o ecossistema socioeconômico e cultural, seja na inovação de novos modelos de negócios, seja na geração de valor econômico aos produtos e serviços tradicionais, resultados obtidos da abundante “capacidade humana de criar, inovar, transpor ideias e sentimentos para o campo tangível”. Contudo, o desenvolvimento e a sustentabilidade da economia do século XXI carecem de criativos visionários com capacidade de

gestão e conquista de mercado, liderança e atração de investimentos; assim nos alerta o autor em muitos de seus escritos em que consiste a matéria prima que conecta economia à criatividade.

Para o autor, a economia criativa se transfigura em turismo cultural e de base comunitária, favorecendo a geração de riqueza à medida que permite a inclusão cultural e produtiva, aprofundando seu conceito no que consiste o desenvolvimento local, onde “cultura não é enfeite, é direito social básico”.

Por fim, acompanhar o pensamento do autor e deparar-se com citação como “pessoas são substituídas por coisas e coisas desaparecem nesse passo” é uma alegoria a nos conduzir ao confronto do que é o pragmatismo da vida cotidiana, impregnada de utilitarismo e arrebatada



pela ebulição da era digital, cuja velocidade dos acontecimentos anestesiam os seres, cada vez mais distanciados do verdadeiro significado do que é ser humano. Nessa direção literária, o autor exerce sua criatividade sem entregar respostas, mas nos instigando com as perguntas marchetadas nas reticências do seu Ah! Que pontos...

*Diva Mercedes Machado A. Nogueira*

Economista, Coordenadora de Projetos de Economia  
Criativa e Analista de Negócios do Sebrae.

# PREFÁCIO

[CLÁUDIA LEITÃO]

# PREFÁCIO

O século 21 demorou a chegar, mas tudo indica que ele se faz anunciar por meio de um novo vírus e seus impactos monstruosos sobre as populações no planeta. A origem etimológica das palavras *mostrar*, *demonstrar* e *monstro* é a mesma, o que nos leva a perceber que é monstruoso tudo aquilo que se mostra em demasia. A pandemia mostra-se em excesso nas diversas dimensões da vida contemporânea (social, econômica, cultural, política, ambiental) e, por isso, é monstruosa. Ela demonstra que, além das pessoas, também instituições, governos, sistemas, lógicas e valores estão contaminados. Em períodos de incerteza e de turbulência, é necessário observar os fenômenos sociais com

o espírito livre de preconceitos, é necessário distanciar o que está muito próximo e aproximar o que está distante para compreender (e não explicar!) os tempos em que vivemos.

Tudo o que é sólido desmancha no ar. Marx e Engels, ao escreverem em 1848 o Manifesto Comunista, já anunciavam que o projeto burguês de renovação das forças produtivas levaria os indivíduos, em nome da competição, à dissolução das relações sociais. Em tempos de pandemia, a velha profecia não poderia ser mais oportuna. As iniquidades do Estado Mínimo, a concentração de renda, o aumento da violência, a ampliação do desemprego e da informalidade, o trabalho precário, o desalento da juventude, o descrédito das instituições, a degradação ecológica são sintomas de uma patologia, inicialmente insidiosa, mas que, nos estertores do sé-

culo 20, expõe sem pejos sua face monstruosa. Quanto do progresso que realizamos ainda poderemos suportar?

Joaquim Cartaxo é um observador de espírito aberto, sempre curioso com os movimentos do mundo. Ao invés de negá-los, pelo contrário, mergulha, por inteiro, em todos os sinais “de que o novo vem aí”. Para os conservadores, o sofrimento e a revolta estão na ordem do dia. Para o autor, os tempos são de efervescência, desafios e oportunidades. Por isso, decide compartilhar suas esperanças, refletindo sobre temas primordiais ao século que ainda está por chegar: a economia criativa, o turismo e o impacto das novas tecnologias nos novos negócios.

Cartaxo tem consciência de que o saber, como nos adverte Edgar Morin, comportará sempre uma parte irremediável de in-

certezas. Essa compreensão, todavia, não o paralisa nem, tampouco, o amedronta. Pelo contrário, o autor sente-se estimulado em contribuir para um novo projeto civilizatório que promova um efetivo desenvolvimento sustentável. Seu ânimo é contagiante. Nas primeiras linhas do seu livro digital (e não poderia ser diferente...) já nos sentimos estimulados, provocados, até mesmo convocados a pensar o mundo que será movido por economias criativas, verdes, circulares, colaborativas, solidárias e quaisquer que sejam os novos qualificativos que a solidariedade inspire e que possa nos salvar.

Com frases curtas, Cartaxo não abre mão de pensamentos complexos. Sabe que o Brasil, com sua biodiversidade cultural, poderia liderar, entre os “países do Grande Sul” (assim denominados por

Boaventura de Sousa Santos), as necessárias transformações sociais, ambientais, culturais, econômicas e políticas, fundamentais ao novo século. Mas, como bom observador, também constata que lideranças políticas, governos, grupos econômicos e sociais ainda insistem na ética do “individualismo possessivo”, que rejeita o desenvolvimento sustentável, que invisibiliza o potencial criador da juventude brasileira, dos micro e pequenos empreendedores, das mulheres, dos povos indígenas, da população negra, das culturas tradicionais populares, dos cientistas, dos educadores, enfim, de todos os brasileiros e brasileiras que, em nome da ética do “nós solidário”, lutam cotidianamente por um novo projeto de país.

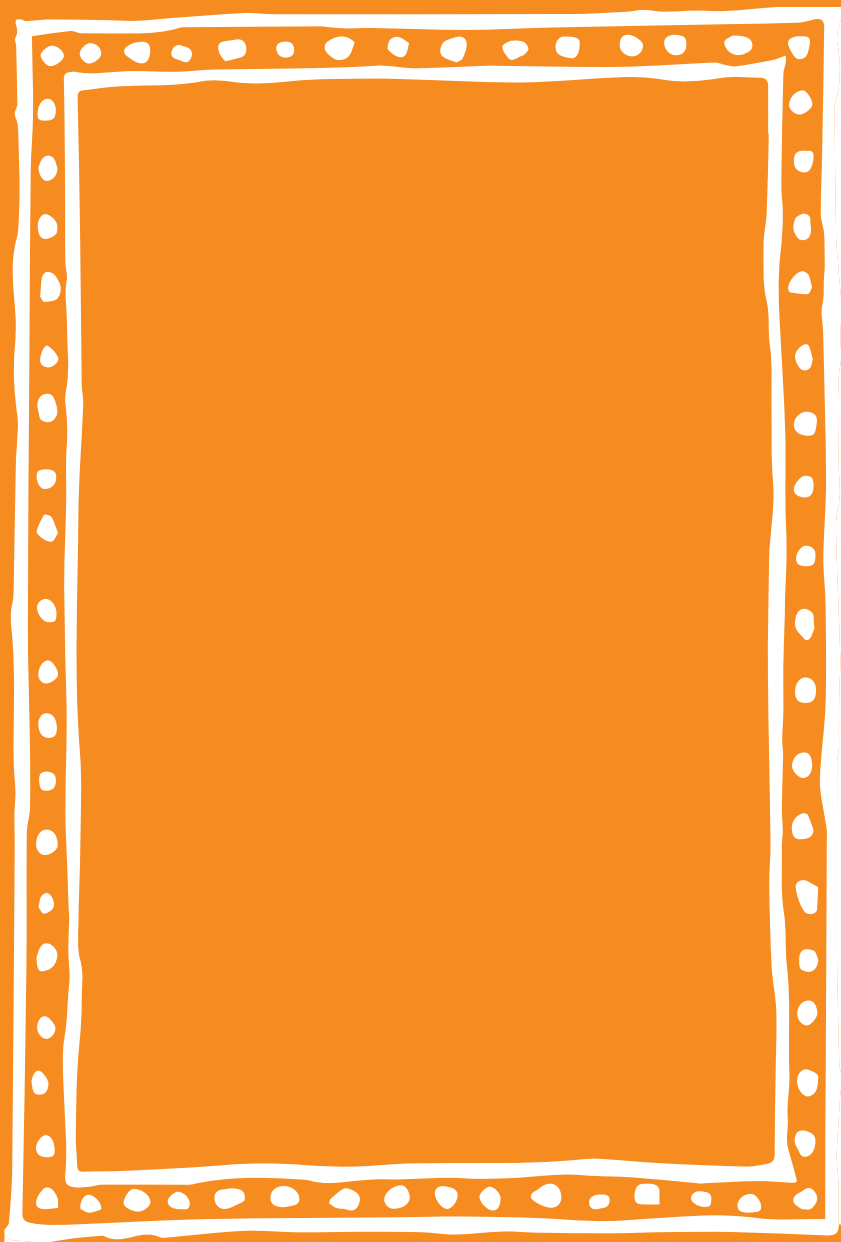
Ler Joaquim Cartaxo é por os neurônios em desconforto, é navegar em novas

correntes, é libertar nossas utopias (cada vez mais necessárias!) de velhos medos e dogmas, é romper com as perigosas zonas de conforto em que construímos nossas convicções.

*Boa viagem!*

*Cláudia Leitão*







1

**SEM TODO**

**TUDO O QUE VOCÊ PENSA, PENSE AO  
CONTRÁRIO - PAUL ARDEN**

Desde 2011, sou publicado periodicamente em *O Povo* na página Opinião. De lá até 2015, a Armazém da Cultura selecionou os artigos editados, reunindo-os na coletânea *Cidades – economia, gestão e centralidade*, lançada em 2016.

Agora, decidi selecionar os artigos publicados no período de 2016 a 2020 e editá-los na forma de e-book, acompanhando as novas tecnologias digitais. Em papel, a primeira edição do livro mencionado está esgotada. *Ah! Que pontos...*, nova coletânea na forma digital não se esgotará porque a quantidade de exemplares e a distribuição é ilimitada.

Outro ponto deste e-book é a opção por desconstruir a forma clássica do gênero textual artigo publicado no jornal e expor as ideias contida nele no modo fragmen-

to. Nada de mais, pois este gênero contém opinião fragmentada relativamente a temáticas diversas e não é parte de um todo.

## II

Latuf Isaias Mucci em artigo publicado no *E-Dicionário de Termos Literários* <https://edtl.fcsh.unl.pt/encyclopedia/fragmento/> afirma que “o fragmento consiste, ao mesmo tempo, no que resta, aleatoriamente, de uma obra antiga, como no caso dos filósofos Pré-Socráticos, ou da parte extraída, voluntariamente, de um livro ou de um discurso, que, reeditando citações, alusões, intertextos, enfim, constitui testemunho de algo que não se há de perder, ou, ainda, erige-se como forma privilegiada de texto”.

Cita como exemplo, dentre outros, “a escritura do filósofo Walter Benjamin (1892-

1940), resultado de montagens, onde ficam evidentes a descontinuidade e o inacabamento”.

O autor avalia que a obra fragmentária posiciona-se sobre o primado da incompletude, obra aberta defendida por Umberto Eco. Exemplifica mencionando o romance *Uma aprendizagem ou o livro dos prazeres* (1969), de Clarice Lispector (1920-1977) como “ousadia literária e criatividade ímpar”, pois [...] “inicia-se com uma vírgula e termina com dois pontos, considerando a narrativa a ser contada como um fragmento da vida dos dois personagens.”

Analisa ainda que fragmentos “exibem-se como espetáculo das impressões dos acontecimentos, dos testemunhos literários, da observação minuciosa, da história e da vida pessoal, transcrita, inscrita, reescrita em diários [...] em que cintilam,

significam, reverberam resíduos, traços, marcas dos discursos do ser humano. Daí, resulta um relativismo estético e histórico, que amalgama o criador e o leitor, no desenho da rede escritural, onde bailam os objetos percebidos, os signos lidos, relidos e interpretados, reinterpretados.”

O autor apresenta o aforismo de Paul Klee “Levar uma linha para passear” como o *leitmotiv* da estética do fragmento, notando que “no texto fragmentário, a linha também sonha, medita, pensa, traçando um labirinto, de onde não se deseja sair. [...] No fragmento, sobra tudo, exceto o essencial. “

Vivemos a era digital onde o computador recolhe, conserva, trata dados e distribui informações por meio de blog, site, app, redes sociais. Canais da *Internet* onde texto fragmentário, descontínuo, episódico predomina.

Roberto Correa de Camargo apresentou o artigo *Fragmento como conceito estético e fato artístico, filosófico e literário* no VII Congresso da Associação de Pesquisa e Pós-Graduação em Arte Cênica (ABRACE), Belo Horizonte, 2014. Nesse texto, afirma que o fragmento como conceito estético compreende afirmações que se sucedem independentes uma das outras. Uma parte que se estabelece como um todo em constante vir a ser, portanto um todo em movimento sem totalidade.

Camargo considera o fragmento próximo da fotografia que revelada contém imagens da realidade capturada naquele determinado momento. A estreita racionalidade totalizadora não pode capturar a realidade, conclui.



Livros no computador, tablet ou smartphone, quem os lê? Ainda é diminuta a parcela dos leitores de livros digitais, porém verifica-se a paulatina mudança referente à atração por e-books. Em 2016, pesquisa realizada pela empresa austríaca Rüdiger Winschenbart indicou, no mercado de livros no Brasil, o consumo de 6,89% relativo aos livros digitais. Quanto a 2015, este consumo aumentou 2,62%.

*<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2020/04/14/Como-est%C3%A1-a-procura-por-livros-durante-a-quarentena>*

Aderir ao e-book junta-se à transição cultural decorrente da revolução tecno-digital que vivenciamos. Transição cumulativa em que as formações novas e a anterior se integram, inovando a tradição e inovando a



inovação por meio de reajustes, readequações, refuncionalizações permanentes.

Pessoas são substituídas por coisas e coisas desaparecem nesse passo. Por exemplo, caixas de banco são trocados por caixa eletrônico, caixas de supermercado pelos caixas “self-service”, agência bancária física pela digital, o papel substituiu o papiro, o computador a máquina de datilografar, o e-mail as cartas tradicionais; o *smartphone* já consegue substituir telefone fixo, lanterna, bússola, calculadora, relógio, gravador de voz, câmera fotográfica, rádio, tevê, despertador, álbum de fotografia, o *smartphone* pode substituir a conversa ao vivo e em cores entre as pessoas.

## IV

Fazendo a palestra sobre novos negócios do século 21, apresentei o e-book como

exemplo. Reagindo à ameaça do livro digital dizimar o livro impresso, uma jovem declarou amor pelo livro tradicional e vício pelo cheiro do mesmo. Respondi-lhe que tal cheiro também me atraía. E que havia resolvido esse desejo da seguinte forma: lia no e-book e quando sentia vontade dava uma cafungada no livro impresso.

## V

Com mais de 60 anos, os livros *Nós*, de Ievguêni Zamiátin (1884-1937); *Admirável Mundo Novo*, de Aldous Huxley (1894-1963); *1984*, de George Orwell (1903-1950), e *Eu, Robô*, de Isaac Asimov (1920-1992) eram obras ficcionais, lançando ideias tocantes ao controle social, engenharia genética, robótica, inteligência artificial, privacidade, segurança.

Ideias, hoje, presentes no dia a dia planetário, barcos, aviões, carros e caminhões sem motoristas, câmeras de segurança por toda a parte, porteiros eletrônicos, vídeo reuniões, videoaulas, *streaming*, *home office*, *home working*, *room office*, *drones* desenvolvidos com base em sensores, algoritmos, inteligência artificial.

## VI

Impressora 3D. Tecnologia revolucionária do processo fabril, reduz resíduos e pode personalizar produtos.

## VII

O desenvolvimento de sensores fará robôs compreenderem e responderem melhor a tarefas variadas, transformando a colaboração entre seres humanos e máquinas em realidade cotidiana.

## VIII

Tecnologias inovadoras mudam hábitos quanto ao consumo de bens e serviços. As novas plataformas tecnológicas põem em prática a economia sob demanda ou compartilhada. Descomplicadas, no *smartphone*, alteram ambientes pessoais e profissionais, derrubam barreiras e abrem oportunidades para empresas e indivíduos gerarem riquezas.

É o caso da *Uber*, empresa que não possui nenhum carro para prestar o serviço de transporte; do *AirBnb*, empresa de hospedagem que não possui imóveis; do *Alibaba*, varejista que não possui estoque ou do *Facebook*, empresa de mídia cujo conteúdo é produzido pelos próprios usuários.

## IX

As mudanças estão ocorrendo e se sucederão, mais e mais, por conta da tecnologia. São inúmeras e diversificadas, mas todas alertam: o futuro não espera. Quem compreendê-las e se antecipar às mesmas terá chance de não ser atropelado por elas, as quais são velozes.

## X

Velocidade e intensidade em alta rotação marcam as mudanças no ambiente mundial do século 21. Inovar permanentemente torna-se imprescindível para o crescimento ou sobrevivência empresarial ou pessoal. A inovação pode ocorrer nos processos operacionais ou produtivos, no uso de novos materiais ou as associadas a tecnologias avançadas. As escalas variam.

Nem os gigantes corporativos, que dominam o mercado ou segmentos econômicos inteiros, estão imunes à necessidade de mudanças. Em sua grande maioria, são impactados pela inovação disruptiva: produtos ou serviços que criam um novo mercado e, ao mesmo tempo, desestabilizam os concorrentes que antes o dominavam. Exemplo disso é serviço de *streaming* de vídeos que dizimou o mercado de videolocadoras e provoca grandes dores de cabeça nas operadoras de TV por assinatura e TVs abertas.

Outro exemplo é as startups que oferecem cartões de crédito sem anuidade gerenciados pelo próprio cliente via aplicativo. Tais empresas desafiam os gigantes do mercado financeiro com dificuldades em atrair o público jovem, altamente conectado e avesso à burocracia dos bancos tradicionais.

## XI

Os empreendedores que procuram conhecer e antecipar-se às novas demandas econômicas, sociais, ambientais e culturais dos consumidores diminuem a tendência ao desaparecimento rápido

## XII

Evidente no transcurso do século 21, a predominância urbano-industrial transitando no sentido da substituição pela hegemonia pós-industrial ou sociedade de serviços, do conhecimento, digital, dentre outras designações.

Velozes avanços tecnológicos fazem surgir novos hábitos de consumo, outras maneiras de nos comunicarmos e nos relacionarmos, diferentes modelos de negócio e produção.

## **XIII**

Como enfrentar o desafio da mudança, no caso de um pequeno negócio? Inovar, inovar, inovar. Mas, não aquela inovação tecnológica associada a altos investimentos. Resultados significativos referentes a determinada empresa podem advir de pequenas transformações nos procedimentos gerenciais, operacionais ou produtivos. Inovação é algo decorrente da prática, associada ao conhecimento do negócio, processos, clientes, mercado e outros fatores diversos.

## **XIV**

Inovar requer desejo de deixar a mesmice. Dedicar-se a conhecer o empreendimento e o ambiente de negócios, buscando formas mais eficientes em relação aos concorrentes; identificar novas



oportunidades no mercado; oferecer aos consumidores algo novo ou diferente do disponibilizado.

Observando tais tópicos, os pequenos negócios possuem vantagens em relação aos negócios de grande porte. As micro e pequenas empresas contam com maior capacidade e agilidade relativas à rápida conformação às mudanças. Sublinhando: a sobrevivência está na aptidão competente dessas empresas em implantar práticas inovadoras adequadas ao ambiente de clientes, concorrentes e fornecedores em que estão inseridas.

## XV

Tudo indica que o assunto sustentabilidade se consolidou na sociedade. Valida tal afirmação consumidores, em escala planetária, demandarem por produtos

e serviços procedentes de práticas socialmente equitativas, ecologicamente benéficas e economicamente justas. Tributa-se isso ao aumento do acesso à informação e fortalecimento dos movimentos socioambientais que esclarecem e conscientizam o consumidor quanto ao que comprar e descartar. Estima-se quase 30% da população brasileira nessa modalidade de consumidor.

Atentos aos desejos desse grupo populacional, empreendedores compreenderam que os recursos ambientais são finitos, portanto não suportam a exploração desmesurada, eis a questão. Para a qual o pensador norte-americano, David Brower, alerta: “não há negócios a fazer em um planeta morto”.

## XVI

O desperdício afeta sobremaneira os custos de produção. Quanto menor ele for, maior será o ganho nos negócios. Quanto menor a pegada ecológica, maior eficiência energética, melhores êxitos financeiros.

A pegada ecológica é uma metodologia de contabilidade ambiental que examina as ameaças sobre os recursos ambientais decorrente do consumo humano.

No dia a dia, ações sustentáveis multiplicam-se e ajudam a reduzir o custo de produção. São exemplos: microgeração de energia eólica e fotovoltaica; reuso da água que possibilita às empresas diminuir despesas e contribuir para o aproveitamento benéfico alusivo a um bem ameaçado de escassez mundialmente.

## XVII

Convivemos na transição entre os modelos políticos, econômicos, socioambientais, culturais herdados dos séculos 19 e 20 e as transformações em todos os aspectos da vida humana, evidentes e latentes, que se propagam no século 21.

Zygmunt Bauman (1925-2017), pensador polonês, anota essa transição como a suplantação da modernidade sólida pela modernidade líquida. Conceituou a modernidade líquida como “um mundo repleto de sinais confusos, propenso a mudar com rapidez e de forma imprevisível”. Dentre as frases famosas de Bauman que buscam explicar os tempos atuais, grifamos esta: “Vivemos em tempos líquidos. Nada foi feito para durar”.

## XVIII

Conectividade e mudanças imediatas por meios físicos e digitais caracterizam o ecossistema socioeconômico cultural da rede mundial de computadores (world wide web – www). É exemplar o smartphone, principal centro de conexão individual entre coisas, pessoas com capacidade para portar os seguintes meios, dentre outros: *Facebook, YouTube, WhatsApp, Messenger, WeChat, Sina Weibo, Twitter, Baidu Tieba, Skype, Instagram, QZone, Tumblr, Telegram, Viber, Snapchat, Line e Pinterest.*

Por esses meios, as pessoas casam e des-casam; vidas são salvas e outras destruídas; se educa e se deseduca; crianças, jovens e adultos se distraem por horas a fio; cidadãos e cidadãos se mobilizam para cam-

panhas políticas, culturais, filantrópicas; se compra e se vende; se leem jornais e livros, se veem filmes. Enfim, as redes sociais dominaram o cotidiano sociocultural.

A cultura digital se dissemina no dia a dia das pessoas. Nada aponta recuos e sim mais rapidez nas transformações tecnológicas dotadas de instantaneidade, imprevisibilidade. Isso produz impactos intensos nas organizações (sindicatos, partidos políticos, empresas, órgãos públicos) cujos modelos são originários dos séculos 19 e 20. Daí a necessidade de se reinventarem inovadoramente e rápido, sob pena de serem atropelados pelo futuro.

## **XIX**

*Como viver em tempo de crise* é um livro publicado em meios impresso e digital pela Bertrand Brasil em 2013, no qual Edgar

Morin apresenta o artigo “Entender o mundo que nos espera”. Texto em que anota: “as crises agravam as incertezas, favorecem os questionamentos; podem estimular a busca de novas soluções e também provocar reações patológicas, como a escolha de um bode expiatório. São, portanto, profundamente ambivalentes”.

A crise planetária provocada pela pandemia da Covid-19 exemplifica essa anotação de Morin, pois acentuou o ambíguo, paradoxal, contraditório do ambiente mundial independentemente do cenário que apostemos.

Vivenciamos na prática o aguçamento das incertezas sobre se esta crise é uma ameaça passageira ou de longo prazo; quando e como venceremos a pandemia; explicações para pôr fim ao coronavírus de especialistas e palpiteiros; conjecturas

sobre quem seria o responsável pelo aparecimento do vírus e quem será o executor do desaparecimento.

Frases de efeito se consolidam no senso comum: não seremos os mesmos no pós-pandemia. Quem não será? Os ricos, os pobres? Para responder essas indagações, se lê, se ouve, se vê, se imagina que existirá uma “nova normalidade”. Será nova por quê? A desigualdade entre pessoas e regiões haverá desaparecido? Racismo, machismo, preconceitos estarão banidos? A democracia será plena? As práticas que destroem o patrimônio ambiental da Terra estarão erradicadas?

“A nova normalidade” virá quando saímos do surto de coronavírus, mas não será tão nova assim. Com certeza continuará ambivalente: de um lado, o admirável mundo novo da internet, aplicativos, in-



teligência artificial, algoritmos, robótica, democracia digital, home working, home office, vídeo call; do outro lado, o velho *apartheid* social em fase assustadora com a exclusão socioeconômica, cultural e digital de milhões mundialmente.

Estudo IBGE (2019) sobre desigualdade no Brasil é devastador. As rendas mensais de todos brasileiros somaram R\$ 213,4 bilhões. Deste total, os 10% mais ricos embolsaram 43,1%. Já os 10% mais pobres ficaram com 0,8%.

Qualquer que seja o novo e o velho mundo pós-pandemia, os segmentos turismo, empreendedorismo criativos, tecnologia e inovação da socioeconomia são decisivos quanto à necessidade de enfrentar essa perversa realidade, resultante do crescimento global concentrador de riqueza e destruidor da ecologia planetária.

Ao publicá-los desejo me associar à polifonia dialogal tocante às opções políticas e culturais que consideram as transformações digitais positivas como caminhos para erradicar a desigualdade entre pessoas e regiões, o desafio prioritário do século 21. Vencê-lo requer reformas morais, educacionais, políticas, civilizatória, de pensamento, as quais são interdependentes como professa Morin em *A Via*, livro que é o autor.

Livro em cuja conclusão – Interdependência e esperança – assinala que as reformas possuem limites porque “o *Homo* não é apenas *sapiens, faber, economics*, mas também *demens, mitologicus, ludens*.” Portanto, [...] “não se poderá jamais racionalizar a existência (o que iria normalizá-la, padronizá-la, mecanizá-la). Não se poderá jamais realizar a utopia da harmonia permanente da felicidade garantida.”

## XX

*Ah! Que pontos...* na parte seguinte - Sem totalidade – contém textos relacionadas à economia criativa, tecnologia, inovação, turismo, empreendedorismo. Assim desejo contribuir com o diálogo sobre tais temas interdependentes, bem como ativos na agenda do século 21.

Evidencie-se o papel decisivo da tecnologia e inovação nas transformações da humanidade ao realizar a história na Terra. Transformações infindáveis percebidas pelo pré-socrático Heráclito de Éfeso (cerca de 540-480 a.C.) ao afirmar, reza a lenda, que a única coisa que permanece é a mudança.



2

**SEM TOTALIDADE**

**A CRIATIVIDADE EXIGE A CORAGEM DE  
DEIXAR AS CERTEZAS DE LADO.**

**ERIC FROMM**

I  
Intensificou-se o relacionamento entre o mundo local e o lugar global no século XXI, dado a maior visibilidade e presença cotidiana na vida das pessoas. Isso porque mudanças estruturais rearranjaram políticas globais tocantes ao desenvolvimento. Mudanças como conectividade aumentada; novos modelos de negócios fundados na economia digital; redes sociais alterando o dia a dia da convivência humana; tendência aguda quanto aos serviços predominarem na economia.

Esse ecossistema socioeconômico e cultural propicia o avanço alusivo à economia criativa. Novos modelos de negócios concebidos visando produzir bens e serviços criativos, considerando o potencial individual ou coletivo dos empreendedo-

res. Negócios criativos e tradicionais envolvem criação, produção e distribuição de bens e serviços. Os primeiros empregarem criatividade, cultura, capital intelectual como insumos básicos capazes gerar valor econômico, renda, trabalho e propiciar diversidade cultural.

Daí as possibilidades de redinamizarão econômica, percebida pelos gastos crescentes com o consumo de produtos criativos, culturais, entretenimento, lazer, jogos digitais, e-books, softwares. Estes dois últimos auxiliam estudos e atividades laborais diretamente.

## II

Observados os cenários do século XXI, a economia criativa firmou-se na agenda do desenvolvimento sustentável. Referencia-se na multidisciplinaridade e na revolução

digital que marcam a atualidade e as perspectivas de médio e longo prazos. Incita a inovação e inova a tradição. Gera políticas transversais respectivas à inclusão de jovens e mulheres empreendedores cujas atividades criativas não se encaixam nos ditames econômicos tradicionais,



A economia criativa é multidimensional, produz impacto cultural, social e econômico integrando passado, futuro e presente. Transversal, ela proporciona atuação recíproca das atividades culturais, industriais, turísticos, comerciais, tecnológicos, socioambientais. Plural ao compatibilizar elementos históricos, étnicos, antropológicos, culturais, estéticos. Inclusiva, porquanto realiza arranjos de negócios públicos e privados.

## IV

Muito se anota em relação à economia criativa, em especial apontando-a como economia do século XXI. O termo economia criativa surge pela primeira vez no livro *The Creative Economy*, do professor inglês John Howkins, publicado em 2001. Ele a define como processos de criação, produção e distribuição de produtos e serviços que utilizam conhecimento, criatividade, capital intelectual como principais recursos produtivos. Inegável que ela vem crescendo, se consolidando mundialmente.

Conforme a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), as indústrias criativas se dividem em quatro grandes grupos: patrimônio, artes, mídia e criações funcionais. A partir daí, os designados setores criativos



foram assim relacionados: artesanato, museus, bibliotecas, pintura, escultura, fotografia, música, teatro, circo, dança, mídias impressas, audiovisuais, cinema, design, software, publicidade, arquitetura, antiguidades, gastronomia, festas, comemorações.

## V

Estamos em plena era do conhecimento em que talento e criatividade se estabelecem como bens simbólicos no âmbito dos negócios. A economia criativa trabalha com um bem abundante: a capacidade humana de criar, inovar, transpor ideias e sentimentos para um campo tangível.

## VI

A economia criativa se conecta às demandas que exigem produção não po-

luyente, inovação tecnológica, vinculação às circunstâncias regionais e locais, estímulo às novas qualificações profissionais e associação de valor a outros segmentos produtivos. A economia tradicional, ao contrário, tem em seu horizonte – cada vez mais – a finitude dos recursos com os elevados custos socioambientais associados a seus processos produtivos.

Outro fator que contribui para o desenvolvimento da economia criativa é a ampliação do acesso à internet e a novas formas de tecnologia. Isso possibilita o surgimento de mais negócios relacionados à criatividade e transformações profundas nos setores criativos tradicionais. Mudanças na produção e distribuição da música, audiovisual, fotografia, entre outras, são exemplos disso.

## VII

Pequenos empreendedores criativos atuantes no mercado brasileiro ainda precisam desenvolver a sustentabilidade dos empreendimentos. Há três pontos a ser equacionados para tanto: adquirir independência dos recursos do Estado, profissionalizar a gestão e buscar longevidade dos negócios.

## VIII

Tão importante quanto talento e criatividade é também desenvolver competências de gestão empresarial. Esse gerenciamento reduz riscos e aumenta as chances relativas ao fluxo de receitas constante e viabilidade do negócio a médio e longo prazos. Tais competências auxiliarão empreendedores a transformar a habilidade criativa em ativo econômico

e recurso para o desenvolvimento de empreendimentos duráveis.

Mudanças no trato dos empreendedores criativos com o ambiente empresarial são imprescindíveis para a economia criativa alcançar todo o potencial de desenvolvimento. Isto é: trabalhar a criatividade como negócio significa potencializá-lo diversificadamente. Seja profissionalizando processos, seja expandindo o alcance de serviços e produtos, ampliando o público-alvo ou criando novas frentes de trabalho.

Modelagem, planejamento e investimento são indispensáveis para o saber e o fazer artístico se constituírem como negócio. O artista-criador precisa perceber isso, mudar de atitude. Sendo assim, amplia-se opções que podem ajudar na dinamização e qualificação referentes ao encadeamento produtivo do empreende-

dor cultural com o ambiente dos negócios. Tanto precisando conhecimento técnico e conceitual sobre gestão, produção, controle, investimento, comunicação, como tornando-o estável, mais competitivo e apto à expansão.

## IX

Dentre as opções para garantir o fortalecimento dos negócios relacionados à economia criativa encontra-se os modelos colaborativos tocantes a coletivos produtivos. Dessa forma, empreendedores podem encontrar parcerias e recursos para viabilizar ideias, expandir atuação, incrementar produtos e serviços.

Transformar a habilidade criativa em ativo econômico e recursos constitui-se como algo imprescindível para empreendedores criativos conseguirem pros-

perar negócios sustentáveis. Nesse passo, tais empreendedores carecem de capacitações que orientem atendimento relativo às demandas mercadológicas e valorização da identidade local, associadas à disseminação referentes a novos modelos de negócios e apoio na atração de investimentos. Dado isso, fortalece-se oportunidades que gera novos negócios, inovações e diferenciais competitivos nas cadeias produtivas.

Sublinhe-se ainda a exigência de capacitar empreendedores criativos em áreas como a gestão, marketing e finanças, indispensáveis à sustentabilidade dos negócios. Associa-se a tal quesito, produzir conhecimento e disseminar informações sobre economia criativa; identificar vocações e oportunidades de desenvolvimento local. Desse modo, visa-se garantir que os

negócios criativos consigam se desenvolver, gerar emprego e renda, contribuindo para o crescimento fortalecimento socioeconômico territorial.

## X

A economia criativa conecta cultura, criatividade, inovação, tecnologia, sustentabilidade; valoriza a diversidade cultural, a sustentabilidade, a inovação, a inclusão produtiva como vetores de desenvolvimento. Isto significa reunir a ciência reguladora da produção, distribuição e consumo de bens e serviços com a capacidade de criar algo inexistente ou transformar algo que existe. O capital intelectual (ativos simbólicos) é a matéria-prima que conecta economia e criatividade.

## XI

A economia criativa congrega atividades firmadas no conhecimento e produção de bens tangíveis e intangíveis, intelectuais e artísticos com conteúdo criativo e valor econômico. Tais atividades agrupam-se na tradição e inovação. No primeiro grupo, relaciona-se audiovisual, cinema, televisão, fotografia, discografia, rádio, artes visuais e cênicas, concertos e apresentações musicais, setor editorial de livros, impressão, jornais, periódicos, literatura, bibliotecas, museus, galerias, gastronomia, turismo, esportes, artesanato, design, arquitetura. O segundo reúne multimídia, publicidade, software, games, suportes para comunicação (Internet).



## XII

Arquitetura enquanto experiência artística se realiza por meio da resolução estética e funcional do espaço construído. Dessa forma, os arquitetos conferem atributos criativos às obras de construção, definidores de que nem toda construção é arquitetura. Os desenhos dos arquitetos, orientadores da construção do edifício, configuram e registram tais atributos. Desenhos protegidos por direito autoral.

## XIII

John Howkins, no livro *Economia Criativa* (2013), anota: há 1 milhão de arquitetos no mundo que mobilizam a receita de U\$ 45 bilhões; dentre os 30 maiores escritórios no mundo em termos de faturamento, 20 se encontram nos EUA e Japão e a Grã-Bretanha ocupa o terceiro lugar.

## XIV

As pessoas percebem a cultura majoritariamente sob a ótica da comunicação de massa. Comunicação cujo conteúdo e produção ocorre por meio da indústria cultural: cinema, televisão, jornais, rádios, impressos. Nessa modalidade, o emissor transmite a mensagem para inúmeros e variados indivíduos receptores.

Outra percepção é a antropológica. Cultura como atuação coletiva quanto à sobrevivência humana. Portanto, toda criação e inovação, material ou conotativa, exprime hábitos relacionados à vida da comunidade. Estudiosos buscam sintetizar essas percepções - específicas dos lugares - na ideia da cultura como mediadora dos fluxos globalizantes e questões identitárias.

## XV

A economia trabalha com um bem abundante: a capacidade humana de criar, inovar, transpor ideias e sentimentos. Aqui, importa o valor simbólico do bem ou serviço. Obras de arte, livros, artesanato, são bens tangíveis. Interpretação musical, festas religiosas, exibição de capoeira, peças teatrais são bens intangíveis.

Esta economia dialoga intimamente com o turismo, seja no âmbito midiático ou na dimensão antropológica. Os turistas convivendo com a cultura local e os moradores dos destinos visitados transformam-se em experiências que passam a integrar o portfólio de atrativos daquele lugar.

Além de gerar renda, a integração economia criativa e turismo favorece a mu-

dança valorativa do turista tocante ao destino visitado. Passa a percebê-lo e distingui-lo pelas belezas naturais e equipamentos, tanto quanto pelos ativos simbólicos produzidos pelo povo.

## XVI

A Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), ocorrida em 2004, classifica as atividades econômicas criativas em quatro grupos: tradição, arte, mídia e criações funcionais. Do latim *traditio*, tradição é o conjunto de valores, costumes e manifestações transmitidas geracionalmente que findam por compor a identidade social de um povo. Encontra-se o artesanato neste grupo, atividade que substantia o patrimônio histórico e cultural de um povo.

Atividade primordial do ser humano, desde que passou a criar objetos para uso e ornar o ambiente onde vive. O artesanato garante a sobrevivência de milhões em todo o mundo, que encontram no mesmo a principal atividade produtiva. Este fazer artesanal resistiu à era industrial. Hoje, graças à Internet e aos recursos digitais, artesãos conseguiram ampliar o seu alcance, atingindo consumidores em locais distantes dos centros de produção.

Sendo assim, o ambiente digital estabeleceu-se como aliado importante desta produção artesanal, seja na divulgação, seja no acesso dos produtores a novos mercados consumidores. Por conseguinte, o artesanato alcança cada vez mais espaço. Outrossim, inspira empreendedores criativos atuantes em outros setores como moda, arquitetura, design de ambientes.

Por outro lado, a produção artesanal vem incorporando o design nos produtos. A criação de utensílios artesanais lança mão de aspectos funcionais, estéticos e conceituais. O artesanato ganha novo valor, define novos padrões de qualidade e ajuda a melhorar condições de vida e trabalho dos empreendedores criativos.

## XVII

Por meio da Declaração Universal dos Direitos Humanos em seu artigo 27, a ONU declara que “todo ser humano tem o direito de participar livremente da vida cultural da comunidade, de fruir das artes e de participar do progresso científico e seus benefícios”, assim como “à proteção dos interesses morais e materiais decorrentes de qualquer produção científica literária ou artística da qual seja

autor”. Todos têm direito à cultura, dito há mais de 70 anos.

Essa afirmação foi traduzida pelo legislador brasileiro na Constituição de 1988, artigo 215: “O Estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional, e apoiará e incentivará a valorização e a difusão das manifestações culturais”.

Rememorar essas assertivas é oportuno, pois a questão cultural encontra-se na ordem do dia mundialmente devido ao endurecimento de ideias e práticas racistas, xenófobas, homófobas por parte de grupos sociais, partidos, governos, personalidades pelo mundo afora.

Tais ideias e práticas combatem a cultura buscando avançar com visões que preconizam individualismo, competitividade, primado do mercado como cami-

inho para o desenvolvimento. Procura impor-se defendendo os recursos materiais como único meio para o equacionamento das desigualdades, quase sempre naturalizadas ideologicamente.

Todavia, o desenvolvimento diz respeito ao social, cultural e intelectual. Logo, o desenvolvimento está relacionado à qualidade. Por sua vez, o crescimento é demográfico, dos juros, do Produto Interno Bruto (PIB), da bolsa de valores, da renda, da riqueza, da inflação, do lucro, dentre outros. Portanto, referente à quantidade.

## **XVIII**

Cultura não é enfeite, é direito social básico. As lutas por políticas culturais precisam ser aprofundadas para além das artes e letras com conceitos antropológicos mais amplos, que envolvam modos



de vida, direitos humanos, crenças, diferenças e diversidades étnicas, questões territoriais.

Cultura e desenvolvimento entrelaçam-se na valorização das diversidades e experiências culturais; no estímulo à capacidade criadora das pessoas.

## **XIX**

Comunicação é necessidade da raça humana. Os exemplos mais remotos encontram-se nos desenhos rupestres das cavernas. Há inscrições nas ruínas de Pompéia que registram poesias, xingamentos, propaganda política. Na Paris de 1968, as palavras de ordem foram impressas nos muros e paredes da cidade com latinhas de spray.

Arte grafite, como conhecemos hoje, inicia sua história nas ruas, muros e edifícios

nova-iorquinos, nos anos 1970. Surge no Brasil em plena ditadura militar repressora e censora em relação aos que lutavam por exercer o direito à liberdade de expressão.

São desenhos com mensagens culturais, humanitárias, políticas, socioeconômicas. A doutora em Comunicação e Semiótica, Célia Maria Antonacci Ramos, evidencia-os como “grande canal de comunicação, sem conexão com fibra ótica ou cabo elétrico, mas conectado diretamente com a cidade, com o público, com o aqui e agora”.

De lá para cá, a arte de grafitar aprofundou suas formas e conteúdos provocando reflexões no tocante aos recados desenhados. Consolidou-se como meio de comunicação pelo qual outras vozes se expressam e dialogam com a sociedade; transformou-se em atração presente que nem guias turísticos.

Sem pedir licença, conquistou seu lugar como bem público exposto no museu a céu aberto: a rua. Criou novas narrativas urbanística na paisagem construída das cidades. E enfrentou gestores urbanos retrógrados que entregam, ao setor responsável pela limpeza urbana, o destino da arte grafite de rua. Desse modo classificam-na como sujeira.

Quando uma expressão artística é tachada como questão de limpeza urbana, no lugar de ser cuidada e valorizada pelos órgãos públicos responsáveis pela cultura, sinaliza que demais formas de arte poderão ter a mesma sina: ameaça de extinção.

## XX

Figura com dias contados, a produção e consumo baseado na exploração desmedida dos recursos ambientais. É crescente

a conscientização da sociedade quanto à finitude dos mesmos.

Essa tendência está obrigando as empresas a buscar usos mais racionais de insumos. Assim, a economia circular começa a ganhar força no mundo. A mesma propõe que o valor dos recursos extraídos e produzidos seja mantido em circulação, por meio de cadeias produtivas intencionais e integradas.

O destino final do resíduo integra-se ao design de produtos e sistemas. Deixa de ser questão gerencial. Por exemplo, os componentes de eletroeletrônicos, que se tornam obsoletos e descartáveis em pouco tempo, sejam processados e incluídos novamente à produção.

Ensina a economia circular que toda e qualquer matéria-prima deve ser valorizada nos processos produtivos, em vez

da reciclagem permanente. Tudo o que é extraído retorna à linha de produção do mesmo ou de outros produtos.

Outro lema importante da economia circular: o acesso importa mais que a propriedade do produto. Portanto, compartilhar bens e serviços adquire relevante valor. Atualmente, exemplificam tais práticas os sistemas de bicicletas e carros compartilhados que se multiplicam pelas cidades em todo o mundo; os *coworkings*, espaços onde várias empresas funcionam no mesmo ambiente dividindo energia, internet, equipamentos, serviços profissionais e de outra natureza.

Nesses novos modelos, o indivíduo ou a empresa não é o proprietário do veículo ou do escritório. O que se apresenta é a possibilidade de utilizá-los para atender

necessidades e interesses específicos comuns a um ou outro.

## XXI

Adeptos do consumo colaborativo dividem, entre elas, o uso de carros, moradia, serviços, tecnologia, informação, ambiente de trabalho. Daí surgiu o conceito de economia compartilhada com novos modelos de negócios, tais como prestadoras de serviços, provedoras de plataformas, fomentadoras de mercado.

Tocadas por essa realidade, o ambiente empresarial inova e rever formatos de negócios. Evolui com a clientela que está substituindo a posse das coisas pelo acesso. A posse está obsoleta, pois deixou de ser o fim em si.

Tradicionalmente, se produz, se vende e se desfaz do objeto. Na economia com-

partilhada, o bem ou serviço pode gerar várias transações que proporcionam benefícios financeiros e acesso conforme a desejo e interesse do consumidor.

## XXII

Imagine. Necessitando trabalhar ou gozar férias, Eduarda viaja para Natal; opta por alugar o carro do Lucas para se deslocar, em vez de fazê-lo na locadora, e um quarto na casa da Fátima no lugar de se hospedar no hotel. Em Fortaleza, onde mora, contratou André para cuidar do cachorro dela. Sublinhe-se que, antes, essas pessoas nunca se encontraram. Esse relacionamento comercial e pessoal entre desconhecidos acontece na rede de referências existente da internet, possuidora de alto grau de credibilidade.

Outro exemplo. As caronas solidárias cujos participantes se beneficiam da facilidade e redução de custos econômicos nos deslocamentos casa-trabalho, trabalho-lazer, trabalho-escola. Há diversas redes desse tipo: Blablacar, *Bynd*, Caronetas, Carona Direta, *Mobiag*.

Mais um exemplo. O *coworking* possibilita que profissionais compartilhem o mesmo ambiente, a infraestrutura e recursos de escritório, reduzindo gastos operacionais; utilizem o endereço fiscal para registro empresarial. Além disso, facilita a troca de conhecimento, o surgimento de novos negócios e redes de relacionamentos.

## XXIII

Sempre em construção, os conceitos de economia criativa, amparados nos co-



nhcimentos culturais, tecnológicos e inovadores, reúnem atividades conteúdo criativo gerador de valor econômico que produzem bens tangíveis e intangíveis, intelectuais e artísticos. Interagindo intensamente com a economia criativa, surgiu o conceito turismo criativo: o que oferece aos visitantes oportunidades desenvolver o potencial criativo em experiências interativas com a cultura e moradores dos destinos onde se realizam.

Destarte, o turista de espectador passa a protagonizar a própria vivência, por meio do encontro transformador como o público e conteúdos únicos expressos no artesanato, artes e ciências do lugar. Desloca-se o turista espectador do tangível ao universo intangível do local, onde os elementos subjetivos e pessoais dominarão a percepção do turista quanto aos valores criativos.

São atividades turísticas criativas: participação em oficinas de artes visuais, artesanato, gastronomia regional, teatro; aulas de dança do folclore local; palestras sobre temas de referência do destino; participação em movimentos, manifestações culturais e festivais criativos.

Com tais experiências, o turista é estimulado a pensar o mundo e o lugar dele no mundo como resultado. A experiência adquirida é ferramenta para uso criativo quanto à construção da identidade. Experiência fundamentada nas necessidades e desejos das pessoas, e não apenas nos interesses mercadológicos.

Integrar economia e turismo criativos demanda um ecossistema socioeconômico que facilite o funcionamento dos negócios, aumente a produtividade e competitividade, assegure a presença

da economia digital, aproxime os elos da cadeia de valor; que estimule novos modelos de negócio e soluções tecnológicas voltadas para atender necessidades das micro e pequenas empresas; que incentive a participação qualificada das lideranças empresariais na governança territorial e conscientize os empreendedores sobre a importância da sustentabilidade para o sucesso socioeconômico.

## **XXIV**

Mais exigentes quanto à oferta turística, os turistas demandam serviços com maior qualidade. Hiperconectados, sondam a “simplificação inteligente” apresentada pelas empresas nas atividades de reserva, passeios, formas de pagamento. Tal condições impõem constante e intenso aperfeiçoamento dos empreendedores.

## XXV

Socioambientalmente, os turistas estão mais conscientes. Optam por destinos e vivências cuja gestão do negócio adota práticas sustentáveis, cuida do território, valoriza a cultura e respeita a comunidade local.

## XXVI

Realizar projetos e ações referentes ao turismo inteligente é desafiador. Ousadia entendida como: ampliar a participação qualificada das lideranças empresariais nas governanças referentes ao setor; criar o ambiente de negócios que facilite o dia a dia empresarial e dos consumidores; aumentar a competitividade tocante aos destinos turísticos; aproximar os elos pertencentes à cadeia de valor; garantir a presença dos empreendimentos turís-

ticos na economia digital; estimular que surjam novos modelos de negócio e soluções tecnológicas que atendam às necessidades referentes às micro e pequenas empresas e destinos turísticos; oferecer experiências e vivências turísticas que encantem os viajantes; esclarecer e conscientizar os empreendedores sobre a importância da sustentabilidade no sucesso socioeconômico do destino turístico, bem como visitantes e população local sobre a relevância do desenvolvimento sustentável.

## **XXVII**

A economia digital em crescimento vem motivando as diversas atividades socioeconômicas relacionadas ao turismo. Observa-se mudanças suscitadas pelas novas tecnologias dos fatores que influen-

ciam na escolha do destino às relações comerciais envolvidas na atividade turística, por exemplo.

Cresce o turismo digital identificado pela interação, instantaneidade e compartilhamento voltados para atender os consumidores. Exponencialmente, mais e mais pessoas recorrem às tecnologias digitais quando vão escolher hospedagem, restaurantes, eventos, meios de deslocamento, enfim organizar a viagem. Indivíduos consultam sites, apps, redes sociais visando obter referências, avaliações de outros consumidores antes de definirem destinos, produtos ou serviços turísticos que desejam consumir.

Evidente que as tecnologias digitais ocasionam mudanças comportamentais nas empresas e clientes do segmento turístico. Além de acessar, interagir e comparti-

lhar informações, os turistas se tornaram produtores e consumidores simultâneos de conteúdo ao postarem nos canais digitais a opinião sobre os destinos e respectivos serviços.

## **XXVIII**

Estas novas tecnologias também motivaram o surgimento de empresas inovadoras como as que transacionam por e-commerce. Através de plataformas virtuais os consumidores acessam ao levantamento comparativo sobre os melhores preços de hospedagem ou passagens aéreas para determinado destino turístico.

Outro modelo de negócio que vem impactando o segmento é o do compartilhamento. Empresas que ofertam soluções, tocantes à hospedagem e transporte, por

aplicativos não são donas dos bens físicos ou dos serviços que comercializam. Elas apenas intermediam fornecedores de produtos, prestadores de serviços e consumidores.

Esses avanços podem parecer ameaça às empresas e aos destinos turísticos. Todavia, podem se transformar em oportunidades para alavancar este segmento.

## XXVIX

A partir do patrimônio gastronômico é possível escrever a história e a miscelânea das diferentes culturas existentes no lugar. Em torno da culinária, reúnem-se utensílios, música, festas, histórias, indumentárias, vocabulário e demais elementos que compõe a vivência cotidiana da comunidade. Se estabelece a afirmação identitária territorial.

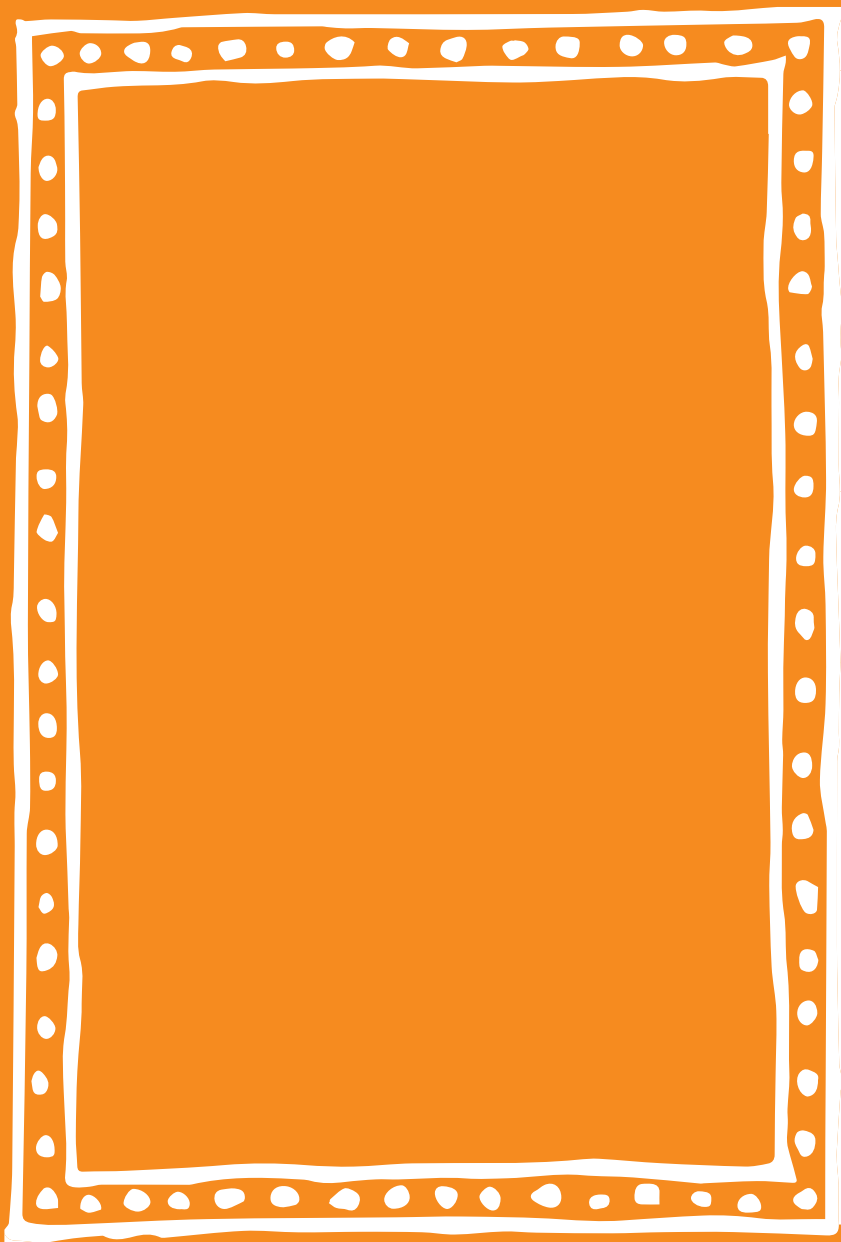


Esse patrimônio também contribui para o crescimento econômico e desenvolvimento socioambiental, devido à capacidade alusiva ao surgimento de diversos empreendimentos, direta e indiretamente, relacionados à gastronomia, gerando emprego, renda e receita pública.

Assinale-se o valor inestimável do patrimônio gastronômico patrimônio para o turismo. Em vários lugares do mundo este patrimônio posiciona-se como o principal atrativo turístico. Por isso, atribui-se como essencial, o destino turístico valorizar o seu patrimônio gastronômico.

Tal processo requer conhecimento e promoção dos principais insumos e receitas tradicionais, base para o desenvolvimento desta gastronomia; reconhecimento das ideias e trabalho dos profissionais atuantes no segmento, em especial os

chefes de cozinha, dominando práticas, técnicas que colaboram para difundir a identidade do lugar em forma de saberes e sabores. E passa ainda pela qualificação pertinente a estabelecimentos como os restaurantes, desde a manipulação adequada dos alimentos até o atendimento





3

MEIO SEM FIM

UM PRESENTIMENTO É A CRIATIVIDADE  
TENTANDO TE DIZER ALGO.

FRANK CAPRA

**É** sempre bom lembrar que a sociedade humana produz cultura ao realizar mudanças permanentemente em sua relação com a natureza, desde os estágios evolutivos menos aos mais complexos. A história da Terra conta como ocorreu e continuam dando-se tais mudanças. Mudança sempre houve, entretanto alcançou alta velocidade e intensa conectividade no século 21. Desse modo, nada mais é feito para durar e sim para mudar rapidamente.

Nosso dia a dia passou a transcorrer no ritmo “tudo ao mesmo tempo agora” (título do sexto álbum da banda brasileira de rock Titãs, lançado em 1991); ideias, conceitos, produtos, serviços, processos ficam obsoletos aceleradamente; por outro lado, aumentou a obrigação tocante a criar, inovar, recriar e inovar com pressa.

Preservadas as peculiaridades ocidentais e orientais, estamos em meio à transição vertiginosa das sociedades urbanos-industriais para as pós-industriais. O conhecimento e o ambiente digital preponderam nas segundas, baseados no controle alusivo à informação, dados e na mestria que busca equacionar velhos e novos desafios.

Internet, aplicativos, inteligência artificial, algoritmos, robótica, democracia digital, computação em nuvens, e-commerce, e-reader, e-book, home working, home office, lives coexiste com a desigualdade socioambiental que se aprofunda em escala planetária; hábitos de relacionamento, comunicação, consumo inéditos surgem demandando novos modelos de negócios, tanto referentes à produção como ao consumo.

Modelos criativos, colaborativos, inovadores que se adaptam e valorizam o ambiente onde clientes, concorrentes e fornecedores convivem com coisas antigas e novas simultaneamente. Ressalte-se nessa coexistência a participação dos pequenos negócios em larga escala, pois representam mais de 90% do universo empresarial em todo o mundo.

Acesso à internet, suporte tecnológico e estímulo à inovação possibilitam o surgimento de mais negócios criativos e transformação de setores tradicionais, contribuindo para mudanças nas relações de empreendedores criativos com o ambiente empresarial.

Em geral, os empreendedores criativos carecem de mudanças nas relações com o ambiente empresarial visando apro-

fundar o potencial da economia criativa como meio de contribuir com o desenvolvimento sociocultural e o crescimento socioeconômico. Sendo assim investimentos e modelagem de negócios que conecta cultura, criatividade, inovação, tecnologia, sustentabilidade são indispensáveis.

A economia criativa é transversal, proporcionando reciprocidade das atividades culturais, industriais, turísticas, comerciais, tecnológicas, socioambientais.

A economia criativa é multidimensional ao integrar passado, futuro e presente produzindo impacto cultural, social e econômico.

A economia criativa é plural pois compatibiliza elementos históricos, étnicos, antropológicos, culturais, estéticos.



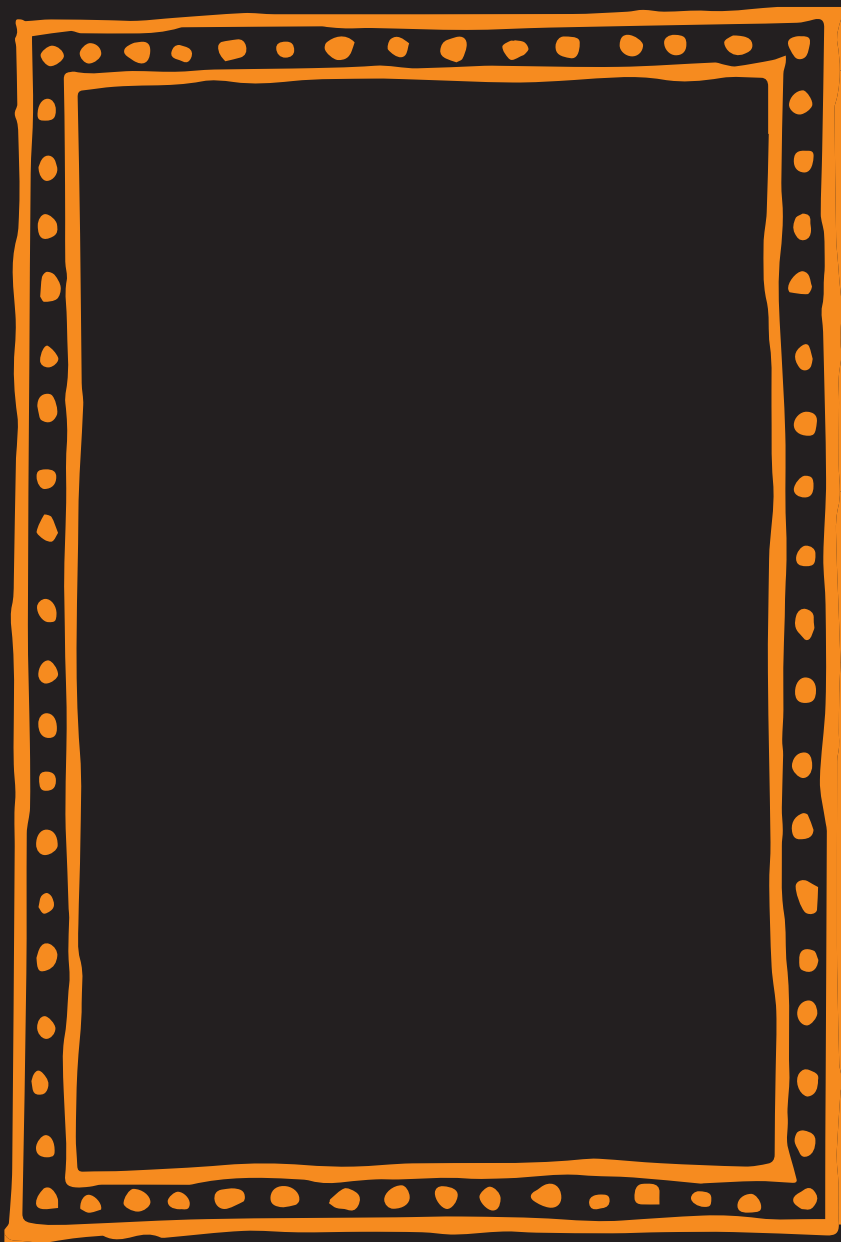
A economia criativa é inclusiva ao proporcionar a realização de arranjos de negócios públicos e privados.

A economia criativa é meio sem fim, pois trabalha o saber, o fazer e o prazer como um bem abundante: a capacidade humana de criar, inovar, transpor ideias e sentimentos para o campo tangível.



## **JOAQUIM CARTAXO**

é arquiteto urbanista graduado pelo Curso de Arquitetura e Urbanismo da UFC e mestre em planejamento urbano e regional pela Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da USP. Atualmente é superintendente do Sebrae no Ceará.





ARMAZÉM  
DA CULTURA

---

FILIADO À CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO

---



Câmara Brasileira do Livro

Esta obra foi composta em Calisto MT sobre o papel couchê  
fosco 120g/m<sup>2</sup> para o Armazém da Cultura em 2020.  
Impresso na Gráfica LCR.