

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIDADE DE ENSINO SUPERIOR DOM BOSCO
CURSO ADMINISTRAÇÃO

TATIANA TEIXEIRA OLIVEIRA

PROGRAMA “NOSSO CENTRO”: um incentivo à cultura ludovicense e aos
empreendedores de São Luís

São Luís

2020

TATIANA TEIXEIRA OLIVEIRA

PROGRAMA “NOSSO CENTRO”: um incentivo à cultura ludovicense e aos
empreendedores de São Luís

Monografia apresentada ao Curso de Curso de
Administração do Centro Universitário
Unidade de Ensino Superior Dom Bosco como
requisito parcial para obtenção do grau de
Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Me. Raul Coêlho Dias

São Luís

2020

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Centro Universitário - UNDB / Biblioteca

Oliveira, Tatiana Teixeira

Programa “Nosso Centro”: um incentivo à cultura ludovicense e aos empreendedores de estudo de São Luís. / Tatiana Teixeira Oliveira. __ São Luís, 2020.

75f.

Orientador: Prof. Me. Raul Coêlho Dias

Monografia (Graduação em Administração) - Curso de Administração – Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco – UNDB, 2020.

1. Empreendedorismo. 2. Programa Nosso Centro. 3. Planejamento - Novos negócios. I. Título.

CDU 658.016(812.1)

TATIANA TEIXEIRA OLIVEIRA

PROGRAMA “NOSSO CENTRO”: um incentivo à cultura ludovicense e aos empreendedores de São Luís

Monografia apresentada ao Curso de Curso de Administração do Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Me. Raul Coelho Dias

Aprovada em ____/____/2020.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Raul Loiola (Orientador)

Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco (UNDB)

Prof. Me. Mauricio José Morais Costa

Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco (UNDB)

Prof. Me. Jarbas Campelo Feitosa Filho

Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco (UNDB)

São Luís

2020

Para meus avós maternos biológicos (*em memória*), Rita e Herberth.
Por sonharem com uma neta de diploma na mão
e pelo milagre de saberem me educar, nutrir e alimentar - na falta de tudo
mas no transbordar do amor.
Todas as minhas vitórias serão deles até que nos reencontremos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à fé que me sustenta desde criança. Se há fé, há Deus – que me protege imensamente desde que sou criança. Sem dúvidas cruzou os meus caminhos com a minha família adotiva, a quem dedico em maior parte este trabalho. Meu irmão Guilherme Targino, com quem desde que tínhamos quatro anos vivemos de mãos e corações entrelaçados. Confidentes e nos últimos tempos, certeza de vida um pelo outro. As batalhas que enfrentamos nas últimas semanas contra o COVID mostram que o amor cura, dá força e vence. Cá estamos nós dividindo o perrengue e a alegria de entregar este trabalho.

Agradeço aos meus pais adotivos, Suely e Targino, por darem-me a vida. A segunda que eu precisava pra ser quem sou hoje. Que me deram comida que tanto faltou, casa, educação, princípios e amor infinito e genuíno. Enchem-me até hoje de força e são os motivos de tudo que sou e faço. Em especial à minha mãe Suely – meu exemplo. Mulher que transborda. Que me ensinou e ensina tudo que sei. Que é meu maior amor, meu porto e minha melhor amiga. Sou muito orgulhosa e grata da relação que temos.

Em seguida, ao meu grande amor, meu noivo, meu parceiro, meu cúmplice, meu maior presente. Igor, pensar em nós dois é derramar amor pelos olhos, como agora estou. Nossa história é de respeito e de dedicação desde o primeiro dia. Vencemos a distância e hoje chegar em casa e vê-lo é o meu maior presente. Obrigada mil vezes por todo apoio do amanhecer com café que você nem toma (mas que passa pra mim), ao madrugar neste trabalho, como por exemplo. Contigo aprendo tanto e todos os dias. E quero seguir aprendendo. Dividindo alegrias, angústias, conversas infinitas antes de dormir, pés entrelaçados no sofá com livros na mão, contas e conquistas. *“A gente inventa nossa vida e a vida é boa, mas é muito melhor com você”*.

Agradeço também aos amigos que são incrivelmente os maiores e melhores incentivadores que eu poderia ter. Por vezes, acreditam mais em mim que eu mesma e nesta, em especial agradeço a Marcela Muniz, amiga há mais de dez anos que se dedica a nós duas com tanta virtude. Juliana Frota e Marina Lopes, minhas companheiras diárias de rotina, de alegrias, conquistas e desabafos – sem dúvidas, uma estrada sem vocês comigo não teria tanta leveza e verdade. Luysa Matos e Débora Pequeno, que dividiram a jornada de UNDB e que transpassaram esse convívio acadêmico e hoje somos necessárias umas às outras, como costumamos dizer - ambas são incríveis e tenho certeza de que uma linda jornada também inicia pra vocês duas, que são um absurdo de competência.

Por último, mas em hipótese alguma menos importante, ao meu orientador Raul Loiola, que de sintonia incrível com a minha, aceitou o desafio de me orientar e o fez com maestria. Serei eternamente grata e fã. É muito bom encontrar inspirações tão relevantes na vida e sem dúvidas você é enormemente uma delas. Obrigada mil vezes por tanto apoio e compreensão.

Agradeço ao professor Mauricio que coordenou a cadeira de TCC de forma encantadora e rica. Um profissional esplêndido e que tanto me ajudou, acalmou e incentivou. Agradeço também a professora e amiga Francy Meyre Gomes, que com toda sua energia, competência gigante e afazeres infinitos, de quebra ainda encontrava tempo pra me dar orientações e acalentos. Muito obrigada! Por fim, à UNDB, instituição onde obtive quatro anos de qualificação profissional de excelência.

“No interior da grande cidade de todos está a cidade
pequena em que realmente vivemos.”

José Saramago

RESUMO

Este artigo tem como objetivo identificar e analisar o viés específico do Programa Nosso Centro: o incentivo ao empreendedorismo e a visão da população ludovicense quanto aos seus benefícios, levantando quais ações o Programa implementou até aqui e suas ferramentas oferecidas. Para atingir o objetivo proposto, inicialmente foram levantados conceitos sobre a criação do Programa Nosso Centro, que foi desenvolvido pelo Governo do Estado do Maranhão em 2019 e ainda em curso, constitui um objeto de pesquisa complexo, por abranger uma grande quantidade de projetos para o centro histórico de São Luís: em habitação, cultura, comércio, tecnologia, gastronomia etc. A iniciativa governamental tem o objetivo de tornar a região referência em renovação urbanística e desenvolvimento socioeconômico, preservando seu valor histórico e cultural ao mesmo tempo em que promove o centro da cidade como espaço democrático e empresarial, revigorando a economia de uma região que foi objeto de diversas tentativas de repaginação ao longo dos anos. A partir da revitalização de uma importante área urbana da cidade, por meio de parcerias entre esfera pública e iniciativa privada, o governo incentiva a circulação de pessoas e a criação de novas oportunidades na área, gerando emprego e renda, arrecadação tributária e gera resultados na economia – ao menos, na intenção. A coleta de dados ocorreu por intermédio de fontes documentais e da aplicação de questionário virtual. Constatou-se o desconhecimento da população ludovicense quanto ao Programa, o descontentamento com a atual situação do centro histórico e que é preciso analisar o Nosso Centro como planejamento estratégico e discutir resultados preliminares da sua implementação até aqui.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Programa Nosso Centro. Novos negócios. São Luís.

ABSTRACT

This article aims to identify and analyze the specific bias of the “Nosso Centro” Program: the incentive to entrepreneurship and the vision of the Ludovicense population regarding its benefits. To achieve the proposed objective, concepts were initially raised about the creation of the “Nosso Centro” Program, which was developed by the State of Maranhão in 2019 and is still ongoing, constitutes a complex research object, as it encompasses a large number of projects for the São Luís historic center: in housing, culture, commerce, technology, gastronomy etc. The governmental initiative aims to make the region a reference in urban renewal and socioeconomic development, preserving its historical and cultural value while promoting the city center as a democratic and business space, reinvigorating the economy of a region that was the object of several attempts at repagination over the years. Based on the revitalization of an important urban area of the city, through partnerships between the public and private sectors, the government encourages the circulation of people and the creation of new opportunities in the area, generating jobs and income, tax collection and generating results in economy - at least, in intention. Data collection took place through documentary sources and the application of a virtual questionnaire. It was found that it is necessary to analyze “Nosso Centro” as strategic planning and discuss preliminary results of its implementation so far.

Keywords: Entrepreneurship. Our Center Program. New business. São Luís.

LISTA DE SIGLAS

CNPJ	CADASTRO NACIONAL DE PESSOAS JURÍDICAS
FAPEMA	FUNDAÇÃO DE AMPARO À PESQUISA E AO DESENVOLVIMENTO CIENTÍFICO E TECNOLÓGICO DO MARANHÃO
GEM	GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR
IPI	IMPOSTO DE PRODUTOS INDUSTRIALIZADOS
IPHAN	PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL
JUCEMA	JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DO MARANHÃO
MEI	MICRO EMPREENDEDOR INDIVIDUAL
PIB	PRODUTO INTERNO BRUTO
PMI	PROJECT MANAGENT INSTITUTE
PNUD	PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO
SECID	SECRETARIA DAS CIDADES E DESENVOLVIMENTO URBANO
SECTI	SECRETARIA DE ESTADO DA CIÊNCIA, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO
TEA	TAXA DE EMPREENDEDORES INICIAIS

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Faixa Etária	46
Gráfico 2 Frequentam o CH	47
Gráfico 3 Razões para não ir	47
Gráfico 4 Razões para ir	48
Gráfico 5 Fãs do Centro Histórico	49
Gráfico 6 Realizaria Investimento.....	51
Gráfico 7 Conhecimento sobre o "Nosso Centro"	51
Gráfico 8 Valorização de Empreendedores Locais	51
Gráfico 9 Informações Suficientes	52
Gráfico 10 Percepção de Segurança	52
Gráfico 11 Capacidade do Turista de Desbravar.....	53
Gráfico 12 Indica para Turistas	53
Gráfico 13 Frequentadores X Fãs.....	54
Gráfico 14 Frequentadores X Percepção de Segurança	54
Gráfico 15 Frequentador X Apoio aos Empreendedores Locais	54
Gráfico 16 Frequência X Indica o Centro Histórico	55
Gráfico 17 Frequência X Investimento	56
Gráfico 18 Frequência X Conhecimento sobre o "Nosso Centro"	56
Gráfico 19 Fã X Indica.....	57
Gráfico 20 Fã X Empreendedores Locais	57
Gráfico 21 Fã X Realizaria Investimento.....	58
Gráfico 22 Fã X Conhece o "Nosso Centro"	58
Gráfico 23 Segurança X Indica o Centro Histórico.....	59
Gráfico 24 Indica X Conhecimento sobre o "Nosso Centro"	60
Gráfico 25 Indica X Apoio aos Empreendedores Locais	60
Gráfico 26 Indica X Informações Suficientes	61
Gráfico 27 Realizaria Investimento X Conhecimento sobre o "Nosso Centro"	61

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 Resumo das características dos empreendedores	22
Quadro 2 Habilidades necessárias dos empreendedores	22

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Participação relativa do MEI versus outros portes de empresas	25
Figura 2 - Polos Vocacionais do Programa "Nosso Centro"	39

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.2 Objetivos.....	14
1.2.1 Geral	14
1.2.2 Específicos.....	14
1.3 Justificativa	15
2 CONCEITUAÇÃO E DEFINIÇÃO DO EMPREENDEDORISMO	17
2.1 Tipos de Empreendedorismo	18
2.2 Perfil de um empreendedor	21
2.3 Dados do empreendedorismo no Brasil.....	23
2.4 Marketing Digital como ferramenta de atração e influência aos consumidores	25
2.5 Cultura do consumo como criador de identidade	27
2.6 Centros Históricos como palco para empreender	28
2.7 Conservação, revitalização e empreendedorismo.....	32
3 METODOLOGIA.....	36
3.1 Tipo de Pesquisa	36
3.2 Coleta de dados	37
3.3 Análise dos dados.....	37
4. ANÁLISE DA PROPOSTA DE IMPLANTAÇÃO DO PROGRAMA NOSSO CENTRO	38
4.1 – Sobre a visão documental do Programa.....	38
4.2 – O impacto do Programa ao empreendedorismo, incluindo o período da pandemia.	40
4.3 Caminhos ao “NOSSO CENTRO”: o itinerário de intervenções no Centro Histórico	44
4.4 Perfil/Características dos Respondentes da pesquisa sobre o Programa Nosso Centro	46
4.5 Conhecimento sobre O Nosso Centro	51
4.6 Discussões sobre a implementação do Programa Nosso Centro	62
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	65
REFERENCIAS	67
APÊNDICE	73

1 INTRODUÇÃO

No contexto atual, sabe-se que o crescimento do pequeno empreendedor não é mais só em quantidade, mas em participação direta na economia, sendo responsável por até 27% do PIB. Logo, a manutenção e valorização dos negócios locais não são mais apenas pertencentes ao estado e sua cultura, como se fazem indispensáveis para uma ascensão contínua das cidades. Através do microempreendedor a rede de apoio em fortalecimento aos produtos locais se torna mais evidente e sentimento de pertencimento e resgate de elo à parte histórica das cidades.

São Luís, capital do estado do Maranhão, ainda é atração aos turistas quando se trata de parte histórica da cidade, no entanto, embora esteja novamente sendo reocupado, o hiato que ronda o centro histórico é sempre presente cada vez que um projeto de o revitalizar não tem a mesma intensidade dos seus respectivos lançamentos.

No entanto, com a recente nova ocupação e em crescente anual, os comércios locais surgem e se apoiam ao “orgulho de ser maranhense” para se solidificarem no ambiente dos negócios. O governo do Maranhão, na mesma crescente, tem investido em atrações culturais na parte antiga da cidade, o centro histórico, e como vertentes de saudosismo e valorização cultural, têm conseguido reocupar o centro de São Luís com visitantes – momento perfeito para resgatar e movimentar também os negócios. Pensando nisso, lançou, no final de 2019, o programa “Nosso Centro” para incentivar o comércio local. Programa esse que contém subprojetos que incentivam a ocupação social e econômica no centro histórico de São Luís, o projeto aposta em cinco polos vocacionais para a habitação e ascensão do centro histórico.

Deste modo, atraindo novos empresários e auxiliando os que lá já habitam e manobram a sobrevivência resistindo com seus empreendimentos, como feirantes, donos de restaurante e artesãos, indaga-se: até que ponto o Programa Nosso Centro é uma alternativa assertiva ao fomento do empreendedorismo no centro histórico de São Luís?

1.2 Objetivos

1.2.1 Geral

O objetivo geral do trabalho é compreender em que medida o Programa Nosso Centro busca o resgatar e revigorar o empreendedorismo no Centro Histórico de São Luís – MA.

1.2.2 Específicos

- a) Entender e minudenciar as ferramentas que o Poder Público pretende utilizar para atingir seu objetivo com a criação do Programa;
- b) Analisar criticamente as medidas implementadas, vantagens e desvantagens em termos de fortalecimento do comércio existente, atratividade ao novo empreendedor e melhoria no ambiente de negócios da região;
- c) Avaliar a percepção da população ludovicense quanto aos benefícios do Programa Nosso Centro na parte histórica da cidade de São Luís;

1.3 Justificativa

O Programa Nosso Centro é, em resumo, e apesar dos escassos documentos formais sobre sua criação e implementação, um conjunto de ações estruturantes que visa, além de mais estímulo à cultura e habitação, garantir maior aproximação entre órgãos para modernizar serviços públicos, gerar economia aos cofres estaduais e potencializar o comércio local.

Segundo a própria Secretaria responsável, a estratégia do Programa se baseia em cinco pontos, que são a identificação e interligação de polos vocacionais na região central; a redução dos vazios urbanos, com aproveitamento da infraestrutura e dos espaços e edificações ociosos; o fomento à atratividades culturais, como pilares para a sustentabilidade da área; captação de investimentos de diferentes setores para a recuperação e uso do patrimônio cultural edificado, articulando recursos federais, estaduais e municipais, bem como da iniciativa privada; e por fim, formalização de parcerias com entes públicos, como a iniciativa privada e civil.

Deste modo, se faz necessário compreender em que medida o referido Programa busca revigorar o empreendedorismo na região do chamado Centro Histórico de São Luís - MA. E, apesar de ao longo do trabalho, manter-se um estudo minucioso de vantagens e desvantagens do Programa, há pontas de esperança para que o Centro Histórico de São Luís tenha enfim a valorização que lhe é de direito.

Para isso, somente reproduzir que o Centro Histórico da cidade de São Luís necessita de valorização, não é suficiente para povoá-lo. Se faz necessário a leitura dos consumidores de bares, restaurante e centro histórico. As ferramentas digitais estão cada vez mais determinantes aos convites de exploração e consumo. Manifestações culturais e reuniões informais que ocorrem no centro da cidade de São Luís, são compartilhadas e descobertas através de cliques nas redes sociais.

Que o Programa possa, além de gerar empregos e valorizar as artes locais, possa abrir os olhos para nossa história, atrair novos e antigos consumidores da parte histórica e por

fim, retribuir aos amantes da cultura maranhense um ambiente para envolver-se e inspirar-se ainda mais.

3 CONCEITUAÇÃO E DEFINIÇÃO DO EMPREENDEDORISMO

Na última década, o termo empreender tornou-se comum em incentivos de especialistas e de quem se arrisca no meio. No entanto, o termo foi criado em 1945 pelo economista Joseph Schumpeter. Segundo ele, o empreendedorismo é algo desenvolvido por pessoas versáteis, com habilidades técnicas para produzir e organizar recursos financeiros e operações internas. Afirmar ainda que é alguém, ou um grupo de pessoas, disposto e capaz de transformar uma nova ideia ou invenção, em uma inovação bem sucedida.

A etimologia da palavra empreendedorismo, segundo Barreto (1998, pp. 189-190), é derivada do latim *imprehendere*. Para a língua portuguesa, adotou-se “empreender”. Por mais que surgido no Sec. XV, “empreendedorismo” é derivado da língua inglesa (*entrepreneurship*). *Entrepreneurship* é formada a partir da união das palavras *entrepreneur* e *ship*. O sufixo da língua inglesa *ship* é utilizado visando oferecer grau de relacionamento, estado ou habilidade.

Schumpeter (1949) diz que o empreendedorismo, ainda sobre Joseph, emprega que há um fenômeno maior de mudança criativa para substituir, inovações inferiores nos mercados e indústrias, criando ao mesmo tempo novos produtos, incluindo novos modelos de negócios, e ao fazê-lo, acabando com a liderança existente.

Regina Pacheco foi uma das pioneiras a implementar o termo empreendedorismo na língua portuguesa. Em sua aplicação, afirmava que criatividade e pesquisa eram características básicas do empreendedor e ainda em sua complementação, a busca incessante por novas soluções através da necessidade de um indivíduo é o que faz um empreendedor. O seu sucesso é marcado em grande essência pela busca constante pela melhoria de um produto, por novos negócios e oportunidades. (PACHECO, 1993).

Para Chiavenato (2004), referência na administração, o empreendedor possui um espírito que move a energia da economia – impulsionando recursos, ideias e talentos. Afirmar também que é o administrador quem detecta em distância as oportunidades e a agilidade deve ser presentes em todo segundo, com rápidas soluções e decisões para que outros não façam em sua frente.

Dolabela (2010). Afirmar que empreendedores perante a sociedade podem ser definido em dois lados – os que a própria os intitula como sucedidos e os que possuem apenas noções básicas e ainda internas do que é ou como chegar ao sucesso.

Já Hisrich & Peter (2004, p. 31) defendem que a sociedade pode influenciar no desejo de empreender. Assim como as percepções de cultura, subculturas, familiares e vivência

escolar. E embora anteriormente os autores tenham defendido que as habilidades técnicas que devem estar “intrínsecas ao empreendedor, competências e habilidades humanas são fundamentais para os âmbitos da liderança, disciplina, capacidade de se adaptar e administrar mudanças constantes e visão de futuro e risco, por exemplo”. (Hisrich & Peter, 2004, p. 39).

Chagas (2000) reafirma isso quando diz que acumular estoque de conhecimento não é vantagem mensurável. O essencial é que haja disponibilidade para novos aprendizados e que se saiba absorvê-los. Como uma construção humana básica e que não deixaria de estar em um empreendedor: fazer, errar e aprender.

De acordo com o estudo de Chiavenato (2004, p. 11) em 2001, uma pesquisa que envolvia 29 países, constatou-se que há dedicação ao empreendedorismo uma população entre 18 e 64 e o Brasil aparece em 5º lugar com o percentual de 14,2% da população. A nação brasileira ocupa também a 15ª posição do Ranking do Empreendedorismo por Oportunidades e a 4ª posição no Ranking do Empreendedorismo por Necessidades, segundo pesquisa da GEM – *Global Entrepreneurship Monitor* realizada em 2005 Em 36 países.

Para Chagas (2000), um ser que sonho e segue em busca da transformação de seus sonhos em realidade, é um empreendedor. Deste modo, entende-se que não há idade para empreender, que os desejos internos são primordiais aliado ao compromisso, e que indubitavelmente a sociedade e o meio são influentes diretos na tomada de decisão ao empreendedorismo. Através de ferramentas que reforcem essa influência, estímulos para empreender são favoráveis e determinantes, como exemplificado abaixo.

2.1 Tipos de Empreendedorismo

Segundo os autores Leite e Oliveira (2007) há dois tipos de empreendedorismo: o por necessidade e o por oportunidade. O empreendedorismo por necessidade é aquele que a criação de negócios acontece por não haver uma alternativa, levando o indivíduo a arriscar. O empreendedorismo por oportunidade, eles afirmam, que é aquele que há um descobrimento de negócio lucrativo.

Igualmente disponíveis no cenário dos tipos de empreendedorismo, Pedro Saraiva (2015) diz que empreender é a capacidade de conjugar os recursos necessários para tirar partido de novas oportunidades de negócio (Fundação Kauffman); e um ato de iniciar um novo negócio, e conjunto ou individualmente, gerindo desde os primeiros segundos da sua criação. (Sociedade Portuguesa do Empreendedorismo).

A Comissão Europeia (2003) retrata que há um despertar emocional e mental que envolve a capacidade de um ser e suas motivações, que identifica oportunidades e a partir disso, traça uma meta ou objetivo que alcance um resultado econômico relevante.

Se faz necessário que o empreendedorismo seja da criação de uma ideia de negócio diferenciada e com valor, o qual o empreendedor assuma seus riscos financeiros, sociais e psicológicos e que exija e tenha de fato, a sua dedicação em esforço e tempo. O processo de criar algo diferente e com valor, dedicando-lhe o tempo e esforço necessário, para que no futuro as recompensações no âmbito da satisfação econômica pessoal, seja alcançada. assumindo os riscos financeiros, psicológicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas em termos de satisfação econômica e pessoal (Hirsch, 1998).

Pedro (2005) complementa ainda que o empreendedorismo é um conjunto articulado de fatores externos, como sociedade, metodologia, cultura e ambiente que em essência, buscam promover a conquista de projetos empreendedores novos, onde desde a sua concepção, possuem sonhos em ciclos que levam a novas dimensões organizacionais.

Segundo Morris e Kuratko (2002) a definição de empreendedorismo possui quatro componentes principais: processos, criação de valor, recursos e oportunidade. Acreditam que em termo de processo, engloba tudo aquilo que consegue e pode ser gerenciado em qualquer contexto organizacional.

O empreendedor em geral, surge da criação de algo antes desconhecido e os seus recursos são utilizados de forma criativa e única, indo de encontro aos recursos financeiros pessoais, procedimentais e tecnológicos, por exemplo – onde os empreendedores adquirem valor e diferencial dos seus esforços. Onde essa identificação e avaliação corroboram pra captura de negócios.

Segundo BABSON (2002), os recursos estando sob controle, não é o que finca o empreendedor no chão às vezes que buscam novas oportunidades de negócio. Ao contrário, a despreocupação inicial de um equilíbrio de recursos, é que faz a perseguição por novas oportunidades.

Pessoa (2005) define em três os principais tipos de empreendedores: O empreendedor corporativo (intraempreendedor ou empreendedor interno), o empreendedor startup (que cria novos negócios/empresas) e o empreendedor social (que cria empreendimento com missão social), que são pessoas que, onde quer que estejam ou trabalhem, obterão destaque.

Dornelas (2004) acredita que há uma ligação do empreendedorismo à diversas perspectivas, como as organizações estabelecidas já praticam, o empreendedorismo corporativo. Ainda sobre a visão de Dornelas (2003) diz-se empreendedorismo corporativo aquele que tem como seu principal objetivo encontrar entre o sonho que o move e a realidade que o cerca, um equilíbrio. O empreendedorismo corporativo motiva-se pelos membros da organização já existente a inovarem e revoarem cada vez mais. E para que essa prática seja

aplicada por tais membros, Pinchot (2004) afirma que as organizações devem mantê-los estimulados e motivados às suas iniciativas empreendedoras. Um indivíduo que empreende motivado pela sua coragem, é capaz de transformar projetos em realidades diferenciadas.

Adelar (2014) reitera que o empreendedorismo corporativo se define pelo meio que identifica, desenvolve e implementa, dentro de uma organização já existente, novas oportunidades para esse negócio. Complementa ainda que há o empreendedor *start-up*, que tem como objetivo principal dar vida à um novo negócio através da análise de cenário e estudando as oportunidades daquele momento ou local, resultando em um novo empreendimento. Diferente do corporativismo.

Reitera ainda que os desafios desse novo empreendedor são de suprir as demandas já existentes, ter diferencial competitivo, sobressair-se à concorrência e obter lucros relevantes e necessários para a durabilidade e manutenção do negócio, como conquistando e fidelizando novos clientes.

Toledo (2011) diz que uma startup surge da motivação ideológica que os empreendedores têm em acreditar que a criação do seu produto ou serviço será diferenciado e rentável. É no processo de desenvolvimento dessa motivação que o modelo de negócio é definido.

Quanto ao empreendedorismo social, Melo Neto e Froes (2001) afirmam que é a busca de uma nova referência, pois nesse caso, a parte lucrativa não é a mais esperada e sim, estratégias que unam e desenvolvam trabalhos em comunidades, através de parcerias entre as mesmas e setores privados. Rouere e Pádua (2001) reafirmam isso quando minuciam o empreendedorismo social é constituído a partir de mudanças significativas que empreendedores sociais em si, podem se propor a realizar, como atuar com mudanças sustentáveis e de qualidade de vida nas comunidades.

Oliveira (2004) observa que o empreendedorismo social, antes de tudo, surge após a identificação de um determinado problema local, motivando assim ações inovadoras como soluções de enfrentamento desses campos sociais. Retrata também que para caracterizar um empreendedorismo como social, pontos fundamentais que o sustentam são a inovação, a auto sustentabilidade, ter a participação dos indivíduos da própria comunidade e sociedade, causando impacto social e resultados que possam ser apreciados e qualificados.

Diz ainda que o empreendedorismo social é uma nova tecnologia, pois através de novas estratégias de ações empreendedoras e inovadoras, os seus resultados afetam diretamente as gestões sociais, não mais a caracterizando somente como ponto assistencial, mas empreendedor e transformador. Além, sobretudo, de emancipador.

2.2 Perfil de um empreendedor

Conforme Marcondes (2000, p. 20) “o empreendedor é toda pessoa que identifica necessidades de clientes potenciais e com uma oportunidade de negócio para satisfazê-las, cria uma empresa”. Exemplifica ainda que um recém desempregado que comercializa através de qualquer quiosque ao advogado que abre um escritório, são empreendedores. Ou o funcionário que se indigna com a empresa que trabalha, pede demissão e abre a sua própria.

Filion (2000) afirma que empreendedor é aquele que concentra toda sua energia no ato de inovar e crescer, tendo como consequência duas alternativas: lançando empresas ou lançando algo inédito em empresas com pré-lançamento.

Dornelas (2001) considera a definição de Schumpeter (1949) provavelmente a mais ancestral, mas provavelmente a que um empreendedor mais se identifique em seu espírito de busca constante, quando diz que o empreendedor é aquele que elimina a existência de uma ordem econômica pela implementação de novos serviços e produtos, recursos e materiais e exploração em novos modos de organização

De acordo com Drucker (2003), não cabe ao empreendedor a tarefa de somente aprimorar o que já existe. Sua concentração deve ser destinada à criação de valores, novos e inéditos. Transformando materiais em recursos, ou, se de uso dos já existentes, os aplicando em uma melhoria em novos recursos organizacionais.

Costa, Cericato e Melo (2007) concluem que o empreendedor é como agente de mudanças e que tem uma virtude imprescindível – com ele é que uma empresa consegue se solidificar em um ambiente competitivo e transformador. Os recursos e oportunidades se fazem essenciais nas adaptações externas e inserção externa.

Os autores complementam ainda que o ambiente que reforça suas oportunidades e criatividade e há exemplos de pessoas como referência, são fundamentais para determinar o início do processo do empreendedor. Além destes elementos, os fatores pessoais também influem na proporção em que as habilidades empreendedoras proporcionam a inovação.

Quadro 1 Resumo das características dos empreendedores

Sexton & Bowman (1984)	Energético, dominante, menos estimulante, socialmente habilidoso, interesses variados, menos responsável, autônomo, elevada autoestima, baixa conformidade, baixo associativismo, menos participativo, menos amparador, baixa tolerância.
Hornaday & Aboud (1971)	Menor necessidade de apoio social. Maior necessidade de independência.
Welsh & White (1983)	Sentimento de urgência, baixa necessidade de status, autoconfiante, conscientização e atenção abrangentes, objetivo.
Miller (1963)	Ambicioso, robusto, (física, mental e moralmente), vitalidade controlada, corajoso, otimista, inteligente, articulado e íntegro.

Fonte: Barreto (1998, p. 191).

Quadro 2 Habilidades necessárias dos empreendedores

Habilidade	Habilidades Administrativas	Habilidades empreendedoras Sociais
Técnicas		
Redação	Planejamento e estabelecimento de metas	Controle interno e de disciplina
Expressão oral	Capacidades de tomar decisões	Capacidade de correr riscos
Monitoramento do ambiente	Relações humanas	Inovação
Administração commercial	Marketing	Orientação para mudanças
Tecnologia	Finanças	Persistência
Interpessoal	Contabilidade	Liderança visionária
Capacidade de ouvir	Administração	Habilidade para administrar mudanças
Capacidade de organizar	Controle	
Construção de rede de relacionamento	Negociação	
Estilo administrativo	Lançamento de empreendimentos	

	Treinamento	Administração do crescimento	
--	-------------	------------------------------	--

Fonte: Hisrich & Peter (2004, p. 39).

Conforme Bom Ângelo (2003) três características devem ser essenciais para despertar e solidificar a propensão empreendedora. A primeira é a proatividade e habilidade em desenvolver algo inédito, que impacte em famílias, empresas, comunidades e raças. A segunda é a inteligência de dar novos significados e aplicabilidades para teorias e ideias já antigas, beneficiando o todo. A terceira é a capacidade de deixar um produto ou serviço eficiente, lucrativo, econômico e com uma versão técnica melhor Talento para melhorar a eficiência de um sistema, processo ou produto, tornando-o mais econômico, acessível e tecnicamente elevado.

2.3 Dados do empreendedorismo no Brasil

A partir da década de 1990 a difusão do termo do empreendedorismo começou a ser mais evidente no Brasil, tornando-se objeto de estudo e acompanhamento. A pesquisa da *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) também revela que, em 2013, o país atingiu o nível mais elevado de empreendedorismo por oportunidade nos 12 anos anteriores, ilustrando assim, o avanço que o país obteve nesta área.

O relatório de 2014 da mesma fonte expõe que, considerando apenas os empreendedores em estágio inicial (TEA – taxa de empreendedores iniciais), a taxa de empreendedores por oportunidade foi de aproximadamente setenta e um por cento. O relatório ainda explicita que para cada empreendedor que iniciou essa jornada por necessidade no ano em questão, outros 2,4 iniciaram suas atividades por terem vislumbrado uma oportunidade. Deixando claro que, no Brasil, o início de negócios por identificação de oportunidades foi mais que o dobro dos que surgiram por necessidades.

Enquanto o crescimento econômico se refere ao aumento apenas da renda o desenvolvimento econômico possui uma abordagem mais ampla com a inclusão de indicadores de cunho social além do aspecto da renda. “O desenvolvimento deve ser encarado como um processo complexo de mudanças e transformações de ordem econômica, política e, principalmente, humana e social. Desenvolvimento nada mais é que o crescimento – incrementos positivos no produto e na renda – transformado para satisfazer as mais diversificadas necessidades do ser humano, tais como: saúde, educação, habitação, transporte, alimentação, lazer, dentre outras.” (OLIVEIRA, 2002, p. 40).

Spies (2018) relata que nos primeiros anos do século XXI o Brasil obteve destaque positivo no crescimento de alguns indicadores, tendo como consequência também positiva, que

foi a diminuição em nível considerável da pobreza aliado à ascensão da distribuição de renda e o do Produto Interno Bruto (PIB). De acordo com o relatório divulgado em 2015 pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), o Brasil tornou-se referência mundial em redução da pobreza, destacando-se pelo resultado de alterar de 25,5% para 3,5% a pobreza extrema entre os anos de 1990 e 2012, enquanto o coeficiente de Gini passou de 0,572 em 2004 para 0,543 em 2009, segundo dados do Ipeadata.

Nogami, Medeiros e Faia (2014) realizaram um estudo de análise da atividade empreendedora no Brasil, baseado na análise dos relatórios do GEM entre os anos de 2000 e 2013, referenciando as principais características da atividade empreendedora no Brasil. Consideraram primeiro que em comparação aos outros países, as taxas para a atividade empreendedora são elevadas e constantes. Em seguida, retrataram que a quantidade de tributos aplicados pelo Governo para o exercer de uma atividade empreendedora, dificulta em potencial o desenvolvimento dela, apesar de apoios pontuais com políticas públicas. Destaque para as mulheres que começaram a progressivamente serem membros atuantes nas atividades empreendedoras. E por fim, a conclusão de que embora os índices de empreendedorismo no Brasil sejam elevados, os que pontuam a suas atividades inovadoras, são baixos.

Um ponto que costuma gerar discussão quanto ao empreendedorismo no Brasil é o índice de mortalidade das empresas. Machado e Espinha (2007) salientam que se faz necessário o entendimento de que fatores levam a essa mortalidade, para assegurar que não sejam repetidos em pequenos empreendimentos e garantam a obtenção de sucesso. Em 2004, o SEBRAE promoveu uma pesquisa nacional com o intuito de avaliar a taxa de mortalidade das micro e pequenas empresas, a fim de obterem dados que expliquem a mortalidade ou o sucesso destes negócios.

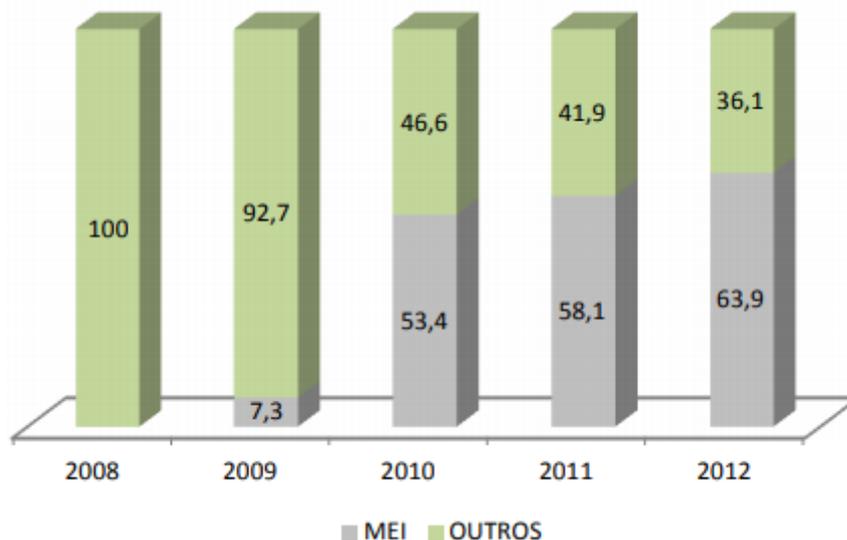
De acordo com os dados mais recentes do SEBRAE sobre a sobrevivência das empresas, houve uma trajetória de melhoria. Conforme o relatório de 2016 houve uma queda no índice de fracasso entre as empresas de até dois anos de atividade, passando de um percentual de mortalidade de aproximadamente 46% no ano de 2008 para aproximadamente 24% no ano de 2012.

O SEBRAE (2016) aponta três principais pontos de melhoria do ambiente legal, a respeito da legislação voltada para pequenos negócios: (i) Lei Geral (2006); (ii) Simples Nacional (2007), e; (iii) Criação do Micro Empreendedor Individual - MEI (2008/2009). Vale ressaltar o último ponto, que concedeu a formalização de negócios com um índice de baixo faturamento e em consequência, acabou servindo de estímulo para o desenvolvimento de novos negócios, pouco burocráticos e econômico. Entre as vantagens oferecidas para esta categoria

está o registro no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ), que facilita a emissão de notas fiscais assim como abertura de conta jurídica ou solicitação de empréstimo. Outro adendo é que esses negócios ficam isentos dos tributos federais (imposto de renda, PIS, Cofins, Imposto de Produtos Industrializados - IPI, CSLL) uma vez que o MEI é enquadrado dentro do Simples Nacional.

De acordo com o SEBRAE (2017) de julho de 2009 a 31 de dezembro de 2016 foram registrados no Brasil 6.649.896 microempreendedores individuais. Na figura 1, é detalhado de forma gráfica a relevância do empreendedorismo após a implementação do MEI e o quanto se torna responsável pelo resultado em totalidade de empresas no Brasil.

Figura 1- Participação relativa do MEI versus outros portes de empresas



Fonte: Adaptado de SEBRAE (2016).

2.4 Marketing Digital como ferramenta de atração e influência aos consumidores

Para um entendimento melhor do marketing digital como influência ao consumo e ao empreendedorismo, se faz necessário conceituar o marketing, onde Kotler (2006, p.4) afirma que o marketing engloba a identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais. Acrescenta ainda que um marketing eficiente é resultado de planejamento e cuidadosa execução.

Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a fixação de preço, a promoção e a distribuição de ideias, produtos, serviços e organizações e eventos para criar e manter relacionamentos que satisfarão objetos individuais e organizacionais. (Boone e Kurts, 2009, p.8)

Segundo Kotler e Armstrong (1998), o consumidor tem suas condutas influenciadas em relação às compras, por aspectos sociais, culturais, pessoais e psicológicos. Estes motivos estabelecem uma conexão entre o produto e o consumidor e por isso torna indispensável que as organizações os reconheçam identifiquem, estando atenta às reais carências do seu público-alvo.

Churchill (2000), defende que a comercialização de ideias ou produtos se dá através das estratégias de marketing, constituídas de um encadeamento de etapas da comercialização, tendo como objetivo final o preço – mesmo que alguns componentes como como custos fixos e variáveis, curva de demanda e análise das empresas concorrentes sejam abordados, influenciando na decisão de compra do consumidor.

Segundo Quinn (2001), uma empresa organizar-se estrategicamente é ter domínio de suas metas, políticas e segmentos. Inteira ainda que uma estratégia bem alinhada, ordena recursos, competências e deficiências no ambiente. Deste modo, as mídias digitais são, atualmente, importantes ferramentas estratégicas. Assim afirma também Marques (2011):

A internet constitui um bom recurso para a empresa, pois permite explorar novas formas de negócio, promover uma comunicação direcionada e possibilita a interatividade com clientes, colaboradores e fornecedores. Além disso, a internet é uma excelente ferramenta para recolher dados sobre os clientes. (MARQUES, 2011, p.29)

De acordo com Kotler (1998), a internet tem sido uma fonte principal para a divulgação de promoção de produtos e serviços. O mundo digital possui um leque de ferramentas multimídias e levantamentos de análises de consumo e perfis, sendo de resultados próximos da precisão, para gerenciamento de hábitos, consumos e perfis dos clientes. Ajudando e agregando valor às empresas que as utilizam.

Segundo Souza, (2012) o marketing digital é o instrumento que possibilita que o uso de tecnologias faça a relação entre empresa, clientes e potenciais clientes, através de dados de informações da internet, fazendo comunicação com propósitos comerciais e promocionais. Reitera ainda que o marketing digital possui potencial para alcançar um público-alvo com velocidade maior que o marketing tradicional.

Souza (2012, p. 46) afirma ainda que o “Marketing digital atinge um público mais rápido que o Marketing tradicional, pois com ele, você tem todas as condições de ter todos os números e assim ter os resultados de uma campanha mensurados”. Dentro do mundo digital, a internet virou o principal canal de relacionamento – é cardápio de apresentação de empresas, de ambientes, de pessoas e de filosofias. Segundo Turchi (2012, p.65):

Observa-se, a cada dia, o crescimento vertiginoso das redes sociais *online*, onde as pessoas participam de comunidades com interesses comuns, publicando vídeos,

influenciando marcas, colaborando no lançamento de produtos e dialogando diretamente com as empresas, ou, ao menos, com aquelas que estão dispostas a isso.

É perceptível então a oportunidade de aproximação que as redes sociais permitem entre clientes e marcas, favorecendo a aderência das empresas de produtos ou serviços, ou organizações públicas, a utilizarem para a manutenção de relacionamento e divulgação para o seu público-alvo.

Segundo Carvalho (2006), as redes sociais derivam de 1985, quando a AOL (América Online) disponibilizou ferramentas para que pessoas criassem perfis virtuais, possibilitando a criação de fóruns e comunidades de discussão e troca de informações sobre qualquer assunto. Em seguida, a UOL criou também o sistema de mensagens simultâneas, se tornando o primeiro chat e base para as redes sociais. O que se estendeu e hoje, é a maior plataforma de interação, troca, influencia e encontro de interesses.

A rede social *instagram* é palco ideal para incentivos ao empreendedorismo, lançamento de programas, produtos, eventos e serviços. O *instagram* permite aplicar filtros digitais e compartilhar uma grande variedade de serviços (INSTAGRAM, 2010). E desde 2015 liberou o uso da Ads – ferramenta para divulgação de anúncios, tornando-se uma das mais novas e eficientes aplicações do marketing digital.

Possibilitando assim, com planejamento e estratégias de marketing, potencializar explorações de novos ambientes, influenciar em novos costumes e alcançar o público desejado para empreendimentos e programas.

2.5 Cultura do consumo como criador de identidade

A compreensão do Programa Nosso Centro e de sua pretensa efetividade demanda a compreensão sobre o empreendedor da capital. Afinal, há características socioeconômicas e geográficas que conforma o perfil do indivíduo empreendedor. Menezes, Queiroz e Feijo (2015) avaliam nesse sentido a existência de determinantes do empreendedorismo no Brasil a partir de modelos de escolha ocupacional e, dessa forma, apontam que as características sociais apresentam significância estatística sob a modelagem dos mercados empresariais de cada uma das regiões brasileiras.

De acordo com indicadores divulgados na plataforma de dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (DATASEBRAE, 2020), o perfil do empreendedorismo ludovicense é muito claro em termos de “porte”: os chamados pequenos negócios (microempresas, pequenas empresas e microempreendedores individuais) representam cerca de 93% dos negócios formais existentes em São Luís. Esse número traduz

um montante de 87,9 mil empresas ativas na capital, das quais 82,1 mil são nesse perfil, micro e pequenas empresas.

Destrinchando esse total, identificam-se formalmente 42,2 mil microempreendedores individuais, 36,1 mil no modelo ME e 3,7 mil no modelo EPP que, somadas, estimulam a economia da capital, com reflexo direto no PIB, que somou cerca de R\$ 27,2 bilhões em 2018, empregam 300 mil trabalhadores na ilha e pagaram mais de 1 bilhão de reais em salários em dados oficiais (IBGE, 2018). Igualmente simbólico, outro dado oficial de relevância, ainda que em recorte mais amplo: segundo o Portal do Empreendedor, as empresas deste porte menor estão em expansão. De janeiro a agosto de 2020, foram formalizadas 14 mil novos MEI ante aos 11 mil novos MEI's no mesmo período de 2019. O ritmo de abertura de MEI cresceu 20,9% em um ano, apesar da pandemia do Covid-19 – ou, inclusive, pela calamidade como “oportunidade.”

Porém, pelo menos em dados de 2017 da Junta Comercial (JUCEMA, 2018), o perfil dos empreendimentos que mais cresceram não são os típicos visados pelo Programa Nosso Centro ou aqueles, em geral, mais vocacionados ao Centro Histórico (gastronomia, turismo, entretenimento etc.). Em comparação a 2014, o ano de 2017 registrou um aumento de 12,25% na quantidade de novos empreendimentos. O destaque foi o mês de agosto, quando 3.177 novas empresas foram registradas. As atividades que mais contribuíram com os novos registros foram o Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios (13.729); Comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal (8.205); e o Comércio varejista de calçados (5.946).

Ao tratar do Programa Negócio a Negócio, Nadson Matos buscou traçar outra importante característica do empreendedor ludovicense: a baixa idade. Cita a pesquisa que entre 25 e 34 anos há uma fatia que representa um total de 41% dos empresários da capital. Abaixo disso, ainda outro destaque: a faixa etária dos 18-24 anos mostra grande crescimento, entendendo o autor que “os empreendedores se arriscam no mercado cada vez mais novo, já que tem pouco a perder.” (MATOS, 2018, p. 33). Em sua reflexão, traz Ribeiro e Teixeira (2012, p.74), que notam que a partir de 2008, os jovens de 18 a 24 anos aumentaram sua participação no mundo do empreendedorismo nacional, e que já desde 2010 essa faixa havia atingido taxas superiores à dos brasileiros com 35 anos ou mais. E isso se tornou marcante em São Luís, conforme pesquisa citada.

2.6 Centros Históricos como palco para empreender

Portanto, reduzir o empreendedorismo à visão econômica não é suficiente, pois segundo Zarpellon (2010, p. 50) “o empreendedorismo, visando à criação de empresas e

geração de trabalho e renda, também vem sendo questionado e criticado por alguns outros autores”.

Enfrentado no tópico anterior ao marketing digital, é preciso alinhar as temáticas propostas, especialmente quanto à aplicação dessas ferramentas ao objeto da pesquisa: o empreendedorismo no Centro Histórico de São Luís. Alguns autores se valem, inclusive, da expressão “marketing urbano”, como contributo ao processo de revitalização, refuncionalização e transformação territorial dos espaços, tornando empresarialmente mais atrativos espaços históricos que “ganham novas representações simbólicas” (NEVES e JURANDIR, 2014).

A partir de Sánchez (2003), Neves e Jurandir (2014) incluem nessa reflexão uma importante crítica à simples produção da “cidade-mercadoria”. Analisando mais especificamente o caso de Tiradentes - MG, porém com reflexões válidas para o caso de São Luís. Os autores criticam os excessos do processo de mercantilização dos centros históricos, com perdas à essência do patrimônio cultural e histórico. Para os autores:

o marketing e empreendedorismo urbanos surgem por meio de projetos de promoção e venda das cidades. Tais projetos são elaborados pelo poder público, empresários, publicitários e têm como objetivo criar imagens, na escala global, de “modelos” relativos ao espaço urbano das cidades. Esses “modelos” aparecem a partir de ações de grupos sociais que produzem determinadas categorias de representação simbólica e de leitura do território urbano, representação essa que influencia e condiciona outros atores sociais, como novos empresários, na definição de estratégias associadas à construção da cidade-mercadoria. (NEVES e JURANDIR, 2014).

Há, claro, resultados positivos. Estes novos núcleos de empreendedorismo urbano, tendo por lócus regiões com valor histórico, cultural e turístico, se realizados com planejamento estratégico eficiente, podem ser capazes de trazer resultados socioeconômicos que não anulem o patrimônio material e imaterial de um Centro Histórico – pelo contrário, sua refuncionalização pode resultar em um novo reconhecimento por parte da população, do Poder Público, dos empresários, acerca da região.

Enfim, as experiências locais brasileiras servem de repertório farto para trabalhos acadêmicos, como: o estudo de Amanda Alvarenga Nespoli (2016) sobre requalificação urbana no centro de Vitória – ES, de Marcela Affonso de Brito Arueira (2009) sobre o modelo de “cidade empreendedora” pensado para o planejamento urbano no Rio de Janeiro, de André Rocha do Santos (2014) sobre a política urbana de revitalização e a consequente gentrificação no Centro de Santos – SP, o caso de Tiradentes – MG citado acima, entre outros.

Esse material traz consigo reflexões duais: tanto no aspecto teórico, como referencial, vez que há significativa produção sobre cases que correlacionam revitalização

urbana e empreendedorismo em centros históricos; quanto no aspecto prático, como experiências concretas que podem balizar reflexões comparativas e avaliativas das medidas que estão sendo implementadas no Centro Histórico de São Luís.

No caso específico do Centro Histórico de São Luís, e do chamado Programa Nosso Centro, uma nova proposta de refuncionalização do Centro Histórico da cidade, não há como haver referencial teórico tão detalhado de ações muito recentes e ainda em curso. Algumas das propostas de novos negócios e oportunidades de empreendedorismo serão criadas com o Programa Nosso Centro, mas as reflexões trazidas no trabalho não podem aguardar os resultados. Porém, o Centro Histórico de São Luís já foi objeto de análises, inserido justamente em pretéritas tentativas de revitalização e ressignificação socioeconômica da região. Antes disso, delimite-se brevemente o que se está a considerar, em termos teóricos, o centro histórico:

Os centros históricos podem ser compreendidos como construções materiais e simbólicas, mutáveis e dinâmicas, compostos por diferentes temporalidades, vozes, histórias e memórias, podendo ser observados elementos de continuidade e descontinuidade. Sendo locais resultantes de relações sociais, as áreas urbanas estão sempre passando por transformações. Estão inseridas, assim, na própria dinâmica da humanidade. A dinâmica a que está sujeita uma cidade representa a própria cultura, cujo significado nos remete ao grupo social, indivíduos comungando os mesmos significados, formando aquilo que se chama “comunidade de sentidos”. Desta forma, a cultura está no universo das representações humanas. Por esse ângulo, a cidade não é simplesmente um espaço físico, mas uma construção simbólica, uma forma de representação, portanto um conjunto de valores, ideais, crenças, contradições, discursos, figuras, imagens. (CARVALHO e SIMÕES, 2012).

No caso de São Luís, há um conjunto de construções de grande valor cultural que compõe o chamado Centro Histórico. Conforme Silva (2009), o tombamento arquitetônico e paisagístico do conjunto urbano do Centro Histórico de São Luís em 1974 pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - IPHAN (processo nº 454-T-57; inscrição nº 64 do Livro do Tombo Arqueológico, Etnográfico e Paisagístico), veio para consolidar e solidificar a política de tombamentos desenvolvidos pelo órgão desde a década de 1940. No entanto, os imóveis inseridos no perímetro continuavam sem a devida atenção por parte do poder público, em especial em âmbito local. Para o autor, que traça um esboço histórico dessas intervenções, apenas na década de 1980 vão ser desenvolvidas políticas públicas para a revitalização do espaço urbano tombado pelo patrimônio nacional (SILVA, 2009).

Reiteradamente, as políticas públicas atuaram predominantemente no sentido de restaurar edificações históricas, preterindo aspectos fundamentais socioeconômicos, demonstrando real dificuldade em aliar propostas de desenvolvimento comercial e turístico com

a preservação do acervo arquitetônico e a inserção da comunidade que habita esse lócus nos benefícios decorrentes do intercâmbio cultural. (CARVALHO e SIMÕES, 2012). Mais recentemente, a atratividade a empreendedores se limitou, quando muito, em legislações tributárias superficiais de incentivos fiscais.

Estes são alguns dos referências teóricos buscados. Há perspectivas ainda mais segmentadas, na linha do que se pretende levantar de dados. Um exemplo de interessante abordagem é encontrada em Carvalho, Cutrim e Costa (2012) sobre empreendedorismo cultural e turismo no desenvolvimento das indústrias criativas no bairro da Madre Deus, também de São Luís, e em Rodrigues e Anjos (2016) sobre a percepção de inovação dos gestores das micro e pequenas empresas localizadas no bairro da Praia Grande, parte integrante do chamado Centro Histórico.

Outra perspectiva metodológica importante é a comparativa. Entre outros, cite-se Tarcísio Botelho (2005), que analisa a revitalização de centros urbanos no Brasil a partir das experiências de Vitória, Fortaleza e São Luís, suas similaridades e distinções.

Especificamente sobre São Luís, questiona como a longevidade e o vulto dos investimentos não significou uma modificação da postura da população da cidade em relação ao centro histórico:

Ele permanece como uma área para turistas, com os habitantes da cidade se mantendo distantes e só se aproximando em ocasiões especiais ou quando são transformados em cicerones de amigos em visita à cidade. Em consequência, não se pode pensar em processos de *gentrification* plena, já que os investimentos na área não se reverteram em ganhos para o capital imobiliário nem atraíram novos moradores endinheirados. Como em Fortaleza, pode-se reconhecer uma *gentrification* de frequência e de consumo, nos termos de Bidou-Zachariasen (2003). O processo de exclusão dos que habitavam o centro degradado tem se dado através de uma política estatal de remoção para áreas periféricas. O vazio criado tem servido para instalar órgãos da burocracia estatal ou para criar moradias para novos habitantes, sobretudo funcionários públicos estaduais dos baixos estratos burocráticos. (BOTELHO, 2005)

BOTELHO, (2005) conclui ainda, que o futuro desta experiência de revitalização depende da disposição dos poderes públicos em continuar a investir na área, bem como na dinâmica entre os rumos destes investimentos e os embates com os segmentos da população atingidos por eles. Em outras palavras, a reação dos que moram na área e se sentem ameaçados de expulsão quanto dos que não são dali e se recusam a reincorporar o centro ao seu universo de vivência da cidade darão o tom dos desdobramentos da experiência de revitalização do centro histórico de São Luís.

2.7 Conservação, revitalização e empreendedorismo

Há uma questão que integra a fundamentação teórica do trabalho, mas repercute sensivelmente em suas conclusões pragmáticas: a caracterização da natureza do Programa Nosso Centro. Nesse aspecto, Moura, Guerra, Seixas e Freitas (2006) destacam conceitos que contêm simultaneamente uma ideia (teórica) e uma proposta de ação sobre a cidade: *renovação urbana, reabilitação e requalificação*.

De acordo com os autores, segundo essa taxinomia, renovação urbana é caracterizada pela ideia de demolição do conjunto edificado e substituição por novas construções, com características morfológicas distintas, e novas atividades econômicas adaptadas a esse processo de mudança. A renovação se caracterizaria, sobretudo, por intervenções (públicas e privadas) de larga escala, de transformação integral. Os autores destacam a presença de efeitos sociais que este tipo de política e ação trouxe onde foi experimentado: reocupação de zonas urbanas por atividades econômicas de alto custo, multinacionais, setor financeiro; redução da função residencial e progressiva periferização das classes que ali habitavam; e prejuízo à competitividade entre atividades econômicas, como pequenos comércios versus empresas de grande porte e prestígio que buscavam na reunião uma localização estratégica para atuar.

Baseiam ainda que essa mudança estrutural abrange três dimensões: morfológica, isto é, altera-se a aparência e a estrutura, a forma da cidade e da paisagem); funcional, pois se altera base econômica da região renovada; e social, uma vez que se altera o perfil do morador e dos visitantes dessas áreas, em diversos critérios: renda, instrução, perfil de consumo, estilo de vida etc. Em maior ou menor medida, as dimensões se somam.

Comparando superficialmente, uma profunda renovação urbana pode ser identificada na modernização urbana e territorial da faixa litorânea da cidade de São Luís, especialmente no bairro Ponta D'Areia e o que o mercado imobiliário passou a intitular "Península". Empreendimentos imobiliários residenciais e comerciais, intervenções de infraestrutura públicas e investimentos privados deram uma nova roupagem à região, reconfigurando não só a paisagem, mas também os modos de viver e de habitá-la, com efeitos socioeconômicos bastante destacados.

Em segundo lugar, um processo menos acentuado em comparação à renovação, ainda segundo o mesmo referencial (MOURA, GUERRA, SEIXAS e FREITAS, 2006), existe a *reabilitação urbana*, consistente na readaptação de espaços a novas situações em termos de funcionalidade urbana. São ações que visam adequar o tecido urbano degradado, com intervenções de duas ordens: no edificado e na paisagem urbana. No conjunto edificado, altera-se a habitabilidade de determinada região, na qualidade da moradia, serviços e instalações. O

processo envolve um equilíbrio entre novas construções, menor volume de destruições, e restauro.

Na paisagem urbana, são alterados elementos de visibilidade, como fachadas, visando ao melhoramento do espaço público, em geral com a manutenção da população. São modalidades de intervenção urbanística que se valem muito de parceria entre o poder público e o capital privado, menos agressiva ao *status quo* do que a renovação.

Pode-se dizer que o conjunto de melhorias que serviu de causa e efeito da nova fase de crescimento populacional de áreas como o Araçagi se enquadraria na ideia de reabilitação. Houve uma readaptação de espaços (mobilidade urbana, especialmente nas obras de vias de acesso e internas) a novas situações em termos de funcionalidade urbana, com a chegada de escolas, condomínios etc. no bairro.

Há, ainda, o que se chama de *requalificação urbana*, “um instrumento para a melhoria das condições de vida das populações, promovendo a construção e recuperação de equipamentos e infraestruturas e a valorização do espaço público com medidas de dinamização social e econômica” (MOURA, GUERRA, SEIXAS e FREITAS, 2006, p. 20). Ainda menos interventor do que a renovação urbana, a requalificação visa à (re)introdução de qualidades urbanas a uma determinada área, repercutindo em mudança do valor da área, ao nível econômico, cultural, paisagístico e social. Esse processo acabar por ter um tem um forte caráter mobilizador, acelerador e estratégico, e está principalmente voltada para o estabelecimento de novos padrões de organização e utilização dos territórios, e para um melhor desempenho econômico.

Oficialmente, a Prefeitura de São Luís e o Governo do Estado do Maranhão chamaram as reformas da Rua Grande e entorno de requalificação – obras em parceria com o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan), afirmando que se tratava de um espaço público de qualidade, com atenção especial aos pedestres, com urbanismo estruturado, e dando margem para às pessoas terem a vontade de permanecerem, conviverem e usufruírem. Essa foi a premissa que conduziu a primeira etapa das obras de requalificação urbana da Rua Grande, em São Luís, capital do estado do Maranhão, a partir da reestruturação de todo o Complexo Deodoro, que agora permite aos visitantes e moradores uma nova dimensão e percepção das Praças Deodoro e Panteon e das alamedas Silva Maia e Gomes de Castro.

Por fim, compreendidas essas medidas citadas como figuras “parciais”, alcança-se uma figura teórica que pode abranger toda. Para o referencial teórico adotado (MOURA, GUERRA, SEIXAS e FREITAS, 2006, p. 21), todos esses conceitos possuem operacionalidade

enquanto programas e projetos, mas podem se integrar em uma intervenção mais vasta de *revitalização urbana*.

A ideia conceitual de revitalização depende um processo de planejamento estratégico complexo, de intervenção a médio e longo prazo, de forma relacional, assumindo e promovendo os vínculos entre territórios, atividades e pessoas. Não será confundido com um só projeto, ou com a soma de vários projetos, mas na interdependência de ações de intervenção e implementação de mudanças na performance econômica de um local, na sua sustentabilidade física e ambiental, e na coesão social e cultural dessas ações e dos atores envolvidos. A revitalização urbana obriga a intervir na melhoria da qualidade do ambiente urbano, das condições socioeconômicas e no quadro de vida de um território, de forma integrada.

Ao menos em termos programáticos, do que pretende ser, o Programa Nosso Centro englobaria ações de revitalização, pois integra habitação, cultura, economia, institucional. Segundo a norma que o institui, Decreto nº 34959 (MARANHÃO, 2019), o Programa Nosso Centro será executado em articulação com os programas existentes na área de habitação e de revitalização de sítios históricos, incluindo o Programa "Cheque Minha Casa", o Programa "Adote um Casarão" e o Programa "Habitar no Centro", porém avança também em complexas operações como a revitalização do Cais da Praia Grande, incentivo a museus etc.

É justamente isso. O conceito de revitalização urbana configura um processo integrado, envolve o restauro ou conservação dos imóveis (reabilitação física) e a dinamização do tecido econômico e social (revitalização funcional), fortalecendo suas características funcionais e o aumento da sua capacidade de atração, de pessoas e negócios. Trata-se de conceito interdisciplinar, no qual físico e funcional se complementam. Caracteres políticos, sociais e ambientais são também inerentes ao conceito de revitalização urbana. Além do aspecto inovativo, há fundamentalmente a salvaguarda de patrimônio histórico, cultural, ambiental, e integração na vida contemporânea a elementos do planejamento urbano (DEL RIO, 1999).

Portanto, em uma classificação inicial baseada no referencial adotado, o Programa Nosso Centro se pretende como revitalização, mas sua implementação que será melhor analisada pode não ser capaz de aderir fielmente a tal conceito.

2.8 – AÇÕES DE PRESERVAÇÃO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E AS CONTRIBUIÇÕES PARA A ATIVIDADE TURÍSTICA

Geisa Moraes e Saulo Ribeiro (2020) realizaram uma análise do ponto de vista mais enquanto política urbana do que propriamente no aspecto de empreendedorismo, aqui proposto.

Porém, muitas de suas questões foram fundamentais para as presentes reflexões. Os autores lembram que a introdução de novos modelos de gerenciamento público e privado no âmbito do patrimônio histórico, como se faz em São Luís no presente momento, vem possibilitando a proteção de bens patrimoniais em algumas cidades históricas brasileiras como Salvador, Recife e Ouro Preto, visando reintegrá-las ao contexto socioespacial e urbano – o que, conseqüentemente, repercute em termos econômicos. Aliás, os mesmos autores lembram que o processo de preservação do centro histórico pode ser definido também a partir da atração de investimentos que possibilitem novas formas de consumo na região (SILVA e SANTOS, 2020, p. 55).

Sobre o Programa de São Luís, concluem:

O Programa Nosso Centro apesar de recente tem contribuído para a preservação do patrimônio histórico e fortalecimento do turismo, mediante a promoção de eventos culturais, o que tem possibilitado um fluxo permanente de visitação ao centro histórico, por moradores e visitantes. O centro histórico de São Luís vem tornando-se o local de encontro de diferentes grupos que buscam os serviços ofertados pelo comércio local, e, atividades de lazer e entretenimento oferecidas pelo Programa Nosso Centro. Mediante este fato, identifica-se que além de aproximar o residente e visitante ao centro histórico, mantém-se viva a história de outrora, e também, ressignifica conceitos sobre os bens materiais. [...]

Acredita-se que Programas como este enquanto política pública de preservação contribui não somente para a preservação do patrimônio histórico, mas também, para impulsionar o turismo em determinados territórios que passam a ter um novo conceito e valor, a partir de projetos que estão sendo implementados. Sugere-se que haja uma continuidade da política pública e, também, novas pesquisas que apontem o perfil do consumidor, a roteirização existente, as tipologias de equipamentos, entre outros, como forma de ampliar o impacto deste no centro de histórico de São Luís do Maranhão. (SILVA e SANTOS, 2020, p. 65-66).

Em complementar, um estudo preliminar, mas de grande repercussão é o de Polly Lima (2020), da Universidade de Oxford. Bastante elogioso, mas focado no programa “Adote um Casarão”, o trabalho destaca a estruturação da estratégia em relação aos imóveis e a criatividade que fariam a população a voltar a ter orgulho do local. A autora fala em um “projeto impossível” que agora é um “símbolo de renovação do capital, influenciando não só o seu desenvolvimento econômico, mas também o sentimento de pertencimento à área.” (LIMA, 2020).

2.9 - FAPEMA E SECID LANÇAM EDITAL PARA SISTEMATIZAR A PRODUÇÃO INTELLECTUAL SOBRE O CENTRO HISTÓRICO

Provando que ainda há poucas informações sobre o Programa e em via de mão dupla, precisando de embasamentos que solidifiquem a parte bibliográfica do protejo no âmbito

dos polos de atuação, o Governo do Estado do Maranhão e a Secretaria de Estado da Ciência, Tecnologia e Inovação (SECTI), por Intermédio da Fundação de Amparo à Pesquisa e ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Maranhão (FAPEMA), e a Secretaria de Estado das Cidades e Desenvolvimento Urbano (SECID), lançaram ao público um Edital convidando interessados a apresentarem suas produções sobre o referido programa.

A parceria FAPEMA/SECID é uma estratégia de cooperação para apoiar pesquisas científicas sobre essa área da capital com a finalidade de preservar seu valor histórico e cultural e propor estratégias para o desenvolvimento e efetivação de políticas públicas, no âmbito de atuação do Programa: Polo Habitacional; Polo Tecnológico; Polo Cultural, Turístico e de Lazer; Polo Comercial e Gastronômico; Polo Institucional.

3 METODOLOGIA

O presente capítulo está destinado à descrição do caminho metodológico trilhado para o desenvolvimento desta pesquisa, considerando as ferramentas utilizadas nas coletas, selecionando e analisando os dados e informações relevantes ao tema e ao objeto de estudo.

3.1 Tipo de Pesquisa

Para Gil (2008) pesquisa conceitua-se como o procedimento sistemático e racional cujo objetivo é proporcionar respostas aos problemas que são propostos. Luna (2013) afirma que o papel de um pesquisador é, na verdade, de um intérprete da realidade pesquisada e não se espera que ele estabeleça a veracidade de suas constatações, mas sim, que ele seja capaz de demonstrar a credibilidade e a relevância do conhecimento que produz.

O presente estudo pode ser classificado como uma pesquisa de campo bibliográfica com natureza quanti-qualitativa, pois trata-se do cruzamento entre dados subjetivos e objetivos, tal natureza de pesquisa proporciona, ao pesquisador, maior segurança quanto aos resultados obtidos no decorrer da investigação (LAKATOS; MARCONI, 2011).

Neste trabalho foi feito um estudo de caso do Programa Nosso Centro, desenvolvido pelo Governo do Maranhão, analisando perspectivas de suas reais funcionalidades, do favorecimento econômico e cultural ao Centro Histórico da cidade de São Luís e o incentivo e apoio aos empreendedores locais, participantes do Programa. Analisando também se o público ludovicense entende os objetivos reais do Programa e se os seus comportamentos diante o tema serão compatíveis às expectativas de troca que os empreendedores esperam. Yin (2005) afirma que o estudo de caso é uma investigação empírica que explora um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real. Gil (2002) aponta como propósitos do estudo de caso:

explorar situações da vida real, descrever o contexto da investigação exposta e formular hipóteses ou desenvolver teorias.

3.2 Coleta de dados

Este estudo empregou um questionário elaborado pela própria autora com foco a atingir os objetivos propostos. Com treze perguntas, de forma eletrônica, pela plataforma virtual *google forms*, o período remessa do formulário foi de 10 de novembro a 20 de novembro, obtendo um total de 200 respondentes.

O questionário teve como item de abertura um texto de apresentação com informações a respeito da pesquisa e o seu vínculo relacionado ao trabalho de conclusão de curso. Além disso, acrescentava-se que os dados seriam tratados com sigilo e usados unicamente para os objetivos da pesquisa.

O envio do formulário se deu de forma aleatória, já que não foi delimitado uma população específica. Inicialmente, esperava-se desenvolver um estudo de caso múltiplo com empresas que estivessem aderido ao programa. Porém, no período da coleta, o comércio na região passou por severas restrições de funcionamento em decorrência da pandemia. Sendo assim, utilizou-se a coleta de dados apenas via questionário eletrônico.

Como citado anteriormente, mesmo que o envio do formulário tenha sido enviado de forma aleatória, procurou-se, cuidadosamente, direcionar ao máximo para potenciais respondentes que tivessem ligação com o empreendedorismo local; assim como alunos concluintes de administração e frequentadores do centro histórico.

Embora não citado na metodologia, pode-se destacar que a estudo de pesquisa se trata também de uma pesquisa participante, já que a pesquisadora deste trabalho é empreendedora de um negócio da região – Centro Histórico há mais de 35 anos. Esse fato, inclusive, propiciou o direcionamento na coleta de dados com pessoas de atividades e interesses afins na pesquisa. O questionário está transcrito integralmente no apêndice. Mais abaixo, os resultados detalhados conforme gráficos obtidos pelos respondentes.

3.3 Análise dos dados

a. Levantamento e estudo da bibliografia:

O estudo iniciou-se por meio de pesquisas bibliográficas a fim de fundamentar o conceito estudado e seus atributos para classificação.

b. Análise dos resultados:

Compilação dos resultados obtidos com os procedimentos previamente mencionados e análise da relação entre a expectativa dos possíveis investidores no Programa Nosso Centro no que diz respeito à marca do projeto e a visão dos possíveis consumidores. Analisado também através de pesquisa virtual na plataforma *google forms* na qual, houve um cuidado de ser endereçado não somente de forma aleatória, mas para empresários que desejam investir no centro histórico de São Luís, para microempreendedores, para admiradores do centro, para também que o já ocupa e frequenta. A aplicação do questionário ocorreu no período de 10 de novembro ao dia 20 de novembro, com perguntas obrigatórias de nome, idade, profissão, frequência ao centro histórico, nível de admiração ao centro histórico, conhecimento sobre o Programa Nosso Centro, conhecimento se há prioridade aos empreendimentos locais e desejos de investimento no centro histórico de São Luís. Totalizando duzentos respondentes em questionário aleatório via WhatsApp e caixas de e-mail

c. Considerações finais:

Apontamento dos resultados obtidos através dos métodos citados e demais considerações acerca do tema e outros conteúdos abordados na pesquisa. Através do questionário aplicado virtualmente, duzentos cidadãos ludovicenses contribuíram com sua visão do centro histórico de São Luís, demonstrando qual sua sensação de segurança e valorização da parte tratada e o seu grau de conhecimento quanto o Programa Nosso Centro, que foi detalhada mais a frente, nos resultados obtidos.

4. ANÁLISE DA PROPOSTA DE IMPLANTAÇÃO DO PROGRAMA NOSSO CENTRO

4.1 – Sobre a visão documental do Programa

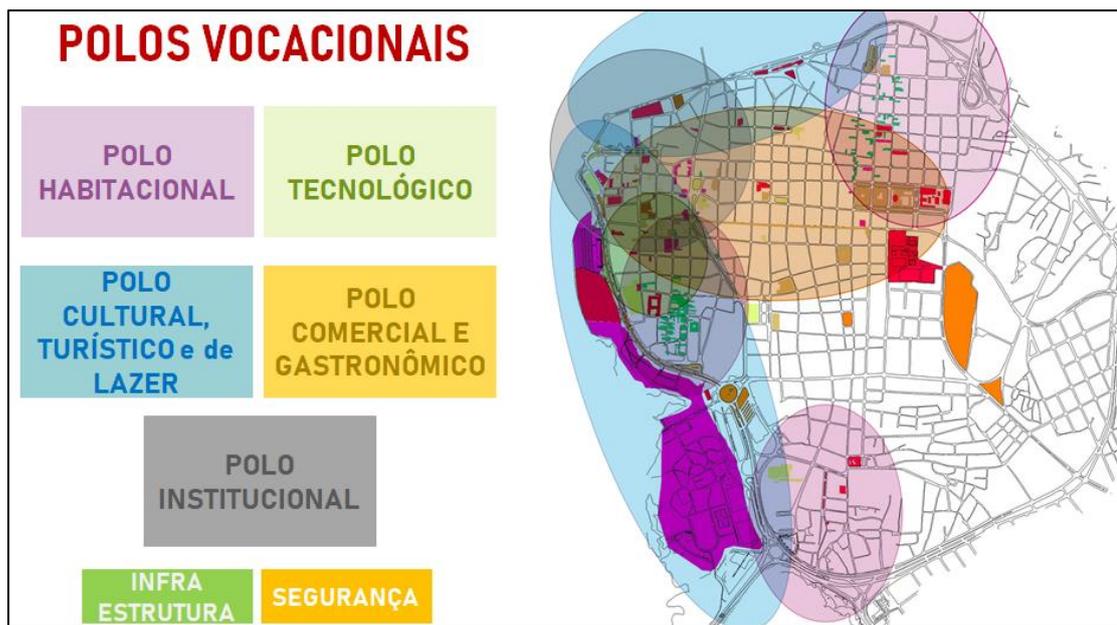
O documento base do Programa Nosso Centro é o Decreto Estadual nº 34.959, de 26 de junho de 2019, assinado pelo Governador do Estado do Maranhão Flávio Dino, e pelo Secretário-Chefe da Casa Civil Marcelo Tavares Silva. A partir deste documento, outras vezes referenciado apenas como Decreto, ficou instituído o Programa Nosso Centro, formalmente tendo por objetivo tornar o Centro da cidade de São Luís referência em inovação e desenvolvimento sustentável, bem como preservar o seu valor histórico e cultural.

O Decreto define a abrangência geográfica (as áreas incluídas no que se considera Centro Histórico) e também estratégica, englobando, *ipsis litteris*, a identificação e interligação de polos vocacionais na região central; redução dos vazios urbanos, com o aproveitamento da

infraestrutura e dos espaços e edificações ociosos, públicos e privados; fomento à atratividade dos polos por meio do incentivo à habitação, ao comércio e às atividades culturais, como pilares para a sustentabilidade da área; captação de investimentos de diferentes setores para a recuperação e uso do patrimônio cultural edificado e do patrimônio cultural imaterial, articulando recursos federais, estaduais, municipais, bem como os da iniciativa privada, inclusive oriundos de organismos internacionais; e formalização de parcerias com entes públicos, com a iniciativa privada e com a sociedade civil. É, sem dúvida, bastante ambicioso.

Apesar de gerido por uma única pasta, a Secretaria de Estado das Cidades do Maranhão–SECID, o Programa prevê a interligação de muitas ações a partir de eixos, chamados “polos de desenvolvimento”: Polo Habitacional, Polo Tecnológico, Polo Cultural, Turístico e de Lazer, Polo Comercial e Gastronômico e Polo Institucional.

Figura 2 - Polos Vocacionais do Programa "Nosso Centro".



Fonte: Secidma (2019)

Ainda que o conjunto dos eixos beneficie como um todo o revigoramento da economia na região, há que se destacar os artigos 11 e 12 do Decreto, que dispõe sobre o Polo Comercial e Gastronômico do Centro Histórico, e que tem por objetivo fomentar o comércio local por meio da promoção de melhores condições estruturais, de segurança e de mobilidade para empreendedores e consumidores da área central da cidade de São Luís. Como exemplo, para a primeira etapa do Programa, as ações previstas compreenderiam a Rua Grande e seu entorno, importante lócus comercial da cidade, e a Praça João Lisboa.

No Decreto consta que as atividades de fomento comercial envolvem: a revitalização de imóveis e estímulo a novos empreendimentos da iniciativa privada (e nisso se inclui o Programa Adote um Casarão, adiante tratado), a realização de cursos de empreendedorismo, negócios e marketing destinados aos comerciantes e empreendedores da região central, e apoio ao Município na estruturação de espaços para o comércio informal. Ainda que não haja previsões mais concretas sobre como se daria esse incentivo, a sinalização é bastante enfática ao empreendedorismo.

Não há propriamente dados consolidados e seguros o suficiente para avaliar o real impacto do Programa. Segundo o ex-Secretário Rubens Júnior, titular da SECID quando do lançamento do Nosso Centro, em um ano o Programa estimulou a criação de 370 novos negócios, um número que se confirmado ratifica a ideia de que o conjunto de ações realmente potencializou a economia local.¹

4.2 – O impacto do Programa ao empreendedorismo, incluindo o período da pandemia.

O entendimento do Programa Nosso Centro e de sua pretensa efetividade demanda a compreensão sobre o empreendedor da capital. Afinal, há características socioeconômicas e geográficas que conforma o perfil do indivíduo empreendedor. Menezes, Queiroz e Feijo (2015) avaliam nesse sentido a existência de determinantes do empreendedorismo no Brasil a partir de modelos de escolha ocupacional e, dessa forma, apontam que as características sociais apresentam significância estatística sob a modelagem dos mercados empresariais de cada uma das regiões brasileiras.

De acordo com indicadores divulgados na plataforma de dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (DATASEBRAE, 2020), o perfil do empreendedorismo ludovicense é muito claro em termos de “porte”: os chamados pequenos negócios (microempresas, pequenas empresas e microempreendedores individuais) representam cerca de 93% dos negócios formais existentes em São Luís. Esse número traduz um montante de 87,9 mil empresas ativas na capital, das quais 82,1 mil são nesse perfil, micro e pequenas empresas.

Destrinchando esse total, identificam-se formalmente 42,2 mil microempreendedores individuais, 36,1 mil no modelo ME e 3,7 mil no modelo EPP que, somadas, estimulam a economia da capital, com reflexo direto no PIB, que somou cerca de R\$

¹ Disponível em: <https://www.maranhaodagente.com.br/2020/11/04/candidato-a-prefeito-rubens-relembra-acoes-do-nosso-centro-e-garante-mais-acoes-para-o-centro-historico/>

27,2 bilhões em 2018, empregam 300 mil trabalhadores na ilha e pagaram mais de 1 bilhão de reais em salários em dados oficiais (IBGE, 2018). Igualmente simbólico, outro dado oficial de relevância, ainda que em recorte mais amplo: segundo o Portal do Empreendedor, as empresas deste porte menor estão em expansão. De janeiro a agosto de 2020, foram formalizadas 14 mil novos MEI ante aos 11 mil novos MEI's no mesmo período de 2019. O ritmo de abertura de MEI cresceu 20,9% em um ano, apesar da pandemia do Covid-19 – ou, inclusive, pela calamidade como “oportunidade.”

Porém, pelo menos em dados de 2017 da Junta Comercial (JUCEMA, 2018), o perfil dos empreendimentos que mais cresceram não são os típicos visados pelo Programa Nosso Centro ou aqueles, em geral, mais vocacionados ao Centro Histórico (gastronomia, turismo, entretenimento etc.). Em comparação a 2014, o ano de 2017 registrou um aumento de 12,25% na quantidade de novos empreendimentos. O destaque foi o mês de agosto, quando 3.177 novas empresas foram registradas. As atividades que mais contribuíram com os novos registros foram o Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios (13.729); Comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal (8.205); e o Comércio varejista de calçados (5.946).

Ao tratar do Programa Negócio a Negócio, Nadson Matos buscou traçar outra importante característica do empreendedor ludovicense: a baixa idade. Cita a pesquisa que entre 25 e 34 anos há uma fatia que representa um total de 41% dos empresários da capital. Abaixo disso, ainda outro destaque: a faixa etária dos 18-24 anos mostra grande crescimento, entendendo o autor que “os empreendedores se arriscam no mercado cada vez mais novo, já que tem pouco a perder.” (MATOS, 2018, p. 33). Em sua reflexão, traz Ribeiro e Teixeira (2012, p.74), que notam que a partir de 2008, os jovens de 18 a 24 anos ampliaram sua participação no universo empreendedor brasileiro, e que já desde 2010 essa faixa havia atingido taxas superiores a dos brasileiros com 35 anos ou mais. E isso se tornou marcante em São Luís, conforme pesquisa citada.

Um primeiro ponto de observação diz respeito à concepção do Programa Nosso Centro. Há claramente uma preocupação teórica e prática no domínio de terminologia e identificação de ações, conforme as diretrizes básicas do PMBOK (*Project Management Body of Knowledge*, ou simplesmente “Um Guia do Conhecimento em Gerenciamento de Projetos”) do *Project Management Institute*, associação profissional sem fins lucrativos, referência em gerenciamento de projetos (PMI, 2017). Porém, há algumas falhas.

Projeto, no PMBOK, é “um esforço temporário empreendido para criar um produto, serviço ou resultado único” (PMI, 2017, p. 4). Trata-se de um conjunto de atividades com

caráter temporário empreendidas para atingir um objetivo específico, distinto. Quando o objetivo do projeto é atingido, ele deixa de existir. Justamente em razão de ser temporário, habitualmente, após atingir o objetivo, o fundamento, a equipe de trabalho do projeto também deixam de existir. Por isso, de maneira geral, os projetos geram resultados mensuráveis.

Um programa, por outro lado, “é definido como um grupo de projetos, programas subsidiários e atividades de programa relacionados, gerenciados de modo coordenado visando a obtenção de benefícios que não estariam disponíveis se eles fossem gerenciados individualmente” (PMI, 2017, p. 11). É então não apenas a soma, mas um conjunto de projetos, ou de ações e projetos, administrados de forma integrada. E o critério também não é dimensional. Isto é, programas não são projetos de grande porte – programa não é megaprojeto.

As iniciativas planejadas como “programa”, por definição, para que funcionem precisam ser coordenadas e administradas de forma conjunta, com sinergia. Isoladamente, ou realizada com diferentes públicos, diferentes períodos ou diferentes locais, provavelmente não irão gerar os benefícios definidos previamente para o específico programa.

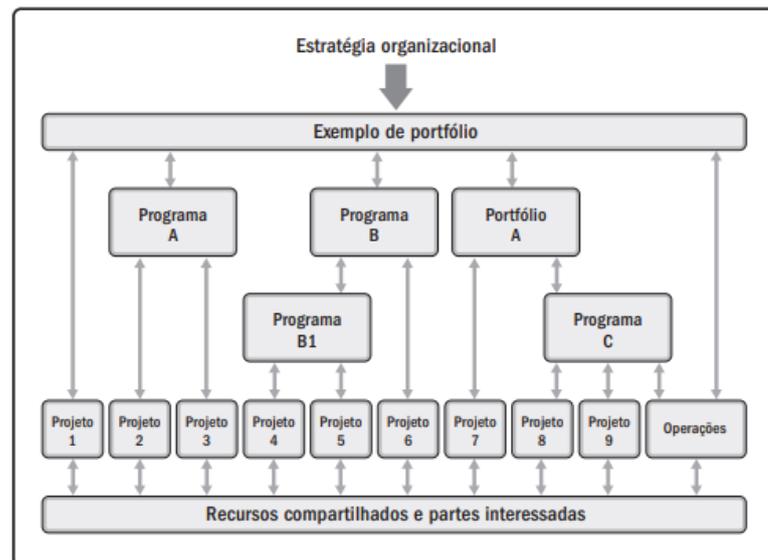
O Programa Nosso Centro, criado pelo Governo do Maranhão em 2019 tem por objetivo tornar o Centro Histórico de São Luís referência em renovação e desenvolvimento sustentável, preservando seu valor histórico e cultural ao mesmo tempo em que promove o Centro da cidade de São Luís como espaço democrático. Definiu-se, desde o início, como Programa, pois prevê um conjunto de ações, de projetos, sob uma coordenação unificada: pela Secretaria das Cidades e Desenvolvimento Urbano – SECID (art. 3º do Decreto nº 34959/19). Os chamados “polos” definem eixos de ações: Polo Habitacional, Polo Tecnológico, Polo Cultural, Turístico e de Lazer, Polo Comercial e Gastronômico e o Polo Institucional.

Além de objetivos amplos e estratégias que se integram, o mesmo documento que funda o Programa prevê que será composto por um conjunto de Programas, além da articulação Programas existentes, como o “Programa Cheque Minha Casa”, o “Programa Adote um Casarão” e o “Programa Habitar no Centro” (art. 2º, parágrafo único do Decreto nº 34959/19).

Seguindo a lógica de criação de um Programa (o “Nosso Centro”), a inserção dessas ações deveria ter sido mais precisa na identificação como projetos: por exemplo, o “Adote um Casarão” tem, pelo documento oficial, características de um projeto inserto no Programa Nosso Centro – inclusive, o sucesso em resultados do Programa nesse caso claramente depende de projeto tratado até mesmo prioritário. Nos próprios editais que implementam o Adote um Casarão a SECID afirma expressamente que se dá “no âmbito do programa “Nosso Centro”.²

² EDITAL DE LICITAÇÃO-CONCURSO Nº 01/2019.EDITAL PA RA REFORMA E CONCESSÃO DE IMÓVEIS DA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA ESTADUAL SITUADOS NA ABRANGÊNCIA DO CENTRO

Figura X: Portfólio, Programas, Projetos e Operações



Fonte: PMI (2017, p. 12).

Mas o descuido terminológico pode ser apontado também em outro momento. Há um documento oficial chamado “Portfólio Habitar no Centro 2020” (MARANHÃO, 2020). A própria SECID intitula de “Projeto Habitar no Centro”, como um dos eixos do Programa Nosso Centro, que tem por objetivo tornar o Centro Histórico uma referência em renovação e desenvolvimento sustentável, preservando seu valor histórico e cultural. Porém, seguindo a nomenclatura mais adequada de gerenciamento de projetos, portfólio é um conjunto de ações, programas ou projetos, que podem ou não possuir um objetivo comum, mas para alcançar objetivos estratégicos (PMI, 2017, p. 11). A organização que administra um portfólio busca maximizar resultados globais, independente do resultado individual de um projeto específico.

Para visualização, cite-se o Guia do Conhecimento em Gerenciamento de Projetos:

Realizando o enquadramento mais adequado, tem-se: a SECID administra um portfólio de programas vasto, visando resultados globais positivos para os seus objetivos – desenvolvimento urbano -, como o “Programa Minha Casa, Meu Maranhão”, o “Programa “Cheque Minha Casa”, e o “Programa Nosso Centro”, entre outros; inserto no “Programa Nosso Centro” estão ações concretas, com objetivos específicos, grupos de trabalho focados, e ainda que não haja data fixada, teoricamente por prazo determinado, que são seus “projetos” – o

HISTÓRICO DE SÃO LUÍS MEDIANTE CONTRAPARTIDAS. O Governo do Estado do Maranhão, por intermédio da Secretaria das Cidades e Desenvolvimento Urbano - SECID, no âmbito do programa “Nosso Centro”, instituído por meio do Decreto Estadual nº 34.959/2019 (...) (MARANHÃO, 2019).

“Adote um Casarão” (que faz parte do eixo Polo Comercial e Gastronômico), o “Habitar no Centro” (que faz parte do eixo Polo Habitacional) e outros.

4.3 Caminhos ao “NOSSO CENTRO”: o itinerário de intervenções no Centro Histórico

O “Programa Nosso Centro” é original em diversos aspectos. Porém, na contextualização histórica e socioeconômica, se insere muito mais como uma etapa de uma trajetória longa de revitalizações e ressignificações da região do Centro Histórico.

Adotado um marco relevante, mas não o único possível, cita-se a criação de um grupo de trabalho e uma comissão para desenvolver e implantar o então intitulado Programa de Preservação e Revitalização do Centro Histórico – PPRCH, inserto na Secretaria de Estado de Planejamento do Maranhão, e oficializado pelo Decreto Estadual nº 7.435 de 16 de novembro de 1979 – portanto, trinta anos do “Programa Nosso Centro”. Mas, como lembra João Ricardo Costa Silva, se as origens do Programa de Preservação e Revitalização remontam ao Decreto estadual, o lançamento oficial do Projeto somente ocorreu em agosto de 1981 (SILVA, 2009).

Essas ações iniciais se dirigiram em grande parte à preservação do patrimônio e intervenções de manutenção. É uma fase mais formal que havia se iniciado então com o próprio tombamento arquitetônico e paisagístico do conjunto urbano do Centro Histórico de São Luís em 1974 pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional.

Na delimitação proposta por Luiz Phelipe de Carvalho Castro Andrès (1998, p. 85-86), essa primeira fase vai até 1982, que envolvem debates, estudos, montagem de equipe técnica, a própria construção do PPRCH, e o início das intervenções urbanísticas no sítio histórico, com as primeiras obras na Praia Grande, Praça do Comércio, obras da Faria da Praia Grande, Albergue, Beco da Prensa, Praça da Praia Grande etc. Não por acaso, o PPRCH também restou conhecido como Projeto Praia Grande.

No intervalo de 1983 a 1987, coincidindo com a troca de gestão estadual (de João Castelo para Luís Alves Coelho Rocha), a falta de recursos arrefeceu o ritmo de obras, porém seguiu-se com pesquisas e estudos urbanísticos, socioeconômicos, ações de salvaguarda do conjunto de ruínas de arqueologia histórica, enfim, produção de conhecimento que permitiu, nos anos seguintes, novos saltos. Inclusive, em 1986 é instituída a Comissão do Patrimônio Histórico de São Luís, com representantes da gestão do patrimônio a nível federal, municipal e municipal, com atribuição de analisar as políticas públicas para o Centro Histórico.

Mesmo assim, nesse período, insere-se outro importante marco: o Governo do Estado do Maranhão realizou o tombamento de uma área com aproximadamente 160 hectares,

milhares de imóveis, que além de englobar o mesmo espaço já tombado pela União em 1974, acrescentava zonas que não eram tombadas a nível federal, isto é, uma “zona de tombamento estadual”, que permitiu ampliar a proteção da região, assegurando-se assim maiores condições de intervenção ordenada e proteção aos bens culturais inseridos tanto no perímetro estadual, quanto no perímetro de tombamento federal (ANDRÈS, 1998, p.65).

Com um arcabouço institucional mais bem preparado, áreas protegidas legalmente e muito conhecimento produzido, inicia-se uma fase mais marcante nesse itinerário.

O que João Ricardo Costa Silva chama de “a terceira etapa”, compreende a sequência de obras urbanísticas e novos planejamentos que ocorrem a partir de 1987, especialmente no governo de Eptácio Cafeteira Afonso Pereira e que a Presidência da República era ocupada por José Sarney, o que poderia explicar a retomada de investimentos financeiros públicos. Não só uma questão de opção de nomenclatura, mas é simbólico que as autoridades tenham substituído o Programa de Preservação e Revitalização do Centro Histórico – PPRCH, por uma espécie de marca até hoje presente, o epíteto “Projeto Reviver” (SILVA, 2009).

Aliás, o próprio Governador deixou como registro de memórias sua leitura sobre as ações de revitalização, como um grande marco de recuperação de glórias da capital maranhense que “jaziam sob os escombros” (CAFETEIRA, 1993, p. 27). A noção de “glória” está vinculada ao contexto histórico, mas também socioeconômico: os sobrados históricos seriam testemunho de um tempo imemorial de prosperidade, e símbolos da identidade local. É que Vinícius Dino Fonseca de Castro e Costa insere em um debate maior, de criação de memória, também de retórica, para chamar mesmo de “a invenção do Centro Histórico de São Luís” (COSTA, 2017).

Ao lado desse redescobrimento do Centro Histórico, dos discursos de enaltecimento também cultural, vieram de fato as obras. Edificações, praças, jardins, infraestrutura urbana, saneamento básico, drenagem, galerias, energia elétrica e telefonia, iluminação pública calçadas de cantaria, restauração de becos e escadarias etc., e diversas intervenções visando uma verdadeira reconstituição de detalhes construtivos originais (ANDRÈS, 1998, p. 88).

Com essa fase robusta que afetou aspectos estruturais e estéticos do espaço urbano, vence-se um período de bastante dispêndio e verba pública e, também, atrai-se cada vez mais o cidadão, o turista e o comerciante para a uma região tradicionalmente residencial.

Seguindo com a cronologia proposta por Silva (2009), há mais um recorte de 1990 a 1994, na gestão Edson Lobão, com continuação em obras, algumas simbólicas como o Teatro Arthur Azevedo, foco em habitação, incluindo a restauração de sobrado para uso misto residência e comércio. Mas há mesmo um salto, uma nova fase efetiva, encetada na gestão

Roseana Sarney, com mais significativos investimentos federais e estaduais, ampliação das áreas objeto de intervenção, alcançando a Madre Deus, e bastante foco em eventos festivos populares na região, manifestações artísticas e folclóricas (ANDRÈS, 1998, p. 94).

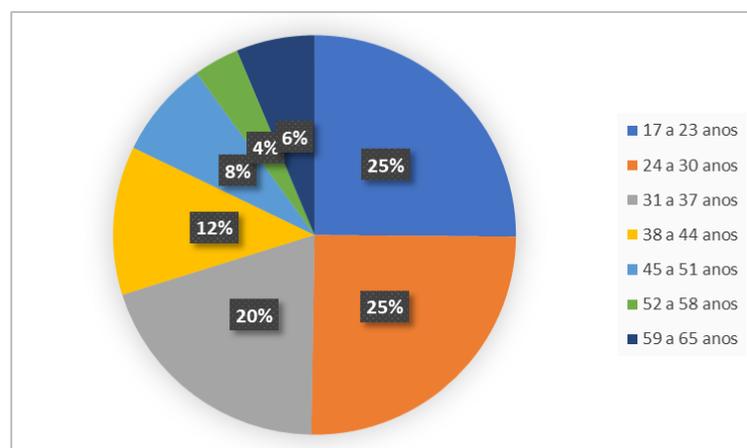
E nesse período que ocorre um marco de maior grandiosidade: a inclusão da cidade de São Luís, de seu conjunto arquitetônico do Centro Histórico, como Patrimônio Mundial da Humanidade pela Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e a Cultura – a UNESCO -, em 1997 (SILVA, 1997). Com isso, encerra-se um ciclo que se iniciou nos 70 e culminou nesse ápice do reconhecimento internacional, permitiu atrair ainda mais investimento, atenção de gestores, mas ao mesmo tempo representa um estacionamento em termos de avanço.

Diz-se isso porque há uma lacuna e apenas em 2019 é que um novo planejamento institucional ambicioso de aprofundamento das melhorias do Centro Histórico é feito, com ações programadas para diversas áreas – justamente o objeto da pesquisa, o “Nosso Centro”.

4.4 Perfil/Características dos Respondentes da pesquisa sobre o Programa Nosso Centro

Como primeira ferramenta utilizada nesta pesquisa, recorreu-se à estatística descritiva com o objetivo de mostrar as características dos respondentes. Como se sabe, foram obtidas 200 respostas aos questionários enviados por meio eletrônico, principalmente via WhatsApp e banco de e-mails. Os quadros seguintes mostram a frequência das respostas obtidas em relação a idade, profissão, relação com a frequência ida ao centro histórico, atração à cultura da cidade de São Luís e desejo de explorar o centro histórico de forma empreendedora, turística e de lazer.

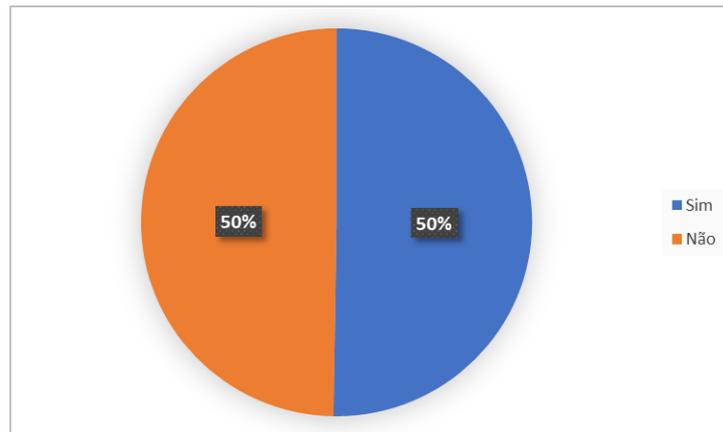
Gráfico 1 Faixa Etária



Fonte: autor, 2020

Após aplicação de questionário aberto ao público, uma margem bem ampla de idade foi alcançada. Em maior abrangência, pessoas entre 17 a 30 anos tiveram maior interesse em responder um questionário que envolvia o Centro Histórico de São Luís. Em seguida, estende-se até os 37 anos. No entanto, mais de 30% dos entrevistados são acima de 40 anos, sendo somente 6% acima de 60.

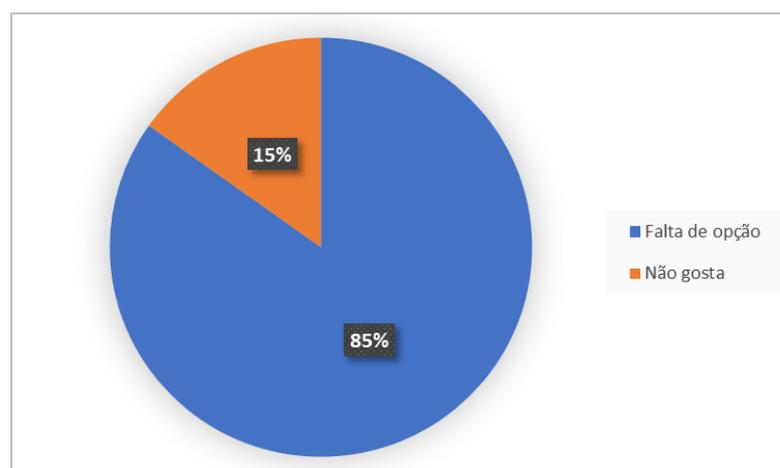
Gráfico 2 Frequentam o CH



Fonte: autor, 2020

Quanto aos frequentadores do Centro Histórico de São Luís, obteve-se um empate preciso. Dos mais de duzentos entrevistados, metade frequenta ou já frequentou e a outra metade não.

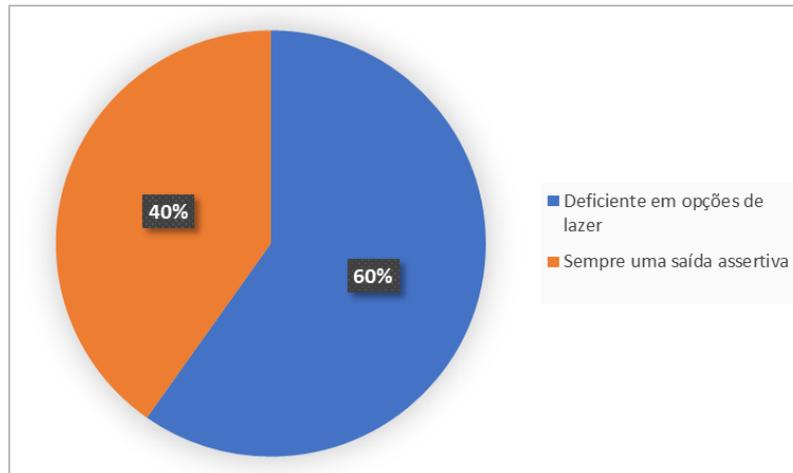
Gráfico 3 Razões para não ir



Fonte: autor, 2020.

Somente quinze por cento dos duzentos respondentes não frequentam o centro histórico por não gostarem. A maioria admira, porém não se sentem atraídos e alegam que há uma escassez de opções no lugar.

Gráfico 4 Razões para ir



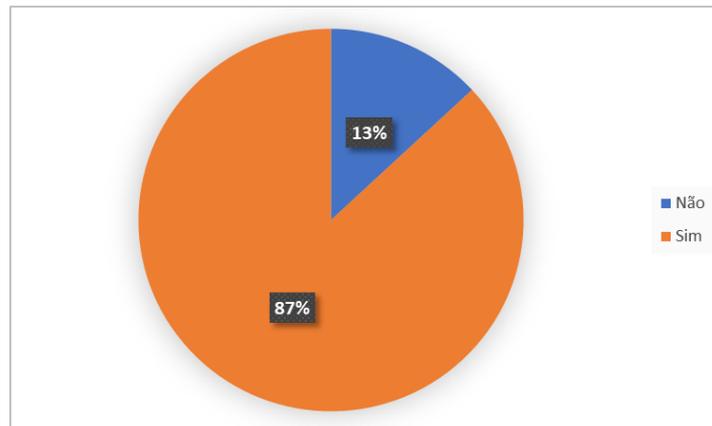
Fonte: autor, 2020

Aos que responderam que não costumam frequentar o centro histórico da cidade de São Luís, oitenta e cinco por cento afirma que não há opções atrativas lá instaladas – somente quinze por cento relatou que o motivo de não frequentar seria em sua simplicidade e respeitoso motivo, que não gostam do Centro Histórico.

No entanto, apesar dos frequentadores do Centro Histórico de São Luís acreditarem que é uma saída assertiva pela admiração que os move, ainda assim afirmam em sua maioria que a deficiência em opções de lazer – como no âmbito cultural, histórico, gastronômico, noturno... Conforme a tabela abaixo que indica em quantidade o que atrai cada entrevistado do questionário, confirmando o que o gráfico seguinte mostra – um total de 87% dos entrevistados assumem o fanatismo pelo Centro Histórico por todos esses atrativos. E mais ainda, arriscariam investir em jornada empreendedora.

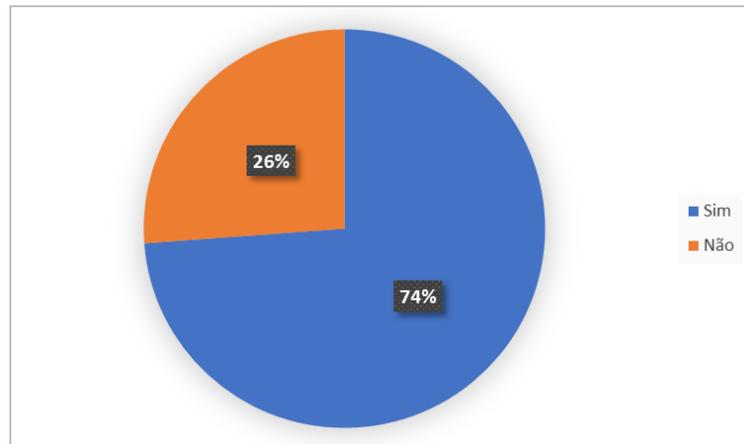
Atração	Recorrência
Cultura	152
Casarões	132
Gastronomia	118
Bares	82
Nenhum	6
Tudo	2
Feirinha	2
História	2
As pessoas que ocupam	1

Gráfico 5 Fãs do Centro Histórico



Fonte: autor, 2020

Os entrevistados se consideram fãs do centro histórico em sua maioria, sobrando apenas treze por cento que não se intitula admirador. Provando mais uma vez que o desejo de ser um frequentador assíduo é latente, mas há impecilhos para tanto.

Gráfico 6 Realizaria Investimento

Fonte: autor, 2020.

Dos duzentos respondentes, setenta e quatro por cento apostaria seus investimentos em um negócio no Centro Histórico de São Luís e somente vinte e seis por cento não se sentem atraídos para realizar um investimento.

POLOS NÃO VOCACIONADOS

Polos não vocacionados	Recorrência
Polo Tecnológico	112
Polo Habitacional	97
Polo Institucional	49
Polo Cultural	8
Turístico e de lazer	8

POLOS VOCACIONADOS

Polos vocacionados	Recorrência
Polo Cultural	185
Polo Turístico e de lazer	185
Polo Comercial e Gastronômico	101
Polo Institucional	24
Polo Habitacional	24

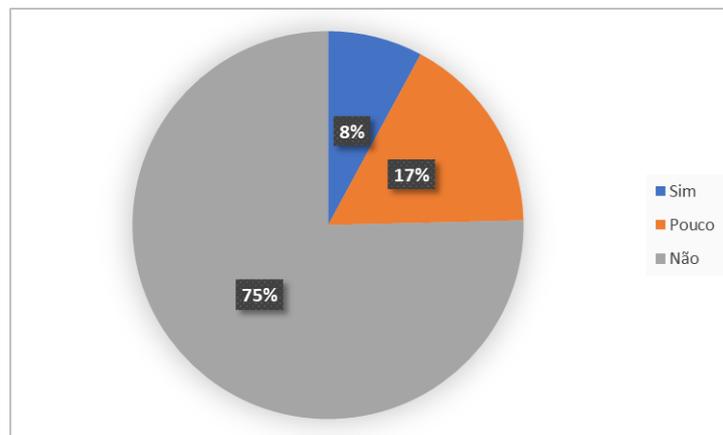
Baseado nos pólos que o Programa Nosso Centro propõe introduzir aos casarões participates, os entrevistados acreditam em sua maioria que a proposta de pólo tecnológico, habitacional e institucional são os que menos estão vocacionados para o bom desenvolvimento do Programa.

A aposta dos entrevistados, que muito condiz com suas afinidades já mencionadas, mas também sem descartar o feeling de quem conhece centros culturais, são que os polos vocacionados para um resultado de sucesso permanente ao Programa, seriam os pólos culturais, turísticos e gastronômicos.

4.5 Conhecimento sobre O Nosso Centro

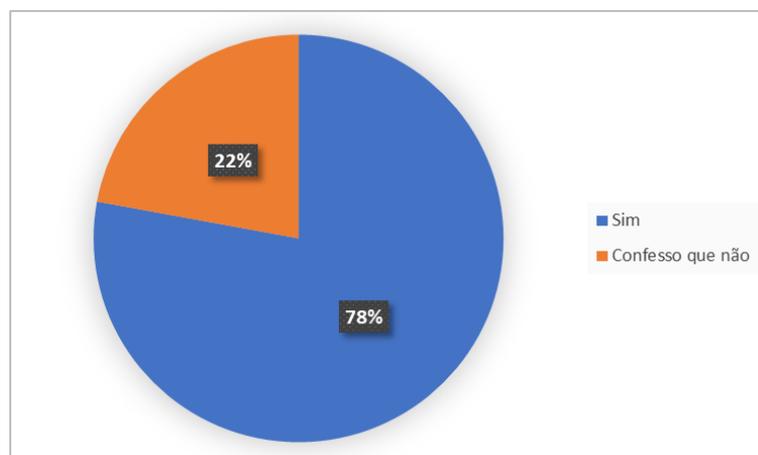
Conforme o índice mostra abaixo, o Programa Nosso Centro ainda é desconhecido pela maioria da população, apesar da paixão que os movem, a frequência ao local e a preferência e valorização aos empreendedores locais.

Gráfico 7 Conhecimento sobre o "Nosso Centro"



Fonte: autor, 2020

Gráfico 8 Valorização de Empreendedores Locais



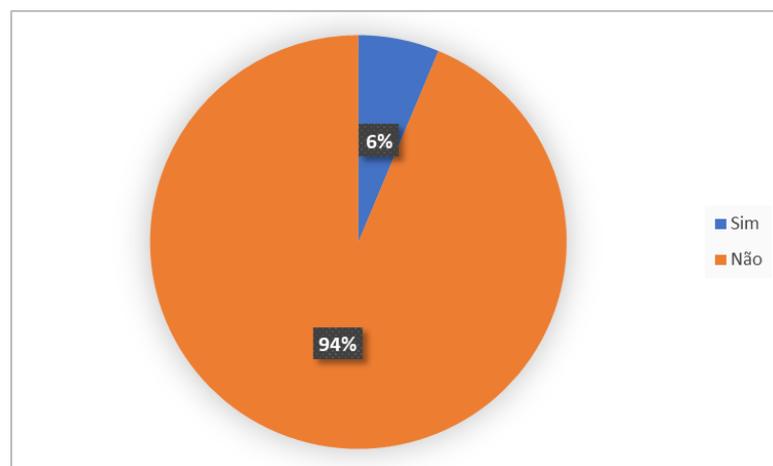
Fonte: autor, 2020

O gráfico acima mostra que o movimento crescente que tem se instalado nacionalmente em fortalecer os pequenos empreendedores também se aplica em São Luís, o

qual setenta e oito por cento dos respondentes afirmam valorizar e preferenciar os empreendedores locais.

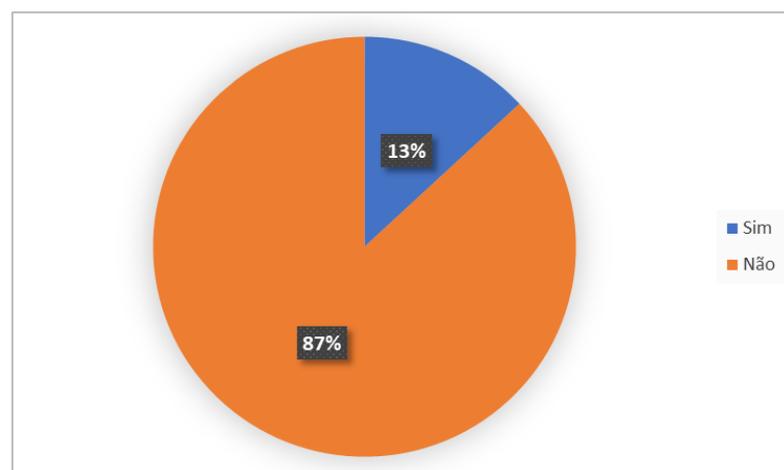
Abaixo, os gráficos apontam que basicamente todos os entrevistados (frequentadores ou não frequentadores) do Centro Histórico de São Luís entram em conclusão que é um polo com informações insuficientes para o seu desbravamento – tanto para quem já é ludovicense e principalmente, para turistas.

Gráfico 9 Informações Suficientes



Fonte: autor, 2020.

Gráfico 10 Percepção de Segurança

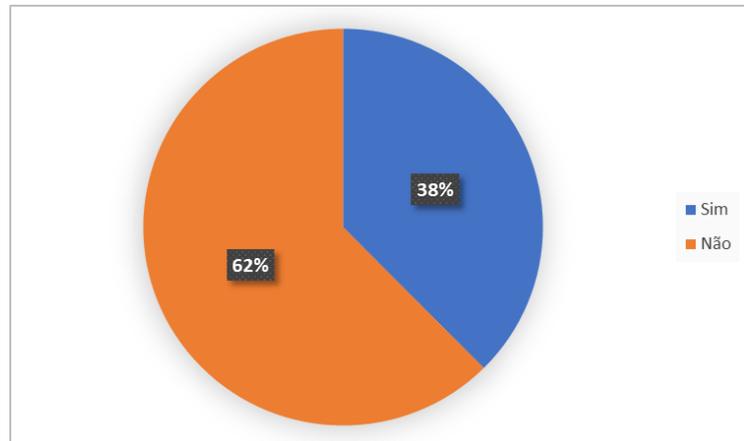


Fonte: autor, 2020

Acima a maioria confirma o que já é característica infeliz associada ao centro histórico: afirmam ser inseguro, com pouquíssimo amparo para que um turista consiga

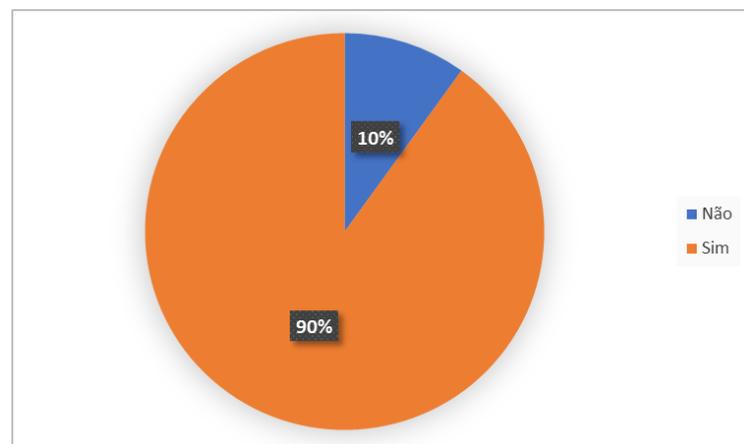
desbravá-lo, apesar de sempre ser a alternativa de indicação aos mesmos e desejo de visitação para os mesmos, como ilustram os dois gráficos seguintes abaixo.

Gráfico 11 Capacidade do Turista de Desbravar



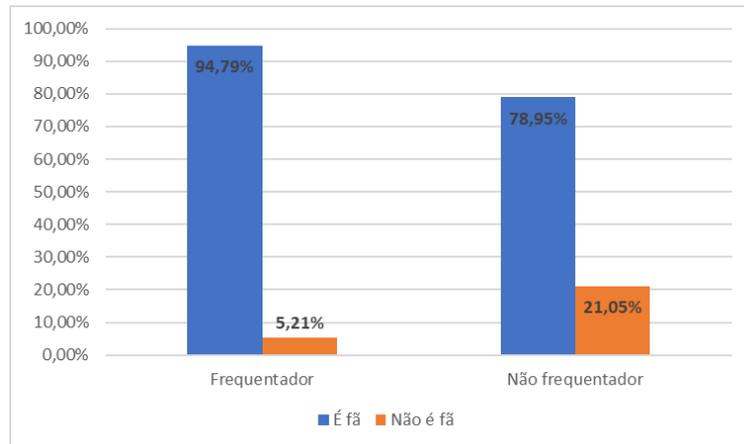
Fonte: autor, 2020

Gráfico 12 Indica para Turistas

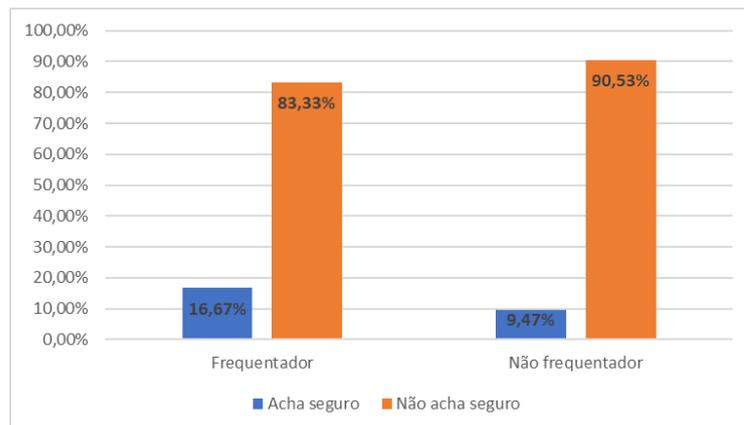


Fonte: autor, 2020

Abaixo, confirma-se que os entrevistados nutrem mais a devo o ao Centro do que frequentam. E, apesar de dezesseis por cento serem frequentadores, não consideram o ambiente seguro – assim como os não frequentadores, que consideram mais inseguro, inclusive.

Gráfico 13 Frequentadores X Fãs

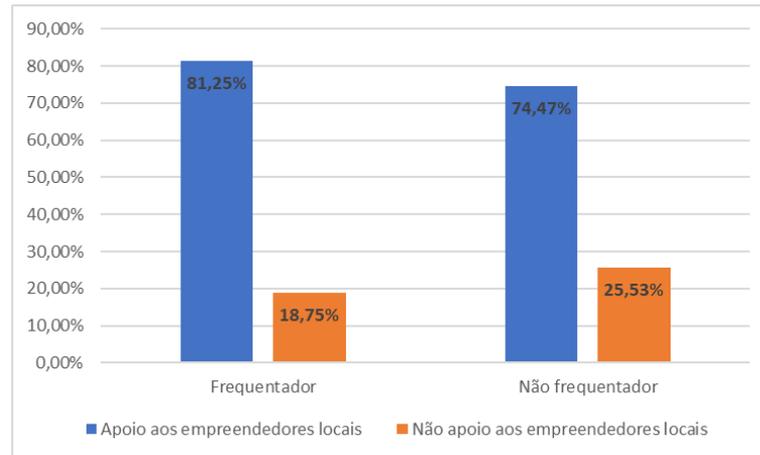
Fonte: autor, 2020.

Gráfico 14 Frequentadores X Percepção de Segurança

Fonte: autor, 2020

Acima pode-se concluir que mesmo quem frequenta o centro histórico de São Luís não sente segurança no local, perdendo somente para quem não frequenta, que acredita quase em totalidade que o ambiente não é seguro.

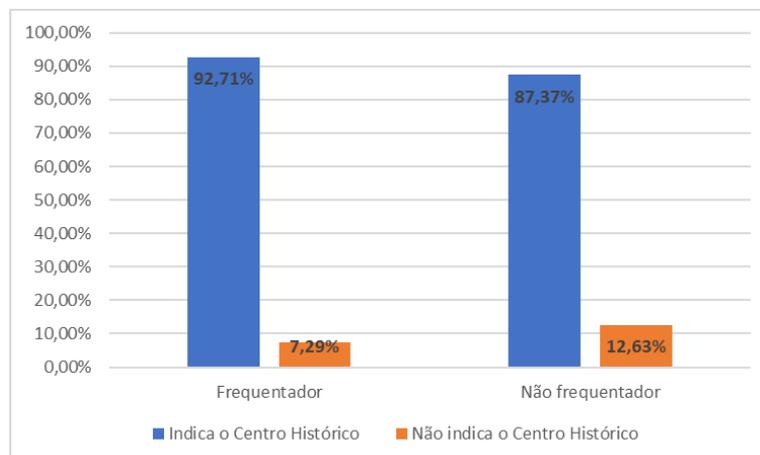
Gráfico 15 Frequentador X Apoio aos Empreendedores Locais



Fonte: autor, 2020

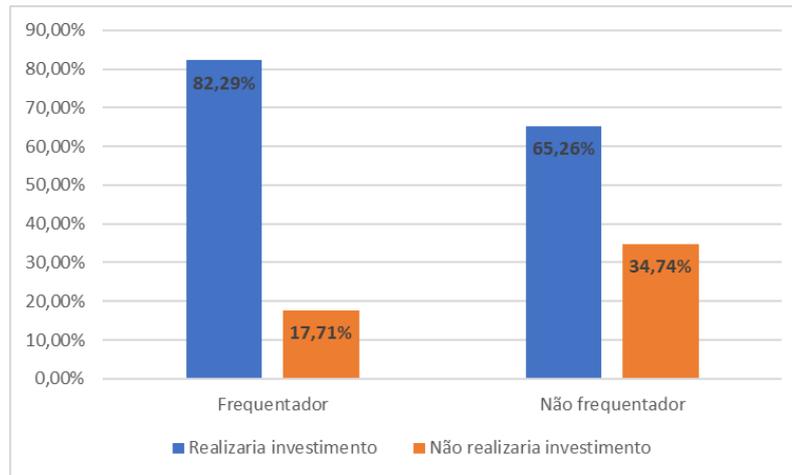
O gráfico acima mostra que a relação de quem frequenta o centro histórico e apoia o empreendedor local é maior do que os não frequentadores. Concluindo que está diretamente proporcional o público que vive o momento de apoiar a parte histórica da cidade e os empreendedores locais versus os que não frequentam, que por consequência, assumem também não apoiar microempreendedores de São Luís.

Gráfico 16 Frequência X Indica o Centro Histórico



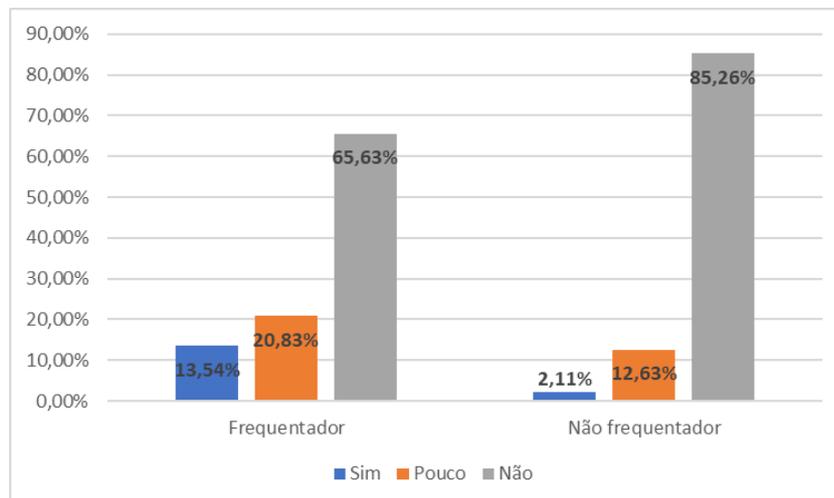
Fonte: autor, 2020

Ainda sobre proporcionalidade, acima pode-se concluir que quem frequenta o centro histórico é quem mais o indica e abaixo, são os que consequentemente, realizariam suas apostas de empreendedorismo no centro histórico de São Luís.

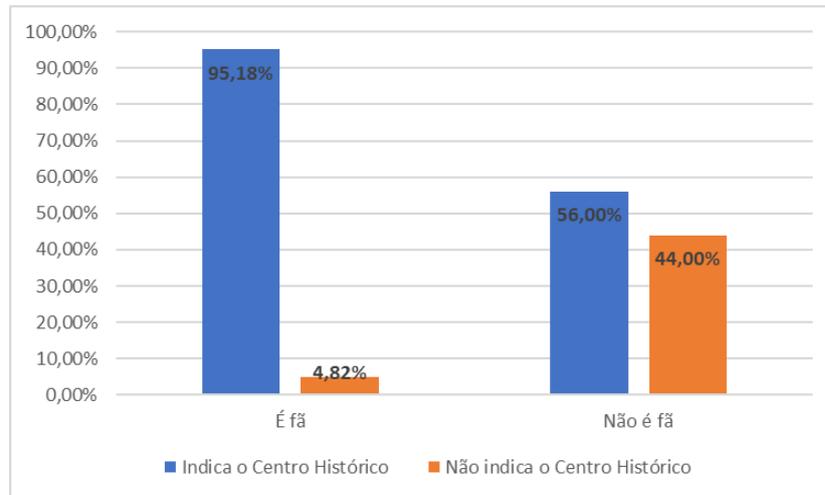
Gráfico 17 Frequência X Investimento

Fonte: autor, 2020

Nos três gráficos acima, praticamente oitenta por cento dos frequentadores declaram ser apoiadores dos negócios locais, indicam o centro histórico e realizariam investimento no local. No entanto, como mostra o índice abaixo, eles sequer possuem conhecimento sobre o Programa Nosso Centro – Adote um Casarão.

Gráfico 18 Frequência X Conhecimento sobre o "Nosso Centro"

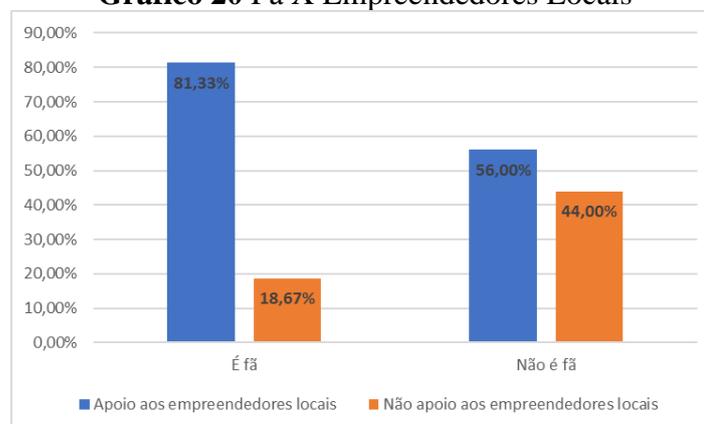
Fonte: Autor, 2020

Gráfico 19 Fã X Indica

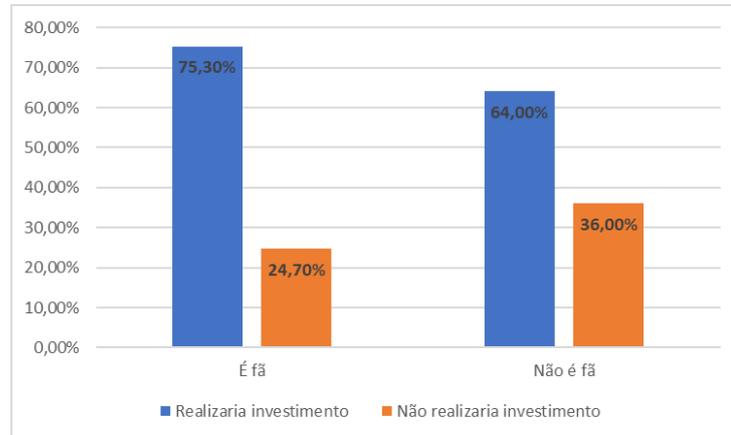
Fonte: Autor, 2020

Nos dois gráficos acima, aproximadamente noventa e seis por cento de quem é fã, indica o centro histórico. Na contramão, mesmo os entrevistados que não se consideram fã do centro histórico, ainda o indica a outras pessoas.

Assim como no gráfico abaixo, onde quem é fã, indica em aproximadamente oitenta e dois por cento os empreendedores locais e os cinquenta e seis por cento que não se consideram fãs, ainda assim apoiam empreendedores locais em quarenta por cento, como mostra o gráfico abaixo.

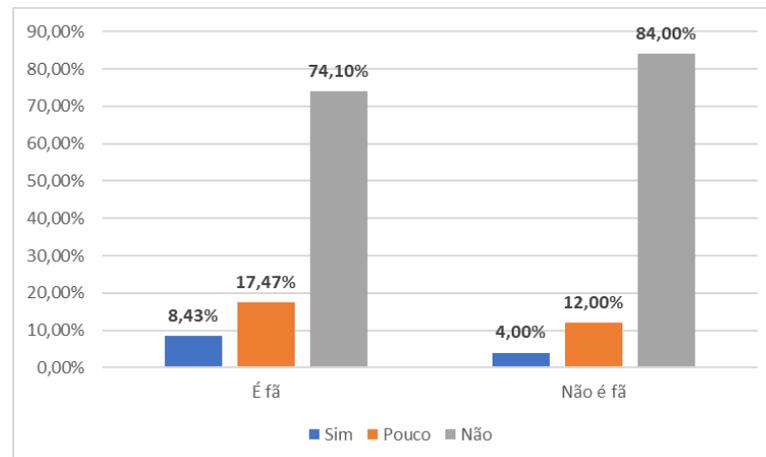
Gráfico 20 Fã X Empreendedores Locais

Fonte: Autor, 2020

Gráfico 21 Fã X Realizaria Investimento

Fonte: Autor, 2020

Acima, o gráfico resume que há um equilíbrio proporcional em que não é fã e não investiria no centro histórico de São Luís. Ao contrário de quem se considera fã, que em sua maioria desejaria aventurar-se em um empreendimento na parte histórica.

Gráfico 22 Fã X Conhece o "Nosso Centro"

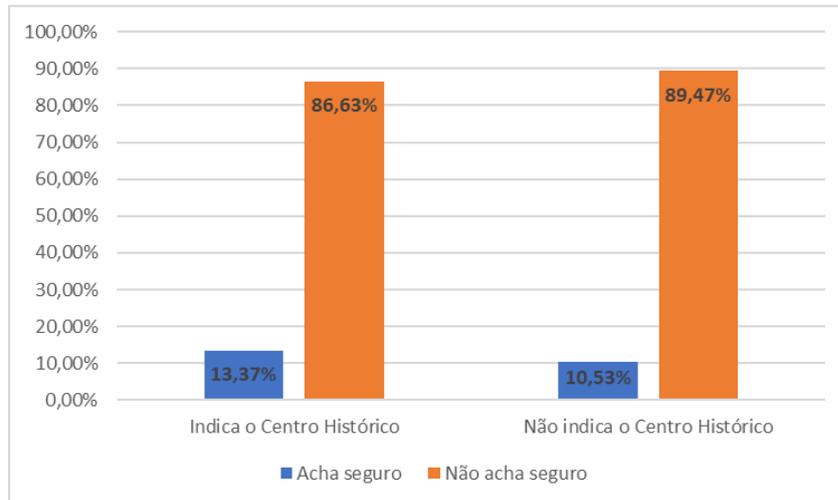
Fonte: Autor, 2020

No entanto, esses mesmos fãs com desejo de investir, que foi mostrado no gráfico anterior, não conhecem o Programa Nosso Centro – com uma aproximação de desconhecimento quase igualitária aos não fãs, como mostra o gráfico acima.

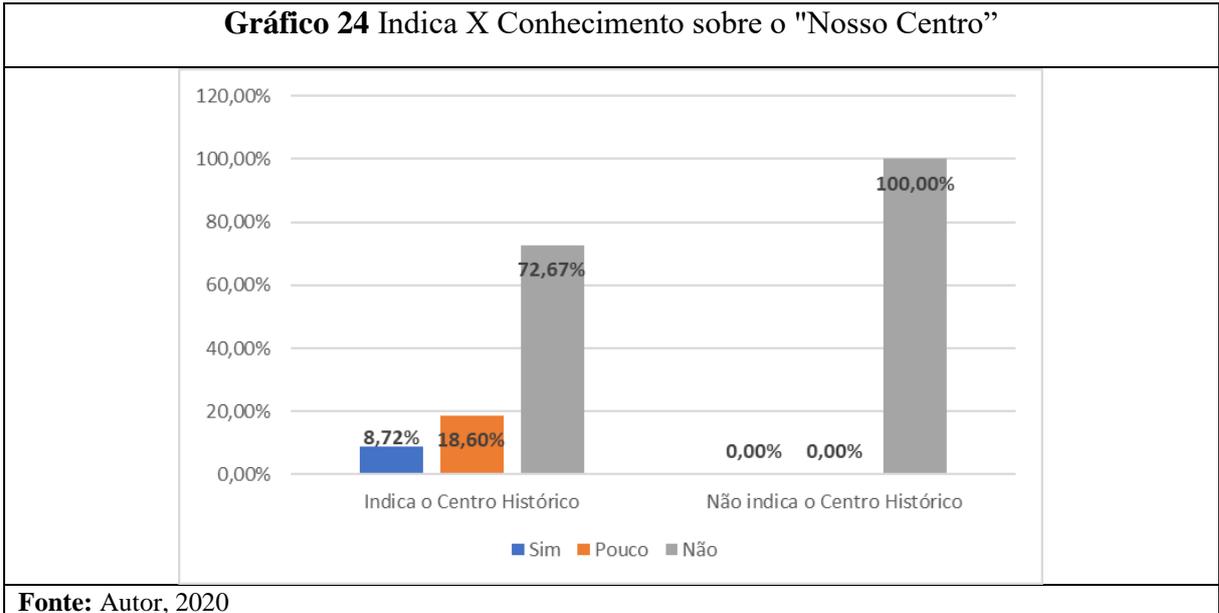
Abaixo, temos o índice que mostra a sensação de segurança dos questionados. Oitenta e seis por cento dos questionados que indicam o centro histórico como opção de lazer,

não sentem segurança no local. Proporcionalmente a quem não indica, que em oitenta e nove por cento se sentem inseguros.

Gráfico 23 Segurança X Indica o Centro Histórico

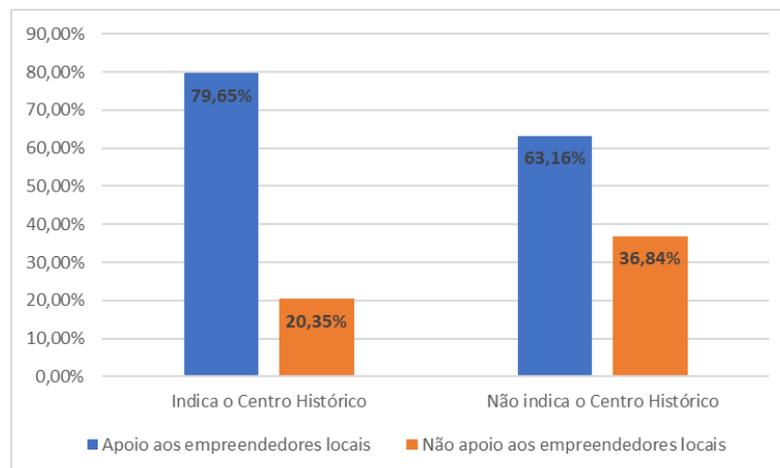


Fonte: Autor, 2020



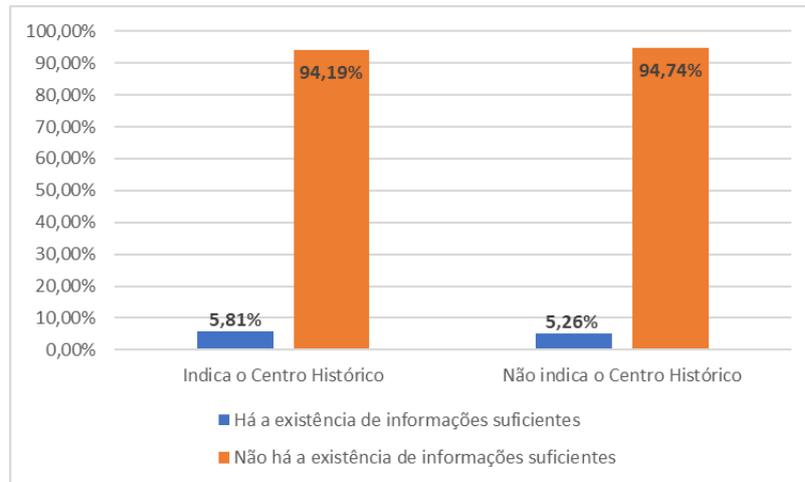
Sobre o Programa Nosso Centro, com total conexão, quem não indica desconhece o Programa do governo e ainda quem indica, é desconhecido em setenta por cento. Mostrando que a carência ao centro histórico, mesmo com programas que busquem evidenciá-lo, é relevante.

Gráfico 25 Indica X Apoio aos Empreendedores Locais



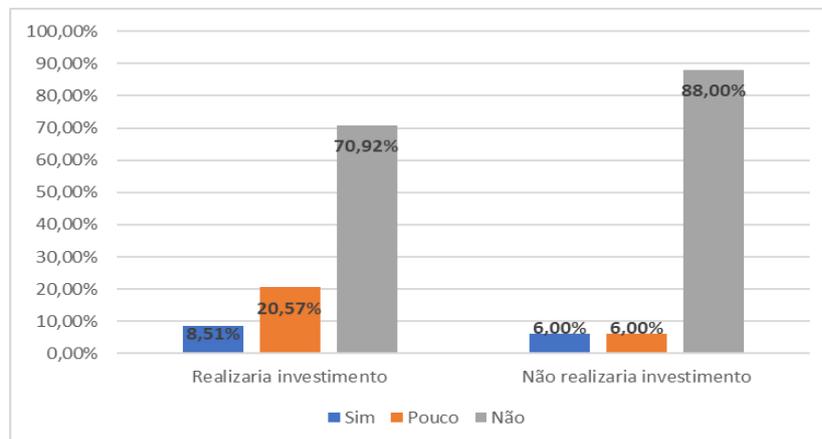
Fonte: Autor, 2020

Ainda sobre quem indica o centro histórico ou não, o índice dos dois grupos é de aproximadamente oitenta por cento para o apoio aos empreendedores locais de São Luís. Mostrando que é possível um cenário de investimento para quem deseja empreender.

Gráfico 26 Indica X Informações Suficientes

Fonte: Autor, 2020

Assim como quem se considera fã ou não, quem indica o centro histórico de São Luís não acredita que haja informações suficientes na parte histórica da cidade para campo turístico, como mostra o gráfico acima.

Gráfico 27 Realizaria Investimento X Conhecimento sobre o "Nosso Centro"

Fonte: Autor, 2020

E por último e mais impactante, a maioria dos respondentes investiriam, porém mais de 70% não tem conhecimento sobre o Programa Nosso Centro e todos os benefícios que é oferecido.

4.6 Discussões sobre a implementação do Programa Nosso Centro

A escassez de documentos, estudos, dados, resultados oficiais ainda que preliminares, por parte do próprio Governo do Estado do Maranhão, demonstra que há em parte uma estratégia de marketing por trás do Programa Nosso Centro que não condiz com a realidade das ações estatais. Sem que haja uma coordenação formal entre ações, qualquer evento envolvendo o Centro Histórico acabou sendo inserido discursivamente no Programa.

Em carta divulgada em 15 de novembro de 2020 no portal oficial do Governo do Estado do Maranhão, o Governador Flávio Dino dá claros sinais de que o “Nosso Centro” é um rótulo publicitário às diversas posturas adotadas na região.³ Ao citar a restauração, por exemplo, da Praça Gomes de Sousa, e a construção da Praça Joãozinho Trinta, o Governador inclui em um mesmo conjunto de obras equipamentos públicos não previsto no Decreto que instituiu o Programa – nele, são citadas apenas as Praças João Lisboa e Benedito Leite. O mesmo se diga às referências à Praça dos Poetas e Largo do Carma, obras pontuais que por questões de valorização das ações do Governo foram inseridas como se fizessem parte de um mesmo planejamento. Há um discurso até politizado em excesso (citando a ex-presidente Dilma Rousseff, a própria divulgação do texto em dia de eleição em que o ex-secretário da SECID, Rubens Júnior, responsável pelo lançamento do Programa, é candidato etc.) que enfraquece a construção verdadeira de uma política pública de revitalização e atração de investimentos.

³ Pela importância simbólica, vale a transcrição integral: “O Centro Histórico de São Luís, reconhecido como Patrimônio da Humanidade pela Unesco, anuncia por gerações as memórias que construíram o nosso Estado. É nosso dever cívico devolver a cada maranhense o direito de reocupar com qualidade este espaço público tão valioso. É por isto que estamos trabalhando no âmbito do Programa Nosso Centro. Esta semana, entregamos a restauração da Estação Ferroviária da Refesa. De beleza arquitetônica admirável, o prédio abandonado há décadas transformou-se em um centro cultural, de lazer e, ainda, um espaço tecnológico de pesquisa e inovação empresarial para startups – a Locomotiva Hub. Ali, funciona o Museu Ferroviário e Portuário do Maranhão, destacando aspectos centrais da economia do nosso Estado. A Praça Gomes de Sousa, que foi restaurada, e a Praça Joãozinho Trinta, construída em nosso Governo, completam o novo cartão postal de São Luís, se integrando com a Praça Maria Aragão e a Praça Gonçalves Dias. Nos próximos meses, vamos incorporar mais atrativos ao novo Museu, que – tenho certeza – será um dos mais visitados do Maranhão. Nos últimos anos, o Centro Histórico de São Luís recuperou uma movimentação que os anos de abandono haviam lhe tirado. Um exemplo pode ser visto na nova Praça dos Poetas, que passou a ser um dos mais belos mirantes da nossa ilha, com marcante homenagem a 10 grandes poetas maranhenses. Completando o novo cenário do nosso Centro, menciono as importantes obras da Prefeitura de São Luís, viabilizadas no âmbito do PAC Cidades Históricas, lançado pela presidenta Dilma, com grande participação do então ministro do Turismo, Gastão Vieira. Cito, por exemplo, as Praças Deodoro e João Lisboa, o Largo do Carmo e a nossa querida Rua Grande. As intervenções estruturais foram acompanhadas de ações de impacto social. Sublinho os programas Cheque Minha Casa, Habitar no Centro e Adote um Casarão, que integram uma estratégia de ocupação ordenada, a partir de editais e incentivos fiscais, com oferta de moradia e incentivo à instalação de atividades comerciais que movimentem o Centro Histórico. Vinculadas a estas ações, definimos também a realização de programações culturais como as festas de Carnaval, São João e o Natal, sempre tendo o Centro como uma referência. Ainda temos muito a avançar e diversas obras seguem em execução para ampliar a ligação da nossa população com esse espaço de relevância cultural, econômica e social. Convido a todos que visitem, aproveitem com suas famílias e preservem com zelo, porque o Centro é do povo, é de todos nós.”. DINO, Flávio. **Artigo do governador: Nosso Centro**. Agência Maranhão de Notícias – Governo do Estado do Maranhão, São Luís, 15 nov. 2020. Disponível em: <<https://www.ma.gov.br/agenciadenoticias/?p=289623>>. Acesso em: 2 dez. 2020.

Não há, claramente, uma fidelidade ao texto original do Programa e às ações previstas. É discutível, como visto anteriormente, mesmo o enquadramento como verdadeiro programa - enquanto instrumento de organização que articula um conjunto de ações suficientes para enfrentar um problema ou aproveitar uma oportunidade, devendo seu desempenho ser passível de aferição por indicadores coerentes com o objetivo estabelecido. Um programa é definido como um grupo de projetos, programas subsidiários e atividades de programa relacionados, gerenciados de modo coordenado visando a obtenção de benefícios que não estariam disponíveis se eles fossem gerenciados individualmente (PMI, 2017, p. 11). É então não apenas a soma, mas um conjunto de projetos, ou de ações e projetos, administrados de forma integrada.

No caso do “Nosso Centro”, não há indicativos de que haja integração, de gestão organizada. Há, em especial, um elemento superficial de marketing sobre o Centro Histórico de enquadramento de diversos projetos e programas distintos e não comunicados sob o mesmo rótulo de “Nosso Centro”, em uma monopolização de discurso.

Em termos similares, vale a comparação ao que Gisélia Castro Silva Nogueira chamou de “estetização política da cultura popular e marketing no governo Roseana Sarney”, ao analisar o projeto de marketing criado para consolidar a imagem da então governadora como provedora das manifestações da cultura popular (NOGUEIRA, 2005). Com ações pulverizadas e pouco estratégicas e um discurso de autovalorização de todas as ações de um tema (cultura) como se fossem intencionais, planejadas, com investimentos, criou-se um cenário de controle e visibilidade política do setor cultural. Uma estratégia relativamente bem sucedida de rotular positivamente a então gestora como transformadora da cultura maranhense.

O Programa Nosso Centro está em estágio inicial, em fase passível de correção de rumos. Mas a premissa soa comparável: sem estratégia típica de programas governamentais mais concretos, o Governo do Estado do Maranhão tem tentado construir uma imagem de reformulação de todo o Centro Histórico de São Luís como se estivesse desamparado nos governos anteriores. Explicou-se também que essa estratégia (“glória *versus* “abandono”) é repetida, como na gestão de Eptácio Cafeteira, quando implementou mudanças na região, visando à criação de uma nova memória na população, também de retórica, e que a literatura foi chamar mesmo de “a invenção do Centro Histórico de São Luís” (COSTA, 2017).

Os objetivos do Programa Nosso Centro são fundamentais para reconstrução de uma infraestrutura pública, ressignificação cultural e social da região, e revigoração econômico do Centro Histórico. Porém, é preciso ir além das peças publicitárias, com a adoção de maior rigor técnico de planejamento estratégico governamental, aprimoramento da

divulgação de ações para acompanhamento e controle, maior foco e fidelidade aos objetivos propostos.

Sugere-se que sejam desenvolvidas novas pesquisas nessa mesma direção, ampliando o espaço geográfico, delimitando uma população, para uma amostra probabilística. Essa abordagem elevaria a qualidade da informação colhida, se também fosse possível avaliar os resultados após a implantação do programa nas empresas que o aderissem, e, portanto, com capacidade de trazer resultados mais esclarecedores acerca do impacto financeiro no programa na região do centro histórico.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral do trabalho foi o de compreender em que medida o Programa Nosso Centro busca o resgatar e revigorar o empreendedorismo no Centro Histórico de São Luís – MA e para atingir esse objetivo, assim com o seu desdobramento dos objetivos específicos, foi aplicado um formulário via *google forms*, tendo um total de duzentos respondentes minimamente selecionados entre empresários, empreendedores e admiradores do centro histórico, como já dito em detalhes anteriormente.

Os resultados informam, que:

- a) Há deficiência no conhecimento do Programa Nosso Centro pela população ludovicense, demonstrando falha no planejamento estratégico de implantação;
- b) Ainda não há dados mensuráveis para a análise de um ciclo favorável ou não do Programa pelo vácuo de aplicações vigentes de empresas ao Programa;
- c) Baseado no questionário, a maioria da população admira e gostaria de uma política pública que valorizasse, revigorasse e deixasse acessível de fato o Centro Histórico de São Luís.

As críticas ao longo do trabalho se dirigiram à modelagem do Programa Nosso Centro (inclusive a respeito da nomenclatura e desenho dos seus projetos, ou programas e subprogramas) e sobretudo à pouco integrada implementação de suas ações, resultando até o momento, com pouco mais de um ano de lançamento, em um conjunto ineficiente de intervenções no Centro Histórico e ainda bastante tímido em termos de atração de empreendedores.

Porém, reforça-se a relevância de programas como esse e a urgente necessidade de sua implementação mais eficaz. Não só em termos de urbanização e estética, o Centro Histórico precisa de um novo ciclo econômico, pois sua realidade não condiz mais com os cenários descritos em tentativas anteriores de revitalização, desde a década de 1980.

Apesar do histórico de descontinuidade de políticas públicas de revigorar essa região, da pouca capacidade de organização de projetos dos órgãos públicos, e da percepção ainda mínima da população em relação a essas ações pretendidas pelo Programa Nosso Centro, há que considerar como positiva a sua idealização, a saída da inércia que motivou sua criação, e mesmo as ainda acanhadas ações em prol do empreendedorismo. A transformação socioeconômica da região passa, necessariamente, por uma nova roupagem dos negócios locais, do incentivo aos produtos e produtores ludovicenses, de maior atenção ao consumidor que é atraído pelo Centro Histórico. E só iniciativas como se pretende o Programa Nosso Centro,

mesmo desorganizadamente (espera-se, temporariamente), é que têm o poder de dar esse novo olhar à região.

REFERENCIAS

ANDRÉS, L. Felipe de C. Castro et al. **Centro Histórico de São Luís Maranhão: Patrimônio Mundial**. São Paulo: Audichoromo, 1998.

ARUEIRA, Marcela A. de B. **A cidade empreendedora: tendências do planejamento urbano do Rio de Janeiro**. Dissertação (Mestrado) - Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

BARRETO, L. P. **Educação para o empreendedorismo**. Educação Brasileira, 20(41). **1998**.
BOM ÂNGELO, Eduardo. **Empreendedor corporativo: a nova postura de quem faz a diferença**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

BOTELHO, Tarcísio R. **Revitalização de Centros Urbanos no Brasil: uma análise comparativa das experiências de Vitória, Fortaleza e São Luís**. Revista EURE, Santiago do Chile, nº 939, p. 53-71, agosto, 2005.

BRASIL. Ministério da economia. **Portal do empreendedor**. MEI - Microempreendedor Individual. Disponível em <http://www.portaldoempreendedor.gov.br/>. Acesso em 9 set. 2020.

CAFETEIRA, Epitácio. **Reviver**. Brasília: Senado Federal, Centro Gráfico, 1993.

CARVALHO, Conceição de Maria Belfort de; CUTRIM, Kláutenys Dellene Guedes; COSTA, Sarany Rodrigues da. **Empreendedorismo cultural e turismo: perspectivas para desenvolvimento das indústrias criativas no bairro da Madre Deus, São Luís (Maranhão, Brasil)**. Bol. Mus. Para. Emílio Goeldi. Ciênc. hum. Belém, p. 629-646, Aug. 2017.

CARVALHO, Marcelo Sávio Revoredo Menezes. **A trajetória da internet no Brasil: do surgimento das redes de computadores à instituição de mecanismos de governança**. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2006.

CARVALHO, K. D.; SIMÕES, M. L. N. **Análise do modelo de preservação do centro histórico de São Luís do Maranhão: uso social e uso turístico**. Turismo: Visão e Ação, v. 14, n. 2, p. 196-213, 2012.

CHAGAS, F. C. D. **O ensino de empreendedorismo: panorama brasileiro**. In: Instituto Euvaldo Lodi. **Empreendedorismo: ciência, técnica e arte**. 2000

CHIAVENATO, I. (2004). **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva.

COSTA, Alexandre. **empreendedorismo corporativo: uma nova estratégia para a inovação em organizações contemporâneas** 3 Revista de Negócios, Blumenau, v. 12, n. 4, p. 32 - 43, outubro/dezembro 2007.

COSTA, Everaldo Batista da. **Refuncionalização de Patrimônio cultural e a nova racionalidade da organização sócio-espacial em núcleos urbanos tombados**. Estudos Geográficos. Rio Claro. 6(2), 2008, p. 53-73.

COSTA, Vinícius D. F.a de C. e. **A Invenção do Centro Histórico de São Luís (MA): momentos decisivos**. Dossiê Arte do Carnaval. Arquivos do CMD, Volume 6, N.1. Jul/Dez 2017.

DINO, Flávio. **Artigo do governador: Nosso Centro**. Agência Maranhão de Notícias – Governo do Estado do Maranhão, São Luís, 15 nov. 2020. Disponível em: <<https://www.ma.gov.br/agenciadenoticias/?p=289623>>. Acesso em: 2 dez. 2020.

DINO, Vinícius. **A invenção do centro histórico de São Luís/MA: sentidos de um lugar de memória**. Monografia (Graduação em Ciências Sociais) – Instituto de Ciências Sociais, Universidade de Brasília, Brasília. 2017.

DOLABELA, F. **O segredo de Luisa**. São Paulo: De Cultura. 2006

_____. **A corda e o sonho**. Revista HSM Management, 80, pp. 128-132. 2010.

DORNELAS, José. **Revista de Negócios**, Blumenau, v. 9, n. 2, p. 81-90, abril/junho 2004 81

_____. **Empreendedorismo corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

_____. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship): prática e princípios**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2003.

_____. **Empreendedorismo: como identificar um potencial empreendedor?** Revista portuguesa e brasileira de gestão (outubro/dezembro de 2010)

FILION, Louis Jacques; DOLABELA, Fernando. **Boa idéia! e agora? plano de negócio, o caminho seguro para criar e gerenciar sua empresa**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 2000.

GUEDES, Kláutenys Dellene Barros. **Políticas de Preservação do Centro Histórico de São Luís**. Dissertação (Mestrado em História) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2001.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo, Atlas, 2002

Handbook de Educação em empreendedorismo no contexto português. P 163-190, Universidade católica Editora. Porto. 2013.

HISRICH, R. d., & PETER, M. p. **Empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman. 2004.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Panorama 2018**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ma/saoluis/panorama>. Acesso em: 22 abr. 2019

INE, “**Estatísticas do empreendedorismo. 2009-2012**”, INE. 2014.

JUCEMA. Junta Comercial do Estado do Maranhão. Secretaria de Estado de Indústria e Comércio – SEINC. **Abertura de novas empresas no Maranhão é a maior dos últimos 8 anos**. Disponível em <http://portal.jucema.ma.gov.br/conteudo/?/279/Abertura-de-novas-empresas-no-Maranh%C3%A3o-%C3%A9-a-maior-dos-%C3%BAltimos-8-anos>. Acesso em 11 de nov. 2020.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7ª ed. Rio de Janeiro: S.A., 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 12ª edição, São Paulo: Hall Brasil, 2006.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científico**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MACHADO, H. V.; ESPINHA, P. G. **Considerações sobre mortalidade de pequenas empresas. Causas de mortalidade de pequenas empresas: coletânea de estudos**, p. 13 - 25. Maringá: Editora, 2007.

MARCONDES, Reynaldo Cavalheiro e BERNARDES, Cyro. **Criando empresas para o sucesso**. 2ª ed. São Paulo: Futura, 2000.

MARQUES, Mariana C. M. I. **Marketing e Comunicação: A Web como ferramenta para a promoção turística dos hotéis da Costa do Estoril**. 2011. 149 f. Dissertação (Mestrado em Economia) – Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa-Portugal, 2011. Disponível em: Acesso em: 23 de jul. de 2020.

MENEZES, G.; SANTOS QUEIROZ, V. DOS; FEIJO, F. T. **Determinantes do empreendedorismo no Brasil: uma análise da escolha ocupacional e dos rendimentos**. In: Anais do XIII Encontro Nacional da Associação Brasileira de Estudos Regionais e Urbanos (ENABER), ABER, Curitiba-PR, 2015.

MARANHÃO. Secretaria das Cidades e Desenvolvimento Urbano. **Portfólio Habitar no Centro**. São Luís: SECID, 2020. Disponível em <https://secid.ma.gov.br/2019/09/17/editais-do-programa-nosso-centro/> Acesso em 16 nov. 2020.

MARANHÃO. Secretaria das Cidades e Desenvolvimento Urbano. **Edital de Licitação-Concurso Nº 01/2019**. Edital para reforma e concessão de imóveis da administração pública estadual situados na abrangência do centro histórico de São Luís mediante contrapartidas. Diário Oficial do Maranhão. São Luís. 2019.

MATOS, Nadson Rafael Lopes. **Empreendedorismo e as vulnerabilidades de se empreender: uma avaliação através do Programa Negócio a Negócio em São Luís no**

primeiro semestre de 2018. Monografia (Graduação) - Curso de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2018.

NESPOLI, Amanda Alvarenga. Requalificação Urbana no Centro de Vitória: **O poder público municipal como impositor moral.** Revista de Estudos e Investigações Antropológicas, v. 3, n. 1, 2016.

NEVES, Rodrigo; CARNEIRO, Eder Jurandir. **Empreendedorismo e marketing urbano: a mercadorização do centro “histórico” de Tiradentes, Minas Gerais, na ótica do turismo.** Revista CENÁRIO, Brasília, V.2, n.2, set. 2014.

NOGAMI, V. K. C.; MEDEIROS, J.; FAIA, V. S. **Análise da evolução da atividade empreendedora no Brasil de acordo com o Global Entrepreneurship Monitor (GEM) entre os anos de 2000 a 2013.** *Revista empreendedorismo e gestão de pequenas empresas.* 2014.

NOGUEIRA, Gisélia Castro Silva. **Estetização política da cultura popular e marketing no governo** Roseana Sarney. Revista Internacional de Folkcomunicação. Ponta Grossa, vol. 3, nº 6, 2005.

OLIVEIRA, G. B. **Uma discussão sobre o conceito de desenvolvimento.** Revista FAE, Curitiba, v.5, n.2, p.37-48, mai. /ago. 2002.

PACHECO, Regina Silvia Viotto Monteiro. **Iniciativa Econômica Local: A Experiência do ABC.** Parceria Público-Privado-Cooperação Financeira e organizacional entre o Setor Privado e Administrações Públicas Locais.: 221-236. São Paulo: Summus. 1993

PAVLICK, Mariana. **Políticas para a recuperação de áreas em cidades latino-americanas.** Estudo de caso: São Paulo, Santiago do Chile e Buenos Aires. (Mestrado em planejamento urbano e regional). Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

PESSOA, E. **Tipos de empreendedorismo:-** semelhanças e diferenças. Disponível em. Acesso em: 19.set.2020. 2005.

PINCHOT, Gifford. **Innovation Through Intrapreneuring. Research Management,** March-April 1987, Volume XXX, n. 2. Disponível em: Acesso em: 27 ago. 2004.

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO – PNUD. Título. Ano. Disponível em: <http://www.br.undp.org/content/brazil/pt/home/post-2015/sdg-overview1/mdg1.html>, acessado em: 03 de nov. de 2020.

PROJECT MANAGENT INSTITUTE (Editor). **Um Guia do Conhecimento em Gerenciamento de Projetos (Guia PMBOK).** 6. ed. Newtown Square, PA: Project Management Institute, 2017.

RIBEIRO, Tomayka Mendonça; TEIXEIRA, Rivanda Meira. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas - REGEPE,** v.1, n.1, 57 jan/abril de 2012.

RODRIGUES, G. DE J. M.; ANJOS, F. A. DOS. **A Percepção de inovação dos gestores das micro e pequenas empresas turísticas, localizadas no bairro da Praia Grande, Centro Histórico de São Luís-MA**. Revista de Turismo Contemporâneo, v. 4, n. 2, 30 dez. 2016.

SÁNCHEZ, Fernanda. **A Reinvenção das cidades para um mercado mundial**. Chapecó – SC: Editora Argos, 2003.

SANTOS, André da Rocha. 2014. **Revitalização para quem? Política urbana e gentrificação no Centro de Santos**. Cadernos MetrÓpole. São Paulo, v. 16, n. 32, PP. 587-607, nov. 2014.

SANTOS, Noberto; Azevedo, Liliana. **Cidade patrimÓnio e centros histÓricos: política e reabilitação urbana em Coimbra**. *Mercator*. Fortaleza. jan./abr. 2013.

SARKAR, S. **Empreendedorismo e inovação**. Escolar editora. 2010.

SEBRAE. Disponível em: <http://dataSEBRAE.com.br/wp-content/uploads/2017/04/Sobreviv%C3%A2ncia-de-Empresas-no-Brasil-2016-FINAL.pdf>, acessado em 20 de nov. de 2020.

_____. DATASEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **DataSebrae Indicadores**. Disponível em: <<http://datasebrae.com.br/indicadores/>>. Acesso em 9 set. 2020.

_____. Disponível em:

<https://m.SEBRAE.com.br/SEBRAE/Portal%20SEBRAE/Anexos/sobrevivencia-das-empresas-no-brasil-relatorio-apresentacao-2016.pdf>, acessado em: 21 de nov. de 2020.

_____. Disponível em

http://dataSEBRAE.com.br/wp-content/uploads/2017/08/Perfil-do-Microempreendedor-Individual_2017-v8.pdf, acessado em: 22 de nov. de 2020.

_____. GEM 2013 Disponível em:

<http://www.SEBRAE.com.br/SEBRAE/Portal%20SEBRAE/Anexos/Relatorio%20Executivo%20GEM%202013.pdf>, acessado em: 23 de nov. de 2020.

_____.GEM 2014

https://www.SEBRAE.com.br/SEBRAE/Portal%20SEBRAE/Estudos%20e%20Pesquisas/gem%202014_rel%C3%B3rio%20executivo.pdf, 24 de nov. de 2020.

SILVA, João Ricardo Costa. **A Construção do PatrimÓnio**: a trajetÓria de preservação do Centro HistÓrico de São Luís. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2009.

SILVA, Ronald Almeida. **Proposta do Governo do Estado do Maranhão para a Inclusão do Centro HistÓrico de São Luís na Lista do PatrimÓnio Mundial da UNESCO**. 2. ed. São Luís, 1997.

SILVA, G. Moraes de A. A. S.; SANTOS, S. R. **Programa Nosso Centro em São Luís (Maranhão, Brasil)**: ações de preservação do patrimÓnio histÓrico e as contribuições para a

atividade turística. **Ateliê do Turismo**. Campo Grande / MS, v. 4, n. 2, p. 49-70, ago - dez 2020.

SILVA, João Ricardo Costa. **Políticas públicas no centro histórico de São Luís: as etapas do processo de intervenções urbanísticas**. IV Jornada Internacional de Políticas Públicas. São Luis, 2009.

SCHUMPETER, Joseph A. (1942). **Capitalismo, Socialismo e Democracia**. Rio de Janeiro: Zahar, 1984.

_____. "English Economists and the State-Managed Economy," *Journal of Political Economy* 57, no. 5 (Oct., 1949).

SOUZA, Bruno de. **Marketing Digital 2.0, como sair na frente do concorrente**; Clube dos Autores, 2012.

SPIENS, Luciana Guimarães. **Empreendedorismo e desenvolvimento econômico no Brasil**. Dissertação Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Curso de Ciências Econômicas, programa de pós-graduação em economia, Porto Alegre, BR-RS, 2018.

VARGAS, H. C.; CASTILHO, A. L. H. **Intervenções em centros urbanos: objetivos, estratégias e resultados**. In: Vargas, H. C.; Castilho, A. L. H (Orgs.) *Intervenções em centros urbanos: objetivos, estratégias e resultados*. 2. ed. Barueri, SP: Manole. 2009.

VIEIRA, Natália Miranda. **Gestão de sítios históricos: a transformação dos valores culturais e econômicos em programas de revitalização em áreas históricas**. Recife, PE: Editora da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE. 2008.

ZARPELLON, S. C. **O empreendedorismo e a teoria econômica institucional**. Revista Ibero-americana de Ciências Empresariais y Economía. 2010.

¹ <https://www.maranhaodagente.com.br/2020/11/04/candidato-a-prefeito-rubens-relembra-acoes-do-nosso-centro-e-garante-mais-acoes-para-o-centro-historico/>

APÊNDICE

Questionário sobre Projeto Nosso Centro

Olá! Muito obrigada por contribuir no desenvolvimento da minha tese. Será de extrema importância.

***Obrigatório**

1- Nome *

Sua resposta

2- Idade *

Sua resposta

3- Profissão *

Sua resposta

4- Costuma ir ao centro histórico com frequência? *

Sim

Não

5- Se não, por falta de opção ou por que não gosta?

Falta de opção

Não gosta

6- Se sim, acha deficiente em opções de lazer ou é sempre uma saída assertiva?

Deficiente em opções de lazer

Sempre uma saída assertiva

7- Se considera fã da parte histórica de São Luís? *

Sim

Não

8- O que te atrai? *

Gastronomia

Cultura

bares

casarões

Nenhum

Outro:

9- Costuma indicar o centro histórico para turistas? *

Sim
 Não

10- Se sim, acha que o turista consegue sozinho desbravar?

Sim
 Não

11- Se não, por que não indica para os turistas?

não acho que seja um bom passeio
 não acho seguro
 não há opções

Outro:

12-Acha seguro? *

Sim
 Não

13- Acha que há informações e guias suficientes? *

Sim
 Não

14- Costuma priorizar empreendedores locais? *

Sim
 Confesso que não

15 Conhece o programa "Nosso Centro"? *

Sim
 Pouco
 Não

16- Segundo o documento que funda o Programa Nosso Centro, há 5 “polos” a serem desenvolvidos pelo governo. Para quais você acredita que o Centro Histórico esteja vocacionado *

Polo Habitacional
 Polo Tecnológico
 Polo Cultural, Turístico e de Lazer
 Polo Comercial e Gastronômico
 Polo Institucional

17- E para quais você acredita que o Centro Histórico não está vocacionado? *

Polo Habitacional
 Polo Tecnológico
 Polo Cultural, Turístico e de Lazer
 Polo Comercial e Gastronômico
 Polo Institucional

18- Te atrai investir no Centro Histórico de São Luís? *

Sim/Não