

**Desenvolvimento em Questão:
O curso da inovação no campo da
economia criativa¹**

**Questioning development: the course of
innovation in the creative economy field**

Sandro Rudit Garcia² e Lis Lucas³

Resumo: O artigo analisa aspectos do processo de desenvolvimento baseado em inovação, mediante o acompanhamento do modo como ocorre o recente crescimento de uma economia criativa e seus condicionantes sociais e institucionais na cidade de Porto Alegre, no Sul do Brasil. Com base em dados de um *survey* e de pesquisa documental e em bases estatísticas oficiais, sugere-se que a economia criativa consiste na formação de uma nova arquitetura setorial que se desenvolve pela geração e difusão de inovações por agentes em busca de afirmação perante setores e mercados consolidados. A consecução desse tipo de estratégia de desenvolvimento depende das chances de acesso e capacidade de uso de recursos relevantes, encontrados no entorno territorial e extraterritorial, cuja captura ocorre por meio da ativa tecedura de redes pessoais

¹ O artigo é resultado do projeto de pesquisa “Economia criativa e desenvolvimento em Porto Alegre”, apoiado pelo CNPq, Edital Universal.

² Professor Permanente no Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Departamento de Sociologia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. E-mail: sandro.rudit@ufrgs.br

³ Graduada em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. E-mail: lispoars@gmail.com

**Desenvolvimento em Questão:
O curso da inovação no campo da economia criativa**

e entre organizações. No entanto, o processo é condicionado, no seu conjunto, por condições prévias dos países e territórios específicos, demarcando a disponibilidade de recursos importantes entre campos interdependentes.

Palavras-chave: desenvolvimento; inovação; economia criativa.

Abstract: This article analyzes aspects of the development process based on innovation, by monitoring how the recent growth of a creative economy and its social and institutional conditions in the city of Porto Alegre in southern Brazil. Based on data from a survey and documental research and on official statistical bases, it is suggested that the creative economy consists in the formation of a new sectorial architecture that is developed by the generation and diffusion of innovations by agents in search of affirmation *vis-à-vis* consolidated sectors and markets. The achievement of this type of development strategy depends on the possibilities of access and capacity to use relevant resources, found in the territorial and extraterritorial environment, whose capture occurs through the active weaving of personal networks and between organizations. However, the process is conditioned, on the whole, by preconditions of specific countries and territories, marking the availability of important resources between interdependent fields.

Key words: development; innovation; creative economy.

Introdução

O crescimento de uma economia criativa tem sido reiteradamente documentado em países desenvolvidos e mesmo no Brasil (DCMS, 2014; Firjan, 2012; Martinaitutè e Kregzdaitè, 2015; Unesco, 2013; Unctad, 2008, 2010), tornando-se objeto de

uma profícua produção científica de distintas especialidades – por exemplo, economia, psicologia, urbanismo, comunicação e sociologia – em diferentes países – como, Estados Unidos, Canadá, Inglaterra, Alemanha, Austrália e Coréia do Sul – que discute mudanças sociais, políticas e culturais nele implicadas. A proposição de que o crescimento dessa economia seria capaz de gerar externalidades positivas, como prosperidade material e bem-estar socioambiental (Caves, 2003; Florida, 2011; Howkins, 2013; Landry, 2011), desde que conduzida pela política apropriada, tem sido contestada com base nos pressupostos da crítica da cultura de massa que supõem a destruição dos laços sociais e a expropriação da riqueza decorrentes das imposições da racionalidade técnico-científica e mercantil (Banks, 2010; Kim, 2014; Miller, 2011).

Porém, os dois tipos de argumentos usualmente acionados no exame do tema parecem desenraizar a ação econômica, seja pela concepção de agentes auto referidos e seus correlatos funcionalistas, seja pela ideia de unilateralidade de forças cegas do mercado. A *questão do desenvolvimento* requer do analista uma perspectiva processual e relacional da ação econômica, reconhecendo sua imbricação num conjunto de mecanismos de mediação social e institucional. O desenvolvimento econômico é a transformação da atividade econômica na direção de apoiar-se em um conjunto de ativos baseados no conhecimento que são explorados por mão-de-obra especializada (Amsden, 2009). Desenvolvimento refere-se ao processo simultâneo de mudança estrutural do sistema produtivo, de melhoria nos padrões de vida e de aumento de competitividade na economia global (Castells, 1999). Com certa liberdade conceitual, este estudo aciona elementos das abordagens da “construção social da inovação” e dos “campos de ação estratégica”, tentando avançar nesse esforço de explicação.

Assume-se, na análise, que a chamada *economia criativa*

**Desenvolvimento em Questão:
O curso da inovação no campo da economia criativa**

inscreve-se na difusão do paradigma de desenvolvimento informacional global, sendo delimitada pelas transações mercantis de bens e serviços cujo valor se constitui, principalmente, pela sua originalidade e/ou autenticidade. O desempenho e a prosperidade desse tipo de atividade econômica dependeriam da capacidade dos agentes de descobrir, processar e aplicar símbolos, informações e conhecimentos a bens e serviços, constituindo-se inovações econômicas (Burns, 2014; Herscovici, 2015; Swedberg, 2006). A ascensão desse novo campo econômico no âmbito do capitalismo informacional – muitas vezes, apontado como alternativa às situações de crise no mundo industrial (Flew & Cunningham, 2010; Florida, 2011; Howkins, 2013) - relaciona-se, desse modo, à combinação entre processos posicionados em esferas sociais distintas, destacando-se: a) as possibilidades oferecidas pelas tecnologias de informação em criar novos conteúdos simbólicos com valor econômico; b) a escolarização alcançada atualmente que modifica as capacidades produtivas; c) a pluralização de estilos de vida que altera a estratificação da demanda e do consumo; e d) a questão ambiental que difunde a noção de sustentabilidade na agenda pública. O problema surge em face do registro sobre a variabilidade setorial, territorial, sócio-profissional e mesmo sobre o grau de desenvolvimento dessa economia entre países (Comunian, 2012; De Vann; Stark; Vedres, 2014; Hutter et al., 2010; Koster, 2013; Peuter, 2011).

Argumentamos, em resumo, que a economia criativa consiste na formação de uma nova arquitetura setorial que se desenvolve pela geração e difusão de inovações por agentes em busca de afirmação perante setores e mercados consolidados. A consecução desse tipo de estratégia de desenvolvimento depende das chances de acesso e capacidade de uso de recursos relevantes, encontrados no entorno territorial e extraterritorial, cuja captura ocorre por meio da ativa tecedura de redes pessoais e entre organizações. No entanto, o processo é condicionado, no

seu conjunto, por condições prévias dos países e territórios específicos (como, conjunturas políticas e macroeconômicas, sistemas de ensino e pesquisa, contextos sócio-normativos dos territórios), demarcando não apenas a disponibilidade de recursos importantes entre campos/esferas interdependentes, mas também as regras de sua distribuição.

O artigo analisa *aspectos do processo de desenvolvimento baseado em inovação*, mediante o acompanhamento do modo como ocorre o recente crescimento de uma economia criativa e de seus condicionantes sociais e institucionais na cidade de Porto Alegre, no Sul do Brasil.

Como estratégia de investigação empírica, o estudo refere-se ao que acontece na cidade de Porto Alegre, que tem sido apontada em diferentes diagnósticos como polo de crescimento em economia criativa no âmbito do Brasil (Fecomércio, 2012; Firjan, 2008, 2012). Os dados em discussão resultam de um *survey* e de pesquisa documental e em bases estatísticas oficiais, citadas oportunamente no texto. O levantamento foi procedido por meio de uma amostra estratificada que se aproxima da proporção de “estabelecimentos criativos” em Porto Alegre, conforme apurado em dados da RAIS-CAGED/ MTE 2014 (Patrimônio 11%, Mídia 18%, Artes 13% e Criações funcionais 58%)⁴. O acesso às empresas ocorreu pelo mapeamento, na internet, de empresas integrantes desses setores na cidade (consulta aos sites e blogs), contatando-se um total de 180 empreendimentos cujo controle para amostragem observou as respostas obtidas conforme a proporção por estrato (áreas economia criativa na cidade). O instrumento foi aplicado via *Google Forms* (empresas contatadas por e-mail) no período entre

⁴ Adotou-se a seleção de 49 classes da CNAE 2.0 utilizada em estudos da Fundação de Economia e Estatística (FEE/RS) para mensurar a contribuição da economia criativa no estado do Rio Grande do Sul (Valiati, 2013).

Desenvolvimento em Questão:
O curso da inovação no campo da economia criativa

abril e agosto de 2016, obtendo-se 50 respostas que constituem a amostra (esta não se pretende estatisticamente representativa). Considerando dados anteriormente obtidos em fase qualitativa do estudo, o formulário reuniu perguntas com foco em informações sobre: a) *características gerais das empresas* – ano de fundação, capital inicial, número de profissionais totais e com ensino superior completo; b) *redes de interação das empresas* – parcerias e colaborações acionadas para aquisição de recursos materiais e imateriais, vínculo com o cliente, nível de atuação e competição no mercado; e c) *acesso a recursos sociais* – inserção em setor criativo, proteção de propriedade intelectual, inovação ou suspensão de projetos. A empresa é situada no centro da investigação (“ego”), buscando-se, então, suas características, vínculos e recursos acessados com os mesmos, diferindo, portanto, da análise estrutural da topologia de redes sociais totais (Maillochon, 2015).

O artigo desenvolve-se em três seções, seguindo-se considerações finais: na primeira, apresentam-se considerações teóricas que definem as balizas para o ordenamento e análise dos dados empíricos, inclusive sobre o que seja a dita economia criativa; na segunda, expõem-se condicionantes para o desenvolvimento de uma economia criativa, especialmente pistas sobre a fase atual de racionalização capitalista, sobre os incentivos e ações de estímulo que se acham no país e sobre atributos socio-normativos da cidade em que se delimita o estudo; na terceira, discutem-se os resultados do levantamento de campo realizado, considerando as características das empresas, seus padrões de interação e os recursos acionados para suas atividades.

Considerações teóricas

A produção científica sobre *economia criativa* é já tão extensa quanto controversa; porém, ignora, em boa medida, o

caráter socialmente imbricado dos processos econômicos. Em particular no Brasil, a literatura assume, frequentemente, tom normativo que se limita a apontar setores e categorias profissionais, em razão de imiscuir-se com indicações para formulação de políticas públicas e, nesse sentido, abandonar a discussão substantiva sobre o conceito. Como foi adiantado, a estratégia teórico-metodológica neste artigo assume a economia criativa como um *campo de ação econômica* emergente cuja dinâmica decorre não apenas de sua inter-relação com campos próximos, mas também das estratégias de inovação dos agentes econômicos que estão a desafiar agentes já estabelecidos em setores/mercados/campos afirmados e correlatos à essa nova economia. Isso exige a integração de elementos conceituais sobre o *processo de inovação* em meio à construção das normas e regras dessa economia em formação no País.

Pode-se apontar, de forma estilizada, um conjunto de estudos em torno do argumento de que as indústrias criativas expressariam a novidade e a pujança de setores econômicos que se movem, precipuamente, pelas transações mercantis de direitos de propriedade intelectual (Caves, 2003; Flew; Cunningham, 2010; Florida, 2011; Howkins, 2013; Landry, 2011). Essa nova economia imaterial seria apoiada na transformação de valor simbólico em valor econômico-financeiro, constituindo-se em modelo para a produção de riqueza econômica, sustentabilidade ambiental e diversidade sociocultural. Nesse sentido, a competição nos mercados e o acúmulo de capital humano estimulariam a criatividade e a inovação. Entretanto, o progresso da investigação e o acúmulo de evidência sobre o tema apontam para diferenças no curso do processo de crescimento dessa economia em face de arranjos institucionais e de estruturas sociais preexistentes entre países e setores econômicos, levando a discutir os equívocos da simples transposição e generalização de conclusões alcançadas entre experiências situadas em contextos distintos. Em resposta, acha-se uma recente literatura

**Desenvolvimento em Questão:
O curso da inovação no campo da economia criativa**

que reanima a antiga tese sobre as indústrias culturais (Banks, 2010; Kim, 2014; Miller, 2011; Shade; Jacobson, 2015). As imposições de cadeias de produção internacionais levariam à dominação de estéticas massificadas, destituindo a arte e o conhecimento científico de sentido crítico e concentrando riquezas no centro capitalista. Haveria, nesses termos, a contradição entre geração de inovações no mercado e criação autêntica e autônoma. No entanto, nota-se um conjunto de recentes transformações históricas, como antes esboçado, associado à eclosão do fenômeno, que se acha, em grande medida, a descoberto pelas formulações assentadas na antiga tese sobre indústria cultural de massa (Adorno e Horkheimer, 1985; Habermas, 2015).

De outro prisma, propõe-se que a *economia criativa* pode ser expressa pelas transações mercantis de produtos (bens e serviços) cuja base de valor econômico e financeiro se constitui na sua originalidade ou autenticidade. A criatividade se traduz em processos sócio-cognitivos de adaptação/ transformação de ideias ou de sistemas materiais e simbólicos em artefatos considerados historicamente novos (originalidade) ou únicos (autenticidade). Consiste, nesses termos, na habilidade de gerar soluções *originais* ou *autênticas* que são reconhecidas (portanto, legitimadas) como úteis ou mesmo influentes. Neste caso, as atividades de concepção e de singularização de objetos orientam-se pela sua significação cultural que, no processamento socio-institucional, transformam-se em riqueza econômica. O fenômeno constitui-se pelas interdependências com convenções sociais e atributos cognitivos sobre razoabilidade, cálculo e legitimidade da transação econômica, com diretrizes sobre leis e contratos que sustentam as trocas, e com a formação e estabilização de estruturas de mercado. A ação criativa – que é diferente da simplificação sobre o “gênio talentoso” – requer agência em meio a estruturas sociais e regimes de regras institucionais, podendo o seu produto ser aceito, ou não, pela

sociedade (Burns, 2014). É, pois, sempre relacional e contextual. Na formulação de Burt (2004), a ideia produziria valor quando é transportada para diferentes ambientes: sua valorização seria a função de uma transação entre informações derivadas de grupos distintos e separados. Neste sentido, a criatividade consistiria na mediação da informação (*creativity by brokerage*), implicando o movimento de uma ideia mundana em um grupo para outro onde passa a ser considerada nova e significativa e, portanto, valorizada (Burt, 2004). Uzzi e Spiro (2005) partem do princípio de que criatividade seria estimulada por uma combinação de diferentes ideias, ou pela contaminação entre vários campos artísticos. Tensões criativas derivariam não de esforços solitários de indivíduos a sós, mas sim de um sistema de relações sociais. A característica dual de “redes de mundo pequeno” – isto é, o fato de estarem altamente concentradas ao nível local, mas também fortemente conectadas globalmente – influencia a performance criativa, como mostram ao estudar a indústria musical da Broadway.

Com suporte na formulação sobre *campos de ação estratégica*, pode-se situar a força e o dinamismo adquiridos hoje por esse tipo de transação mercantil de ativos intangíveis na fase atual de racionalização capitalista (Weber, 2004; Fligstein & McAdam, 2012). O campo consiste em uma arena em que agentes capturam ganhos, requerendo concepções sobre identidades e interesses assim como regras que estruturam a distribuição de recursos. A origem de um novo campo seria provocada por crises geradas em outros campos, sendo sua estabilidade igualmente dependente do ajuste horizontal e vertical entre campos próximos. A constituição de um novo campo relaciona-se com macroprocessos de racionalização e de diferenciação entre esferas sociais com legalidade própria.

Estamos diante de uma região da nova economia cuja origem seria localizada, centralmente, na conjugação entre os desdobramentos socioeconômicos e político-institucionais da

**Desenvolvimento em Questão:
O curso da inovação no campo da economia criativa**

sociedade pós-industrial/ informacional (Castells, 1999) e a pluralização de estilos de vida com correlata ascensão de práticas de consumo consideradas qualitativas ou reflexivas (Lipovetsky e Serroy, 2015). O processo econômico depara-se, hoje, com a “destruição criadora” encetada pelas tecnologias da informação e comunicação que cria setores inteiramente novos pelos seus efeitos sobre arenas econômicas já existentes (Freeman e Soete, 2008), bem como com horizontes cognitivos impostos por desafios sociopolíticos globais, como as aspirações e controvérsias sobre “sustentabilidade” e sobre o acesso a “bens públicos”, inclusive recursos imateriais, como conhecimento, memória coletiva e patrimônio artístico-cultural (Kaul; Grunberg; Stern, 2012).

Contudo, as fronteiras desse novo campo de ação assumem contornos variáveis em razão de condições prévias (regras institucionais e recursos do ambiente), de suas interdependências com campos próximos (estatais, econômicos e sociais), e das estratégias e dinâmica de interação/ cooperação/ conflito entre os agentes. O processo resulta em modelos/ concepções/ visões de mundo que orientam a ação estratégica. A ação tática no processo de indução da cooperação e, com isso, de construção institucional do campo – ou seja, das regras legítimas que não apenas constroem mas também capacitam os atores – recorre à produção de significados ou quadros identitários comuns entre diferentes atores, à proposição de uma agenda para esses quadros, à intermediação e controle de recursos relevantes e mesmo à pressão sobre os atores com vistas a obter sua colaboração. Em termos do funcionamento do campo em face das regras e recursos disponíveis, os agentes econômicos tendem a assumir estratégias que visam à colaboração com concorrentes como forma de ampliação de suas capacidades e raio de ação, à pressão sobre o Estado para que este estabeleça regras em seu favor, e à diferenciação de produtos e geração/ adoção de inovações

(Fligstein & McAdam, 2012).

Neste ponto, acionam-se balizas propostas pelos *innovation studies* com vistas a melhor explorar o *processo de inovação* no campo emergente. A inovação gerada no âmbito da estratégia assumida pela empresa teria diferentes intensidades e formas. Sem entrar em detalhes nessa discussão, cabe referir que inovação econômica envolve a transação ou aplicação mercantil de produto, processo ou sistema, distinguindo-se da invenção, que se refere a uma ideia/esboço/ modelo de um novo ou melhorado artefato (Schumpeter, 1997 [1911]). Trata-se do processo de descoberta de problemas e de suas soluções com base na recombinação criativa de elementos, em geral, já disponíveis, requerendo aproximação cognitiva entre agentes para trocas intersubjetivas (Ramella, 2013; Trigilia, 2007). Quanto ao grau, a inovação é considerada radical quando reconfigura o estado de conhecimento e das competências específicas empregadas em um setor, criando um novo mercado; a inovação incremental expressa a modificação ou o aperfeiçoamento no processo de produção ou em um produto – bem/ serviço (Ramella, 2013). A imitação ou cópia de produtos, processos e sistemas tem sido considerada inovação, em menor grau, na medida em que contribui para a difusão de inovação, completando o processo inovativo e incrementando a produtividade. As redes reticulares (sociais e organizacionais) têm contribuído na adoção e na difusão de inovações, em especial organizacionais. Quanto às formas, a inovação econômica pode ser distinguida em tecnológica de produto e processo, e em organizacional e *marketing* (modelo de negócios). A inovação de produto é traduzida por bens ou serviços inteiramente novos ou modificados em relação aos seus precedentes. A inovação de processo é delimitada pela mudança no modo de produzir bens e serviços. Inovação organizacional e em *marketing* refere-se a novos métodos de gestão da atividade empresarial, incluindo a promoção, determinação de preços e

Desenvolvimento em Questão: O curso da inovação no campo da economia criativa

venda de bens e serviços no mercado (OCDE, 2004; Ramella, 2013). As empresas em serviços seriam mais propensas a inovar em termos organizacionais e em *marketing* do que em produtos, restando particularidades em relação à lógica de inovação da empresa industrial (Koster, 2013). Há, ainda, a inovação arquitetural que expressa a constituição de um novo setor econômico e sua institucionalidade, dela tende a seguir-se um amplo conjunto de inovações em diferentes formas e graus no processo de desenvolvimento setorial. Tais inovações surgem sempre condicionadas pela existência de condições prévias – tecnológicas, econômicas, sociais, legais e produtivas (Schumpeter, 1997; Ramella, 2013).

O processo de inovação em suas diferentes fases – geração, difusão e uso – depende de uma complexa combinação de condições – regras, recursos e atores - disponíveis no ambiente, afirmando-se como uma dinâmica de natureza coletiva e enraizada em pessoas, organizações e instituições (Julien, 2010; Oliveira, 2009; Ramella, 2013; Trigilia, 2007). Supõe, entre outros aspectos, a) uma rede de relações pessoais e inter-organizacionais no acesso a recursos importantes; b) uma negociação de normas e tradução de conhecimentos entre atores com interesses e identidades heterogêneos; e c) mudança de práticas sociais, potencialmente geradora de resistências e conflitos (Gaglio, 2011). A inovação é tomada como um trabalho necessariamente coletivo, na medida em que não apenas se apoia em um conjunto de conhecimentos socialmente acumulados, mas também porque envolve o engajamento de diversos atores, mais ou menos relevantes (Oliveira, 2009). As formas organizacionais mais descentralizadas tornam-se mais favoráveis à inovação do que as hierarquizadas cujo controle de informação e conhecimento tende a dificultar o processo. Para De Vaan, Stark e Vedras (2014), o fundamento social da criatividade e da inovação reside na linha limítrofe e nas áreas de intersecção entre redes e grupos de trabalho que detém

formas de conhecimento e critérios de avaliação distintos. A hipótese desses autores é de que os efeitos dessas “dobras estruturais” sobre a criatividade e o “sucesso” de uma inovação seriam especialmente fortes quando grupos que se sobrepõem estão cognitivamente distantes. Esse tipo de arquitetura organizacional gera “fricções criativas” que promoveriam a recombinação inovadora de recursos. A imagem do processo estaria, desse prisma, mais fielmente expressa pelo modelo turbilhonar do que por modelos lineares, em razão das incertezas e contingências que lhe são próprias (Julien, 2010; Gaglio, 2011).

É, portanto, o caso de considerar sobre os termos de convivência entre expressões da nova fase do capitalismo internacional (informacional e estetizado) e estruturas sociais e institucionais do país e volume e qualidade dos recursos disponíveis – condições prévias. As balizas teóricas antes esboçadas orientam a discussão e análise dos dados a seguir.

Condições prévias

Conforme o relatório da Unctad (2010), nos países integrantes da Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), as atividades econômicas ditas criativas⁵ estariam crescendo a uma taxa anual de mais do que o dobro da taxa anual dos setores de serviços, e de mais do que quatro vezes superior à das indústrias de manufatura⁶.

⁵ As indústrias criativas perfazem as seguintes áreas: a) patrimônio – sítios culturais e manifestações tradicionais; b) artes – artes performáticas e artes visuais; c) mídias – publicações e mídias impressas, e audiovisual; d) criações funcionais – design, novas mídias e serviços criativos (Unctad, 2010).

⁶ No Reino Unido, as indústrias criativas representavam, no ano de 2007, 6,2% da economia, experimentando um crescimento de 5% ao ano, no período entre 1997 a 2007, que se mostra significativamente superior aos 3% de crescimento do restante da economia (Unctad,

Desenvolvimento em Questão: O curso da inovação no campo da economia criativa

Vale notar, no entanto, os diferentes caminhos percorridos por essa nova economia entre sociedades. Em países como Inglaterra e Estados Unidos, o curso da economia criativa parece orientar-se para a constituição de alternativa às dificuldades de crescimento com base na racionalidade do mundo industrial, destacando-se as potencialidades e as novidades da imbricação entre as tecnologias de informação e comunicação, a estetização da vida cotidiana e a aspiração por sustentabilidade (Florida, 2011; Howkins, 2013). Em particular nos Estados Unidos, as contribuições da economia criativa situam-se no modo como as ações econômicas ligadas à criatividade contribuem ao processo de revitalização das comunidades urbanas. Na Inglaterra, destaque é dado para o papel dessa nova economia na substituição de uma economia industrial em declínio. Países como Canadá, Austrália e Nova Zelândia, emergem como potências criativas distintas, se comparadas aos movimentos promovidos por outras nações, no sentido de que, conforme descrito por Corazza (2013), ao mesmo tempo em que reconhecem a importância de estímulos ao desenvolvimento de capital humano e *P&D*, estes países caracterizar-se-iam pela defesa de suas “culturas ancestrais”, por

2010). O crescimento da economia criativa na Austrália, de acordo com Unctad (2010), vem se fortalecendo nas duas últimas décadas, sendo o período entre 2007 e 2008 responsável pela geração de \$ 31 bilhões (dólares australianos), e empregando cerca de 5% da mão de obra daquele país. Nos Estados Unidos, os empregos ligados aos setores criativos respondiam, no ano de 2003, por 2,5% do total de empregos. Nesse caso, o traço principal das atividades econômicas relacionadas à criatividade parece ser as comercializações ligadas à propriedade intelectual, em especial indústrias que envolvem direitos autorais. Em 2007, as indústrias criativas relacionadas aos setores de direitos autorais empregavam cerca de 5,5 milhões de trabalhadores, correspondendo a 4% do total de empregos daquele país (Unctad, 2010).

meio da valorização das chamadas políticas culturais, fato que se verificaria nos processos de “anti-americanização” das culturas destas nações. Nesses países, as estratégias e ações de estímulo e regulação em torno da economia criativa tendem a chamar a atenção para a sua combinação com a valorização de culturas ancestrais, tendo em vista escapar ao “imperialismo cultural” e às imposições da cultura global *pop* (Flew e Cunningham, 2010).

O Brasil parece mostrar curso distinto, sendo a legitimação de ações voltadas para essa economia encontrada na “inclusão social” e na viva presença do aparato de Estado, traduzindo-se num progressivo conjunto de ações governamentais (ver Quadro 1) e para-governamentais em diferentes níveis e áreas de atuação (ver Quadro 2), em especial, na primeira metade dos anos 2010. Os planos e ações para uma economia criativa surgem sob os auspícios de projetos desenvolvimentistas mais explícitos, revelando-se, contudo, recalcitrantes sobre o sentido e o lugar do fenômeno no país (Marchi, 2014). Em paralelo, setores e agentes nessa economia aspiram internacionalização de atividades, como estratégia de afirmação em mercados internos em construção, resultando em dinâmicas de hibridização (Michetti, 2015).

**Desenvolvimento em Questão:
O curso da inovação no campo da economia criativa**

Quadro 1 – Ações do Governo Federal em economia criativa no Brasil

Ministérios/ Secretarias	Ações – em desenvolvimento ou plano
Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC)	Parceria Bienal Brasileira de Design; Parceria com o Sistema Nacional de Moda; Fomento às organizações associativas e cooperativas de artesanato; Fomento à inovação em empreendimentos criativos (Programa Brasil Maior). Formação e qualificação de profissionais atuantes em empreendimentos e negócios da Moda, do Design e do Artesanato.
Ministério Da Ciência e Tecnologia (MCT)	Formação de profissionais de jogos eletrônicos e novas mídias; Formação e qualificação de profissionais atuantes em empreendimentos e negócios dos Setores Criativos via Centros Vocacionais Tecnológicos (CVTs). Fomento a redes e coletivos via aplicativos do ambiente digital.
Ministério das Relações Exteriores	Apoio a agências internacionais de serviços (Criativa Birô Internacional) no suporte aos empreendedores e profissionais criativos.
Ministério do Desenvolvimento Social (MDS)	Programa Brasil sem Miséria: cursos de capacitação e inclusão produtiva da juventude pobre, a partir de atividades criativas e vocações locais.
Secretaria da Micro e Pequena Empresa	Gestão de empreendimentos e negócios dos setores criativos.
Ministério dos Esportes	Qualificação de profissionais em empreendimentos dos setores criativos.
Ministério das Comunicações	Regulamentação para o Rádio e a TV; fomentar o desenvolvimento destes segmentos no país e; Implementação do Plano Nacional de Conteúdos Digitais Criativos.
Ministério da Justiça (MJ)	Qualificar marcos legais associados aos temas tributário, trabalhista e de utilização da internet.
Ministério da Cultura	Secretaria Economia Criativa; Plano Nacional da Economia Criativa; Rede OBEC.

Fonte: Composição a partir dos sites dos Ministérios.

Em 2010, o Ministério da Cultura (MinC) cria a Secretaria da Economia Criativa, com o objetivo de coordenar as iniciativas federais de mapeamento, estudo e análise de cadeias produtivas da criatividade, territórios criativos e polos criativos. Neste contexto, o *“Plano da secretaria da economia criativa: políticas, diretrizes e ações de 2011 a 2014”*, é criado como documento de referência em relação à posição do Governo Federal sobre os rumos e ações a serem planejadas e executadas nesse campo econômico (Brasil, 2012). Para Alves e Souza (2012), o tema da economia criativa viria sendo operacionalizado no país mediante três principais agentes institucionais, quais sejam, o Ministério da Cultura (MinC), a Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN) e o Serviço Nacional de Apoio à Micro e Pequena Empresa (SEBRAE). O ambiente sociocultural em que as ações voltadas à economia criativa brasileira estão estabelecidas tenderia a envolver em suas proposições valores como diversidade, inclusão social e sustentabilidade. Diferentemente do panorama internacional em que a economia criativa se desenvolve com uma orientação voltada ao mecanismo de mercado e explicitamente relacionada às tecnologias de informação e comunicação, a realidade brasileira da economia criativa tende a focar mais detidamente a geração de renda e a diversidade cultural, justificando inclusive esforços na preservação da memória de grupos sociais escolhidos (Karpowicz, 2014). Isso suscita questionamentos sobre as particularidades de arranjos socioeconômicos implicados no modelo de empreendimentos econômicos criativos.

Desenvolvimento em Questão:
O curso da inovação no campo da economia criativa

Quadro 2 – Atores e iniciativas em economia criativa no Brasil

Atores	Objetivos e iniciativas
Financeiros: BNDES; Itaú Cultural; Centro Cultural Banco do Nordeste; Centro Cultural Banco do Brasil; Caixa Cultural	Ampliar o acesso à cultura e às artes; Propiciar experiências interativas e transformadoras em arte-educação; Fomentar a diversidade e patrocinar a realização de eventos em seus espaços. Desenvolver projetos culturais e sociopedagógicos.
SEBRAE; FIRJAN; Fecomércio/SP	Eventos; estudos e diagnósticos; índices e ranking; serviços de apoio e suporte às empresas.
Universidades (públicas e privadas)	Cursos na área das indústrias criativas e formação de novos profissionais; Núcleos e laboratórios; incubadoras e parques; estudos e pesquisas.

Fonte: Composição a partir dos sites e documentos das instituições.

No estado do Rio Grande do Sul, a economia criativa foi alvo de novas ações do poder público, em especial os órgãos responsáveis pela produção de indicadores socioeconômicos das atividades produtivas e instrumentos para elaboração da política fiscal (como, Secretarias do Planejamento e da Fazenda) e pela indução da atividade produtiva (como, Secretarias da Ciência e Tecnologia e do Desenvolvimento). Estas ações são de ordem econômico-financeira, alterações em leis estaduais ou municipais, isenções fiscais e abertura de linhas de crédito especiais, além do lançamento de editais dedicados à promoção de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D). Outras ações como a articulação de setores corporativos, sociedade civil e instituições de ensino, como universidades e centros de produção tecnológica, também são desenvolvidas, seja na condição de realização autônoma ou em parceria com o Estado, o que sugere certa atenção governamental na promoção deste ambiente. A

economia criativa no Rio Grande do Sul se apresenta pela primeira vez como objeto distinto no planejamento de ações estatais destinadas à promoção do desenvolvimento econômico, a partir do *Programa Setorial da Indústria da Criatividade*, documento lançado pelo Governo do Estado em 2012 como parte integrante de um modelo de desenvolvimento. As principais definições operacionais no Programa respondem por um esforço em especificar segmentos e provê-los com políticas públicas de incentivo fiscal e acesso a crédito, tendo como principal instrumento de apoio o Fundo Operação Empresa do Estado do Rio Grande do Sul (FUNDOPEM/RS) (Dilélio, 2014).

A cidade de Porto Alegre pode ser considerada uma espécie de laboratório sobre o desempenho econômico destas atividades. Em levantamento realizado pela Fecomércio/SP, a cidade foi elencada como a segunda mais criativa do país. O município de Porto Alegre tem economia baseada em atividades industriais, comerciais e de serviços, embora mantenha pequenas propriedades rurais voltadas para a produção agrícola de nichos e o turismo. No ano de 2012, tinha cerca de 1,4 milhão de habitantes e PIB *per capita* de R\$ 32 mil, contra R\$ 26 mil no estado do Rio Grande do Sul (FEE/RS, 2015). A cidade tem recebido e interagido, progressivamente, com eventos políticos, culturais e de entretenimento internacionais (Fórum Social Mundial, Bienal do Mercosul, Copa do Mundo FIFA, entre outras atividades, feiras e espetáculos artísticos). Ao pertencer historicamente a fluxos migratórios, reúne diferentes formações étnicas e linguísticas (como portugueses, africanos, espanhóis, indígenas, judeus, muçulmanos, poloneses, alemães e italianos) (Observapoa, 2015). Introduziu experiências inovadoras em participação e contestação sociopolítica, destacando-se o chamado “Orçamento Participativo” (Fedozzi et al., 2013) e sua ativa integração aos recentes ciclos de protestos em rede no país. Apesar de carências típicas de metrópoles no país (como violência, habitação e mobilidade urbana), a cidade é, ainda,

Desenvolvimento em Questão:
O curso da inovação no campo da economia criativa

reconhecida em termos de sua relativa qualidade de vida no âmbito nacional, tratando-se de referência em atendimento de saúde especializada e de ensino superior, expandindo-se os parques científicos e as incubadoras tecnológicas (FEE/RS, 2015; Observapoa, 2015).

Quanto às ações setoriais em Porto Alegre, verifica-se o predomínio de iniciativas lideradas ou compartilhadas pelo poder público, principalmente as estruturas de governo, e secundariamente ações de instituições acadêmicas ou profissionalizantes. Nesse sentido, destacam-se a criação do INOVAPOA (uma diretoria com status de secretaria) e o Comitê Municipal de Economia Criativa (CMEC), interligados com setores produtivos e acadêmicos, e demais instituições interessadas em promover o tema, abrindo uma janela para ações coordenadas entre diferentes agentes. Em boa medida, tais iniciativas que privilegiam certo foco tecnológico encontram suporte no antigo Projeto Porto Alegre Tecnópole, instituído pela Prefeitura Municipal em 1995.

Ademais, vale notar o recente surgimento de associações profissionais, coletivos entre profissionais e empreendimentos, além de comitês/ conselhos de políticas públicas, assim como mudanças na composição e regras de organizações já existentes que guardam relação com tais setores econômicos. Como ilustração, pode-se apontar a constituição no ano de 2009 da Associação dos Profissionais do Design em Porto Alegre; no ano de 2011, constitui-se o InovaPoa e o Comitê Municipal de Economia Criativa; e no ano de 2013, surgem a Associação Cultural Vila Flores e a Agência UrbsNova/ Distrito Criativo. Ao mesmo tempo, o Conselho Estadual de Cultura – já existente – que, entre outras atribuições, examina solicitações de financiamento amparadas em recursos públicos (em especial, incentivos e isenções fiscais) tem experimentado mudanças em sua composição e agenda: parece haver pressões pela integração de uma nova geração de profissionais universitários e de

produtores culturais. Mudanças similares parecem ocorrer em antigas associações profissionais, como no caso dos artistas plásticos.

Em meio a essas condições, pode-se observar o crescimento de atividades, empresas e empregos em economia criativa no País, no estado do Rio Grande do Sul e no município de Porto Alegre que se mostra mais rápido do que nos demais setores econômicos (Fecomércio, 2012; Firjan, 2012). Quando se observa o caso de Porto Alegre, esse crescimento revela-se ainda mais expressivo, em razão de suas particularidades sacionormativas que disponibiliza e distribui certos recursos relevantes, mais dificilmente encontrados em outros territórios.

Portanto, pode-se suscitar a questão sobre diferenças entre “modelos” ou concepções sobre a economia criativa entre países e regiões. Podem-se identificar, em resumo, diferentes ações em torno da economia criativa no país, destacando-se iniciativas de organizações sem fins lucrativos, de universidades e de agentes governamentais. Esse esboço chama a atenção para o surgimento de respostas institucionais aplicadas ao desenvolvimento de indústrias criativas, mesmo que se achem pouco articuladas, em razão não apenas do seu caráter recente, mas também pelo seu foco ainda difuso, valendo-se de metas e concepções distintas entre si. No caso de Porto Alegre, importa reter dessa breve caracterização a relativa disponibilidade de bens coletivos, passíveis de transformação pelos agentes em ativos territoriais no processo de desenvolvimento de setores de uma economia criativa.

Empresas e suas atividades

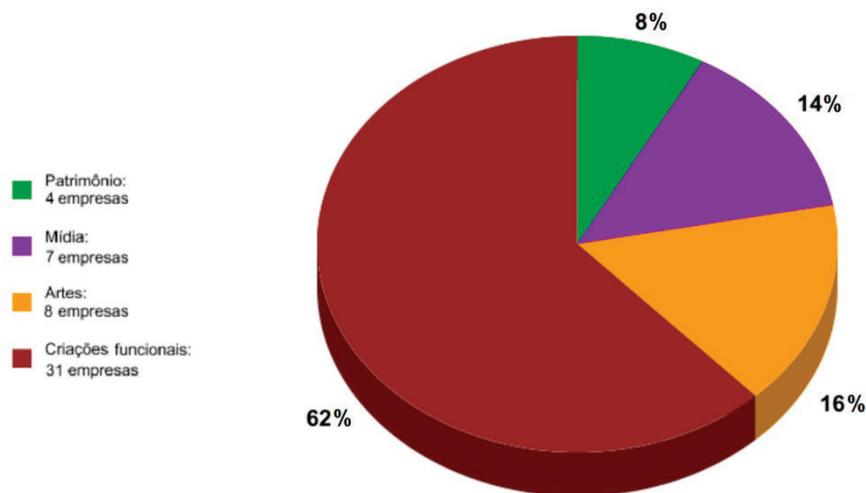
Sob tais condições, *como cresce essa economia?* Os dados colhidos em levantamento de campo – formulário respondido por 50 gestores de empreendimentos criativos – mostram que essas empresas crescem com apoio em inovações incrementais

Desenvolvimento em Questão:
O curso da inovação no campo da economia criativa

ou imitativas/cópia e, para tanto, valem-se de redes de interação e cooperação pessoais e organizacionais, no território e fora dele. Tais redes das empresas permitem-lhes o acesso a recursos relevantes nos processos de criação e de inovação na cidade. Koster et al. (2013) sugerem que as redes sociais seriam a forma organizativa capaz de determinar fontes de inovação de primeira ordem, mediante o intercâmbio de experiências, boas práticas, ideias e perspectivas de análises, informação e conhecimento. A identificação e a integração de agentes estratégicos seriam fundamentais nos processos de inovação social em economia criativa. Para Comunian (2012), o estudo das interações e do uso prático dos recursos seria capaz de explicar como a economia criativa funciona.

As empresas da amostra distribuem-se entre as áreas/setores criativos, nos termos propostos no PLANSEC, seguindo classificação internacional (Unctad, 2010): Patrimônio (4 empresas – 8%), Artes (8 empresas – 16%), Mídias (7 empresas – 14%) e Criações funcionais (31 empresas – 62%) (Gráfico 1). O predomínio de empresas nas chamadas criações funcionais (design, novas mídias e serviços criativos, como P&D) entre as áreas de economia criativa na cidade leva a suscitar a questão sobre as heranças do Projeto Porto Alegre Tecnópole, bem como sobre os efeitos da presença de novas incubadoras e parques tecnológicos.

Gráfico 1 – Distribuição das empresas da amostra por área da economia criativa

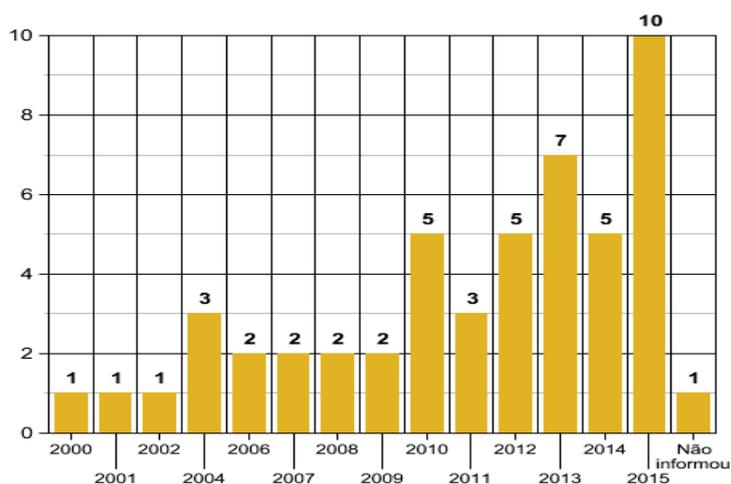


Fonte: Pesquisa de campo, Porto Alegre, 2016.

Quanto ao ano de fundação das empresas, a distribuição da amostra vai do ano 2000 ao ano 2015, destacando-se certa concentração de empresas fundadas em período mais recente: 10 empresas foram fundadas em 2015; 5 empresas, em 2014; 7 empresas, em 2013; 5 empresas, em 2012. Portanto, mais da metade das empresas (27 respostas: 54%) foram fundadas no período de 2012 a 2015, caracterizando-se um universo de empreendimentos bastante recente (Gráfico 2). Pode-se supor que a relativa disponibilidade de recursos e incentivos no ambiente (por exemplo, incubadoras, cursos e treinamento, eventos, circulação de pesquisadores) tem, de algum modo, encorajado a constituição de empresas nessas áreas econômicas na cidade.

Desenvolvimento em Questão:
O curso da inovação no campo da economia criativa

Gráfico 2 – Distribuição das empresas da amostra por ano de fundação



Fonte: Pesquisa de campo, Porto Alegre, 2016.

Os empreendimentos da amostra têm capital inicial principalmente originado em recursos combinados entre sócios (24 empresas - 48%), seguindo-se de recursos próprios de empreendedor único (22 empresas - 44%). Em menor medida, há situações de uso de recursos familiares (2 empresas - 4%) e de financiamento coletivo (2 empresas - 4%). Em termos do porte das empresas, os dados apontam que a amostra consiste de empresas de micro, pequeno e médio portes: 37 empresas (74%) têm entre 1 e 4 profissionais (empreendedores e empregados); apenas 13 empresas têm entre 5 e 40 profissionais (26%). O financiamento governamental mostra-se sem participação na constituição do negócio, indicando talvez uma lacuna no sistema de incentivos financeiros. Por outro lado, certa disponibilidade de bens coletivos, como antes mencionado, pode se mostrar significativa na formação de uma rede de insumos para as fases iniciais desse tipo de empreendimento (escolarização, eventos, treinamento, pesquisadores, incubadoras, Fablabs, programas

de empresa júnior, escritórios colaborativos, agências, ateliês e teatros).

No que se refere à escolaridade do pessoal, as empresas da amostra revelam uma elevada concentração de profissionais (sócios e funcionários) com ensino superior completo: 40 empresas declararam que metade ou mais dos profissionais detém esse nível de escolaridade, sendo que, em 21 delas, todos os profissionais tem esse nível de escolaridade; apenas 13 empresas tem até metade dos seus profissionais com ensino superior completo (somente 4 empresas não têm pessoal com ensino superior completo). Considerou-se inválida uma resposta, totalizando as 50 empresas da amostra. A questão da escolaridade torna-se relevante não apenas pela geração de melhores empregos, mas também porque sugere que esse tipo de economia parece estar criando oportunidades para jovens egressos do ensino superior que se expandiu mais recentemente no País. Essa geração de egressos, inclusive das classes populares, pode ser absorvida e encorajada por essa economia, contribuindo para processos de mobilidade social. Outro aspecto do problema refere-se à preocupação mais recente com a “fuga de cérebros”, em razão da falta de opções em situações de crise e estagnação econômica para egressos qualificados em boas universidades.

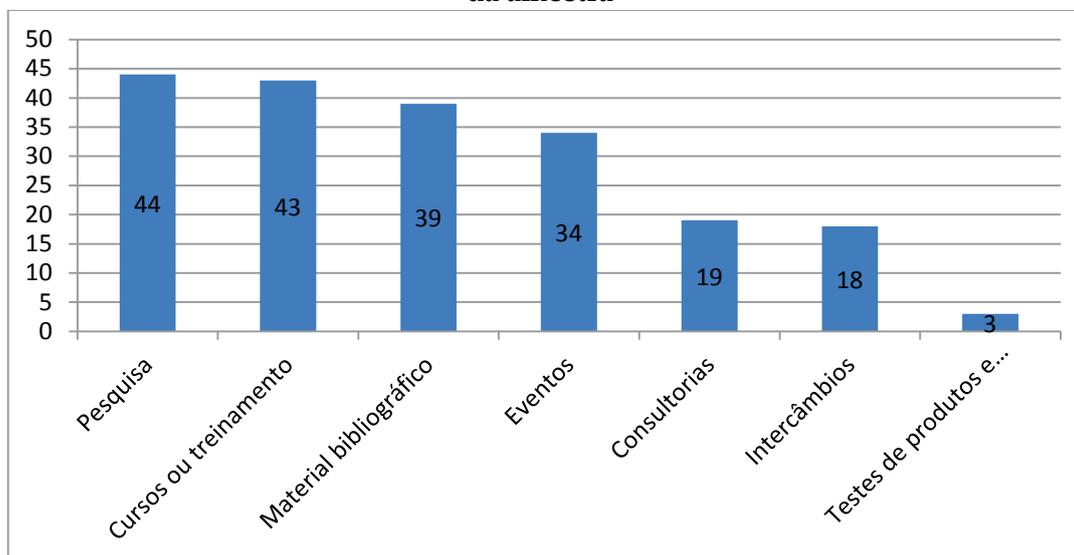
O que se tem na amostra, em resumo, são empresas jovens – recentemente fundadas – cujo capital é, em especial, constituído por arranjo de recursos financeiros próprios entre sócios. Trata-se de micro e pequenas empresas, em grande parte o pessoal envolvido são apenas os próprios sócios, porém, com elevada escolarização desses profissionais.

Pode-se, também, identificar *atributos das redes de interação* dessas empresas. O Gráfico 3 mostra as respostas colhidas sobre as formas de aquisição de conhecimentos pelas empresas da amostra, constatando-se que as formas mais acionadas pelas mesmas são a Pesquisa (44 sinalizações), os Cursos ou

Desenvolvimento em Questão:
O curso da inovação no campo da economia criativa

treinamentos (43 sinalizações), a Leitura de publicações (39 sinalizações) e os Eventos (34 sinalizações). As respostas eram múltiplas. Em menor medida, as empresas consultadas acessam conhecimentos mediante as Consultorias (19 sinalizações), os Intercâmbios (18 sinalizações) e os Testes de produtos e processos (categoria criada a partir da resposta em opção aberta). Chama a atenção o dado sobre a relativamente alta incidência de atividades de pesquisa pelas empresas nas suas respectivas áreas de atuação. Outro dado de interesse refere-se ao menor uso de fontes que tendem a ser formalizadas, como as consultorias, intercâmbios e testes. Essas empresas tendem a fazer uso de fontes aparentemente mais flexíveis e menos contratuais: a pesquisa interna, os treinamentos (por exemplo, “residências” nas áreas de artes), o material bibliográfico e os eventos. Estes são mais episódicos, podendo assumir variados arranjos.

Gráfico 3 – Fontes de conhecimento acionadas pelas empresas da amostra



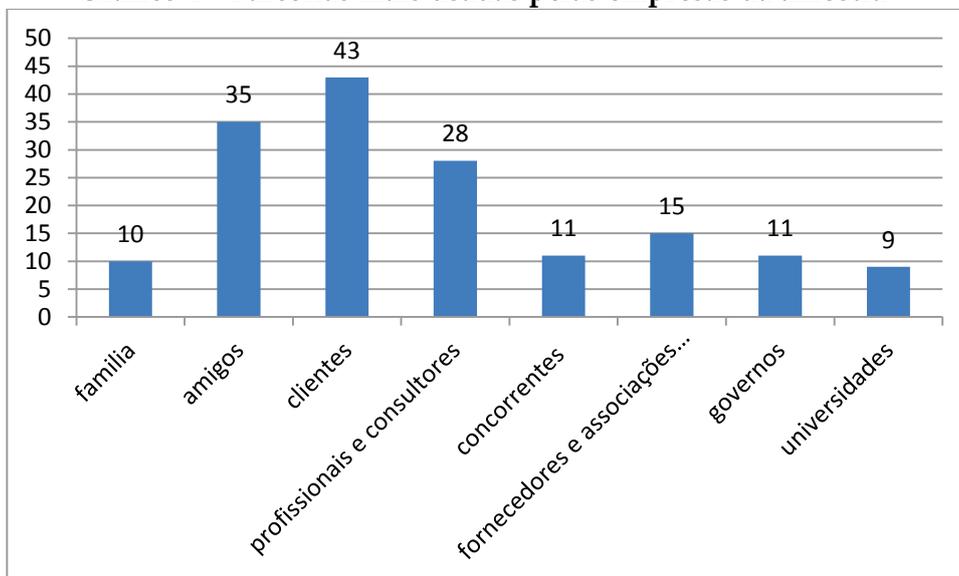
Fonte: Pesquisa de campo, Porto Alegre, 2016.

As parcerias mais usadas pelas empresas para acessar recursos relevantes são apresentadas no Gráfico 4: 10 empresas declararam acionar vínculos familiares (20%), 35 empresas acionam amigos (70%), 43 empresas recorrem a clientes e usuários (86%) e 28 empresas utilizam-se de profissionais e consultores (56%). As respostas foram de múltipla escolha. Esse conjunto de parcerias expressa um tipo de interação pessoal ou negocial. Outras parcerias são, também, usadas pelas empresas: 11 afirmaram recorrer a concorrentes (22%), 15 empresas acionam fornecedores e associações empresariais (30%), 11 empresas referem utilizar-se dos governos (22%) e 9 empresas colaboram com universidades e centros de pesquisa (18%). Esse conjunto de interações aproxima-se do tipo rede interorganizacional, diferindo da natureza das interações pessoais e negociais. Contata-se, desse modo, que as empresas tendem a recorrer mais insistentemente às interações de tipo pessoal e negocial para acessar insumos e recursos do que às interações interorganizacionais que se mostram mais complexas e difíceis de serem estabelecidas, especialmente por pequenas empresas.

Quanto aos meios de acesso e vínculo aos clientes, as empresas da amostra privilegiam interações não convencionais: interação virtual (46 sinalizações: 92% das empresas), em eventos (36 sinalizações: 72%), contato pessoal na loja ou fábrica (21 sinalizações: 42% das empresas) e indicações por terceiros (17 sinalizações: 34% das empresas). O dado revela que essas empresas tendem a não se utilizar de espaços físicos fixos para o contato com cliente, apoiando-se em grande medida nos meios virtuais de interação. Isso também expressa certa disseminação de modelos de negócios eletrônicos nessa economia, chamando a atenção para a sua íntima integração às tecnologias de informação e comunicação, inclusive para a comercialização e *marketing*.

**Desenvolvimento em Questão:
O curso da inovação no campo da economia criativa**

Gráfico 4 – Parcerias mais usadas pelas empresas da amostra



Fonte: Pesquisa de campo, Porto Alegre, 2016.

O âmbito das parcerias consideradas relevantes pelas empresas da amostra é especialmente local (41 sinalizações – 82%), seguindo-se nacional (34 sinalizações – 68%) e internacional (14 sinalizações – 28%) – as respostas são múltiplas. Isso revela a predominância de interações territoriais, mas ao mesmo tempo indica certa importância atribuída pelas empresas para colaborações extra-territoriais, em escala nacional e mesmo internacional. O dado torna-se relevante na medida em que se trata de empresas de pequeno porte, apontando para a prospecção de recursos importantes e complementaridades além do âmbito estritamente territorial.

Quanto à escala de mercado das empresas, as respostas indicam certo grau de internacionalização: 10 empresas (20%) afirmam atuar em mercado internacional; 32 (64%) empresas afirmam competir também no mercado nacional; e 39 empresas (78%) sinalizaram ter alcançado âmbito de mercado local. A

descrição desses mercados aponta para a cópia de produtos/processos/modelos de negócios e para um grau de recombinação ou aprimoramento de algo já existente – incremental.

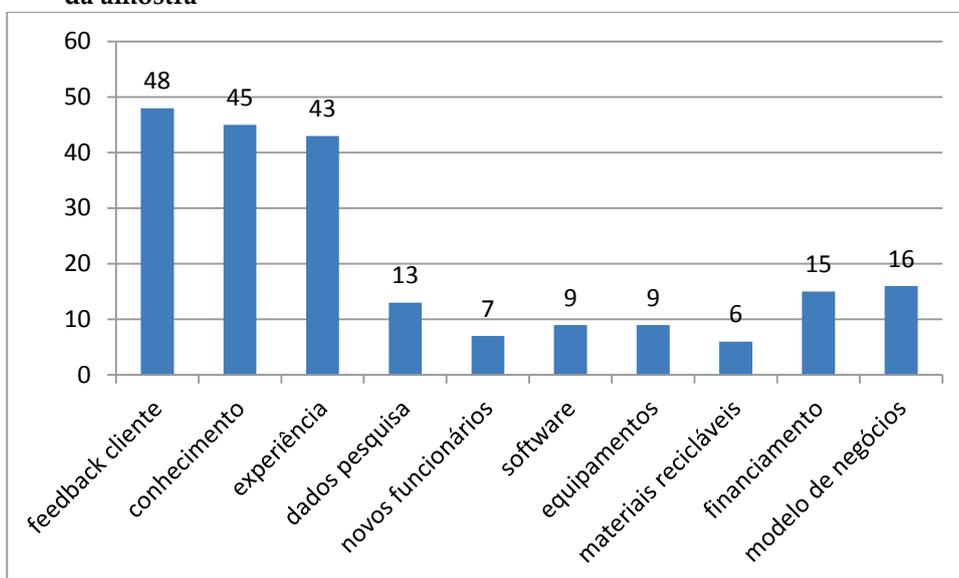
Em resumo, as redes de interação e colaboração das empresas tendem a ser mais concentradas num tipo pessoal e negocial (em especial, clientes e usuários, amigos, profissionais e em menor medida familiares) do que num tipo interorganizacional (fornecedores, concorrentes, governos e universidades), embora este, de construção mais complexa, também se mostre existente. As interações com clientes e usuários – a propósito, a forma de interação mais frequentemente mencionada - são principalmente por meios virtuais, recorrendo-se às tecnologias de informação e comunicação. A escala dessas interações se distribui mais ou menos equanimemente entre territoriais (locais) e extraterritoriais (nacionais ou internacionais).

O *acesso a recursos e insumos relevantes* para a criação e comercialização de produtos pelas empresas ocorre com base no comportamento das interações antes descritas. Como mostra o Gráfico 5, os principais insumos obtidos nas parcerias pelas empresas da amostra distribuem-se entre feedback dos clientes e usuários (48 menções – 96%), conhecimento (45 menções – 90%), experiência (43 menções – 86%), modelo de negócios (16 menções – 32%), financiamento (15 menções – 30%), pesquisa (13 menções – 26%), software (9 menções – 18%), equipamento (9 menções – 18%), novos funcionários (7 menções – 14%) e materiais recicláveis (6 menções – 12%). Pode-se agrupar esses insumos entre materiais (software, equipamentos, materiais recicláveis, financiamento), cognitivos/intangíveis (feedback, conhecimento, experiência, pesquisa), pessoal (novos funcionários) e modelos de negócios. Neste caso, identifica-se maior obtenção de insumos de tipo cognitivo/intangível pelas interações das empresas comparativamente aos demais tipos. Cabe notar que 43 empresas

Desenvolvimento em Questão: O curso da inovação no campo da economia criativa

da amostra (86%) avaliam que as redes de interação são muito importantes para acessar recursos relevantes ao trabalho de criação, enquanto 6 empresas (12%) consideram essas interações medianamente importantes e apenas 1 empresa (2%) considera as redes com pouca relevância para tanto. De fato, pequenas empresas dependem da qualidade das interações para alcançar insumos complementares as suas capacidades internas.

Gráfico 5 – Principais insumos obtidos nas parcerias pelas empresas da amostra

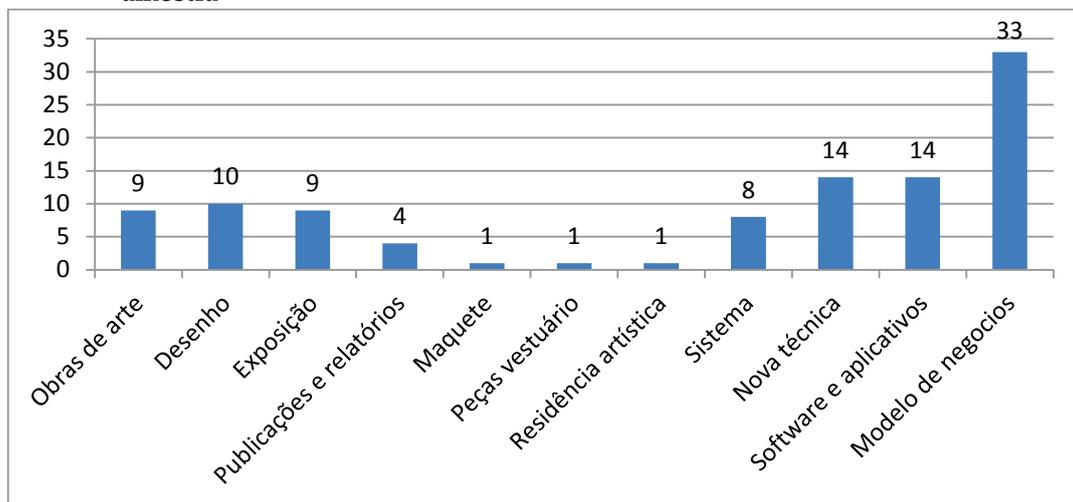


Fonte: Pesquisa de campo, Porto Alegre, 2016.

As inovações das empresas da amostra referem-se a mudanças organizacionais (modelos de negócios), a introdução ou melhorias em processos, ou a criação ou aperfeiçoamento de produtos, considerando-se os últimos cinco anos no momento da entrevista. Neste caso, as inovações organizacionais e de processo revelam-se mais frequentes do que as inovações de produto (Gráfico 6). Quanto à inovação de processo e

organizacional, nota-se: 33 empresas mencionam modelos de negócios (66%), 14 softwares (28%), 14 nova técnica (28%), 8 referem sistemas (16%) e 1 residência artística (2%). Quanto aos produtos, as empresas referem inovar em: desenho (10 indicações – 20%), obras de arte (9 indicações - 18%), exposições (9 indicações – 18%), publicações e relatórios (4 indicações – 8%), maquete (1 indicação – 2%) e peças de vestuário (1 indicação – 2%). A suspensão de projetos de criação de novos produtos ou processos foi apontada por 35 empresas (70%). Entre os principais motivos apontados para tanto, acham-se o custo do projeto, a falta de pessoal qualificado, e a incapacidade de absorção do projeto pelo mercado. Os dados sugerem carências nesse universo econômico de opções e capacidade de financiamento, de acesso e estruturação de mercados consumidores, e do desenvolvimento de habilidades e aptidões entre profissionais para atividades de criação e inovação, sabendo-se que a escolaridade, por si só, não é condição suficiente para tanto.

Gráfico 6 – Inovações nos últimos cinco anos nas empresas da amostra



Fonte: Pesquisa de campo, Porto Alegre, 2016.

Desenvolvimento em Questão:
O curso da inovação no campo da economia criativa

Quanto à geração de direitos de propriedade intelectual (PI) por seus produtos ou processos (direitos autorais, marcas, desenho industrial ou patentes), as respostas afirmam que 28 empresas (56%) detém direitos de PI enquanto 22 empresas (44%) declararam não deter PI sobre seus produtos ou processos.

Portanto, os resultados sugerem que as empresas da amostra tendem a considerar muito importantes as redes de interação para o acesso a recursos relevantes em seus processos de criação. Os principais recursos e insumos acionados são de tipo cognitivo/intangível e em menor medida os recursos materiais e acesso a pessoal, suscitando a questão sobre os limites de parcerias mais formalizadas entre organizações. Estas seriam condição para o acesso a financiamento/crédito para aquisição de software e equipamentos, para a realização de testes em laboratório e para acesso a consultorias. As redes pessoais e negociais parecem ser acionadas como instrumento central de gestão do conhecimento (acesso insumos cognitivos). As referências sobre modelos de negócios são também apontadas. Essas empresas indicam inovar com mais frequência em termos de processo e organizacionalmente do que em relação a produtos, embora estes sejam também referidos. Isso se transforma na declaração afirmativa de mais da metade da amostra sobre registro de direitos de propriedade intelectual. Como lembram diferentes estudos (Julien, 2010; Ramella, 2013), quanto mais diversificados os vínculos externos das empresas, tanto maiores as chances de geração de bens e serviços criativos e, adicionalmente, de novos “processos produtivos” nas empresas. Quanto menos diversificados forem esses vínculos, menores serão as chances de geração de produtos criativos, sendo as atividades econômicas mais focadas nas transações de produtos já existentes.

A observação das atividades dessas empresas revela ainda que tendem a combinar diferentes inovações, no mais das vezes,

em grau limitado (incrementais ou cópias ajustadas aos recursos disponíveis e à demanda de mercado), distanciando-se, neste caso, da inovação radical que se refere à criação de um produto, que reconfigura o conhecimento e as competências utilizadas em um setor, e que pode construir um novo mercado. Consta-se o aperfeiçoamento tecnológico de produtos e processos - ora pela recombinação de recursos e bens coletivos pré-existentes, ora pela imitação de experiências que se acham em outros contextos - e o ajuste de modelos de negócios - formas organizacionais, comerciais e de *marketing* (Burt, 2004; Burns, 2014).

Considerações finais

A economia criativa expressa uma estratégia de desenvolvimento baseada em inovações cujo curso se acha imbricado social e institucionalmente (Burns, 2014; Burt, 2004; Uzzi&Spiro, 2005), diferindo não apenas de uma simples resposta funcional à competição e integração de mercados, mas também de uma suposta destruição da estética e da autonomia do conhecimento crítico.

O curso dessa economia de intangíveis é condicionado por fatores situados em diferentes níveis sociais. Pertence a uma região da nova economia cuja origem pode ser identificada nos desdobramentos da atual fase de racionalização capitalista, integrando processos relativamente independentes entre si, mas que, ao combinarem-se, produzem a diferenciação de novos campos de ação (Fligstein&McAdam, 2012), destacando-se os efeitos paradigmáticos das tecnologias de informação e comunicação, a expansão da escolarização e da circulação de conhecimentos, a pluralização e estetização dos estilos de vida e a questão ambiental com conseqüente difusão da noção de sustentabilidade (Castells, 1999; Lipovetsky&Serroy, 2015; Kaul; Grunberg; Stern, 2012). A transformação estrutural específica condições de emergência dessa economia que se realiza em

**Desenvolvimento em Questão:
O curso da inovação no campo da economia criativa**

diferentes “modelos” segundo condições previamente encontradas nas economias e sociedades particulares, notadamente o volume e qualidade de recursos sociais que lhes são importantes e as regras institucionais que constroem e habilitam agentes e grupos ao acesso e manuseio dos mesmos.

No caso estudado, acha-se um conjunto de novas políticas e instrumentos de indução mais ou menos difusos ao mesmo tempo em que a agenda de inovação se vê subordinada frente a outras concepções e interesses na condução das políticas de desenvolvimento do país. Ademais, a agenda em torno da economia criativa enfrenta enormes resistências frente a grupos e instituições consagradas. Em Porto Alegre, algumas condições territoriais contribuem para certo crescimento dessa economia, como a infraestrutura científica e tecnológica e a existência de programas e ações governamentais e não-governamentais de promoção da cooperação entre atores pertencentes a diferentes esferas institucionais, por exemplo o Projeto Porto Alegre Tecnópolis que operou papel significativo na construção de regras e recursos na área. Hoje, o InovaPoa tenta desempenhar algo similar, em esforço de estabilização do campo.

O crescimento da economia criativa na cidade expressa uma expansão de ativos de conhecimento e de uso de pessoal escolarizado e qualificado. O modo como cresce envolve, como se pode verificar, a geração de inovações – incrementais e cópias – de produto, processo e organizacional, em seguimento, nos limites dos recursos e das regras institucionais previamente encontrados, à inovação arquitetural, como é o caso da constituição de um novo setor econômico (Ramella, 2013). Para tanto, as empresas dependem de interações com agentes situados em diferentes esferas de ação, com vistas a acessar recursos relevantes de que dificilmente dispõem por se tratar, em geral, de pequenas empresas. Isso implica em mudanças de práticas sociais, envolvendo a constituição de novos atores políticos – associações, coletivos e comitês – e mesmo a pressão

por mudanças em organizações de interesses já consolidadas. À negociação de normas e regras e à tradução de conhecimentos entre esferas com lógicas distintas, correspondem resistências e conflitos, como a questão sobre a definição do que seja economia criativa, do que seja arte, dos modos de interação entre tecnologia e arte, com reflexos na disputa e distribuição de recursos econômicos e sociais escassos (Gaglio, 2011; Oliveira, 2009).

Fica em aberto a questão sobre o futuro desempenho de uma economia criativa no País em meio a uma agenda que se mostra contracionista em relação à indução do desenvolvimento, retrocedendo em sua concepção a antigos modelos lineares de inovação.

Referências:

- ADORNO, T. e HORKHEIMER, M. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- ALVES, Elder P. M.; SOUZA, Carlos A. de C. A economia criativa no Brasil: o capitalismo cultural brasileiro contemporâneo. *Latitude*, v. 6, n. 2, p. 119-173, 2012.
- AMSDEN, A. H.. *A ascensão do "resto": os desafios ao Ocidente de economias com industrialização tardia*. São Paulo: Editora da UNESP, 2009.
- BANKS, Mark. Craft labour and creative industries. *International Journal of Cultural Policy*, v. 16, n. 3, p. 305-321, august 2010.
- BRASIL. Ministério da Cultura. *Plano da Secretaria da Economia Criativa: Políticas, Diretrizes e Ações 2011 a 2014*. Brasília: Minc, 2012.
- BURNS, Tom R. *The Sociology of Creativity: a Sociological systems framework to identify and explain social mechanisms of creativity and innovative developments*. Lisboa: CIES/ IUL, 2014. (Working Papers, n. 196).

Desenvolvimento em Questão:
O curso da inovação no campo da economia criativa

- BURT, R. . Structural holes and good ideas. *American Journal of Sociology*, **110**(2): 349-399, 2004.
- CASTELLS, M. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CAVES, R. Contracts between arts and commerce. *Journal of Economics Perspectives*, **17**(2): 73-83, 2003.
- COMUNIAN, R. Uma cidade criativa de tipo relacional: Para uma cartografia das ligações em rede entre os setores público, privado e sem fins lucrativos nas indústrias criativas. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, **99**: 99-124, 2012.
- CORAZZA, R. I. Criatividade, inovação e economia da cultura: abordagens multidisciplinares e ferramentas analíticas. *Revista Brasileira de Inovação*, **12**(1): 207-231, 2013.
- DCMS (Department for Culture Media & Sport). *Creative Industries Economic Estimates: statistical release*. London, 2014, p.1-36, 2014.
- DE VAAN, M.; STARK, D.; VEDRES, B. Game changer: topologia dela creativit . *Stato e Mercato*, (102): 307-340, 2014.
- DILÉLIO, R. C. Economia criativa e a nova agenda econ mica. *Ciências Sociais Unisinos*, **50**(3): 206-217, 2014.
- FECOMÉRCIO. Federação do Comércio do Estado de São Paulo. *Lançamento dos índices de criatividade das cidades*. São Paulo: Conselho de criatividade e inovação, Fecomércio/SP, 2012. Disponível em: <<http://www.fecomercio.com.br>>. Acesso em 15 jan. 2014.
- FEDOZZI, L. et al. 2013. *Orçamento Participativo de Porto Alegre: perfil, avaliação e percepções do público participante*. Porto Alegre: Editora Hartmann, 2013.
- FIRJAN. Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro. *A cadeia da indústria criativa no Brasil*. Estudos para o desenvolvimento do estado do Rio de Janeiro. Firjan, Rio de Janeiro, n. 2, maio 2008.
- FIRJAN. Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro. *Mapeamento da indústria criativa no Brasil*. Rio de Janeiro: Firjan, 2012.

- FLEW, Terry; CUNNINGHAM, Stuart. Creative Industries After the First Decade of Debate . *The Information Society*, n. 26, v. 2, p. 113- 123, 2010.
- FLIGSTEIN, N. & MCADAM, D.. *A theory of fields*. New York: Oxford University Press, 2012.
- FLORIDA, Richard. *A Ascensão da Classe Criativa*. Porto Alegre: L&PM Editores, 2011.
- FREEMAN, Chris; SOETE, Luc. *A economia da inovação industrial*. Campinas: Editora da Unicamp, 2008.
- FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA DO RIO GRANDE DO SUL - FEERS. 2015. Perfil socioeconômico dos municípios: Porto Alegre. Disponível em: <http://www.fee.rs.gov.br/perfil-socioeconomico/municipios/detalhe/?municipio=Porto+Alegre>>. Acesso em: 29 jun. 2015.
- GAGLIO, Gérald. *Sociologie de L'Innovation*. Paris: PUF, 2011.
- HABERMAS, J. 2015. *A nova obscuridade*. São Paulo, Editora da UNESP, 388p..
- HERSCOVICI, A. O capitalismo imaterial: elementos para uma análise (socio)econômica. *Novos Estudos*, (102): 133-151, 2015.
- HOWKINS, John. *Economia criativa*. São Paulo: M. Books do Brasil, 2013.
- HUTTER, Michael; BERTHOIN ANTAL, Ariane; FARÍAS, Ignacio; MARZ, Lutz; MERKEL, Janet; MÜTZEL, Sophie; OPPEN, Maria; SCHULTE-RÖMER, Nona; STRAßHEIM, Holger. *Research Program of the Unit "Culture Sources of Newness"*. Berlin: Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB), 2010. 38 p. (Discussion Paper SP III 2010-405). Disponível em: <<https://bibliothek.wzb.eu/pdf/2010/iii10-405.pdf>>. Acesso em: 23 nov. 2015.
- JULIEN, Pierre-André. *Empreendedorismo regional e economia do conhecimento*. São Paulo: Saraiva, 2010.
- KARPOWICZ, A. P. *Ensaio Abertos: Estudo sobre a gestão econômica da criatividade em ambientes organizacionais de orquestras*

Desenvolvimento em Questão:
O curso da inovação no campo da economia criativa

no contexto da economia criativa. Porto Alegre, RS. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2014.

KAUL, I.; GRUNBERG, I.; STERN, M. *Bens públicos globais: cooperação internacional no século XXI*. Rio de Janeiro e São Paulo: Record, 2012.

KIM, Changwook. Labor and the limits of seduction in Korea's creative economy. *Television & New Media*, v. 15, n. 6, p. 562-576, 2014.

KÖSTER, Pau R. (Coord.). *La cultura como factor de innovación económica y social*. Valência: Econcult/ IIDL/ Universitat de València, 2013. (Proyecto Sostenuto). Disponível em: <http://www.uv.es/soste/pdfs/Sostenuto_Volume1_CAST.pdf>. Acesso em: 23 nov. 2015.

LANDRY, Charles. Cidade Criativa – a história de um conceito. In: REIS, Ana Carla Fonseca; KAGEYAMA, Peter (Orgs.). *Cidades criativas: perspectivas*. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011. p. 7-16. Disponível em: <https://www.santander.com.br/portal/wps/gcm/package/cultura/livro_70516/Livro_Cidades_Criativas_Perspectivas_v1.pdf>. Acesso em: 23 nov. 2015.

LIPOVETSKY, G. e SERROY, J. *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MAILLOCHON, Florence. Por que a análise das redes? In: PAUGAN, S. (org.). *A Pesquisa Sociológica*. Petrópolis: Vozes, 2015.

MARCHI, L. de. Análise do Plano da Secretaria da Economia Criativa e as transformações na relação entre Estado e cultura no Brasil. *Intercom – RBCC*, São Paulo, 37(1): 193-215, 2014.

MARTINAITYTÈ, E. e KREGZDAITÈ, R. The factors of creative industries development in nowadays stage. *Economics and Sociology*, 8(1): 55-70, 2015.

MICHETTI, M. Por que a “moda brasileira” quer ser global? Desigualdade das trocas simbólicas mundiais e *ethos* dos atores da moda nacional. *Sociologia & Antropologia*, 5(2): 515-533, 2015.

- MILLER, Toby. La nueva derecha de los estúdios culturales – las industrias creativas. *Tabula Rasa*, Bogotá, n. 15, p. 115-135, julio-diciembre 2011.
- OBSERVAPOA. 2015. Observatório da Cidade de Porto Alegre. *Porto Alegre em Mapas*, Porto Alegre, Prefeitura Municipal de Porto Alegre, 2015. Disponível em: <http://mapas.procempa.com.br/porto_alegre_em_mapas/index.html>. Acesso em: 29 jun. 2015.
- OCDE. Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico. *Manual de Oslo: Proposta de Diretrizes para Coleta e Interpretação de Dados sobre Inovação Tecnológica*. Rio de Janeiro: OCDE/ FINEP, 2004 [1997]. Disponível em: <<http://www.ufal.edu.br/empreendedorismo/downloads/manuais-guias-cartilhas-e-documentos-sobre-empreendedorismo-e-inovacao/manual-de-oslo>>. Acesso em: 23 nov. 2015.
- OLIVEIRA, Luísa. *Sociologia da Inovação*. Lisboa: Celta, 2008.
- PEUTER, Greig. Creative economy and labor precarity: a contested convergence. *Journal of Communication Inquiry*, v. 35, n. 4, p. 417-425, 2011.
- RAMELLA, Francesco. *Sociologia dell'innovazione econômica*. Bologna: Ed. Mulino, 2013.
- SCHUMPETER, Joseph. *Teoria do desenvolvimento econômico*. São Paulo: Nova Cultural, 1997 [1911].
- SHADE, Leslie R.; JACOBSON, Jenna. Hungry for the job: gender, unpaid interships, and the creative industries. *The Sociological Review*, v. 63, n. 1, p. 188-205, 2015.
- SWEDBERG, Richard. The cultural entrepreneur and the creative industries: beginning in Viena. *Journal Culture Economic*, n. 30, p. 243-261, October 2006.
- TRIGILIA, Carlo. La costruzione sociale dell'innovazione. In: TRIGILIA, Carlo. *La costruzione sociale dell'innovazione: economia, società e territorio*. Firenze: Firenze University Press, 2007. p. 11-18.
- UNCTAD. United Nations Conference on Trade and

Desenvolvimento em Questão:
O curso da inovação no campo da economia criativa

Development. *Creative Economy: Report 2008*. Genebra: Nações Unidas, 2008.

UNCTAD. United Nations Conference on Trade and Development. *Creative Economy: Report 2010*. Genebra: Nações Unidas, 2010.

UNESCO. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. *Creative Economy Report 2013*. Especial edition: widening local development pathways. Genebra: Nações Unidas, 2013.

UZZI, Brian; SPIRO, Jarrett. Collaboration and creativity: the small world problem. *American Journal of Sociology*, v. 111, n. 2, p. 447-504, September 2005. Disponível em: <http://www.kellogg.northwestern.edu/faculty/uzzi/ftp/uzzi's_research_papers/0900904.pdf>. Acesso em: 23 nov. 2015.

VALIATI, Leandro. *Indústria criativa no Rio Grande do Sul*. 2ª. Ed. Porto Alegre: FEE, 2013.

WEBER, Max. *Economia e sociedade*. Brasília: Editora da UnB, 2004 [1921].